



JOBIG

Journal of Business, Innovation and Governance

ISSN 2717-7027

Period: Annually

<http://www.zmr.org.in/jobig>

Journal of Business, Innovation and Governance: Volume • Cilt: 7 / Issue • Sayı: 2, June • Aralık: 2024
Biannual Peer-Reviewed Academic Journal / 6 Aylık Hakemli Akademik Dergi
e-ISSN: 2717-9559

Owner • İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Saffet KÖSE (Rector • Rektör)

Owner of the Journal • Derginin Sahibi

On behalf of İzmir Kâtip Çelebi University Faculty of Economics and Administrative Sciences, İKÇÜ İİBF adına
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Dean • Dekan)

Editors • Editörler

Assist. Prof. Dr. Emrah NOYAN, İzmir Kâtip Çelebi University, Editor • Editör

Assoc. Prof. Dr. Ela Burcu UÇEL, İzmir Kâtip Çelebi University, Asst. Editor • Editör Yardımcısı

Editorial Board • Yayın Kurulu

Prof. Dr. Alan PORTER, Georgia Institute of Technology | USA

Prof. Dr. Barrie AXFORD, Oxford Brookes University | UK

Prof. Dr. Hayrettin USUL, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Prof. Dr. Munan LÍ, South China University of Technology | China

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ, Antalya Bilim University | Turkey

Prof. Dr. Serhat BURMAOĞLU, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Prof. Dr. Simon GRİMA, University of Malta | Malta

Prof. Dr. Tevfik DALGIÇ, University of Texas at Dallas | USA

Assoc. Prof. Dr. Masaki KAKİRZAKİ, Tokyo Temple University | Japan

Assoc. Prof. Dr. Şuayyip Doğuş DEMİRCİ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Dr. Sercan ÖZCAN, University of Portsmouth | UK

Advisory Board • Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU, Başkent University | Turkey
Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ, Bahçeşehir University | Turkey
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya University | Turkey
Prof. Dr. Ahmet ÖZEN, Dokuz Eylül University | Turkey
Prof. Dr. Akif TABAK, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Ayşe KAYA, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Bernur AÇIKGÖZ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Bilçin TAKMEYDAN, Uludağ University | Turkey
Prof. Dr. Birgül DEMİRTAŞ, TOBB University | Turkey
Prof. Dr. Bruce BURTON, University of Dundee | Scotland
Prof. Dr. Cenk SÖZEN, Başkent University | Turkey
Prof. Dr. Çağrı ERHAN, İstanbul Kemerburgaz University | Turkey
Prof. Dr. Çiğdem KIREL, Anadolu University | Turkey
Prof. Dr. Durmuş ACAR, Mehmet Akif Ersoy University | Turkey
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL, THK University | Turkey
Prof. Dr. Engin DİNÇ, Karadeniz Technical University | Turkey
Prof. Dr. Engin HEPKSAZ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Ensar YEŞİLYURT, Pamukkale University | Turkey
Prof. Dr. Ertuğrul DELİKTAŞ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ, Dokuz Eylül University | Turkey
Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli University | Turkey
Prof. Dr. Gülgün Nazan GÜNAY, Ege University | Turkey
Prof. Dr. Haldun YALÇINKAYA, TOBB University | Turkey
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK, Toros University | Turkey
Prof. Dr. Hüseyin BAĞ, Middle East Technical University | Turkey
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. İhsan IŞIK, Rowan University | USA
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU, Bilecik Şeyh Edebali University | Turkey
Prof. Dr. Levent Bekir KIDAK, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Mehmet BALCILAR, Doğu Akdeniz University | Turkey
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli University | Turkey
Prof. Dr. Metin KARADAĞ, Ege University | Turkey
Prof. Dr. Muhsin KAR, Ankara Yıldırım Beyazıt University | Turkey
Prof. Dr. Murat ÇOKGEZEN, Marmara University | Turkey
Prof. Dr. Mustafa SAKAL, Dokuz Eylül University | Turkey
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA, Süleyman Demirel University | Turkey
Prof. Dr. Necdet SAĞLAM, Anadolu University | Turkey
Prof. Dr. Nejat BASIM, Başkent University | Turkey
Prof. Dr. Nesrin DEMİR, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Nezh Metin ÖZMUTAF, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK, Süleyman Demirel University | Turkey
Prof. Dr. Osman KARAMUSTAFA, Recep Tayyip Erdoğan University | Turkey
Prof. Dr. Özlem TÜR, Middle East Technical University | Turkey

- Prof. Dr. Özlem ÖNDER, Ege University | Turkey
Prof. Dr. Pınar Evrim MANDACI, Dokuz Eylül University | Turkey
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ, TOBB University | Turkey
Prof. Dr. Reinhold ROTH, Bremen City University of Applied Sciences | Germany
Prof. Dr. Recep KÖK, Dokuz Eylül University | Turkey
Prof. Dr. Sait GÜRBÜZ, Social Sciences University of Ankara | Turkey
Prof. Dr. Sibel TURAN, Trakya University | Turkey
Prof. Dr. Sinan NARDALI, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR, İstanbul University | Turkey
Prof. Dr. Selçuk EMSEN, Atatürk University | Turkey
Prof. Dr. Seval Kardeş SELİMOĞLU, Anadolu University | Turkey
Prof. Dr. Şaban UZAY, Erciyes University | Turkey
Prof. Dr. Şeref KALAYCI, Karadeniz Technical University | Turkey
Prof. Dr. Tarık OĞUZLU, Antalya Bilim University | Turkey
Prof. Dr. Tayyar ARI, Uludağ University | Turkey
Prof. Dr. Tekin AKDEMİR, Ankara Yıldırım Beyazıt University | Turkey
Prof. Dr. Türker SUSMUŞ, Ege University | Turkey
Prof. Dr. Uğur ZEL, Okan University | Turkey
Prof. Dr. Ünsal SİĞRI, Başkent University | Turkey
Prof. Dr. Volkan ALPTEKİN, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Prof. Dr. Ziya ÖNİŞ, Koç University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Abdurrahman KORKMAZ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Alper DOĞAN, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Bora AKTAN, University of Bahrain | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Dilek MEMİŞOĞLU, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Elif Türkan ARSLAN, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin Güçlü ÇİÇEK, Süleyman Demirel University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sinem KOCAMAZ, Ege University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Şaban KARDAŞ, TOBB University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Şevket OVALI, Dokuz Eylül University | Turkey
Assoc. Prof. Dr. Uğur Burç YILDIZ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Secretary • Sekreteryaya

Res. Assist. Barış BOSTANCI, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Manuscript and Language Editors • Yazım ve Dil Editörleri

Res. Assist. Emre TELCİ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. Furkan AKCEBE, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. Nur KOÇ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Tuğba Betül ÖZAV, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Typesetters and Layout Designers • Mizanpajcılar

Res. Assist. Dr. Ali Fuat URUŞ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. Burcu BAŞÇECİ BAŞKURT, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. Cemalettin SEVER, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. Derya AKTAŞ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. İpek CAMUZ BERBER, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. Özge KOBAK, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Res. Assist. Pınar EBE GÜZGÜ, İzmir Kâtip Çelebi University | Turkey

Contact Details • İletişim Bilgileri

T. C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobig>

Address • Adres: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Çiğli Ana Yerleşkesi, 35620
Çiğli/İzmir, Türkiye

Phone • Tel: +90 232 329 3535 / 3277

Fax • Faks: +90 232 386 0888

Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İKÇÜ İİBF) tarafından Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki sayı şeklinde yayımlanan, uluslararası ve hakemli bir elektronik dergidir. Türkçenin yanı sıra, İngilizce yayınların da kabul edildiği JoBIG, işletmecilik, inovasyon ve yönetim alanlarında akademik bakış açısının geliştirilmesini amaçlamaktadır. Dergiye gönderilen tüm yayınlar, hakem değerlendirmesi öncesinde intihal programında taranmaktadır. Dergide yer alan yayınlarda ileri sürülen fikirler yazarlarına aittir ve dergi yönetimi ile kurumun görüşlerini yansıtmamaktadır. JoBIG kapsamında yayımlanan eserlerden kaynak gösterilerek alıntı yapılabilmektedir.

Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG) is an international and peer-reviewed electronic journal published bi-annually, in June and December, by İzmir Kâtip Çelebi University Faculty of Economics and Administrative Sciences (İKÇÜ İİBF). JoBIG, which accepts publications in English as well as Turkish, aims to develop an academic perspective in the fields of business administration, innovation, and governance. All publications sent to the journal are scanned in the plagiarism program before the referee evaluation. The ideas put forward in the publications in the journal belong to the authors and do not reflect the views of the journal management and the institution. It is possible to quote from the works published within the scope of JoBIG by showing the source.

Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG), yönetim, organizasyon, finans, muhasebe, üretim yönetimi, pazarlama, uluslararası ticaret, iktisat, maliye politikaları, kamu yönetimi ve siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve sağlık kurumları yönetimi alanlarındaki bilimsel çalışmaları alanyazına kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsam- larda hazırlanan makaleler ve kitap incelemeleri/eleştirileri, JoBIG tarafından değerlendirilmeye alınmaktadır. Dergide yayınlanan eserlerde bilimsel etik kurallarına ve kör hakem sistemine bağlı kalınmaktadır.

Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG) aims to bring scientific studies in the fields of management, organization, finance, accounting, production management, marketing, international trade, economics, fiscal policies, public administration and political science, international relations, and health institutions management to the literature. Articles and book reviews/criticisms prepared within these scopes are evaluated by JoBIG. In the studies published in the journal, scientific ethical rules and blind referee system are adhered to.

EDİTÖRDEN*Değerli Okurlarımız,*

Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG), 2024 yılı ikinci sayısını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. 7. Cilt, 2. Sayı itibarıyla JoBIG, 5 adet araştırma makalesine ev sahipliği yapmaktadır. Bu sayımızda da, önceki sayılarımızda olduğu gibi alanyazına kıymetli katkılar sağlayan, orijinal eserlere yer vermenin heyecanı içerisindeyiz. Sayıda yer alan çalışmalarda, kuruluş yeri seçimi sürecinde analitik hiyerarşi sürecinin kullanılması bir gıda işletmesi üzerinden araştırılmış ve birinci petro dönemi stratejik yönetim açısından değerlendirilmiştir. Yazarlarımıza, dergimize gösterdikleri ilgiden dolayı teşekkür ederiz. Sayıda yer alan yayınların ilgi ile okunacağını ve başka araştırmalara ışık tutacağını umuyoruz.

Sayımızın hazırlanmasında, bilimsel görüşünü ve desteğini özveri ve titizlikle sunan hakemlerimize, emeklerinden ve dergimizde yer alacak yayınların kalitesinin artırılmasına yönelik yapmış oldukları değerli katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

JoBIG sayısının ve yapısının geliştirilmesi için emek sarf eden kıymetli yayın ekibimize değerli katkılarından ve özverili çalışmalarından dolayı içten teşekkür ederiz.

Dergimizin 7. yılına yaraşır bu son sayısında diğer sayılarımızda olduğu gibi arzumuz ve gayemiz, ulusal ve uluslararası indekslerin belirlemiş olduğu kriterlere ve standartlara haiz bilimsel bir yayın organı olmak yönündedir.

Meslektaşlarımızı, alanının gelişmelerini yakından takip eden araştırmacıları, kıymetli çalışmalarını Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG) aracılığı ile bilim dünyasıyla paylaşmaya davet eder, saygılarımızı sunarız.

2025 yılının ilk sayısında buluşmak dileğiyle...

Dr. Emrah NOYAN

FROM THE EDITOR

Dear Readers,

We are pleased to share with you the second issue of the Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG), 2024. As of Volume 7, Issue 2, JoBIG hosts 5 research article. In this issue, as in our previous issues, we are excited to include original works that make valuable contributions to the literature. In the studies included in the issue, the use of the analytical hierarchy process in the establishment site selection process was researched on a food business and the First Petro period was evaluated in terms of strategic management. We would like to thank our authors for their interest in our magazine. We hope that the publications in the issue will be read with interest and will shed light on another research.

We would like to express our endless thanks to our referees, who provided their scientific opinion and support with devotion and meticulousness in the preparation of our issue, for their efforts and for their valuable contributions to improving the quality of the publications to be included in our journal.

We sincerely thank our esteemed publication team for their valuable contributions and devoted work, who have made efforts to improve the issue and structure of JoBIG.

In this last issue of our journal, worthy of its 7th year, as in our other issues, our desire and aim is to be a scientific publication that meets the criteria and standards determined by national and international indexes.

We invite our colleagues, researchers who closely follow the developments in the field, to share their valuable studies with the scientific world through the Journal of Business, Innovation and Governance (JoBIG), and we present our respects.

Hope to meet you in the first issue of 2025...

Dr. Emrah NOYAN

Referees of This Issue • Bu Salinan Hakem Kurulu

Assoc. Prof. Dr. Anıl ÇAMYAMAÇ, Bakırçay University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Dilara SÜLÜN, Demokrasi University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Hatice AYDIN, Bandırma Onyeddi Eylül University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Nuri AVŞARLIGİL, Akdeniz University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Ahmet AYSU, Erciyes University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Berkan KARAGÖZ, Bozok University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Aylin İDİKUT ÖZPENÇE, Pamukkale University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Nazlı Ayşe Ayyıldız ÜNLÜ, Ege University | Turkey

Assoc. Prof. Dr. Nuray AKAR, Akdeniz University | Turkey

Assist. Prof. Dr. Muhammed SAMANCI, Bozok University | Turkey

Lecturer Dr. Ahmet İNNECİ, Pamukkale University | Turkey

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

*FROM EDITOR / EDİTÖRDEN**RESEARCH ARTICLES / ARAŞTIRMA MAKALELERİ***LİKYA BİRLİĞİ'NİN ABD VE AB'NİN KURUMSAL YAPILARINA ETKİSİ****THE IMPACT OF THE LYCIAN LEAGUE ON THE INSTITUTIONAL STRUCTURES OF THE USA AND THE EU.**

1 – 11

*Uğur Burç YILDIZ***UNDERSTANDING CONSUMERS' POSITIVE AND NEGATIVE EMOTIONS TOWARDS THE WILLINGNESS TO BUY FOREIGN BRANDS: CASE OF CONGO AND TÜRKİYE**

12-29

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİH ETMELERİNDE ÜLKE ODAKLI OLUMLU-OLUMSUZ DUYGULARIN ROLÜ; TÜRKİYE-KONGO ÖRNEĞİ*Sevtap ÜNAL, Paterne Micha MBELANGANI MBAN***VERGİLEME VE İŞSİZLİK İLİŞKİSİ: EŞ BÜTÜNLEŞME TESTİ**

30-37

TAXATION AND UNEMPLOYMENT RELATIONSHIP: COINTEGRATION*Muhammed SAMANCI***İNSAN KAYNAKLARI ANALİTİĞİ KAVRAMINA ÖZGÜ BİR SİSTEMATİK DERLEME ÇALIŞMASI**

38-47

A SYSTEMATIC REVIEW OF THE CONCEPT OF HUMAN RESOURCES ANALYSIS*Buket KILIÇ***BRAIN ROT: OVERCONSUMPTION OF ONLINE CONTENT (AN ESSAY ON THE PUBLICNESS SOCIAL MEDIA)**

48-60

BEYİN ÇÜRÜMESİ: ÇEVİRİMİÇİ İÇERİĞİN AŞIRI TÜKETİMİ (SOSYAL MEDYANIN KAMUSALLIĞI ÜZERİNE BİR DENEME)*Aylin İDİKUT ÖZENÇE*

LİKYA BİRLİĞİ'NİN ABD VE AB'NİN KURUMSAL YAPILARINA ETKİSİ

THE IMPACT OF THE LYCIAN LEAGUE ON THE INSTITUTIONAL STRUCTURES OF THE USA AND THE EU.

Uğur Burç YILDIZ

Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5362-9783>, ugurburc.yildiz@ikc.edu.tr

Kabul Tarihi /
Accepted: 25.11.2024

İletişim /
Correspondence:
Uğur BURÇ YILDIZ

Benzerlik Oranı/
Plagiasim: %11

Makale Türü/Article
Type: Araştırma
Makalesi/ Research
Article

ÖZET

M.Ö. 167 tarihinde kurulan konfederal yapıdaki Likya Birliği'nde 23 kent devleti yer almış, Patara'daki mecliste bu kent devletlerinden en büyük altısı üçer, orta büyüklükte olanlar ikişer ve küçük olanlar bir oy hakkına sahip olmuştur. Ayrıca, Likya Birliği'nde meclis, yargıçları ve memurları seçme hakkına sahip olmasından dolayı güçlü bir kurum olarak faaliyet göstermiştir. Bu çalışmada, Likya Birliği'nin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin kurumsal yapılarına etkileri ortaya konulmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Temsilciler Meclisi'nde eyaletlerin orantısız temsilinin sağlanmasında ve güçlü federal hükümetin kurulmasında, kurucu babaların, özellikle Montesquieu'nun yazdıkları kapsamında açıkça Likya Birliği'nden ilham aldıkları görülmektedir. Böylece, Likya Birliği, Amerika Birleşik Devletleri'nin kurumsal yapısına doğrudan etki etmiştir. Olağan Yasama Prosedürü'nün kurumlarından biri olan Avrupa Birliği Konseyi'nde kullanılan Nitelikli Oy Çokluğu yönteminin tarihsel öncüsünün Likya Birliği olması itibarıyla de Avrupa Birliği kurumsal yapısı açısından dolaylı bir etki ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Likya Birliği, Montesquieu, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği

ABSTRACT

Established in 167 BC, the Lycian Union, which was in the form of confederation, was composed of 23 city-states. In the assembly established in Patara, six largest city-states had three votes each, each medium-sized one had two votes and each small one had one vote. In addition, in the Lycian Union, the assembly operated as a strong institution because it had the right to elect judges and civil servants. In this study, the effects of the Lycian Union on the institutional structures of the United States and the European Union are presented. It can be seen that especially from Montesquieu's writings the founding fathers were clearly inspired by the Lycian League, for the introduction of proportional representation of the states in the United States House of Representatives and the establishment of a strong federal government. Thus, the Lycian Union directly affected the institutional structure of the United States. Since the Lycian Union is the historical pioneer of the Qualified Majority Voting method that is used in the Council of the European Union, one of the institutions of the Ordinary Legislative Procedure, there is an indirect Lycian Union impact on the European Union's institutional structure.

Keywords: Lycian Union, Montesquieu, United States of America, European Union

1. GİRİŞ

Likya Birliği M.Ö. 167 yılında Romalıların kendi garantileri altında Likyalılara bağımsızlık vermesi neticesinde kurulmuştur. Likya Birliği günümüz siyaset bilimi tanımlamasında üye ülkelerin bağımsızlıklarını kaybetmedikleri bir konfederasyondur. Ayrıca, tam da tanıma uygun olarak esas itibariyle askeri bir ittifak için oluşturulmuştur. Likya Birliği'nin Patara'daki meclisinde 23 kent devleti yer almış, bunlardan en büyük altısının üçer, orta büyüklükte olanların ikişer ve küçük olanların birer oy hakkı bulunmuştur. Yani, karar alımında nitelikli çoğunluk temel alınmıştır. Ayrıca meclis, yargıçları ve memurları seçme hakkını elinde tutmasından dolayı güçlü bir yapıda olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) anayasa yapım sürecindeki tartışmalarda tüm eyaletlerin büyüklük ve küçüklüklerine bakılmaksızın yeni kurulacak mecliste eşit olarak temsil edilmesi gerektiğine yönelik talepler karşısında James Madison, Likya Birliği'ndeki nitelikli çoğunluğu örnek göstererek yeni kurulacak mecliste eyaletlerin nüfus büyüklüklerine göre orantısal olarak temsil edilmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Anayasanın onay sürecinde ise yazdıkları yazılar (Federalist Yazılar) ile Alexander Hamilton mecliste orantısal temsili ve güçlü federal hükümeti, James Madison ise güçlü federal hükümeti Likya Birliği örnekleriyle savunmuşlardır. Avrupa Birliği'nin (AB) kuruluşunda Likya Birliği'nin herhangi bir kurumsal modelinin benimsendiğine dair bir bulgu yoktur. Ancak, yasama organı olan Avrupa Birliği Konseyi'ndeki (bundan sonra Konsey) nüfusa göre belirlenen Nitelikli Oy Çokluğu (QMV) sistemi, nitelikli çoğunluk yönteminin tarihsel öncüsü Likya Birliği'nin bir benzeridir. Böylece, dolaylı bir etki doğmaktadır.

Makalenin birinci bölümünde Likyalıların ve M.Ö. 167 yılında kurulan Likya Birliği'nin tarihi anlatılmakta, Birliğin konfederal yapısı hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde Likya Birliği'nin ABD'nin anayasa yapım ve onay süreçlerine etkisi James Madison ve Alexander Hamilton'dan örnekler ile anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde, Likya Birliği'nin AB'nin yasama sürecindeki etkisine Konsey'deki QMV yöntemi çerçevesinde değinilmektedir. Sonuç bölümünde genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

2. LİKYA BİRLİĞİ VE KONFEDERAL YAPISI

Patara'daki kazı çalışmaları 1988 yılında Prof. Dr. Fahri Işık başkanlığında başlatılmış, 2009 yılından itibaren ise Prof. Dr. Havva İşkan tarafından sürdürülmüştür. Her iki akademisyenin ve kazı ekiplerinin Patara'nın gün yüzüne çıkarılarak medeniyete kazandırılmasında muazzam katkısı vardır. Pers generali Harpagos'un Likya'yı ele geçirmesi Likya tarihinde 'Beylikler Dönemi' (M.Ö. 550 – 360) olarak adlandırılan dönemi başlatmıştır (Kolb, 2022: 37). Fahri Işık'ın vurguladığı gibi Beylikler Dönemi'nde Patara'yı, M.Ö. 516/515'te Sardes'teki Birinci Satraplığa bağlanan, M.Ö. 480'de gerçekleşen Salamis Deniz Savaşı'nda Atinalılara karşı Pers donanmasına destek gönderen, M.Ö. 469/468'deki Pamfilya'daki Eurymedon (Köprüçay) Deniz Savaşı'nda Perslere karşı Atinalı Kimon'un birliklerine destek gönderen ve Attika-Delos Birliği'ne katılan diğer Likya kentlerinden ayrı düşünmemek gerekmektedir (Işık, 2011: 18). Atina'nın M.Ö. 404'te Peleponezya Savaşları'ndaki yenilgisinin ardından Patara da diğer Likya kentleri gibi tekrar Pers egemenliğine girmiş, Likya Kralı Perikle (aslında Limyra beyi, ancak M.Ö. 370 – 360 arasındaki Büyük Satraplar Ayaklanması sırasında tüm Likya'nın kralı) Perslere karşı başlattığı bağımsızlık savaşını Maussollos'un ihanet etmesiyle kaybetmiştir (Ibid., 19). M.Ö. 361/360'ta Pers Kralı, Likya'nın yönetimini de Karya'nın Satrapı olan Maussollos'a vermiştir. Böylece, Arkaik dönemden beri yönetimi sağlayan Likya beyleri/aristokratları ortadan kalkmıştır. Likya kentleri de Yunan kent devletleri (polis) şekline bürünmüştür (Schuler, 2022: 44).

Büyük İskender, Pers seferine giderken Likya kentleri barışçıl bir şekilde teslim olmuştur. Büyük İskender'in ölümünden sonra Likya kentleri M.Ö. 281'de Mısır'daki Ptolemaios Krallığı'nın, M.Ö. 197'de ise Seleukos İmparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir. M.Ö. 190'daki Magnesia Savaşı'nda Romalılar, Seleukosları yenince Likya kentleri bu defa Romalıların hakimiyetine girmiştir. Romalılar savaşta Seleukoslara yardım eden Likyalıları

M.Ö. 188’de imzalanan Apameia Antlaşması ile Rodosluların egemenliği altına sokmuşlardır. Ancak, özellikle ağır vergi yükünden dolayı Likyalılar ile Rodoslular arasında diplomatik anlaşmazlıklar ve askeri çatışmalar meydana gelmiştir. Bu huzursuz süreç, nihayet M.Ö. 167’de Roma’nın kendi garantisi altında Likya’ya bağımsızlık vermesiyle sonuçlanmıştır. Bunun ardından Likya kentleri konfederasyonlarını oluşturarak Likya Birliği’ni kurmuşlardır. Aslında Batı Anadolu’da antik çağda çeşitli kent birliklerinin olduğu bilinmektedir. Bunlara örnek olarak Karya’daki Khrysaoreis, Troas Birliği ve İyonya Birliği gösterilebilir. Ancak, söz konusu örnekler dini niteliktedirler ve daha çok kült merkezleri ve festivallere odaklıdır. Likya Birliği’nin bunlardan farklı olmasının nedeni askeri ittifak amacıyla oluşturulmuş olan siyasal bir birlik olmasıdır. Likya Birliği’nin bir ordusu ve Patara’da bir meclisi bulunmaktaydı. Birliğe katılan kent devletlerinin hakları ve yükümlülükleri büyüklük oranlarına göre belirlenmiştir. En büyük altı şehrin üçer oy hakkı bulunmaktaydı, ancak bunların yükümlülükleri daha fazlaydı ve bu çerçevede Birliğe daha çok para ve asker temin etmek mecburiyetindeydiler (Ibid., 45-58).

M.Ö. 167’den sonraki Roma garantisindeki bağımsızlık dönemi barış ve huzurun hakim olduğu bir dönem olmuş, bu dönemde tiyatro, agora, Birlik meclis binası ve gymnasium gibi kamu yapıları oluşturulmuştur. Böylece Patara, Roma için Doğu Akdeniz’deki önemli limanlardan biri haline gelmiştir (İşkan, 2021: 16). Roma’nın Asia eyaletinde Roma vatandaşlarına karşı büyük bir kıyımaya başlayan Pontus Kralı VI. Mithridates’e (Krallık dönemi: M.Ö. 120 – 63)¹ karşı Likya Birliği, Romalıların yanında yer almış, hatta Birliğe ait bir filo Kos Adası civarında VI. Mithradates’in ordusuna karşı savaşmıştır. Bağlılığından dolayı Likyalılar, Roma tarafından ‘Roma halkının dostları’ listesine dahil edilmiştir. Likya Birliği, Julius Caesar ve Pompeius arasındaki iç savaşta Caesar tarafında yer almış ve böylece Caesar’ın takdirini kazanmıştır (Schuler, 54). M.Ö. 44’te Caesar’ı öldüren Brutus ve Cassius, Caesar tarafında olanları yok etmek için Doğu’da savaşa başlamışlar, Likya üzerine de yürüyerek Birliğin güçlü askeri direnişini kırarak Ksantos kentini yıkmışlar ve Likyalılardan gemiler ve önemli miktarda para almışlardır (Ibid., 55). M.Ö. 42’deki Filippi Muharebesi’nde Brutus ve Cassius’un, Octavianus ve Marcus Antonius’a bağlı orduya yenilmesi sonrası Likyalılar, muzafferin yanında yer almışlardır. Roma İmparatoru Claudius (İmparatorluk dönemi: M.S. 41 – 54), Roma eyaletleri arasında son derece özerk bir durumda yer alan Likya Birliği’nden rahatsızlık duymuş ve bunu sona erdirmek amacıyla Likya’daki iç karışıklıklarda öldürülen Romalıları bahane ederek M.S. 43’te Likya Birliği’ni Likya Eyaleti’ne çevirmiştir. Ancak, Likya Birliği bağımsızlığını sadece kağıt üzerinde kaybetmiştir, yeni Likya Eyaleti konfederal kurumlarını devam ettirmiştir (Ibid., 55-57). Roma İmparatoru Vespasianus (İmparatorluk dönemi: M.S. 69 – 79) Likya ve Pamfilya eyaletlerini birleştirmiş ve Patara bu birleşik eyaletin başkenti olmuştur. M.S. 131’de Patara ünlü bir konuğu, Roma İmparatoru Hadrianus’u ağırlama şerefine nail olmuştur. M.S. 141/142’de ve M.S. 240’ta yaşanan depremlerde Likya kentleri büyük zarar görmüştür (İşkan, 19-21).

Büyük Konstantin döneminde (M.S. 312 – 337) Likya, Pamfilya’dan ayrılmıştır. II. Theodosios döneminde (M.S. 408 – 450) ise başkent Aziz Nikolaos’un (M.S. 270 – 343) yani

¹ Romalılardan nefret eden Kral VI. Mithradates’in hayatı ve savaşları için bkz., Major, 2013. M.Ö. 88 yılının bahar ayında veya yaz ayında Efes’teki Romalıları ve İtalyan kökenlilere yapılan ve her yaştan 80.000 kişinin katledildiği ‘Efes Akşamı’ olarak isimlendirilmiş katliam VI. Mithradates’in Roma nefretinin doruk noktasıdır (Tekin, 2008: 154). VI. Mithradates’in katliamına ‘Ephesus Akşamı’ ismini veren Fransız işgalcilerin Sicilyalılar tarafından öldürüldüğü Sicilya Akşamı’ndan (1282) hareketle Fransız arkeolog ve tarihçi Théodore Reinach’tır (1860 – 1928) (Major, 435). Reinach’ın çalışması için ayrıca bkz., Reinach, 2001.

Noel Baba'nın piskoposluk yaptığı ve mezarının bulunduğu Myra'ya geçmiştir. Patara Piskoposu I. Eudemos M.S. 325 yılındaki Hz. İsa'nın Tanrı olarak onaylandığı İznik Konsili'ne ve yine Patara Piskoposu II. Eudemos ise Ariusçuluğun tekrar reddedilerek Teslis temelli İznik Konsili kararlarının onaylandığı M.S. 381 yılındaki Konstantinopolis Konsili'ne Likya'yı temsilen katılmışlardır. Orta Çağ'ın erken dönemlerine kilise yoğunluğundan da anlaşıldığı üzere Patara'da Hıristiyanlık kuvvetli bir şekilde yaşanmıştır. Bunda, M.S. 57 yılında Pavlus'un Patara'yı ziyaret etmesinin de etkisi büyüktür. M.S. 541 yılındaki veba salgını Patara'nın nüfus sayısına ve ekonomisine darbe indirmiş, M.S. 7. ve 8. yüzyıllardaki Arap akınları nedeniyle Patara halkı Likya'nın dağlık bölgelerine kaçmıştır. M.S. 10. yüzyılda Patara hala Bizans için bir deniz üssü görevi görmektedir, ancak M.S. 12. yüzyılda Patara iyice küçülerek artık bir liman köyüne dönüşmüştür (Işık, 22-23). Türkmenler 1204 yılında Patara dahil tüm Likya'yı fethetmişlerdir. M.S. 13. ve 15. yüzyıllar arasında Patara, Ksanthos Irmağı'nın sürüklediği kumlarla örtülerek ölü bir kent haline gelmiştir. Kadim kent hakkında edinilen son bilgi, Fatih Sultan Mehmet'in isteği üzerine oğlu Cem Sultan'ın Rodoslular ile görüşme yapmak için M.S. 1478 tarihinde Patara'ya gelişidir (Ibid., 24).

3. ABD ANAYASASI'NA ETKİSİ

Likya Birliği'nin konfederal yapısı, ABD'nin kurucu babalarından olan James Madison (1751 – 1836) tarafından ABD'nin anayasa yapım süreci tartışmalarında ve Madison ile Alexander Hamilton (1755/1757 – 1804) tarafından anayasanın onay sürecinde Likya ismi vurgulanarak model alınmıştır. Madison ve Hamilton ilhamlarını Aydınlanma Dönemi filozoflarından Montesquieu'nun (1689 – 1755) kuvvetler ayrımını savunduğu (yasama, yürütme ve yargı) ünlü eseri 'Kanunların Ruhu'ndan (1750) almışlardır. Zira, Montesquieu'nun Likya Birliği'ni en iyi model olarak göstermesine doğrudan atıf yapmışlardır. Montesquieu, Kanunların Ruhu'nda federal devletin aynı nitelikteki devletlerden, özellikle de cumhuriyetçi devletlerden kurulu olması gerektiğini vurguladığı alt bölümden sonra "Federal Cumhuriyette Aranılan Başka Koşullar" alt bölümünde federal cumhuriyet için en iyi örneğin Likya Birliği olduğunu söylemektedir (Montesquieu, 2015: 132-133):

"KONU II: Federal devlet aynı nitelikteki devletlerden, özellikle cumhuriyetçi devletlerden oluşmalıdır.

Kenan bölgesinde kurulan devletler, konfederasyon halinde birleşmemiş küçük monarşiler oldukları ve ortaklaşa bir savunmaya girişmedikleri için yıkıldılar. Çünkü Konfederasyon olarak birleşmek küçük monarşilerin doğasında yoktur.

Almanya'nın federal cumhuriyeti özgür kentlerden ve her biri prenslere bağlı küçük devletlerden meydana gelmektedir. Deneyim gösteriyor ki bu devlet, Hollanda ve İsviçre federal cumhuriyetlerinden daha kusurluydu.

Monarşinin ruhu savaş ve genişlemedir, cumhuriyetlerin ruhu ise barış ve ılımlılıktır. Bu iki hükümetin bir federal cumhuriyet halinde birleşmesi ancak zorlama ile olabilir.

Bu yüzden Roma tarihinde görüyoruz ki Veiesliler kendilerine bir kral seçtiklerinde Toskana'nın tüm küçük cumhuriyetleri onları terk etmiştir. Makedonya kralları Amphictyon'lar arasında kendilerine bir yer edindiğinde Yunanistan'da her şey yıkılmıştır.

Prenslere ve özgür şehirlerden oluşan Almanya federal cumhuriyeti hala yaşamaktadır, çünkü onun başında bir açıdan monark olan ve bir açıdan da Birliğin memuru olan bir lider vardır.

KONU III: Federal cumhuriyette aranılan başka koşullar.

Hollanda cumhuriyetinde bir eyalet diğerlerinin rızasını almadan bir ittifak kuramaz. Bu kanun, federal cumhuriyette iyidir ve hatta gereklidir.

Böyle bir şey Alman anayasasında yoktur; şayet olsaydı, üyelerinin birinin tedbirsizliğinden, tutkusundan ya da cimriliğinden doğacak ve bütün üyeleri zarara sokacak

felaketleri önleyebilirdi. Bir siyasi konfederasyon ile birleşmiş bir cumhuriyet her şeyini ona vermiş demektir ve verecek başka bir şeyi de yoktur.

Birleşen devletlerin aynı büyüklükte ve eşit güce sahip olması olasılık dışıdır. Likyalıların cumhuriyeti 23 kenttin birleşiminden oluşmuştur. Ortak konseyde büyük olanların üç, orta büyüklükte olanların iki ve küçük olanların bir oyu vardı. Hollanda cumhuriyeti yedi eyaletten oluşmaktadır ve büyük veya küçük olmalarına bakılmaksızın hepsinin bir oyu vardır.

Likya kentleri oy oranlarına göre vergi verirlerdi. Hollanda eyaletlerinin bu orantıya uymaları mümkün değildir, her biri kendi gücüne göre vergisini vermektedir.

Likya’da kentlerin yargıçları ve memurları sözünü ettiğimiz orantıya göre ortak konsey tarafından seçilirlerdi. Hollanda cumhuriyetinde ise bunlar ortak konsey tarafından değil, her bir kent tarafından seçilirler. Eğer iyi bir federal cumhuriyet modeli önerilmesi istenseydi, ben Likya cumhuriyetini seçerdim.”

Montesquieu’nun Likya Birliği hakkındaki bilgileri esas olarak antik çağın en önemli eserlerinden biri sayılan Strabon’un (M.Ö. 64 – M.S. 24) 17 ciltlik ‘Coğrafya’ adlı kitabından alıntıdır. 12., 13. ve 14. ciltlerde Anadolu anlatılmaktadır. Amasyalı coğrafyacı Strabon, Likya Birliği’nin yapısı hakkında şu bilgileri vermektedir (Strabon, 2015: 245-246):

“Pamfilya’lılar, İtalya’ya kadar deniz egemenliğini kazanmayı başardılar fakat Likyalılar öyle uygar ve nezih bir şekilde yaşamlarını sürdürdüler ki, şimdiye kadar hiç utanç verici kazanç istekleri olmadı ve atadan kalma Likya Birliği’nin nüfus alanı içinde kaldılar.

Oy hakkını paylaşan 23 kent vardır. Hangi kenti uygun gördüklerini seçtikten sonra, her kentten temsilciler birleşerek orada genel bir kongrede toplanırlardı. Kentlerin en büyüklerinin üç, orta büyüklükte olanların iki ve geriye kalanların da bir oy hakkı vardı. Keza bunlar aynı oranda yardımlaşmalar ve komünyonlara ödemeler yaparlardı. Artemidoros, en büyük altısının Ksanthos, Patara, Pinara, Olympos, Myra ve Tlos olduğunu söylüyor. Bunların sonuncusu Kibyra’ya geçit veren boğazın yanındadır. Kongrede, onlar önce bir ‘Lykiarkes’ [meclisin ve Likya Birliği’nin başkanı] ve sonra birliğin diğer memurlarını seçerlerdi ve gene burada genel adalet kurulu oluşturulurdu. Daha sonraki zamanlarda savaş, barış ve antlaşmalar da bu kurulda görüşülürdü fakat şimdi bu sorunları, Romalıların egemenliğine geçeli beri doğal olarak görüşmüyorlar; ancak, Romalılar izin verdikçe ya da onların yararı söz konusu olunca, ayrıcalıklı olarak görüşebiliyorlar. Yargıçlar ve yüksek memurlar kentler tarafından aynı oranda seçilirlerdi. Böyle iyi bir yönetimle yaşadıklarından, Romalıların egemenliğinde dahi bağımsız kalabilmişlerdir.”

Sonuç olarak Likya Birliği’nin konfederal² idari yapısında kent devletlerinin Birlik meclisinde büyüklüklerine göre orantısal temsili söz konusu olmuştur. Yargıçları ve memurları seçme hakkına sahip olmasından dolayı Patara’daki meclisin de güçlü bir kurum olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Likya Birliği, antik çağa atıf yapılarak örnek gösterilen Atina demokrasisinden çok daha demokratiktir. Birincisi, Atina’daki doğrudan demokraside yaklaşık 300.000 nüfusun 75.000’ini oluşturan kadınların oy hakkı bulunmamaktaydı; ancak, Likya Birliği’nde kadınlar aynı erkekler gibi oy kullanabiliyordu. Hatta, kadınlar, Likya Birliği’nin meclisine başkan veya üye olabiliyorlardı (Sevinç, 2005). Kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesinin 20. yüzyıla ait bir olgu olduğu düşünülürse Likya’da kadınlara bu hakların verilmesi bu toplumun çoğulcu demokratik karakterini ve yaşamını ortaya koymaktadır. İkincisi, Likya Birliği’nin meclisinin başkanı ancak bir yıllığına seçilebiliyordu

² Günümüz siyaset bilimi tanımlamasında Likya Birliği federasyon değil, bir konfederasyondur. Konfederasyonlarda devletler bağımsızlıklarını yitirmezler ve bunlar daha çok ortak savunma amacıyla bir araya gelmişlerdir. ABD örneğinde olduğu gibi federasyon ile bir araya gelen devletler ise bağımsızlıklarını tamamen yitirmektedirler.

ve aynı kent devletinden olan başkan ikinci defa seçilemezdi. Atina'nın idari yapısında ise böyle bir kısıtlama mevcut değildir (Ibid.).

Likya kent devletlerinin Birlik meclisinde büyüklüklerine göre orantısal temsili ve meclisin yargıçları ve memurları atama yetkisine sahip güçlü bir kurum olması ABD'nin anayasa yapım sürecinde örnek alınmıştır. ABD anayasasının yapımı için Anayasa Konvansiyonu (Kurucu Meclis) 25 Mayıs 1787 tarihinde Philadelphia'daki Bağımsızlık Salonu'nda toplanmıştır. İçişlerine karışılmasını istemeyen Rhode Island dışındaki 12 eyalet Konvansiyona delege göndermiştir. Konvansiyona George Washington başkanlık yaparken Alexander Hamilton New York'u, konuşmaları ve uzlaştırma çabaları ile 'Anayasanın Babası' unvanı verilen James Madison ise Virginia'yı temsil etmiştir. Nüfusu az olan eyaletlerin ve nüfusu fazla olan eyaletlerin delegelerinin kurulacak mecliste sayısal temsil konusunda yaptıkları tartışmalar Konvansiyona damga vurmuştur. Büyük eyaletler meclise ulusal meclise daha çok temsilci (milletvekili) gönderebilmelerini içeren 'Virginia Planı'nı, küçük eyaletler ise tüm eyaletlerin aynı sayıda temsilci göndermesini içeren 'New Jersey Planı'nı savunmuşlardır (U.S. Embassy and Consulates in Turkey, 2004: 10-13). Tartışmalar sırasında Connecticut delegesi Oliver Ellsworth, New Jersey Planı'na destek vererek sitemli bir şekilde şöyle demiştir: "Seslerin eşitliğinin temel prensip olmadığı bir konfederasyon hiç var mı veya var olmuş mudur?" (Yale Law School, t.y; Americus, 1862: 14; Elliot, 1836: 468). Virginia Planı'nı destekleyen Madison bu siteme Likya Birliği cevabını şu şekilde vermiştir (Yates, 1839: 210; Elliot, 1830: 120):

"Son konuşan beyefendinin takdire şayan ve yakın muhakemesine rağmen önceki sözlerimin sağlam temellere dayanmadığına henüz ikna olmadım. Argümanlarından birini inşa etmiş olduğu gerçek konusunda yanıldığımı anlıyorum. Oy eşitliğinin tüm konfederasyonların temelini oluşturan ilke olduğunu varsayıyor; ünlü Montesquieu tarafından haklı olarak alkışlanan Likya'nunki ise farklıydı."

Konvansiyon'daki tartışmalar neticesinde Connecticut eyaletinden gelen delegelerin uzlaşma önerisiyle Temsilciler Meclisi'nde eyaletlerin nüfus oranlarına göre temsili, Senato'da ise her eyaletten her birinin birer oy hakkı olmak üzere iki senatörün temsili için karar alınmıştır. Bu çözüme 'Büyük Uzlaşma' veya 'Connecticut Uzlaşması' adı verilmiştir (U.S. Embassy and Consulates in Turkey, 13). Buna göre, Temsilciler Meclisi'ndeki orantısal temsil için Anayasa'ya eklenen madde şu şekildedir (ABD Anayasası, Madde 1, Bölüm 2):

"Temsilci sayısı her 30 bin kişiye 1 temsilciden fazla olmayacak, fakat her eyaletin en az 1 temsilcisi bulunacaktır; ve böyle bir sayım yapılmaya kadar, New Hampshire eyaleti 3, Massachusetts 8, Rhode Island ve Providence Plantations 1, Connecticut 5, New York 6, New Jersey 4, Pennsylvania 8, Delaware 1, Maryland 6, Virginia 10, Kuzey Carolina 5, Güney Carolina 5 ve Georgia 3 temsilci seçme hakkına sahip olacaktır."

ABD Anayasası, Anayasa Konvansiyonu tarafından 17 Eylül 1787 tarihinde kabul edilmiş ve ardından eyaletlerin meclisleri tarafından da kabul edilerek 4 Mart 1789 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Eyaletlerdeki onay sürecinde 13 eyaletin 9'unun olumlu yönde oy kullanması gerekmektedir. En önemli sorunlardan biri New York eyalet meclisinde Anayasa'nın onaylanmama ihtimali olmuştur. New Yorkluların ve meclisteki temsilcilerinin ikna edilmesi amacıyla Alexander Hamilton, James Madison ve John Jay tarafından kaleme alınan yeni Anayasa'nın destekçisi 85 makale *Independent Journal*, *The New York Packet* ve *Daily Advertiser* adlı New York gazetelerinde yayınlanmıştır (Şirin ve Orcan, 2021: 13). Bu makalelere 'Federalist Yazılar' adı verilmiştir. Aydınlanma filozoflarının düşüncelerine bolca atıfların yapıldığı Federalist Yazılar'ı hukuk tarihçisi Richard B. Morris "emsalsiz bir Anayasa şerhidir ve Amerikalı yazarlarca kaleme alınan siyaset bilimi eserleri içinde gerek kapsam gerekse derinlik itibarıyla eşi ve benzeri olmayan bir klasik," olarak tanımlamaktadır (Morris, 1987: 309, aktaran Şirin ve Orcan, 2021: 13).

Hamilton tarafından yazılan "İç Karışıklıklara ve İsyanlara Karşı Bir Koruyucu Olarak Birliğin Yararları" adlı 9. makalede Likya Birliği örneği verilerek eyaletlerin Temsilciler Meclisi'ndeki temsili için öngörülen orantısal temsil ve yargı mensuplarını ve memurları

atayabilen güçlü federal hükümet modeli savunulmuştur. Bu çerçevede, 9. maddede Hamilton öncelikle güçlü bir birliğin barış ve özgürlüğün teminatı ve iç karışıklıklar ile isyanlara karşı en önemli koruyucu unsur olduğunu, Yunanistan ve İtalya'daki küçük cumhuriyetlerin başlarına gelen felaketleri örnek göstererek vurgulamaktadır. Hamilton, bu cumhuriyetlerin çekişmeler nedeniyle hep çalkantı içinde yaşadıklarını ve sürekli meydana gelen devrimler neticesinde tiranlık ve anarşi aşırılıkları arasında sallandıklarını altını çizmektedir. Ardından, Hamilton, anti-federalistlerin tarihsel olarak bakıldığında her eyalet ortak meclislerde eşit olarak temsil edilmiştir şeklindeki tezini eleştirmekte ve orantısız temsili savunmaktadır (Hamilton, Madison ve Jay, 2021: 90, 94). Makalesinin sonunda Hamilton her iki konudaki argümanlarını Likya Birliği örneği ile şu şekilde desteklemektedir (Ibid., 95):

“23 şehir ya da cumhuriyetten oluşan Likya federasyonundaki Ortak Konsey’de en büyük şehir veya cumhuriyetler üç oya, orta düzeydekiler iki oya, en küçükler bir oya sahiptir. Şehirlerdeki yargıç ve memurların tümünü Ortak Konsey atamaktaydı. Bu iş, kesinlikle iç yönetime dair en hassas müdahale türüydü, çünkü bir yapıda yerel ortağa ait olması gereken en önemli yetki, kendi memurlarını atama yetkisi gibi görünüyor. Gelgelelim Montesquieu, bu birlikten bahsederken “mükemmel bir konfedere cumhuriyet örneği vermem gerekirse, Likya’yı örnek veririm” demiştir. Dolayısıyla önerilen ve üzerinde ısrar edilen söz konusu ayırımı, bu aydın yurttaş tarafından benimsenmediği görülüyor. Bizim de varmamız gereken sonuç, bu iddiaların hatalı bir teorinin ürünleri olduklarıdır.”

Yine Hamilton’ın yazdığı “Aynı Konudan Aynı İlkeyle İlişkili Olarak Devam” isimli 16. maddede ise yine güçlü bir merkezi hükümetin sadece eyaletler için değil eyaletlerdeki vatandaşlar için de yasa yapması gerektiğinin önemi belirtilmekte, özellikle ortak ordu ve ortak adalet mahkemeleri yoluyla eyaletlerdeki vatandaşların yaşamlarına olumlu bir şekilde dokunulabileceği ifade edilmektedir. Hamilton yasaların eyaletlerin yanı sıra vatandaşlar için de yapılması konusunda şöyle demektedir (Ibid., 136):

“Eyaletlere ya da toplulukların politik varlıklarına dönük yasa yapma ilkesinin yol açtığı ve bizim verdiğimiz örneklerle de deneyimlediğimiz sonuçlar – bu türdün hükümetlerde bu ilkenin yaygınlığı bilmemekle beraber – konfedere yönetim biçimini benimsemiş diğer hükümetlerin başına gelenlerle de doğrulanıyor. Bunun doğruluğunu araştırmak ayrı ve özel bir inceleme yapmayı gerektiriyor. Burada ben, kendimi, tarihin Antik Çağ’dan bize sunduğu konfederasyonlardan olan Likya ve Akha Birliklerinden kalan kalıntılara göre bu konfederasyonların kendilerini bu hatalı ilkenin prangalarından tamamıyla kurtardıklarını ve bu nedenle de politika yazarlarının büyük çoğunluğunun övgülerini aldıklarını belirtmekle sınırlayacağım.

Üstüne basa basa ve haklı olarak söylenebilir ki bu tartışmalı ilke, anarşinin kaynağıdır: Birliğin üyelerinin yaptıkları hatalar bu ilkenin doğal ve kaçınılmaz sonuçlarıdır ve bu hatalar meydana geldiğinde uygulanabilir olan mevcut yegane çözüm iç savaştır.”

Madison tarafından yazılan 45. maddede “Birliğin Yetkilerinin Eyalet Hükümetleri İçin Yaratacağı Sözde Tehlikeler” başlığını taşımaktadır. Madison burada Likya Birliği meclisinin gücünün düzeyine ve türüne atıf yaparak yeni ABD Anayasası tarafından oluşturulan federal hükümetin ondan da güçlü olduğunu ifade etmektedir. Yani, burada yine güçlü hükümet arzusu vurgulanmaktadır (Ibid., 332-333):

“Konvansiyon’un tasarısının karşıtları, öncelikle federal hükümetin amaçları için mutlaka verilmesi gereken yetki düzeyini düşünmek yerine, zamanlarını eyalet hükümetlerine verilmesi önerilen yetki düzeyinin olası sonuçlarını tartışarak harcıyorlar. Fakat Birlik Amerikan halkını dış tehlikelere, eyaletler arasında çıkacak çekişme ve savaşlara, özgürlüğe düşman şiddet eğilimli baskıcı hiziplere, çıktıkları kaynağı gittikçe zehirleyen askeri örgütlenmeye karşı güvence altına almak için mutlaka gerekliyse, yani kısaca Birlik Amerikan halkının mutluluğunu sağlamak için mutlaka gerekliyse, Birliğin amaçlarına ulaşması için olmazsa olmaz yetkilerine yalnızca tekil eyaletlerin önemini azaltıyor diye itiraz etmek saçmalık değil midir? Binlerce insanın yüce kanlarını döktüğü ve milyonların tüm emeklerinin karşılığı olan mülklerini harcamak zorunda kaldıkları Amerikan Konfederasyonu’nu kuran

yüce Amerikan Devrimi, Amerikan halkı barışın, özgürlüğün ve güvenliğin tadını çıkarsın diye değil de tekil eyaletlerin hükümetleri ve mahalli yönetimler bazı süslü yetkilerini korusunlar ve onurlarını ve egemenlik isteklerini tatmin etsinler diye mi gerçekleştirildi yani? Hepimiz eski dünyaya hakim olan o çirkin öğretiyi, kralların halk için değil halkların kral için yaratıldığı düşüncesini duymuşuzdur. Bu doktrini yeni dünyada başka bir biçimde yeniden mi canlandıracağız? Halkın mutluluğunu politik kurumların istekleri için feda mı edeceğiz? ...

Bu yazılar boyunca federal hükümetin işlemlerinin eyalet hükümetleri için zarar verici olmayacağını kanıtlayan pek çok farklı sav savunuldu. Bu konu hakkında ne kadar fazla düşünürsem, aradaki dengenin bozulması durumunda bu dengenin eyalet hükümetlerinin değil federal hükümetin aleyhine bozulacağına o kadar ikna oluyorum.

Konfederasyonların eski ve modern örneklerinin hepsinde gördüğümüz üzere üyeler, sürekli olarak genel hükümetten, artık saldırılara karşı kendisini koruyamayacağı noktaya gelene kadar bazı yetkiler çalmaya çalışma eğilimindedirler. Gerçi bu örneklerin çoğunda sistem şu anda incelediğimiz sistemden çok farklıdır ve üyelerin müdahaleleri çoğu zaman federal hükümetin kaderini belirleyebilmiştir; ama önerilen Anayasa'da da eyaletler aktif egemenliklerinin çok büyük bir bölümünü muhafaza edeceklerinden, bunlardan gelebilecek müdahaleler kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Akhalar Birliği'nde de federal hükümet muhtemelen Konvansiyon'un tasarladığı hükümete çok benzer düzeyde ve türde yetkilere sahipti. Likya Konfederasyonu, en azından ilke ve biçiminin bize aktarıldığı kadarıyla, bizimle daha da büyük benzerlikler taşımaktadır. Ancak tarih bize bunlardan hiçbirinin tek bir birleşik hükümete doğru çözülmediğini ve hatta çözülmeye yönelmediğini gösteriyor. Tam tersine, bunlardan birinin sonu, federal iktidarın alt iktidarlar arasındaki çekişmeleri ve sonunda ayrılmayı engellemedeki acizliği sonucu gelmiştir. Bu örneklerle dikkatimizi vermemiz gerekli, çünkü bu örneklerde bütünü oluşturan üyeler üzerindeki dış baskılar, ki bu baskılar bütünü oluşturan parçaları birbirlerine iterler, bizim durumumuza göre çok daha fazlaydı. Dolayısıyla, eyaletleri ve federal hükümeti birbirine bağlayan bağlar bizde bu örneklerle kıyasla çok daha kuvvetli olmalıdır."

4. AB'DE KARAR ALIMINA ETKİSİ

Likya Birliği'nin konfederasyonunun sadece ABD Anayasasına değil, AB'nin yasama sürecinde yer alan Konsey'deki ülkelerin nüfusuna göre oy ağırlığına sahip olduğu QMV yöntemine de ilham kaynağı olduğu da söylenebilir. Ancak, Likya Birliği'nin bu etkisi dolaylıdır, çünkü Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun (AKÇT) ve Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (AET) kuruluşlarında kurucu babaların veya belgelerin Likya Birliği'nden doğrudan söz ettiği söylenemez. Buna rağmen, nitelikli çoğunluk yönteminin öncüsünün Likya Birliği olması tabii ki de dolaylı bir etki yaratmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız federalist Jean Monnet'in çabaları ile Almanya, Fransa, Hollanda, İtalya, Lüksemburg ve Belçika arasında 1951 yılında imzalanan Paris Antlaşması ile kurulan AKÇT'nin Yüksek Otoritesi (*High Authority*) tarihteki gerçek anlamdaki ilk uluslararası kurumdur. Çünkü, Yüksek Otorite, tüm üyeleri bağlayıcı kararlar alma yetkisine sahip olmuştur. Kömür ve çelik alanındaki gümrük vergisiz ve kotasız ticaretin yararını gören üye ülkeler, 1955 yılında Sicilya'nın Messina kentinde yaptıkları toplantıda serbest ticareti ekonominin diğer alanlarına da yayma kararı almışlardır. Yapılan çalışmalar neticesinde AKÇT'nin altı üyesi 25 Mart 1957 tarihinde Roma Antlaşması'nı imzalayarak AET'yi kurmuşlardır. AET ismi 1 Kasım 1993 tarihinde Maastricht Antlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle AB'ye dönüşmüştür. 2007 yılında imzalanan ve 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması, AB'nin kurumlarının oluşumlarının ve görevlerinin belirlendiği son antlaşmadır.

Konsey, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Parlamentosu ile beraber AB'nin Olağan Yasama Prosedürü'nde (*Ordinary Legislative Procedure*) yer alan kurumlarından biridir. Olağan Yasama Prosedürü'nde Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan yasa tasarılarının hem Avrupa Parlamentosu hem de Konsey tarafından onaylanması gerekmektedir. Konsey, yasa tasarısının konusuna göre üye ülkelerin ilgili bakanlarının katılımıyla toplanmaktadır. Örneğin, tarım konusunda bir yasa tasarısı ele alınacaksa üye ülkelerin tarım bakanları bir

araya gelmektedir. Konsey’de başlıca oylama yöntemi QMV’dir ve yasaların yaklaşık yüzde 80’i bu yöntem ile yapılmaktadır.

1957 yılında imzalanan Roma Antlaşması’nda Avrupa Komisyonu’ndan gelen tasarıların Konsey’de kabul edilebilmesi için 12 oya ulaşma zorunluluğu getirilmiş, nüfusu fazla olan Fransa, Almanya ve İtalya’ya dörder, Belçika ve Hollanda’ya ikişer ve nüfusu en az olan Lüksemburg’a bir oy hakkı tanınmıştır. Yaşanan genişlemeler nedeniyle çeşitli değişiklikler yapılmış olmasına rağmen QMV yönteminde nüfusu fazla olan ülkelerin oy ağırlığı her zaman daha fazla olmuştur. Konsey’de günümüzde, örneğin, Almanya (AB toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 18,5’i) Fransa (AB toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 15,1’i) ve İtalya (AB toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 13,2’si) sırasıyla en güçlü ülkelerken, Malta (AB toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 0,12’si), Lüksemburg (AB toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 0,14’ü) ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (AB toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 0,2’si) sırasıyla en güçsüz ülkelerdir. QMV ile karar alınabilmesi için evet oylarının AB üyesi ülkelerin yüzde 55’ini (27 üye ülkeden 15’i) ve AB toplam nüfusunun yüzde 65’ini temsil etmesi gerekmektedir. Buradaki yüzde 65’lik temsil şartı nüfusu fazla olan ülkelere büyük güç sağlamaktadır. Üye ülkelerin nüfus yoğunluklarına göre yasa yapılması veya karar alınması yönteminin öncüsü olarak Likya Birliği karşımıza çıkmaktadır.

5. SONUÇ

M.Ö. 167 tarihinde kurulan konfederal Likya Birliği’nde 23 kent devleti yer almıştır. Patara’daki mecliste bu kent devletlerinden en büyük altısının üçer, orta büyüklükte olanların ikişer ve küçük olanların birer oy hakkı bulunmaktaydı. Bu açıdan, Likya Birliği nitelikli çoğunluk yönteminin öncülüğünü yapmıştır. Ayrıca, meclis, yargıçları ve memurları seçme hakkını elinde tutan güçlü bir konfederal kurumdu. Likya Birliği’nin oluşturduğu konfederal kurumların ABD’nin kurumsal yapısına doğrudan, AB’nin kurumsal yapısına ise dolaylı olarak etki ettiği görülmektedir.

ABD’nin anayasa yapım sürecinde yeni kurulacak mecliste eyaletlerin hangi sayısal ağırlıkta temsilci göndereceklerine yönelik Anayasa Konvansiyonu’ndaki tartışmalarda James Madison, Likya Birliği’nin meclisindeki nitelikli çoğunluk yöntemini örnek gösterip eyaletlerin nüfus oranlarına göre temsil edilmesini savunmuştur. Tartışmalar neticesinde eyaletlerin Kongre’nin Temsilciler Meclisi kanadına eşit temsilci göndermesini savunan ‘New Jersey Planı’na karşı eyaletlerin nüfus oranlarına göre temsilci göndermelerini savunan ‘Connecticut Uzlaşması’ kabul edilmiştir. Madison, burada, eyaletlerin nüfusuna göre temsilci göndermesini savunurken Aydınlanma Dönemi filozoflarından Montesquieu’nun Likya Birliği’nin nitelikli çoğunluk yönteminin işlevselliğini vurgulayıp tarihteki en iyi federal cumhuriyet modeli olarak gösterdiği Kanunların Ruhunu kitabından alıntı yapmıştır. Anayasanın onay sürecinde New Yorkluların ikna edilmesi için Madison, Alexander Hamilton ve John Jay tarafından gazetelerde yazılan makalelerde (Federalist Yazılar) Aydınlanma Dönemi filozoflarının düşüncelerine bolca atıf yapıldığı görülmektedir. Hamilton’ın yazdığı “İç Karışıklıklara ve İsyanlara Karşı Bir Koruyucu Olarak Birliğin Yararları” adlı 9. Makalede, Temsilciler Meclisi’nde eyaletlerin orantısız temsilinin sağlanmasının önemi ve Likya Birliği’nde meclisin yargıçları ve memurları seçme hakkı vurgulanarak federal hükümetin güçlü bir yapıda olması gerektiği, Montesquieu’nun Likya Birliği hakkındaki aynı övgülerinden alıntı yapılarak desteklenmiştir. Yine Hamilton tarafından yazılan “Aynı Konudan Aynı İlkeyle İlişkili Olarak Devam” isimli 16. Makalede, federal hükümetin sadece eyaletler için değil eyaletlerdeki vatandaşlar için de yasa yapan güçlü bir kurum olması gerektiği Likya Birliği’nden alıntıyla vurgulanmıştır. Madison’ın kaleme aldığı “Birliğin Yetkilerinin Eyalet Hükümetleri İçin Yaratacağı Sözde Tehlikeler” adlı 45. makalede, tekrar Likya Birliği meclisinin gücünden yola çıkılarak ABD Anayasası’nın oluşturduğu federal hükümetin daha da güçlü olacağını altı çizilmiştir. Gerek anayasa yapım sürecinde gerekse onay sürecinde, kurucu babaların, Montesquieu’dan yaptığı bu alıntılarının Temsilciler Meclisi’nde orantısız temsiline ve güçlü federal hükümetin kabul edilmesinde önemli bir rol oynaması, Likya Birliği’nin ABD’nin kurumsal yapısına doğrudan etki ettiğini göstermektedir.

Likya Birliği'nin AB'nin kurumsal yapısına dolaylı bir etkisi vardır. AB'nin Olağan Yasama Prosedürü'nde yer alan Konsey'de yasaların yaklaşık olarak yüzde 80'i QMV yöntemi ile yapılmaktadır. Son yapılan değişiklik ile bu yöntemde karar alınabilmesi için Avrupa Komisyonu'ndan gönderilen yasa tasarılarının Konsey'de AB'ye üye ülkelerin yüzde 55'i tarafından onaylanması (27 üye ülkenin 15'i) ve AB'nin toplam nüfusunun yüzde 65'ini temsil etmesi gerekmektedir. Yüzde 65'lik temsil şartının aranması AB'de nüfusu fazla olan Almanya ve Fransa gibi ülkelere önemli bir avantaj sağlarken, Malta, Lüksemburg ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi gibi üyeleri zayıf kılmaktadır. Kuruluşundan günümüze yaşanan genişleme dalgaları neticesinde AB, QMV'de değişiklikler yapmış olmasına rağmen nüfuzu çok olan ülkeler avantajlarını her zaman korumuştur. AB, QMV yöntemini Konsey'de benimsenirken Likya Birliği'ndeki nitelik çoğunluktan esinlendiğine dair herhangi bir bulgu yoktur, ancak nitelikli çoğunluk yönteminin tarihsel öncüsü Likya Birliği'dir. Likya Birliği'nin meclisinde yer alan 23 kent devletinden en büyük altısı üçer, orta büyüklükte olanlar ikişer ve küçük olanlar birer oy hakkına sahip olmuşlardır. Bu çerçevede, tarihsel öncüsü olması itibarıyla Likya Birliği'ndeki nitelikli çoğunluğun AB'nin QMV yöntemini benimsemesinde dolaylı bir etkisi olduğu ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

- Americus. (1862). *Thoughts for the Times: Addressed to the Considerate People of the Northern States*, Londra.
- Elliot, J. (1830). *Debates of the Federal Convention*, Cilt: 4, Washington.
- Elliot, J. (1836). The Debates in the Several State Conventions on the Adoption of the Federal Constitution as Recommended by the General Convention at Philadelphia in 1787, *Journal of Federal Convention*, Cilt: 1.
- Hamilton, A, Madison, J., Jay, J. (2021). *Federalist Yazılar*, çev: T. Şirin ve N. U. O., İstanbul, Runik Kitap.
- İşık, F. (2011). *Patara: Lykia Soyunun Başkenti*, İstanbul, Scala Matbaacılık.
- İşkan, H. (2021). Location and History, içinde, H. İşkan & F. Şahin (Eds.), *Patara: Lycia's Gate to the Mediterranean*, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kolb, F. (2022). Beylikler Dönemi'nde Likya (M.Ö. 550 – 360), içinde N. Tekdemir, E. Dündar, H. İşkan (Eds.), *Lukka'dan Likya'ya: Sarpedon ve Aziz Nikolaos'un Ülkesi*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, ss. 34-43.
- Major, A. (2013). *Mithradates*, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.
- Montesquieu. (2015). *The Spirit of the Laws*, Cambridge, Cambridge University Press, 20. Baskı.
- Morris, R. B. (1987). *The Forging of the Union: 1781 – 1789*, New York, Harper & Row.
- Reinach, T. (2001). *Mithridate Eupator, Roi de Pont*, Adamant Media Corporation.
- Schuler, C. (2022). Hellenistik Dönemde Likya ve Likya Birliği (M.Ö. 4 – 1. Yüzyıl), içinde N. Tekdemir, E. Dündar, H. İşkan (Eds.), *Lukka'dan Likya'ya: Sarpedon ve Aziz Nikolaos'un Ülkesi*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, ss. 44-58.
- Sevinç, K. (2005). Avrupa Birliği'nin Anadolu'daki Kökleri: Likya Birliği, https://www.academia.edu/48829769/Isik_Ulkesi_Likya_Anadoludan_ABye_Bir_Armagan (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2024).
- Strabon. (2015). *Geographika*, çev: A. Pekman, İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 8. Baskı.

Şirin, T. ve Orcan, N. U. (2021). Sunuş, içinde, Alexander Hamilton, James Madison ve John Jay, *Federalist Yazılar*, çev: T. Şirin ve N. U. O., İstanbul, Runik Kitap.

Tekin, O. (2008). *Eski Yunan ve Roma Tarihine Giriş*, İstanbul, İletişim Yayınları.

U.S. Embassy and Consulates in Turkey. (2004). Amerika Birleşik Devletleri Anayasası, <https://tr.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/91/abd-anayasasi.pdf> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2024).

Yale Law School. (t.y.). Notes of the Secret Debates of the Federal Convention of 1787, The Avalon Project, Documents in Law, History and Diplomacy, https://avalon.law.yale.edu/18th_century/yates.asp (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2024).

Yates, R. (1839). *Secret Proceedings and Debates of the Convention*, Richmond VA, Wilbur Curtiss.

UNDERSTANDING CONSUMERS' POSITIVE AND NEGATIVE EMOTIONS TOWARDS THE WILLINGNESS TO BUY FOREIGN BRANDS: CASE OF CONGO AND TÜRKİYE*

TÜKETİCİLERİN YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİH ETMELERİNDE ÜLKE ODAKLI OLUMLU-OLUMSUZ DUYGULARIN ROLÜ; TÜRKİYE- KONGO ÖRNEĞİ

Sevtap ÜNAL

Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3227-0756>, sevtap.unal@ikc.edu.tr

Paterne Micha MBELANGANI MBAN

Dr, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7774-8648>, mbanpaterne@gmail.com

**Kabul Tarihi /
Accepted: 19.11.2024**

**İletişim /
Correspondence:
Sevtap ÜNAL**

**Benzerlik Oranı/
Plagiasim: %25**

**Makale Türü/Article
Type: Araştırma
Makalesi/ Research
Article**

ABSTRACT

This research investigated the impact of negative and positive emotions of consumers towards foreign products. Based on this, the study investigated the impact of Congolese and Turkish consumers' negative (considered as animosity) and positive emotions (considered as affinity, internationalism and xenophilia) towards French and American products. Also, the study investigated the effects of internationalism and xenophilia on consumer affinity and product judgement, the effect of the country of origin, consumer animosity and consumer affinity on product judgment and the willingness to buy French and American products. The study also investigated the moderator effect of the lack of domestic alternatives in the relation between product judgment and the willingness to buy French and American products. Findings indicated that both positive and negative emotions can impact perception of foreign products, but positive emotions tend to have a greater influence. Our research also revealed that Congolese and Turkish consumers may have different attitudes towards foreign products and varying levels of globalisation.

Anahtar Kelimeler: Consumer Affinity, Consumer animosity, Country-of-Origin, Xenophilia, Internationalism, Product Judgment, Willingness to Buy, Lack of Domestic Alternatives.

ÖZET

Bu araştırma, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı duyduğu olumsuz ve olumlu duyguların etkisini incelemiştir. Bu bağlamda, çalışma, Kongo ve Türk tüketicilerin Fransız ve Amerikan ürünlerine karşı duyduğu olumsuz duyguların (düşmanlık olarak kabul edilen) ve olumlu duyguların (yakınlık, uluslararasılık ve yabancı sevgisi olarak kabul edilen) etkilerini araştırmıştır. Ayrıca, çalışma uluslararasılık ve yabancı sevgisinin tüketici yakınlığı ve ürün yargısı üzerindeki etkilerini, menşei ülkesinin, tüketici düşmanlığının ve tüketici yakınlığının ürün yargısı ve Fransız ile Amerikan ürünlerini satın alma isteği üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma ayrıca, yerli alternatiflerin eksikliğinin ürün yargısı ile Fransız ve Amerikan ürünlerini satın alma isteği arasındaki ilişkiye moderatör etkisini araştırmıştır. Bulgular, hem olumlu hem de olumsuz duyguların yabancı ürünlerin algısını etkileyebileceğini, ancak olumlu duyguların daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmamız ayrıca, Kongo ve Türk tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlara sahip olabileceğini ve küreselleşme seviyelerinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur.

Keywords: Tüketici Yakınlığı, Tüketici düşmanlığı, Menşei Ülke, Yabancı Düşmanlığı, Enternasyonalizm, Ürün Yargısı, Satın Alma İsteği, Yurt İçi Alternatiflerin Eksikliği.

1. INTRODUCTION

In international markets, contrary to general belief, consumers' feelings are the one of key factor that shapes buying decisions. When the international marketing literature's time line examined it is realized that the concepts like country of origin, ethnocentrism and consumer animosity have been the subject of many researches as an important role in international marketing (Parameswaran & Pisharodi, 1994; Beverland & Lindgreen, 2002; Douglas & Nonaka, 1985; Elliott & Cameron, 1994; Garland & Coy, 1993; Han and Terpstra, 1988; Kaynak & Cavusgil, 1983); Lawrence, Marr, & Prendergast, 1992; Manrai and Manrai, 1995; Watson and Wright, 2000). Based on this, several studies conducted in the international consumer behavior focused on concepts such as consumer ethnocentrism, patriotism/nationalism, country of origin effect and consumer animosity in order to understand their impact on the consumer buying behavior of foreign products (Klein, Ettenson and Morris 1998).

However, when we look at the literature, it is shown that the number of studies conducted on positive emotions, which are also effective in purchasing foreign products is still less than studies conducted on negative emotions, even though they have a significant impact on the consumer's buying decision of foreign products and have more explanatory power in understanding consumer behavior as they allow consumers to extend their alternatives and to make quick decisions without seeking too much information about the product origin (Cohen et al., 2013; Dijker, 1987; Brijs et al., 2006; Jaffe and Nebenzahl 2006).

In addition, we look at the developments in today's world (Globalization and internet), it is found that negative effects of emotions such as animosity, (which expresses the consumer's negative emotions towards a certain country, culture and therefore the product) towards foreign countries may decrease over time and can be replaced by positive emotions such as affinity. In this context, positive emotions seem to be more effective than negative emotions in explaining consumer preferences (Jaffe & Nebenzahl, 2006).

In this direction, it is aimed to examine the effects of consumer affinity, country of origin and consumer animosity on judgments about foreign products. In addition, it is aimed to examine the moderator effect of the absence of domestic product alternatives. Thus, it is thought that examining the effects of consumer affinity, consumer animosity, internationalism and foreign curiosity on the judgments of foreign products will make important contributions to the literature. The study consists of two parts. In the first part, information was given about the concepts of consumer affinity and consumerism, internationalism and xenophilia, and in the second part, the test of the model created in line with the purpose of the research, and the results and suggestions regarding the findings were included.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Country-of-Origin

The Country-of-origin is considered the country of origin of a particular product and brand (Nebenzahl et al., 1997; Lin and Chen, 2006). Generally, it is expressed as "Made in" or "Made in (country name)" and significantly affects the consumers' evaluations of a product (Bilkey and Nes 1982). However, the country of origin effect cannot be limited to the country of production. Because it is well known that a product can be designed in one or more countries and manufactured or assembled in other countries. In that context, Askegaard and Ger (1998) proposed the term CPPI (Contextualized Product-Place Image) other than the Country of Origin Effect.

In addition, research on the country-of-origin effect is moving in two complementary directions. On one side there are studies that deal with the composition of the product-country image (PCI: Product-Country Image) and on the other there are studies focusing on the way consumers use the country of origin to evaluate the quality of a product (Godey et al., 2012). PCI refers to the image of a country for certain products and therefore influences the country of origin (Roth and Diamantopoulos, 2009). For example; American-branded General Motors (GM) products are considered to be of United States origin for consumers, even if they are manufactured in other countries. Therefore, consumers consider the product's origin when making their purchasing decisions. Based on this, the following hypothesis can be formulated:

H1a: The perception of the country of origin (COO) of Congolese consumers has a positive effect on their judgments about the product.

H1b: The perception of the country of origin (COO) of Turkish consumers has a positive effect on their judgments about the product.

2.2. Consumer Animosity

Klein et al. (1998) defines the concept of animosity as an antipathy due to military, political or economic events that significantly affect consumer purchasing behavior at an international level. Considering the fact that this antipathy will turn into anger, it can be said that consumer animosity affects the purchasing behavior of foreign products negatively (Riefler and Wongtada, 2007).

Klein et al. (1998) argued that animosity towards the country of origin of a product affects negatively the buying decision of that product, regardless of comments made about the quality of the product. In their study, Klein et al., (1998) took an example of Chinese consumers living in Nanjing, a Chinese city that was subjected to a horrific invasion and brutal massacre by Japanese soldiers during the Second World War. In fact, when asked to evaluate the features of Sony brand products, Chinese consumers give high points to the product features. However, when asked to consider Sony as a brand, it was revealed that Chinese consumers declared that they will never bring a product from Japan into their homes. This situation leads to the conclusion that even though the quality perception of Chinese consumers for such goods is great, their anger towards Japan negatively had an impact on buying a Japanese product.

When we look at the studies investigating the factors affecting the willingness to purchase foreign products in the literature, it is shown that besides animosity, product-oriented judgments have a significant effect on the willingness to purchase foreign products (Wang & Chen, 2004; Wongtada et al., 2012). Based on this, it is believed that animosity should be examined in the dimension of product judgment. Klein et al. (1998), Nijssen and Douglas (2004) investigated the relationship between consumer animosity and foreign product judgment in their study. The result revealed that consumers with a high animosity tendency evaluate foreign-origin products negatively. Based on the literature, the following hypotheses have been developed:

H2a: Consumer animosity of Congolese consumers has an impact on product judgments.

H3a: Consumer animosity of Congolese consumers has an impact on their willingness to buy.

H2b: Consumer animosity of Turkish consumers has an impact on product judgments.

H3b: Consumer animosity of Turkish consumers has an impact on their willingness to buy.

2.3. Consumer Xenophilia

Xenophilia can be defined as the love, appreciation, and interest in foreign people, cultures, and traditions. This feeling not only occur within a their nationality, but also towards foreigners who are different in terms of culture, color, and religion (Hommes Libres, 2012). According to Perlmutter (1954), xenophilia is an implicit or explicit disrespect and hatred towards one's own sociological reference group. In a psychological context, xenophilia describes a positive attitude towards individuals from other groups who are alien to different cultures in terms of language, habits, ethnicity, or traditions (Stefan Stürmer et al., 2013; Le Grand Robert, 2001).

Researches have revealed that the consumer's preference for foreign products over locally produced products is a result of consumer xenophilia (Perlmutter, 1954; Tanja et al, 2005; Warncke et al, 2020). In some studies, it has been determined that consumers in countries defined as underdeveloped countries tend to prefer products from developed countries (Batra et al., 2000). In addition, products manufactured in developed countries are believed to have higher quality characteristics than products manufactured in less developed countries. This can be explained by status-based preferences for western goods. As a matter of fact, in a study conducted in Romania, it was found that products with high status are mostly of foreign origin (Ger et al., 1999). It is believed that consumers with high foreign xenophilia have positive feelings toward foreign products and negative feelings toward domestic products. Therefore, this concept expresses a positive attitude toward all foreign countries and a negative attitude toward local people (Oberecker et al., 2008). Based on this, the following hypothesis was developed.

H4a: Congolese consumers' xenophilia has a positive effect on consumer admiration.

H5a: Congolese consumers' xenophilia has a positive effect on product judgment.

H4b: Turkish consumers' xenophilia of has a positive effect on consumer admiration.

H5b: Turkish consumers' xenophilia has a positive effect on product judgment.

2.4. Internationalism

Balabanis et al. (2001) defined the concept of internationalism as the desire to support the well-being of other nations through product consumption by empathizing with the people of other nations. Balabanis et al. (2001) in their work argued that internationalism is a structure opposed to nationalism (Kosterman and Feshbach, 1989). Kosterman and Feshbach (1989) found that international openness is negatively related to nationalism, arguing that internationalism takes a more active position by focusing on international sharing and prosperity and reflects empathy towards people in other countries.

People with internationalist tendency are more willing to find it morally acceptable to buy imported products (Balabanis et al., 2001). Similarly, Crawford and Lamb (1982) argued that international openness positively affects the willingness to purchase foreign products. In general, consumers with a high desire for internationalism support international sharing and focus on helping other nations and their well-being (Kosterman and Feshbach, 1989). This concept can be compared to the concept of consumer affinity. However, the feeling of affinity does not express a general positive emotion towards foreign countries like the feeling of internationalism because affinity expresses a positive emotion towards a particular country. Based on this, the following hypothesis was formulated:

H6a: The internationalism of Congolese consumers has a positive effect on consumer affinity.

H7a: The internationalism of Congolese consumers has a positive effect on product judgment.

H6b: The internationalism of Turkish consumers has a positive effect on consumer affinity.

H7b: The internationalism of Turkish consumers has a positive effect on product judgment.

2.5. Consumer Affinity

Jaffe and Nebenzahl (2006) considered consumer affinity as a positive attitude towards foreign countries and their products. The structure of affinity is also different from internationalism and xenophilia. In fact, while internationalism (Perlmutter, 1954) expresses a general positive emotion towards all foreign countries, affinity concerns only one (or a few) foreign countries. Affinity is different from xenophilia, which is an attraction to foreigners and an aversion to the local (Kosterman and Feshbach 1989). As a matter of fact, consumers' affinity for a foreign country does not mean that she/he has negative emotions toward her/his own country. In short, Oberecker and Diamantopoulos (2011) defined it as "a feeling of love, sympathy and a certain commitment to foreign countries resulting from personal experience or normative factors that affect the consumer when making decisions about products and services from the country of affinity" (Oberecker et al., 2008).

Oberecker and Diamantopoulos (2011) state that affinity positively affects the willingness to buy products of the affinity country. Verlegh (2007) found that consumers may intentionally purchase products from a particular country in order to establish strong ties with the "affinity" country.

In a study on French consumers (Bernard and Karoui, 2014), the purchase intention of different product categories originating from Germany and Switzerland was examined. As a result, it was found that consumer affinity has a positive effect on the willingness to buy products from the affinity country. According to Papadopoulos et al. (2017), product judgment of the affinity country's products is more positive than the animosity country's product. As the product judgment towards the products of the affinity country increases, the willingness to buy the product of that country also increases. Therefore, when consumers express affinity towards a country, they are more willing to buy products from that country (Nes et al., 2014). Based on this, the following hypotheses were formulated:

H8a: Consumer affinity of Congolese consumers has a positive effect on their product judgment.

H9a: Consumer affinity of Congolese consumers has a positive effect on their willingness to buy.

H10a: Consumer affinity of Congolese consumers has a positive effect on the country-of-origin.

H11a: The impact of Consumer affinity on Congolese consumers' willingness to buy is higher than consumer animosity impact.

H12a: Congolese consumers' product judgment has a positive effect on the willingness to buy.

H8b: Consumer affinity of Turkish consumers has a positive effect on their product judgment.

H9b: Consumer affinity of Turkish consumers has a positive effect on their willingness to buy.

H10b: Consumer affinity of Turkish consumers has a positive effect on the country-of-origin.

H11b: The impact of Consumer affinity on Turkish consumers' willingness to buy is higher than consumer animosity impact.

H12b: Turkish consumers' product judgment has a positive effect on the willingness to buy.

2.6. Lack of domestic alternatives

Another problem affecting attitudes towards foreign products is the availability of domestic alternatives (Nijssen and Douglas, 2004: 24). In a country where there is no domestic product option or alternative, consumers will have no choice but to purchase imported products. In this case, consumers will be less likely to have negative attitudes toward foreign products (Nijssen, 1999; Garland and Coy, 1993). For example, even though Türkiye does not have many domestic alternatives to electronic products (computers, mobile phones, etc.), it does have in terms of textile and food products.

Garland and Coy, (1993) found that even highly ethnocentric consumers can have a positive attitude toward a foreign culture. However, the main problem will be to know which country the consumer will prefer when buying goods that are not produced domestically. Klein et al., (1998) suggest that consumers with animosity feeling can distinguish countries based on similarities with their homeland. It is expected those consumers may prefer products from certain countries due to their background. Therefore, in the absence of locally produced goods, it can be assumed that consumers will prefer products from culturally similar countries to products from culturally different countries. Based on this, the following hypothesis can be formulated:

H13a: The lack of domestic alternatives in Congo has a moderator effect between product judgment and willingness to buy.

H13b: The lack of domestic alternatives in Turkey has a moderating effect between the judgment of the product and the willingness to buy.

3. METHODOLOGY

3.1. Scope Of The Research

The aim of the study is to examine the role of positive and negative emotions of consumers when buying foreign branded products. In this context, the judgment and buying behaviors of Congolese and Turkish consumers towards French and American products were considered in the scope of the study. The study aims to compare the results and to do so two studies were conducted in Turkey and Congo. The judgment of Congolese consumers towards France and French products and the judgment of Turkish consumers towards America and American products will be measured.

The Republic of Congo was a colony of France until 1958. Therefore, a historical past is effective in terms of animosity feeling towards France among Congolese consumers. On the other side, Congo has been in close relations with French culture for a very long time. In addition to this, the official language of Congo is French besides some local languages. Considering those factors, it can be said that Congolese consumers may express both positive and negative emotions toward France. Therefore, the aim here is to determine how those emotions affect Congolese consumers when making a buying decision on French products.

Another aim of the study is to determine which of those emotions are effective in the Turkish consumer's preference for American products. The reason why Turkish consumers' feelings towards American products are included in the research can be explained as follows.

Turkey has no history of war with America, so there is no such feeling of animosity. However, it is seen that there are reactions such as boycotting American products with negative effects experienced from time to time at the economic, political, and cultural level. This situation may be the source of negative emotions towards America and therefore American products. On the other side, both technological products of American origin and ready-made clothing brands are highly appreciated and preferred in Turkish markets. Brands reflecting the American lifestyle are increasingly being purchased by all age groups, with a predominance of youth. Therefore, Turkish consumers have both positive and negative emotions about America and American products.

In this context, iPhone and Pierre Cardin, which are cell phone and clothing brands of American and French origin, were used in the research. This product group was chosen because there are two domestic mobile phone brands in Turkey (Casper and Vestel) and all domestic phone models make up 20% of the Turkish market the remaining 80% is completed with the Far East and American products. In that market, where South Korean and Chinese products (Samsung, Huawei, Oppo, etc.) especially sell a lot, Turkish brands have a gradually shrinking share.

Since there was no experience that would cause animosity between Far East countries and Turkey, products from those countries were not considered in the research. Also, we look at mobile phone sales in Turkey; it is found that iPhone is the most preferred mobile phone. However, despite the colonial history between France and Congo, when we look at the clothing market in Congo, it is found that French brands are the most preferred clothing (André Moulemvo, 2011).

The study is limited to the cities of Izmir (Republic of Turkey) and Brazzaville (Republic of Congo). At the same time, scales about mobile phones and clothing brands (iPhone and Pierre Cardin) are measured. Therefore, the results cannot be generalized at the national level for other product groups and for both countries.

In the study, primary data were collected by questionnaire method. Surveys were conducted online due to the pandemic of COVID-19. Data were analyzed using SPSS 24 (Statistical program for social sciences) and AMOS 23 for analysis.

The scales used in the study are shown below.

Table 1. Scales Used in the Study

Scales	Researchers
Country-of-origin	R.M., and Parameswaran, R. (1994)
Consumer animosity	Klein.,et al. (1998)
Product Judgment	Klein.,et al. (1998)
The willingness to buy	Wongtada et al . (2012)
Consumer affinity	Oberecker, E., et al A. Diamantopoulos (2011)
Xenophilia	Perlmutter, H. V. (1954)
Lack of domestic alternatives	Nijssen and Douglas (2004)
Internationalism	Minoru Karasawa (2002)

of the scale in order to achieve validation and to correctly perceive the representation of structures by observed variables (Hair et al., 2010).

The fit values of the scales for Congo's data: $\chi^2 /sd = 1.898$, NFI=0.864, CFI=0.930, RMSEA=0.060, GFI=0.868, AGFI=0.835, SRMR=0.065

The fit values of the scales for Turkey's data were: $\chi^2 /sd = 1.324$, NFI=0.902, CFI=0.974, RMSEA=0.041, GFI=0.920, AGFI=0.890, SRMR=0.087.

Figure 2. Confirmatory Factor Analysis of the Study (Congo)

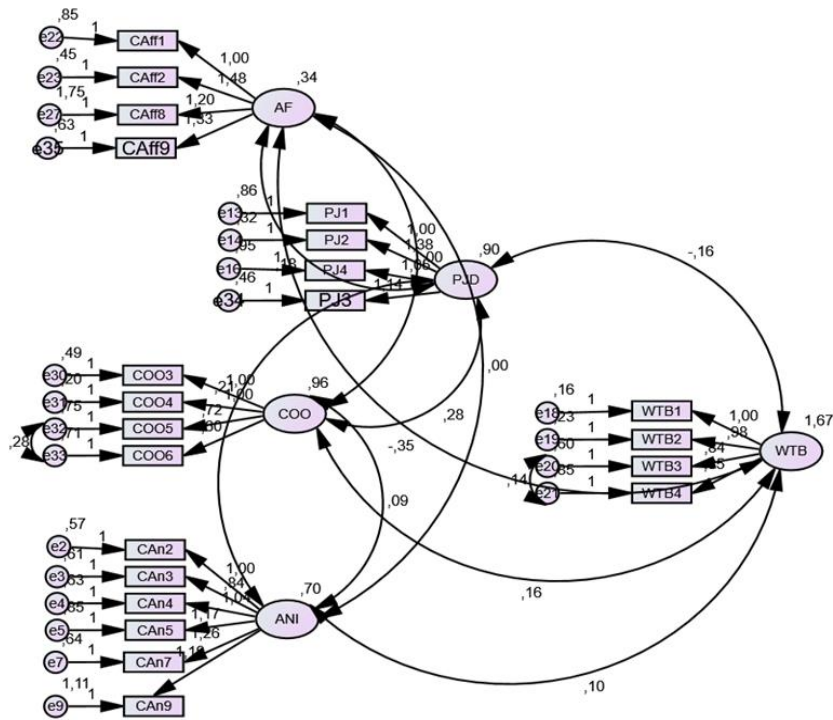


Figure 3. Confirmatory Factor Analysis of the Study (Turkey)

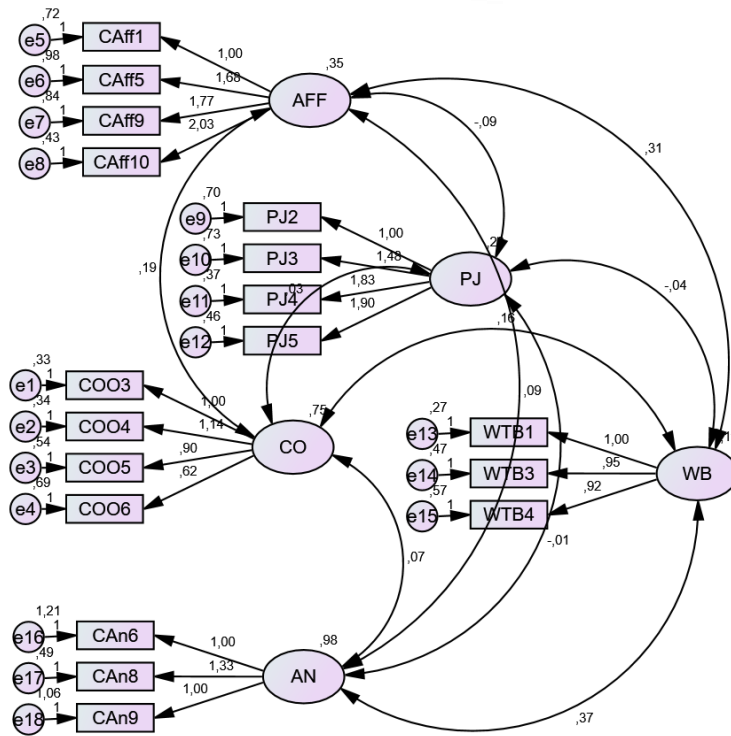


Table 2. Validity of Scale and Correlations of Research Variables

Kongo Values	Cron Alfa	R	VE	SV	MaxR(H)	CAN	WTB	PJD	COO	AFF
AN	0,879	0,880	0,512	0,067	0,885	0,716				
WTB	0,927	0,887	0,613	0,104	0,912	0,259	0,783			
PJD	0,885	0,926	0,760	0,253	0,955	0,084	-0,126	0,872		
COO	0,843	0,749	0,383	0,253	0,792	0,024	0,323	-0,503	0,619	
AFF	0,757	0,828	0,554	0,094	0,888	0,096	0,306	0,126	-0,014	0,744

Turkey Values	Cron Alfa	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	COO	ANI	AF	PJD	WBT
AN	0,787	0,795	0,569	0,124	0,840	0,754				
AFF	0,818	0,821	0,540	0,251	0,859	0,156	0,735			
COO	0,832	0,836	0,566	0,136	0,871	0,085	0,368	0,753		
PJD	0,787	0,792	0,497	0,098	0,832	-0,030	-0,312	0,080	0,705	
WBT	0,874	0,876	0,702	0,251	0,887	0,353	0,501	0,173	-0,071	0,838

Testing the Research Model

Structural equation modeling was used to test the research model. Model fit for Congo values: CMIN: 3.307, DF: 7, CMIN/DF: 0.472, CFI: 1,000, GFI: 0.996, AGFI: 0.985, NFI: 0.976, SRMR: 0.027, RMSEA: 0.000, PClose: 0.967

Turkey values: CMIN: 9.349, DF: 7, CMIN/DF: 1.336, CFI: 0.985, GFI: 0.987, AGFI: 0.947, NFI: 0.946, SRMR: 0.030, RMSEA: 0.047, PClose: 0.522

Table 3. Research Variables Measurement Coefficients

Relations of the Model Congo's Values	Estimate s	Standar t Errors	T Values	P	R ²
Product judgment-Consumer affinity	0,382	0,106	3,619	***	0,157
Product judgment – Country of origin	0,236	0,080	2,942	***	
Product judgment – Consumer animosity	0,386	0,095	4,074	***	
Product judgment – Internationalism	0,159	0,199	0,798	0,425	
Product judgment – Xenophilia	0,087	0,193	0,449	0,425	
Willingness to buy- Product judgment	0,293	0,267	1,097	0,033	0,147
Willingness to buy - Consumer affinity	2,686	0,464	5,787	***	
Willingness to buy - Consumer animosity	-0,828	0,417	-1,986	0,047	
Consumer affinity – Xenophilia	0,110	0,115	0,969	0,337	0,008
Consumer affinity – Internationalism	-0,107	0,110	-0,960	0,333	
Country of origin - Consumer affinity	0,138	0,083	1,664	0,096	0,005
Relations of the Model Turkey's Values					
Product judgment-Consumer affinity	-0,272	0,054	-4,998	***	0,252
Product judgment – Country of origin	0,204	0,061	3,352	***	
Product judgment – Consumer animosity	0,036	0,036	0,59	0,390	
Product judgment – Internationalism	-0,212	0,080	-2,663	0,008	
Product judgment – Xenophilia	0,353	0,070	5,079	***	
Willingness to buy- Product judgment	0,241	0,078	1,655	0,009	0,262
Willingness to buy - Consumer affinity	0,495	0,065	7,656	***	
Willingness to buy - Consumer animosity	0,189	0,053	3,587	***	

Consumer affinity – Xenophilia	-0,196	0,095	-2,051	0,040	0,021
Consumer affinity – Internationalism	0,017	0,111	0,155	0,877	
Country of origin - Consumer affinity	0,314	0,059	5,325	***	

For Congolese consumers, consumer affinity, country of origin and consumer animosity explain 15.7% ($R^2=0.157$) of foreign branded product judgment. Internationalism and Xenophilia explain 0.8% ($R^2=0.008$) of consumer affinity towards foreign products. The willingness to buy explains 14.7% ($R^2=0.146$). The country of origin explains 0.5% of the variation ($R^2=0.005$). The margins of error and standard values of all variables are shown in Figure 2.

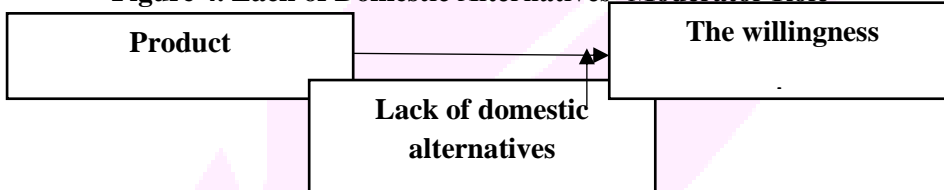
For Turkish consumers, consumer affinity, country of origin, and consumer animosity explain 25.2% ($R^2=0.252$) of foreign-branded product judgment. Internationalism and Xenophilia explain 2.1% ($R^2=0.021$) of consumer affinity towards foreign products. The willingness to buy explains 26, 2 % ($R^2=0.262$). The country of origin explains 12.5% ($R^2=0.125$) of the variation ($R^2=0.005$). The margins of error and standard values of all variables are shown in Figure 3.

Lack of domestic Product Alternatives

Testing the Moderator Effect

The moderator role of the variable, the lack of domestic alternatives used in the research, is shown in Figure 4.

Figure 4. Lack of Domestic Alternatives' Moderator Role



The moderator effect of lack of domestic alternatives was tested by SPSS AMOS 23. The results are shown in Table 4.

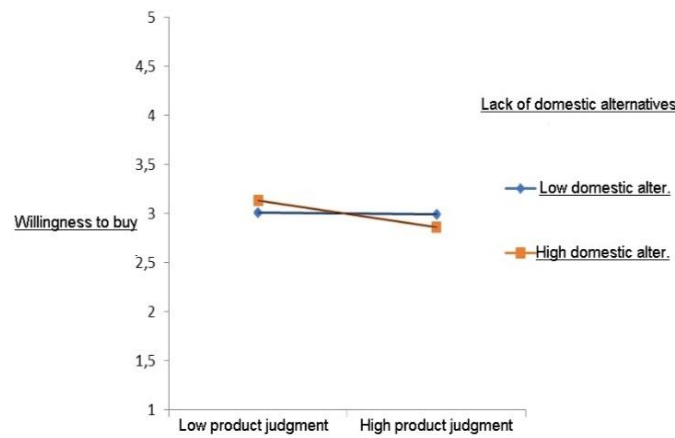
Table 4. The impact of the lack of domestic alternatives

Relations of the Model Congo's values	Estimates	Standard Errors	T Value	P
Product Judgment	0,285	0,261	1,091	0,275
Lack of domestic alternatives	0,008	0,073	0,116	0,908
^a Interaction Variable	0,248	0,062	4,016	***
*p<0,005	R² = 0,170			
Relations of the Model Turkey's values	Estimates	Standard Errors	T Değer	P
Product Judgment	0,129	0,078	1,655	0,368
Lack of domestic alternatives	0,199	0,066	3,044	0,002

^a Interaction Variable	-0,077	0,055	-1,185	0,236
*p<0,005	R2 = 0,268			

In Table 4, for Congo, the interaction variable of product judgment*lack of domestic alternatives should have a significant effect on the willingness to buy foreign products, in order to argue about the regulatory effect of product judgment on the willingness to buy foreign products. According to the model, a significant effect of the interaction variable was achieved (p=0.000). Therefore, it can be said that the lack of domestic alternatives has a moderator effect and the H13a hypothesis has been accepted. Figure 5 shows how the relation between product judgment at different levels of domestic alternatives and the willingness to buy foreign products changes.

Figure 5. Moderator Effect of lack of domestic alternatives/ Congo



As seen in Figure 5, in the absence of domestic alternatives, the willingness to buy foreign products is high. And, if there is a low probability of the lack of domestic alternatives, that is, if there is a domestic alternative, both product judgment and the willingness to buy foreign products are at the same level and a lower level compared to the lack of an alternative. In other words, if there are no or few domestic alternatives, the positive judgment towards the foreign product increases, and the desire to purchase foreign products increases too. Therefore, the lack of domestic alternatives strengthens the positive relationship between product judgment and the willingness to buy foreign products. The final research model is shown in Figure 6.

For Turkey, the moderating role of the lack of domestic alternatives was tested and it was found that there was no significant effect of the moderating variable according to the model (p=0.236). Therefore, we can say that the lack of domestic alternatives has no moderating effect and the H13b hypothesis is rejected.

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The study aimed to assess how the positive and negative emotions of consumers from Congo and Turkey influence their attitudes towards products from France and the United States, as well as their willingness to purchase foreign goods. To advance this objective,

consumer affinity, consumer animosity, Country-of-Origin, Xenophilia, internationalism, and lack of domestic alternatives, as a moderator variable, were included in the research. The results of analyses revealed that the country of origin has an effect on product judgment for both Congolese and Turkish consumers when buying American and French products. Conversely, consumer animosity was found to exert a notable positive impact on Congolese consumers' perceptions of French products, while this effect was absent among Turkish consumers. Here, it can be argued that, even though Congolese consumers' perception of French products is positive, their feeling of animosity towards France still exist. In this context, a historical background due to colonisation can be advanced.

The analysis further demonstrated that consumer animosity significantly and positively influences Turkish consumers' willingness to purchase American products. Conversely, this effect is significant but negative among Congolese consumers. This means that unlike Congolese consumers, animosity towards America does not prevent Turkish consumers from buying American products. Also, the findings revealed that internationalism tendencies of both Congolese and Turkish consumers does not have a significant effect on consumer affinity. The emphasis of internationalism on empathy and the well-being of other nations, particularly directed towards undeveloped countries rather than developed ones, can be regarded as the primary reason for this distinction. Additionally, the findings indicated that the impact of internationalism tendencies among Congolese consumers on product judgment was statistically insignificant, whereas this effect was significant but negative for Turkish consumers. This suggests that despite Turkish consumers exhibiting a low level of internationalism, they still hold a positive perception of American products. This observation aligns with the previous hypothesis, indicating that the openness of Turkish and Congolese consumers to foreign cultures is specific to certain countries rather than universally applicable.

According to the analysis results, the impact of xenophilia among Congolese consumers on consumer affinity is statistically insignificant, whereas it is statistically significant but negative among Turkish consumers. This observation suggests that positive and negative emotions are linked primarily to country-specific sentiments rather than those of global citizenship. Similarly, the results showed that while the influence of xenophilia among Congolese consumers on product judgment is statistically insignificant, it is statistically significant but negative among Turkish consumers. This indicates that Turkish consumers' lack of affinity for American culture and lifestyle doesn't prevent them from forming a positive judgment about American products.

In addition, the results revealed that while the effect of consumer affinity of Congolese consumers for French products was significant, the same effect was found to be significant but negative for Turkish consumers. Likewise, from the results of the analysis, it was confirmed that consumer affinity explains the buying behavior of both Congolese and Turkish consumers for France and American products. According to the results of the analysis, the effect of consumer affinity of Congolese consumers on the country of origin was statistically insignificant, while this effect was statistically significant in Turkish consumers. To be more specific, Turkish consumers have a sense of affinity for America, and this affinity positively affects their attitudes towards American branded products.

According to the results the effect of consumer affinity of both Congolese and Turkish consumers on the willingness to buy American products is more significant than the effect of consumer animosity. From this, it can be inferred that as the level of consumer affinity rises, the negative impact of consumer animosity on their willingness to purchase decreases. Additionally, the findings indicate that product judgment positively influences the inclination to buy foreign products among both Congolese and Turkish consumers. The study showed that the moderator effect of the lack of domestic alternatives in Turkey on the judgment and the willingness to buy foreign products was statistically insignificant while this effect was

significant for Congo. The reason for this can be explained by the fact that there are no domestic alternatives in the clothing product category in Congo.

Recommendations

The findings revealed that consumer affinity is a stronger predictor of consumer behavior as compared to consumer animosity. In fact, the study showed that even though a consumer has negative emotions towards a foreign countries, this will not prevent him/her from buying products from that country. The study also revealed that the lack of domestic alternatives is an important determinant in consumer buying behavior willingness of foreign products. Also, the study revealed that consumers may express two opposing emotions in terms of affinity. For example, despite the French colonization, Congolese consumers are still attracted of French products. Therefore, considering those results, suggestions can be made for companies. For example companies must focus on factors that create consumers' perception of affinity. Because a higher perceived affinity can reduce the impact of consumer animosity towards a country and motivate brand consumption. Good affinity creates a more valuable reputation for a brand in the consumer's mind. For example, Apple in the computer industry and Rolls-Royce and Ferrari in the automobile industry.

On the other hand, it has been observed that both internationalism and xenophilia do not affect consumer affinity and product judgments of Congolese consumers while affecting Turkish consumers. From this it can be argued that as a developing country, Congo is in the process of solving its internal economic development problems and is therefore introverted. Therefore, companies should focus on values that support local values by appealing to the emotions of nationalist consumers. For example, companies can promote advertisement that share the beliefs, attitudes, and values of the local market.

In the literature, it is argued that contact with a part of a country's culture affects the attitude towards that country. This study can be helpful for other countries that face barriers in introducing ethnic products to international markets, as the appreciation for a product has proven to be effective in improving affinity and ultimately lead to better perceptions about the country. This can be supportive for many companies seeking solutions to reduce bias against their products.

Implications

There are also some suggestions for future research. Firstly, the consistency of the existing findings should be established by repeating the study in different countries or cities (for example, a developed country versus a developing country). Because consumer biases are likely not to be equally distributed across all foreign products. Another issue is to what extent xenophilia and internationalism (through consumer affinity and product judgments) have a direct impact on the consumer's buying behavior of foreign products can be investigated.

Also, given that the aim of the study was to examine positive emotions towards countries rather than general prejudice, future research could examine how high or low levels of personal animosity, personal affinity, internationalism, and xenophilia affect overall evaluations of foreign products.

Limitations

This study has some limitations due to time, sample, and accessibility barriers. In the study, only phone and clothing were examined as product categories. However, a product may have more than one country of origin or be designed and manufactured in another country. Therefore, the difficulty in determining a product's country of origin is also a limit to the study. Lastly, it should be noted that in terms of theoretical and empirical development of the concept of consumer affinity, the research was conducted in only two cities, and it was determined that

consumer affinity had a greater effect on the willingness to buy American and French products than consumer animosity. The results obtained will therefore only be valid within the framework of selected samples.

REFERENCES

- André, M. (2011). Importation de vêtements de seconde main et compétitivité des micro-entreprises de couture au Congo-Brazzaville. *Revue Congolaise de Gestion* 2011/2 (Numéro 14).
- Askegaard, S. & Ger, G. (1998). Product-Country Images as Stereotypes: A Comparative Study of Danish Food Products in Germany and Turkey. MAPP-Working paper no. A. Mueller, R. & T. C. Melewar (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies* 32(1):157-175.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bernard, Y. & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing Willingness to Buy and To Pay Due to Consumer Affinity Towards A Foreign Country. *International Management Review*, 10(2), 57.
- Brijs, K., Vanhoof, K., Brijs, T., & Karlis, D. (2006). Using Fuzzy Set Theory to Assess Country of Origin Effects on The Formation of Product Attitude. In *International Conference on Modeling Decisions for Artificial Intelligence*, 138-149. Springer Berlin Heidelberg.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for The Behavioral Sciences*. Routledge.
- Crawford, John C. and Charles W. Lamb, Jr. (1982). Effect of World mindedness among Professional Buyers upon Their Willingness to Buy Foreign Products. *Psychological Reports Vol 50, Issue 3*
- Dijker, A.J. (1987). Emotional Reactions to Ethnic Minorities, *European Journal of Social Psychology*, 17(3),305-325
- Garland, R. and Coy, D. (1993), "Buying New Zealand Made Groceries: Does Behavior Match Attitude?", *New Zealand Journal of Business*, Vol. 15, pp. 1-18.
- Ger, G. & Belk, R.W. (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4 (2), 183-204.
- Godey, B., D. Pederzoli., G. A. & R. Donvito. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research* 65(10)
- Hair, J. F., Black, W. C. & Babin, B. J. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7. Baski, NJ: Prentice-Hall.
- Han, C. M. & Terpstra (1988). The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 6, 25-32.
- Hommes Libres. (2012). La Xénophilie: Maladie Sociale ou Trouble Psychologique? <https://hommelibre.blog.tdg.ch/archive/2012/12/04/la-xenophilie-maladie-sociale-ou-trouble-psychologique.html>

- Jaffe, D. E. & Nebenzahl. (2006). *It Is All in The Eyes of The Consumer. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding (79-109)* Copenhagen Business School Press.
- Kaynak E. & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising*
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998, January). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89–100.
- Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989) Toward A Measure Of Patriotic And Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lawrence, C., Marr, Norman E. & Prendergast, G.P. (1992) Country-Of-Origin Stereotyping: A Case Study in The New Zealand Motor Vehicle Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 4 (1). Pp. 37-51.
- Le Grand Robert de la Langue Française. (2001). Coffret 6 volumes.
- Lin, L. Yi & Chun-Shuo Chen (2006). The Influence of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* 23(5):248-265
- Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (1995). Effects of Cultural-Context, Gender, And Acculturation on Perceptions of Work Versus Social/Leisure Time Usage. *Journal of Business Research*, 32(2), 115–128.
- Nebenzahl, D., Jaffe, E. D. & Lampert, I. (1997). Towards A Theory of Country Image Effect on Product Evaluation, *MIR: Management International Review*, Vol. 37, No. 1: 27–49.
- Nes, E. B., Yelkur, R. & Silkoset, R. (2014). Consumer Affinity for Foreign Countries: Construct Development, Buying Behavior Consequences and Animosity Contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2004). Examining the Animosity Model in A Country with A High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. & Bressers, P. (1999). Attitudes Towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model. In *Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference*.
- Oberecker, E., Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, And Research Agenda. *Journal of International Marketing* 16: 23-56
- Oberecker, E. M. & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, *International Advertising* (Mar., 1994), Pp. 43- 56.
- Papadopoulos, N., El Banna, A., Murphy, S. A., Rojas-Méndez, J., & Rod, M. (2017). Animosity, Affinity, And Purchase Intentions Among Ethnic Consumers. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (Pp. 713-727). Springer International Publishing.

- Perlmutter, H.V. (1954). Some Characteristics of Xenophilic Personality,
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of Its Measurement. *International Marketing Review*, 24 (1): 87–119.
- Roth K. P. Z. & A. Diamantopoulos. (2009). Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research* 62(7):726-740
- Stürmer, S., Benbow, A. & Siem, B. (2013). Psychological Foundations of Xenophilia: The Role of Major Personality Traits in Predicting Favorable Attitudes Toward Cross-Cultural Contact and Exploration. *Journal of Personality and Social Psychology* 105(5).
- Tanja, K., P. Rajh, Suncana., & Goran. V. (2005). The Influence of Animosity, Xenophilia and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia). *34th European Marketing Academy* 24(4):9-18
- Wang, C, Lu. & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing* 21(6):391-400
- Warneke, A, N., Florian, K. & Alexander, J. (2020). Tourism Xenophilia: Examining Attraction to Foreignness. *Journal of Travel Research*, 59(8): 1386-1401
- Wongtada, N., Rice, G. & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and Validating Affinity: A New Scale to Measure Consumer Affinity Toward Foreign Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.
- [1]:<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cepte-yerli-savasi-40737975>
- [2]:<https://www.teknolojioku.com/mobil/2020-yilinda-turkiyenin-en-cok-satan-telefon-markalari-aciklandi-5ee469d8c7c804340e3d18bc>
- [3]:<https://kitle.net/2020-ilk-yarisinda-en-cok-satan-telefon-modelleri-ve-satis-rakamlari/>
- [4]:<https://www.cairn.info/revue-congolaise-de-gestion-2011-2-page-9.htm>

Tables :

- Table 1 Scales Used in the Study
- Table 2. Validity of Scale and Correlations of Research Variables
- Table 3. Research Variables Measurement Coefficients
- Table 4. The impact of the lack of domestic alternatives

Figures :

- Figure 1. Research model
- Figure 2. Confirmatory Factor Analysis of the Study (Congo)

Figure 3. Confirmatory Factor Analysis of the Study (Turkey)

Figure 4. Lack of Domestic Alternatives Regulatory Role

Figure 5. Moderator Effect of lack of domestic alternatives/ Congo

Figure 6. Moderator Effect of lack of domestic alternatives/Congo

Figure 7. Moderator Effect of lack of domestic alternatives/Turkey

VERGİLEME VE İŞSİZLİK İLİŞKİSİ: EŞ BÜTÜNLEŞME TESTİ

TAXATION AND UNEMPLOYMENT RELATIONSHIP: COINTEGRATION

Muhammed SAMANCI

Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Maliye Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3185-5477>, muhammed.samanci@bozok.edu.tr

**Kabul Tarihi /
Accepted: 24.12.2024**

**İletişim /
Correspondence:
Muhammed SAMANCI**

**Benzerlik Oranı/
Plagiasim:
%15
Makale Türü/Article
Type: Araştırma
Makalesi/ Research
Article**

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de vergiler ile işsizlik arasındaki ilişki incelenmiştir. İnceleme konusu (1990-2023) yılları arasında vergi gelirleri ile işsizlik oran değişkenleri olarak kullanılmıştır. Değişkenlerin aynı türden olması amacıyla toplam vergi gelirlerinin yüzdelik artışı dikkate alınarak iki değişken de oran olarak eş bütünleşme testi yapılmıştır. Çalışma sonucunda vergi gelirleri ile işsizlik oranları arasında bir etkileşimin var olduğu ve gerçekleştirilen sınamalar sonucunda değişkenlerin eş bütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Buna göre değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan regresyon modeli dikkate alındığında işsizlik oranında meydana gelen artışın vergi gelirlerini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi ve İşsizlik, Eş Bütünleşme Testi

Jel Sınıflandırma: H24, E24

ABSTRACT

This study analyses the relationship between taxes and unemployment in Türkiye. The variables of tax revenues and unemployment rate between the years (1990-2023) were used. In order to ensure that the variables are of the same type, the cointegration test was performed by considering the percentage increase in total tax revenues as a ratio in two variables. As a result of the study, it was determined that there is an interaction between tax revenues and unemployment rates and that the variables are cointegrated as a result of the tests performed. Accordingly, it can be stated that there is a long-run relationship between the variables. On the other hand, when the regression model is considered, it is determined that the increase in the unemployment rate has a negative effect on tax revenues.

Key Words: Tax, Taxes and Unemployment, Cointegration Test

Jel Classification: H24, E24

1. GİRİŞ

Devletin kamusal mal ve hizmetleri sunabilmesi için devamlılık arz eden finansman kaynaklarına ihtiyaç vardır. Kamusal finansman kaynakları içinde yer alan ve devamlılık özelliğine sahip en önemli gelir kaynağı vergilerdir. Vergilerin mali fonksiyonları ile birlikte, özellikle Keynesyen yaklaşımıyla birlikte devletin ekonomiye müdahale aracı olarak kullanılması ekonomik, sosyal ve siyasal fonksiyonları doğurmuştur. Tüm ülkelerde önemli bir sorun teşkil eden işsizlik gerek para gerek maliye politikaları yoluyla azaltılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla vergiler bu sorunu ortadan kaldırmak için önemli bir araç olmasının yanında, vergi oranlarının artırılması veya indirim ve istisnaların azaltılması bu sorunun daha da derinleşmesine neden olabilir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de (1990-2023) yılları arasında vergiler ile işsizlik arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın ilk kısmında konu teorik olarak ele alınmış daha sonra literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında Türkiye’de vergileme ile işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemek için öncelikle ADF birim kök testi ve daha sonra eş bütünleşme testi uygulanmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Maliye politikasının önemli araçlarından biri olan vergiler, devletten aldığı yetkiye dayanarak kamu tüzel kişilerinin hem bireyler hem de ekonomik birimlerin elde ettikleri gelirlerden, kanunlarda belirtilen kurallara göre hukuki cebir altında ve karşılıksız alınan değerler olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2020: 177). Vergiler dolaylı ve dolaysız olarak ikiye ayrılmaktadır. Vergiyi ödeyen kimse bu vergiyi başkalarına devredebiliyorsa bu durumda dolaylı vergilerden bahsedilmektedir. Harcama vergilerinden olan katma değer vergisi, özel tüketim vergisi vd. örnek gösterilebilir. Ancak bir kimse tarafından ödenen vergi güçlükle yansıtılıyorsa veya hiç yansıtılmıyorsa bu vergi dolaysız vergi olarak nitelendirilmektedir. Gelir ve servet üzerinden alınan vergiler dolaysız vergiler örnek olarak gösterilebilir (Pehlivan, 2012: 120). Dolaylı ve dolaysız vergisi ayırımı vergilendirmede adaletin sağlanması açısından üzerinde önemle durulan bir konudur. Vergide adalet, vergi yükünün kişiler arasındaki dağılımı olarak ifade edilebilir. Buna göre vergide adalet denildiğinde bir eşitlikten bahsedilmektedir. Bu eşitliğin sağlanması güç olmasının yanında değişime uğrayan adalet ilkesinden bazen uzaklaşan ve bazen istenilen yönde yol alma çabasında olan bir değişimin var olduğu çok nettir (Aktaş, 2007: 2). Dolaylı vergiler kapsamında olan harcama vergileri adalet ilkesi açısından değerlendirildiğinde, farklı gelir düzeylerine sahip olanlar, aynı miktarda harcama yaptıkları takdirde aynı vergi miktarını ödemiş bulunmaktadırlar. Dolayısıyla bireyler tarafından ödenen vergiler gelirlerine oranlandığında gelir düzeyi yüksek olanlar daha az vergi ödemiş olur ki, bu durum vergilendirme işlemi sonucu azalan oranlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Pehlivan, 2012: 120). Adaletsiz vergileme ve vergi oranlarının artması sonucu kayıt dışı istihdamın artmasına yol açmaktadır. Laffer eğrisine göre, vergi oranlarının artışı devletin elde ettiği vergi gelirlerinin artmasına, ancak aşırı artış tam ters bir etkiye neden olmaktadır. Bunun temel nedeni vergi oranlarındaki artış sonucu bireylerin boş kalmayı çalışmaya tercih etmesi ve kişi ve kurumların vergileme konusunda yasal çerçevenin dışına çıkmalarıdır. Bununla beraber gerek işçiden gerekse işverenden alınan vergiler ve katkı paylarının artışı özellikle orta ve düşük gelirleri teşebbüslerin kayıt dışı faaliyetlere yöneltebilmektedir. Bu durum verginin ikame etkisinin bir sonucudur. Dolayısıyla vergi oranlarının yüksekliği, kurum ve kişilerin vergiye karşı direnç geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Uslu, 2021: 1225).

Vergiler, kamu politikalarının amaçlarına ulaşmak için de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir ülkede uygulanmakta olan vergi politikaları hem gelir hem de servet dağılımını etkileyebilir. Modern refah devletlerinde gelirin emek ve sermaye arasındaki dağılımı eşit olmadığı takdirde, bu dengesizliği gidermek amacıyla kamu harcamalarının yanında vergi indirimlerine de başvurulmaktadır. Dolayısıyla ücret geliri elde edenlerin lehine birtakım vergi indirimleri uygulayarak gelirin yeniden dağılımı sağlanmaktadır (OECD, 2005).

Vergilendirme, işverenlerin karşı karşıya kaldığı toplam işgücü maliyetleri ile işçiye ödenen ücret arasında bir fark meydana getirerek işgücü piyasasını bozmakta ve böylece hem işgücü talebi hem de arzı kararlarını ve dolayısıyla istihdam düzeyini etkilemektedir (OECD, 2011: 18). Literatürde bu etki vergi takozu olarak adlandırılmaktadır. Bir işçinin işverene maliyeti brüt ücreti, ücret bordrosundaki vergiler ile sigorta primlerinin toplanarak hesaplanmaktadır. Vergi takozu istihdamı etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İşverenler ile işçilerin ödemek zorunda oldukları vergiler, sigorta ve işsizlik primleri gibi yükümlülükler istihdam oranlarını düşürürken bireyler açısından işsizlik oranlarını artırmaktadır (Buyrukoğlu ve Küpeli, 2021:200).

Dolaysız vergiler ülke ekonomisinde meydana gelebilecek değişikliklere karşı otomatik stabilizatör özelliğine sahiptir. Örneğin, gelir vergisinin artan oranlı bir tarifeye sahip olması ekonomik istikrarın sağlanmasında katkıda bulunmaktadır. Aynı şekilde enflasyon dönemlerinde, artan fiyatlar sonucunda vergilerde kendiliğinden artarak talep düzeyini azaltmaktadır (Şahin, 2008: 3). Ancak bireylerin dolaysız vergilere karşı direnme eğilimi gösterdiğinden, vergiden kaçınma veya vergi kaçırma yollarına başvurarak kayıt dışı ekonomiyi artırmaktadır (Nadaroğlu, 2000: 330). Dolaylı vergilerde ise, malın fiyatına eklenerek alıcıya yansıtılması gibi olumlu yönlerinin bulunması yanında, olumsuz yönleri arasında malın fiyatını yükseltmesi nedeniyle bireylerin davranışları ve yatırım kararlarını olumsuz etkilemesi neticesinde üretim ve yatırım kararlarını negatif etkileyerek istihdamı azaltmaktadır (Budak, 2007: 308). Kriz dönemlerinde uygulanacak vergi politikaları istihdamı etkilemesi konusunda önemli araçlardan biridir. OECD'nin 2008 yılı krizi ile ilgili yaptığı araştırmaya göre, OECD ülkelerinin yarısında düşük gelirli grupların gelirlerini arttırmak amacıyla bir takım vergi düzenlemeleri yapılmıştır. Örneğin Slovakya, Yeni Zelanda ve Avusturya'da düşük gelirli işçilere vergi indirimleri yapılmıştır. Amerika ve Kanada gibi ülkelerde işyerlerinde prim düzenlemesi yapılırken, Almanya ve Fransa'da vergi yükünü azaltmak amacıyla çalışanlara vergi indirimleri gerçekleştirilmiştir (Ayдын, 2013: 141).

Vergi politikaları bireylerin işgücüne katılma konusunda ya daha fazla saat çalışması veya daha yüksek ücretli işlere yönelme kararlarını etkilemektedir. İşgücü üzerine uygulanan yüksek oranlı vergiler, özellikle düşük gelirli grupların çalışma isteğini azaltmaktadır. Aynı şekilde işverenler de ya çalıştırdıkları işçi sayısını azaltmakta ya da kısmi zamanlı işçi çalıştırmaya yönelmektedir. Dolayısıyla işçi sendikaları asgari ücret belirleme konularında hem işgücü üzerinden alınan vergileri hem de uzun dönemde piyasada istihdamı dengede tutmak amacıyla ilgili kurumlarla etkileşim içinde bulunmaktadır. Beck'e göre, istihdam artışı genel ekonomideki performansla bağlantılıdır. Buna göre istihdamı artıran vergi politikaları ekonomi üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Beck, işgücü üzerindeki vergilerin istihdamı doğrudan etkilese de, neredeyse tüm vergilerin istihdam üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, kurumlar vergisi net karları azalttığı için daha az yeni iş sahalarının kurulmasına, yerleşik firmaların daha az yurtiçi yatırımların yapmasına, işlerin yurtdışına taşınmasına ve doğrudan yabancı yatırım girişlerinin azalmasına yol açmasına ve tüm bunlar işgücüne olan talebin düşmesine neden olmaktadır. Dolaylı vergiler içinde yer alan katma değer vergileri de işgücünü etkilemektedir. Çünkü vergi mükellefleri sadece elde ettikleri gelirleri için değil, bu gelirden (şimdi ya da gelecekte) elde edebilecekleri tüketim için çalışırlar. Bu nedenle dolaylı vergiler, işverenin karşılaştığı toplam işgücü maliyeti ile işçinin elde ettiği reel tüketim ücreti şeklinde getiri arasında bir fark yaratması bakımından işgücü kazançları üzerindeki doğrudan bir vergiye eşdeğerdir. Bu durum hem işgücü talebi hem işgücü kararlarını etkilemektedir (Beck, 2024: 4).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Vergileme ve istihdam ilişkisi kimi çalışmalarda teorik kimi çalışmalarda da ekonometrik model kullanılarak analiz edilmiştir. Harris (1946), vergileme ve tam istihdam başlıklı çalışmasında, piyasayı canlı tutmak amacıyla vergi indirimlerinin daha çok dolaylı vergilerde yapılmasını savunmuştur. Bunun temel nedeni yatırımların büyük ölçüde tüketim harcamalarına bağlı olmasıdır. Alesine ve Perotti (1994), işgücü üzerine konulan vergilerin

işsizlik üzerinde etkisini incelemişlerdir. Çalışmada 14 OECD ülkesinde işgücüne uygulanan vergiler panel veri analiz yöntemiyle incelenmiş olup, refahı arttırmak amacıyla işgücüne konulan vergiler hem işgücü maliyetini artırmış hem de rekabete zarar vererek işsizliği arttırdığı sonucuna varılmıştır. Böhringer vd. (2005), genel denge modelleme yaklaşımıyla Almanya'daki vergi indirimlerinin istihdam ve işsizlik üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmada Almanya için yapılan simülasyonlar neticesinde, işgücüne yönelik uygulanan vergi indirimlerinin işsizlik sorununa cüzi bir katkısının olduğu sonucuna varılmıştır. Dolenc & Laporsek (2012), Avrupa Birliği'nde beş farklı işçi grubunda vergi takozunun istihdam artışını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Çalışmada panel regresyon analizi kullanılmış olup, AB'de vergi takozu ile istihdam artışı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Koskela (2001), İşgücü vergileri ile istihdam arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucuna göre eksik rekabetçi işgücü piyasalarında uygulanan yüksek vergiler, işgücü maliyetini artırarak istihdam üzerine olumsuz etki meydana getirmektedir. Nickell (2003) ve Beck (2024), vergi politikalarının istihdam üzerine etkisine ele almıştır. Vergi dilimindeki %10'luk bir artışın piyasada oluşan toplam işgücü girdisini çalışma çağındaki nüfusun yaklaşık %2'si kadar azaltacağını sonucunda ulaşılmıştır.

Yeniçeri (2014), ücretli olarak çalışanların vergilendirilmesini adalet ilkesi açısından incelemiştir. Yeniçeri ücretleri üzerinden yapılan farklı uygulamalar nedeniyle vergi yükünün ücretli üzerinde kalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla adalet ilkesine aykırı bir durum söz konusu olduğu ve durum kayıtdışı istihdamı artırdığı sonucuna varılmıştır. Nar (2015), Türkiye ve OECD ülkelerinde vergi takozu uygulamasını incelemesi sonucunda, Türkiye'de ücret gelirlerinin vergilendirilmesi OECD ülkeleri ortalamasının üç puan üzerinde olduğu ve bu vergi yükü nedeniyle hem bireylerin satın alma güçleri azalmış hem de işverenlerin istihdam olanaklarını kısıtladığı sonucuna varılmıştır. Demirli (2015), ücret tabanlı istihdam teşvikleri; teşvik, istisna ve destek gibi mali düzenlemeleri incelenmiştir. Bu teşviklerin ekonomik avantajları bakımından ele alınmış olup, çalışma sonucunda ücret tabanlı bu teşviklerin daha fazla geçim indiriminden düşük oranda yararlanacak bireylerin istihdamına yönelik olmasına ve istihdam politikalarında ayrımcılığa yol açacağı sonucuna varılmıştır. Buyrukoğlu ve Kutbay (2016), kayıtdışı istihdamın maliyetini incelemiştir. Türkiye'de işverenlerin ödemek zorunda kaldığı vergi takozu unsurları ile devletin kamu çalışanlarından gelir elde etme hakkı kayıtdışı istihdamın maliyetini artırmıştır. Çalışmada vergi takozundaki artış ile kayıtdışı istihdamın artışı arasında doğrudan ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yılancı vd. (2019), Türkiye'nin de içinde bulunduğu bazı OECD ülkelerinde vergi takozu ile işsizlik oranı arasında ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada panel nedensellik testi uygulanmış olup, Macaristan, Meksika ve Polonya'da vergi takozunda işsizliğe doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu; Çek Cumhuriyeti, Kore ve Türkiye için herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Buyrukoğlu ve Küpeli (2021), Türkiye'de vergi takozu ile işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada ARDL sınır testi ve Granger nedensellik testi kullanılarak vergi takozundan işsizliğe doğru nedensellik ilişkisinin var olduğu sonucuna varılmıştır. Kayan ve Saraç (2022), Türkiye'de 2022 yılı asgari ücret ve vergi takozu tahminin etkileri incelemiştir. Vergi takozunun istihdam kararlarını etkilemesine rağmen, vergi takozu oranının düşmesi işveren maliyetinin azaldığı anlamına gelmediği ve asgari ücret istisnası nedeniyle ödenmeyen vergi işverenin lehine olmayacağı sonucuna varılmıştır.

4. AMPİRİK UYGULAMA

Çalışma teorik alanda ilişkili olan vergi gelirleri ile işsizlik arasındaki ilişkiyi Türkiye açısından araştırmaktadır. Türkiye'de değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için 1990-2023 dönemine ilişkin toplam vergi gelirleri ve işsizlik oranları kullanılmıştır. Değişkenlerin aynı türden olması için toplam vergi gelirleri yüzdelik artışa dönüştürülmüştür ve iki değişkende oran olarak çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri tanımlamaları ve kaynakları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Veri Tanımlamaları ve Kaynakları

Veriler	Tanımlamalar	Kaynak
tvğ	Toplam Vergi Gelirleri	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
işz	İşsizlik Oranı	Türkiye İstatistik Kurumu

Vergilerin işsizlik ile ilişkisini tespit etmek için veriler durağanlık sınımasına tabi tutulmuştur. Verilerin düzey değerinde ya da gecikmeli değerlerinde durağanlığı tespit edildikten sonra en küçük kareler yöntemi ile tahminleme yaparak model kurulmuştur. Ardından Engle-Granger yöntemi ile eş bütünleşme testi yapılmıştır. Verilere ilişkin birim kök sınıması sonuçları aşağıdaki şekildedir;

Tablo 2: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

ADF Birim Kök Testi	Schwarz kriterine göre	
	Olasılık değeri (düzey değeri)	Olasılık değeri (birinci fark)
tvğ	0.3349	0.0008
işz	0.0001	0.0001

Tablo 2 incelendiğinde toplam vergi gelirlerinin düzey değerinde durağan olmadığı ve birinci farkı alındığında durağan hale geldiği görülmektedir. Diğer taraftan işsizlik değişkeni düzey değerinde durağandır. Değişkenlerin durağanlık seviyeleri dikkate alınarak en küçük kareler yöntemi ile regresyon modeli kurulmuş olmakla birlikte modelin varsayımlarına ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur;

Tablo 3: Regresyon Modeli ve Varsayım Testleri

	White Test	Breusch-Godfrey LM Test	
	Olasılık Değerleri	Standart hata	T istatistiği
	0.8443	36.5025	1.0039
Katsayılar			
Sabit değer	36.6474	31.6193	-0.2100
işz	-6.6429		

Tablo 4 incelendiğinde regresyon modelindeki işsizlik katsayısı negatif değer içerdiği için işsizlikten vergi gelirlerine doğru negatif bir etki görülmektedir. Diğer taraftan oluşturulan modelin en küçük kareler yöntemi varsayımlarını ihlal etmediği görülmektedir. Toplam vergi gelirleri ve işsizlik oranına ilişkin eş bütünleşme testi sonuçları ise aşağıdaki şekildedir;

Tablo 4: E-G Eş Bütünleşme Testi Sonuçları

Akaïke Kriterine Göre			
Olasılık	t-istatistiği	Kritik değerler	
0.0001	-5.7630	% 1	-2.6392
		% 5	-1.9516
		% 10	-1.6105
Gözlem Sayısı	32	Örneklem	1992-2023
R ²	0.51	Düzeltilmiş R ²	0.51

Eş bütünleşme testi sonuçları incelendiğinde modelin hata terimlerinin gerek olasılık değerine göre gerekse t istatistik değerlerine göre birim kök içermediği görülmektedir.

Modelin hata terimlerinin birim kök içermemesi değişkenlerin eş bütünleşik olduğunu ifade etmektedir.

5. SONUÇ

Vergiler kullanılabilir geliri azalttığı için hem işverenleri hem de işçileri olumsuz etkilemektedir. Özellikle vergi oranları yüksek olduğu takdirde vergi hasılatının azalmasıyla birlikte işverenlere ağır bir yük teşkil ederek kayıtdışı istihdamın artmasının yanında işsizliğin artmasına neden olmaktadır. Çalışmada vergi gelirleri ile işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla eş bütünleşme testi yapılmıştır. Çalışma bulguları tümüyle ele alındığında, vergi gelirleri ile işsizlik oranı arasında bir etkileşim söz konusudur ve yapılan sınamalar sonucunda da değişkenlerin eş bütünleşik olduğu, bir diğer ifadeyle değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla vergi gelirlerinde meydana gelen bir artışın işsizlik oranını artırmaktadır. Diğer taraftan regresyon modeli dikkate alındığında işsizlik oranındaki artışın vergi gelirlerini negatif etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum teorik açıdan beklenen bir durumdur çünkü işgücünde meydana gelecek düşüş reel geliri ve dolayısıyla reel gelir üzerinden ödenecek vergiyi düşürücü etki yapacaktır. Bulgular literatüre kamu gelirlerinden vergi özelinde katkı sunmakla birlikte gelişime açık yönleri mevcuttur. Bunların başında da işsizliğin vergi türleri üzerindeki etkilerinin araştırılması ve vergi harcamaları ile işsizlik arasındaki ilişkinin araştırılması gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, M. A. (2007). Vergi ve İstihdam İlişkisi, <https://www.alomaliye.com/2007/09/10/vergi-ve-istihdam-iliskisi-dr-mehmet-ali-aktas-smmm/> (Erişim Tarihi: 22.10.2024).
- Alesina, A. & Perotti R. (1994). The Welfare State and Competitiveness, *American Economic Review*, 87(5), 921-939.
- Aydın, M. (2013). Türkiye’de Vergileme ve İşsizlik, IJOPEC Yayınları, İstanbul.
- Beck, M. (2024). Impact of Tax Policy on Employment, House of Lords library, UK Parliament. <https://lordslibrary.parliament.uk/impact-of-tax-policy-on-employment/> (Erişim Tarihi: 03.11.2024)
- Böhringer, C.; Boeters, S. & Feil, F., (2005). Taxation and Unemployment: An Applied General Equilibrium Approach, *Economic Modelling*, 22(1), 81-108, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2004.05.002>.
- Buyrukoğlu, S. ve Küpeli, E. I. (2021). Vergi Takozu ve İşsizlik Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği, *Politik Ekonomik Kuram*, 5(2), 197-208. <https://doi.org/10.30586/pek.1003185>
- Buyrukoğlu, S., & Kutbay, H. (2016). Türkiye’de Kayıtdışı İstihdamın Bir Tetikleyicisi Olarak Vergi Takozu Sorunu ve Maliyeti, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 249-273. <https://doi.org/10.30976/susead.302167>
- Buyrukoğlu, S., & Küpeli, E. I. (2021). Vergi Takozu ve İşsizlik Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Politik Ekonomik Kuram*, 5(2), 197-208. <https://doi.org/10.30586/pek.1003185>
- Demirli, Y. (2015). Türk Vergi Sisteminde Ücret Tabanlı İstihdam Teşvikleri: Gelir Vergisi Stopajı Teşviki/Desteği ve Ücret İstisnası, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 141-162. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2015.11.25.933>
- Dolenc, P. & Laporsek, S., (2012). Labour Taxation and Its Impact on Employment Growth, *Managing Global Transitions*, 10 (3), 301–318.
- Harris, S. E. (1946). Taxation and Full Employment. *Proceedings of the Annual Conference on Taxation under the Auspices of the National Tax Association*, 39, 239–253. <http://www.jstor.org/stable/23404862> (Erişim Tarihi: 05.10.2024)
- Kaya, E., & Saraç, Ö. (2023). Türkiye’de 2022 Yılı Asgari Ücret İstisnasının Vergi Takoza Tahmini Etkileri. *Çalışma ve Toplum*, 1(76), 211-234. <https://doi.org/10.54752/ct.1241228>

- Koskela, E. (2001). Labour Taxation and Employment in Trade Union Models: A Partial Survey (September 21, 2001). Bank of Finland Discussion Papers 19/2001, 1-32. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.315485>
- Nadaroğlu, H. (2000). Kamu Maliyesi Teorisi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Nar, M. (2015). Ücret Gelirleri Üzerindeki Vergi Yüğü: Vergi Takozu Uygulaması, International Journal of Humen Sciences, 12(1), 685-705. doi: 10.14687/ijhs.v12i1.3150
- Nickell, S. (2003). Employment and Taxes, Cesifo Workin Paper No:1109, Category 1: Public Finance, Venice Summer Isntitute, 1-16, https://www.ifo.de/DocDL/cesifo1_wp1109.pdf (Erişim Tarihi: 03.11.2024)
- OECD, (2005a). OECD Tax Policy Studies, Taxing Working Families, Paris.
- OECD. (2011). Taxation and Employment, OECD Tax Policy Studies, No. 21, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264120808-en>.
- Öztürk, N. (2020). Maliye Politikası, Beşinci Basım, Ekin Yayınları.
- Pehlivan, O. (2012). Kamu Maliyesi, Murathan Yayınevi.
- Şahin, M. ve Özenç, Ç. (2008). Türkiye’de Mali Stabilizatörlerin Etkinliği, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Tamer Budak, T. (2007). Türk Hukukunda Vergi Adaleti: Anayasal Vergilendirme İlkeleri, Vergi Dünyası Dergisi, 308, 205-221.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Stratejik ve Bütçe Başkanlığı.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).
- Uslu, H. (2021). Türkiye’de kayıt dışı istihdamın vergi geliri ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Ampirik bir analiz. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4), 1222-1250. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.845770>
- Yeniçeri, H. (2014). Ücret Gelirlerinin Vergilendirme Usulleri ve Vergi Adaleti, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 77-85.
- Yılandıcı, V.; Yavuz, H. ve İnce, T., (2019). Seçilmiş OECD Ülkelerinde Vergi Takozu-İşsizlik İlişkisi, Maliye Dergisi, Ocak Haziran, 176, 286-297.

EXTENDED SUMMARY

Taxes are used as an important tool to realise the objectives of public policies. It is stated that tax policies implemented in a country affect the distribution of income and wealth. In modern welfare states, if the distribution of income between labour and capital is unequal, tax reductions can be applied in addition to public expenditures in order to eliminate this imbalance. Therefore, income redistribution is ensured by applying some tax reductions in favour of wage earners (OECD, 2005). Taxation distorts the labour market by creating a gap between the total labour costs incurred by employers and the wages paid to workers, thus affecting both labour demand and supply decisions and hence the level of employment (OECD, 2011:18). This effect is called tax wedge in the literature. Tax wedge is one of the important factors affecting employment. Obligations such as taxes, insurance and unemployment premiums that employers and workers have to pay reduce employment rates while increasing unemployment rates for individuals (Buyrukoğlu ve Küpeli, 2021:200).

Tax policies to be implemented in times of crisis are an effective tool to affect employment. According to the OECD research on the 2008 crisis, in half of the OECD countries, some tax arrangements were made to increase the incomes of low-income groups. In Slovakia, New Zealand and Austria, tax reductions have been granted to low-income individuals. In countries such as the USA and Canada, premium arrangements have been made at workplaces, while in Germany and France, tax reductions have been introduced for employees in order to reduce the tax burden (Aydın, 2013:141). High taxes on labour reduce the willingness of low-income individuals to work. Similarly, employers either reduce the number of workers they employ or tend to employ part-time workers. Labour unions therefore

interact with the relevant institutions on minimum wage setting issues in order to stabilise employment in the market in the long run. Beck states that the performance of the general economy is linked to employment. Therefore, tax policies that increase employment have positive effects on the economy (Beck, 2024:4).

Studies analysing the relationship between taxation and employment have used both theoretical and econometric models. Harris (1946), in his study on taxation and full employment, argued that tax reductions should be made mostly in indirect taxes in order to keep the market alive. Alesine and Perotti (1994) examined the effect of taxes on labour on unemployment. In the study, it was concluded that taxes imposed on labour force in 14 OECD countries both increased labour costs and increased unemployment by damaging competition. Yeniçeri (2014) concluded that taxation of wage earners is contrary to the principle of fairness in taxation by leading to an increase in tax burdens and this situation increases informal employment. Yılcıncı et al. (2019) analysed the relationship between tax wedge and unemployment rate in some OECD countries including Türkiye and concluded that there is a causality relationship in some countries and there is no causality relationship in some countries, for example, Czech Republic, Korea and Türkiye. Buyrukoğlu and Küpeli (2021) examined the relationship between tax wedge and unemployment in Türkiye and found that there is a causality relationship from tax wedge to unemployment. Kayan and Saraç (2022) analysed the effects of minimum wage and tax wedge estimation for 2022 in Türkiye. Although the tax wedge affects employment decisions, it is concluded that the decrease in the tax wedge rate does not reduce the cost of the employer and the tax not paid due to the minimum wage exemption is not in favour of the employer.

This study analyses the relationship between tax revenues and unemployment for Türkiye. In order to determine the relationship between these variables, total tax revenues and unemployment rates for the period (1990-2023) in Türkiye are used. In order to ensure that the variables are of the same type, the percentage increase in total tax revenues is used and both variables are included in the tests as rates. In order to determine the relationship between taxes and unemployment, the data are subjected to stationarity test. After determining the stationarity of the data at level or lagged values, the model was established by estimating with the least squares method. Then, cointegration test was applied with Engle-Granger method. As a result of the test, it is seen that total tax revenues are non-stationary at the level value and become stationary when the first difference is taken. On the other hand, unemployment variable is stationary at level value. Cointegration test was performed for total tax revenues and unemployment rate. When the test results are analysed, it is seen that the error terms of the model do not contain unit root according to both probability value and t statistic values. The fact that the error terms of the model do not contain unit root means that the variables are cointegrated. When the findings of the study are considered as a whole, it is determined that there is an interaction between tax revenues and unemployment rates and that the variables are cointegrated as a result of the tests performed. Therefore, it can be stated that there is a long-run relationship between the variables. On the other hand, considering the regression model, it is determined that the increase in the unemployment rate has a negative effect on tax revenues.

İNSAN KAYNAKLARI ANALİTİĞİ KAVRAMINA ÖZGÜ BİR SİSTEMATİK DERLEME ÇALIŞMASI

A SYSTEMATIC REVIEW OF THE CONCEPT OF HUMAN RESOURCES ANALYSIS

Buket KILIÇ

*Dr, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4407-500X>,
buketkiloc@outlook.com.tr*

**Kabul Tarihi /
Accepted: 20.12.2024**

**İletişim /
Correspondence:
Buket KILIÇ**

**Benzerlik Oranı/
Plagiasim: %19**

**Makale Türü/Article
Type: Araştırma
Makalesi/ Research
Article**

ÖZET

Bu çalışmada insan kaynakları yönetimi ve teknoloji alanlarını bir araya getiren İnsan Kaynakları Analitiği (İK Analitiği) kavramının literatürde İnsan Sermayesi Analitiği, İnsan Analitiği, İş Gücü Analitiği, Yetenek Analitiği, İK Metrikleri gibi farklı tanımlamalarla nasıl ele alındığını ortaya koymak amacıyla sistematik derleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Google Scholar ve Scopus veri tabanları kullanılarak yapılan araştırmada 1998-2023 yılları arasında gerçekleştirilen 180 makale incelenmiş olup kavramsal çerçeve, odak alanı, kullanılan analiz yöntemleri ve ülke bazlı dağılımlar incelenmiştir. Bu çalışma aracılığıyla İK Analitiği ile ilgili kavramsal bütünlük sağlanması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Analitiği, İK Analitiği, İK Metrikleri, Sistematik Derleme.

ABSTRACT

In this study, a systematic review was conducted to reveal how the concept of Human Resources Analytics (HR Analytics), which brings together the fields of human resources management and technology, is handled in the literature with different definitions such as Human Capital Analytics, People Analytics, Workforce Analytics, Talent Analytics, HR Metrics. In the research conducted using Google Scholar and Scopus databases, 180 articles between 1998 and 2023 were examined and the conceptual framework, focus area, analysis methods used and country-based distributions were examined. Through this study, it is envisaged to provide conceptual integrity regarding HR Analytics.

Keywords: Human Resources Analytics, HR Analytics, HR Metrics, Systematic Review.

1. GİRİŞ

Örgütlerin en önemli bileşenlerinden biri olan insan kaynakları yönetimi için günümüzde dijital dönüşümün yaşanması doğal bir gelişmedir (Akhmetova, 2016). Temel insan kaynakları yönetimi fonksiyonları analitik süreçlerin uygulanması ile geliştirilmekte olup İK Analitiği uygulamaları şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda belirli içgörüler kazanarak büyük problemlerini çözmesine ve doğru aksiyonları getirebilecek kararlar vermesine olanak sağlar (Meri, 2015). İnsan kaynakları fonksiyonları, kurumun işleyişini desteklemek üzere idari ve rutin hale gelen iş süreçlerini içerdiğinden, teknoloji sayesinde stratejiyi bu işlerden ayırmak departmanlaşma konusunda gelişmelere sebep olmaktadır ve İK Analitiği uygulamalarını insan kaynakları süreçlerinin önemli bir parçası haline getirmektedir (Ulrich & Dulebohn, 2015).

İK Analitiği aracılığıyla, iş süreçleri kapsamında incelenen metrikler üzerinden yorumlamalar yapılarak örgütlere potansiyel etkiler değerlendirilir. Bu değerlendirme kapsamında mesleki deneyimin yanı sıra insan kaynağına ilişkin veriler ve bu verilerin anlamlı yorumlara dönüştürülmesi için kullanılan teknolojiler önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca İK analitiği; insan kaynağı ve örgüt için katma değer sağlayacak analizler ve öngörüler ortaya koyar. Böylece insan kaynakları fonksiyonu da daha stratejik bir konum kazanır (Yılmaz & Bal, 2022).

Son bir asır içerisinde insan kaynakları yönetimi sürecinin sırasıyla; Çalışan İşleri, Personel Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İK Metrikleri ve İK Analitiği gibi aşamalardan geçtiği söylenebilir. Çalışan İşleri aşamasında çalışanların ücret, sağlık durumları ve sözleşme bazlı süreçleri dikkate alınırken personel yönetimi aşamasında işe alım yerleştirme, eğitim ve geliştirme, ücret ve ödüllendirme, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi faaliyetlerinin yürütülmesi söz konusudur. İnsan kaynakları yönetimi aşamasında stratejik yönetim, öğrenen ve esnek örgüt yapıları, katılıma dayalı yönetim süreçleri ele alınmaktadır. İK Metrikleri aşamasında işe alım ve işten ayrılma metrikleri, eğitim ve gelişim metrikleri, liderlik ve yetenek metrikleri incelenmektedir. İK Analitiği aşamasında ise iş süreçleri ve insan davranışları hakkında mevcut verilerden yola çıkarak geleceğe yönelik tahminlerin yapılması için karmaşık matematiksel modellerin kullanılması ön plana çıkmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi sürecine önemli katkılarıyla İK Analitiği kapsamında özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Batı Avrupa ve Japonya'da ileri uygulamaların olduğu görülmektedir. İK Metrikleri ve İK Analitiği gibi yeni insan kaynakları yönetimi uygulamalarını devreye alma konusunda diğer ülke ve şirketlerin teşvik edilmeye ihtiyacı olduğu söylenebilir (Meri, 2015).

İş Gücü Analitiği, İK metrikleri, İK Analitiği, Yetenek Analitiği, İnsan Sermayesi Analitiği ve İnsan Analitiği kavramları literatürde benzer anlama gelecek şekilde kullanılmakta ancak bağlamları sebebiyle farklılaşmaktadır (Huselid, 2018). Bu kavramlar yazında birbiri ile iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin İnsan Analitiği çerçevesinde gerçekleştirilen bir çalışmada (Peeters, Paauwe & Van De Voorde, 2020) ilgili yazında yapılan literatür araştırmasında anahtar kelimeler ana alanlar için İnsan Analitiği, İnsan Kaynakları Analitiği, İş Gücü Analitiği, Yetenek Analitiği, İş Zekası olarak seçilirken alt alanlar için Finans Analitiği ve Pazarlama Analitiği olarak belirlenmiştir. Bu durum insan ve analitik odaklı süreçlerde kavramların birbirine yakın anlamlı ya da ilişkili biçimde kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanında Margherita (2022) İK Analitiği konusunda kavramsal inceleme yaptığı çalışmasında anahtar kelimeleri; İnsan Analitiği, İnsan Kaynakları Analitiği, İK Analitiği, İşgücü Analitiği, Yetenek Analitiği, İnsan Sermayesi Analitiği, Veri Analitiği ve İK olmak üzere belirlemiştir. Araştırma kapsamında makale ve makale özetlerinde yer alma durumuna göre ulaşılan tüm makalelerin %30'u İK Analitiği, %20'si İşgücü Analitiği, %17'si İnsan Analitiği, %15'i Veri Analitiği ve İK, %9'u İnsan Kaynakları Analitiği, %5'i Yetenek Analitiği ve %4'ü İnsan Sermayesi Analitiği anahtar kelimesi ile ilişkilendirilmiştir (Margherita, 2022).

Bahsedilenler ışığında İK Analitiği kavramının özellikle “Analitik” kavramı merkeze alınarak ve farklı insan kaynakları fonksiyonları ile birleştirilerek; İş Gücü Analitiği, Yetenek Analitiği, Veri Analitiği vb. gibi çeşitli başlıklarla ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla İK Analitiği kavramının doğrudan kullanılmadığı ancak bu alana özgü çalışmaların ortaya koyulduğu durumların kavramsal olarak bir bütünlük sağlanmasını zorlaştırdığı söylenebilir. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında İK Analitiği kavramı odağında çeşitli başlıklar altında ele alınan çalışmaları incelemek ve ortaya koymak için sistematik derleme çalışması gerçekleştirilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı İK Analitiği kavramı kapsamında “İK Analitiği, İş Gücü Analitiği, İK Metrikleri, Yetenek Analitiği, İnsan Sermayesi Analitiği” gibi farklı başlıklar altında gerçekleştirilen çalışmaları derinlemesine incelemek ve bu kavramların İK Analitiği bağlamında taşıdığı anlamları ortaya koymaktır. Bu kapsamda sistemli ve tarafsız bir şekilde konu hakkında yapılan çalışmaların sentezlenmesi amaçlandığı için Sistematik Derleme yöntemi tercih edilmiştir (Çınar, 2021). Uluslararası literatürde sistematik derleme çalışmalarının PRISMA Bildirimi kontrol listesine göre yapılması önerildiğinden (Karaçam, 2013), bu çalışma kapsamında tanımlama, ayırma, seçim ve dahil etme aşamaları üzerinden PRISMA Bildirimi referans alınmıştır.

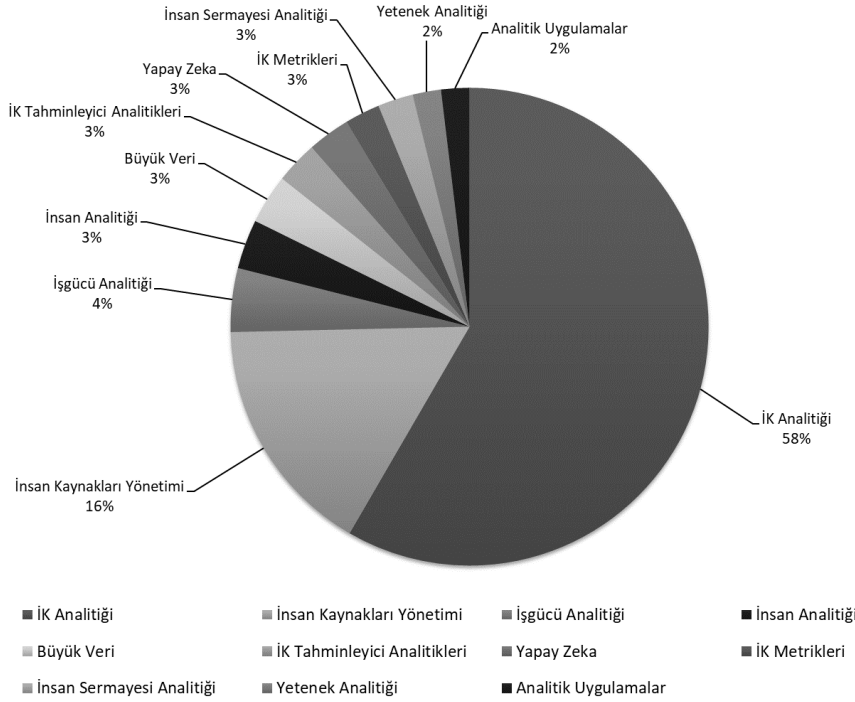
Tanımlama aşamasında farklı disiplinler için araştırmacılar tarafından en sık kullanılan Google Scholar ve Scopus veri tabanları kullanılmıştır. Google Scholar literatürdeki önemli referansları geniş bir şekilde arama yeteneğiyle ön plana çıkarsa da sistematik incelemeleri aramada tek başına kullanılabilir kadar gelişmediği söylenebilir (Giustin & Boulos, 2013). Diğer yandan Scopus 2004 yılında Elsevier Yayınevi tarafından bilim camiasına sunulan en kapsamlı öz ve atıf veri tabanlarından biri olup hakemli dergi sayısı bakımından en geniş veri tabanı olma özelliği taşımaktadır (Taşkın, Doğan, Akça, Şencan & Akbulut, 2016). Bu sebeple bu veritabanları birlikte kullanılması tercih edilmiştir. Araştırma odak alanı gereği alanda en sık kullanılan kavramlar olmak üzere HR Analytics, Human Resources Analytics, HR Metrics, Human Capital Analytics, Workforce Analytics, People Analytics anahtar kelimeleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Scopus üzerinden tüm anahtar kelimeler kapsamı daraltmak için Human Resources anahtar kelimesi ile birlikte taranmıştır. Toplamda Scopus üzerinden 957 ve Google Scholar üzerinden 446 olmak üzere 1403 çalışmaya ulaşılmıştır. Ayırma aşamasında tekrarlanan, tür bakımından kapsam dışı kalan çalışmalar, İngilizce ve Türkçe dilleri dışında yazılan çalışmalar elenmiş olup 742 çalışma incelemeye alınmıştır. Seçim aşamasında içerik bakımından İK Analitiği kavramı çerçevesinde kapsam dışı kalan çalışmalar elenerek 311 çalışma elde edilmiştir. Dahil Etme aşaması kapsamında ise bu çalışmalar arasında rastlantısal olarak 180 çalışmanın yer aldığı bir örneklem üzerinden sistematik derleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Yayınların ele alındığı kavramsal çerçeve kapsamında dağılımı nasıldır?
- Yayınların odak alanlarının İK fonksiyonlarına göre dağılımı nasıldır?
- Yayınlarda kullanılan analiz yöntemlerinin dağılımı nasıldır?
- Alanda en üretken ülkeler hangileridir?

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

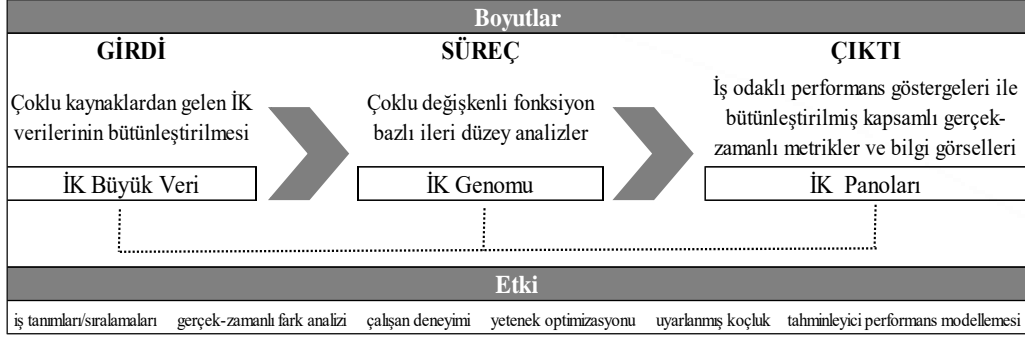
Çalışmaların ele alındığı kavramsal çerçeveler incelendiğinde en büyük çoğunluğun Şekil 1’de belirtildiği üzere %58’lik bir dilimde “İK Analitiği” olduğu görülmektedir. Ana temanın İK Analitiği olduğu düşünüldüğünde kavram bütünlüğünün sağlanması adına bu durumun doğal bir sonuç olduğu görülmektedir. Diğer kavramların bazıları İK Analitiği çatısından da bahsedilerek kullanılmış, bazılarında ise İK Analitiği kavramı tanıtılmamıştır. Diğer yandan %16 ağırlıkla “İnsan Kaynakları Yönetimi” kavramının İK Analitiği çerçevesi olmadan

kullanıldığı görülmektedir. Bu grupta örneğin bilgisayar mühendisliği alanında insan kaynakları analitiğine yönelik çalışmaların insan kaynakları yönetimi başlığı altında gerçekleştirildiği görülmektedir. İnsan Kaynakları Yönetimi başlığında farklı disiplinler çerçevesinde gerçekleşen tahminleme ve teknoloji odaklı insan kaynakları çalışmalarının gerçekleştiği söylenebilir. Diğer kavramların yüzdesel dağılımına bakıldığında sırasıyla “İşgücü Analitiği” %4, “İnsan Analitiği” %3, “Büyük Veri” %3, “İK Tahminleyici Analitikleri” %3, “Yapay Zeka” %3, “İK Metrikleri” %3, “İnsan Sermayesi Analitiği” %3, “Yetenek Analitiği” %2 ve “Analitik Uygulamalar” %2 ağırlıkla ele alınmıştır.



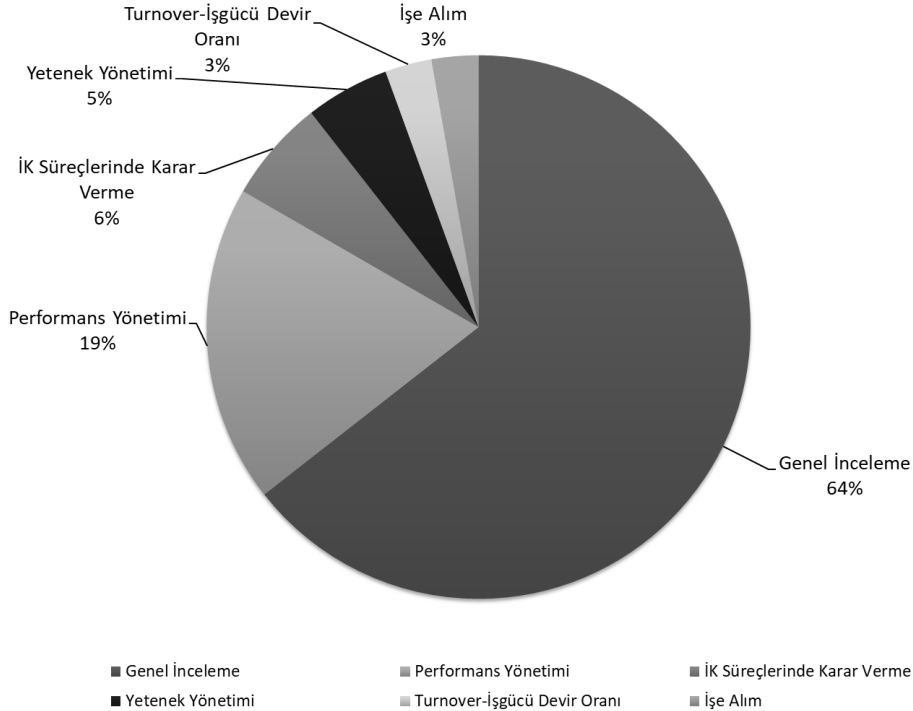
Şekil 1: Kavramsal Çerçeve Kapsamında Dağılım

İK Analitiği çalışmaları İşgücü Analitiği, İnsan Analitiği, Büyük Veri, İK Tahminleyici Analitikleri, Yapay Zeka, İK Metrikleri, İnsan Sermayesi Analitiği, Yetenek Analitiği gibi farklı kavramsal çerçevelerde ele alındığı görülüyor. Ancak Şekil 2’de gösterilen modele bakıldığında İK Analitiği kavramının bahsedilen diğer kavramların bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Modelin girdi kısmında; bilgilere erişim sağlanması, verilerin birleştirilmesi ve analiz edilmesi için büyük verinin kullanıldığı söylenebilir. Burada büyük veri, yapay zeka kavramlarından söz edilebilir. Modelin süreç kısmında birden fazla değişken farklı iş fonksiyonları bazında ele alınır ve ileri düzey analizler gerçekleştirilir. Birbiri ile bağlantılı veriler istenen amaçlar doğrultusunda analiz edilerek anlamlı bulgular elde edilir. Diğer bir deyişle insan kaynakları büyük verisi üzerinden yapılan analizler sayesinde insan kaynakları genomu oluşturulduğu ifade edilmektedir. Bu adımda yine büyük veri ve yapay zekadan bahsedilebilir, ayrıca yöntemsel olarak İK tahminleyici Analitikleri kavramı ile de ilişkilendirilebilir. Modelin çıktı kısmında ise iş odaklı performans göstergeleri belirlenir. Bu göstergelere dair bulgular gerçek zamanlı veri akışı ile takip edilir ve ilgili kişilere bilgi görselleri ile sunulur. Özet olarak insan kaynakları alanındaki büyük verilerin analizi sayesinde anlamlı metrikleri oluşturulduğu ve bu metriklerin anlık verilerle takip edildiği bir süreç akışından söz edilebilir. Bu kapsamda gerçek zamanlı bilgi görsellerini oluşturmak için İşgücü Analitiği, İnsan Analitiği, İnsan Sermayesi Analitiği kavramlarının gerekliliğinden bahsedilebilir. Ayrıca İK Metrikleri’nin vurgulandığı görülmektedir. Sonuç olarak ise bu boyutlarla elde edilen bulgular; iş tanımlarının gözden geçirilmesi, çalışan deneyiminin iyileştirilmesi, tahminleyici modeller geliştirilmesi gibi alanları etkileme potansiyeline sahiptir. (Margherita, 2022).



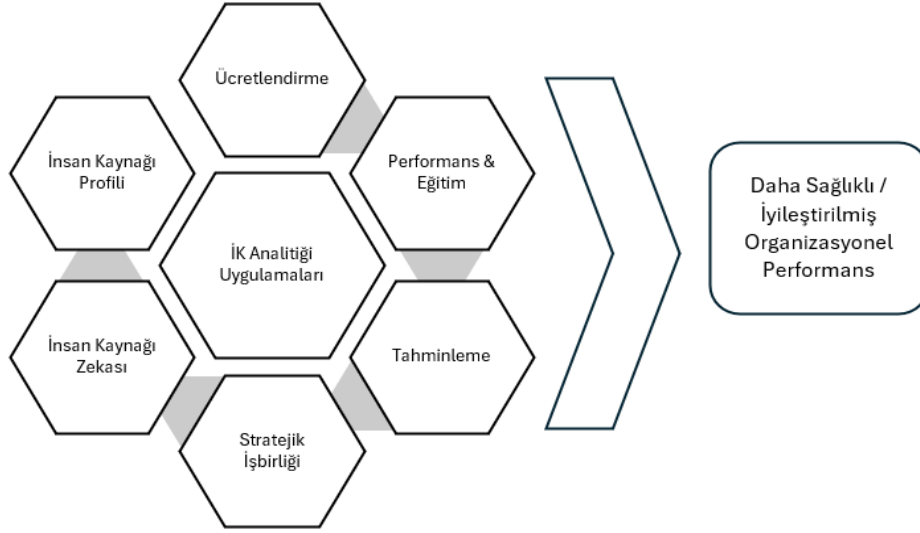
Şekil 2: İK Analitiği için Kavramsal Bakış

İncelenen çalışmaların büyük bir çoğunluğu %64'lük bir dilimle "Genel İnceleme" yaparak kavramsal olarak doğrudan İK Analitiği ya da insan kaynakları alanındaki analitik çalışmaların gelişimini açıklamaya çalışmıştır. Buradan hareketle yapılan çalışmalarda belirli bir insan kaynakları fonksiyonuna odaklanmaktan çok genel bir yaklaşımla inceleme yapıldığı görülmektedir. Bu durum İK Analitiği kavramının literatür olarak hala gelişmekte olmasıyla yorumlanabilir. Genel İncelemenin yanı sıra özellikle %19 ağırlıkla "Performans Yönetimi" fonksiyonu odaklı çalışmaların yapıldığı da görülmektedir. Şirket ve çalışan düzeyinde performans sonuçları şirket getirileri için önem arz ettiğinden bu alana odaklı çalışmaların daha fazla olması olağan karşılanmaktadır. Benzer şekilde İK Analitiği karar verme süreçleri için optimizasyon temelinde insan kaynakları departmanlarını güçlendirdiğinden, %6'lık ağırlıkla "İK Süreçlerinde Karar Verme" fonksiyonu özelinde çalışmaların gerçekleştirildiği söylenebilir. "Yetenek Yönetimi" ise %5'lik bir dilimde ön plana çıkmaktadır. "Turnover-İşgücü Devir Oranı" ile "İşe Alım" fonksiyonları özelinde de %3'lik bir dilimde çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu fonksiyonlar her ne kadar birbirinden bağımsız görünse de İK Analitiği tüm insan kaynakları fonksiyonlarını kapsamakta ve her bir fonksiyon için farklı katkı sunmaktadır. Bu sonuçlar Şekil 3'te özetlenmektedir.



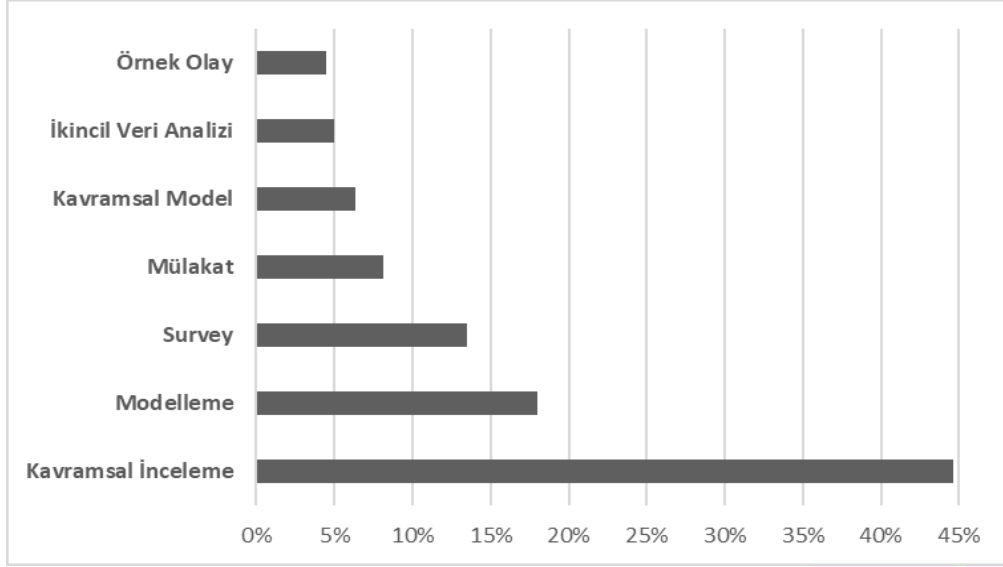
Şekil 3: Odak Alanların İK Fonksiyonları Kapsamında Dağılımı

İnsan kaynakları bünyesinde birçok farklı fonksiyon olmasına karşın, Şekil 3'te belirtildiği üzere akademik çalışmalar incelendiğinde İK Analitiği kavramının çoğunlukla genel bakış açısı ile ele alındığı görülmektedir. Ancak İK Analitiği'nin insan kaynakları uygulamalarına entegre edilebilmesi için tüm süreçlerinin fonksiyonel açılardan ayrı ayrı ele alınmasının önemi vurgulanmaktadır. Bu sayede doğru kurgulanan bir sistemin örgütsel performansın iyileştirilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Venkatesh (2017)'e göre Şekil 4'te gösterildiği üzere örgütsel performansın iyileştirilmesi için İK Analitiği uygulamalarının merkeze alınması ve işe alım, eğitim ve gelişim, ücretlendirme, performans yönetimi gibi fonksiyonlar bazında ilişkilendirilmesi kritik görünmektedir. Bunun yanında uygulamaların hayata geçirilmesi için paydaşlarla stratejik iş birliğinin kurulması, mevcut durum analizinin yanında geleceği tahminlemeye yönelik analizlerin yapılması, insan kaynağı profilinin çıkarılması, veri kalitesinin iyileştirilerek "İnsan Kaynağı Zekası" olarak isimlendirilebilecek teknolojik yapıların kurulması da katkı sağlayabilir.



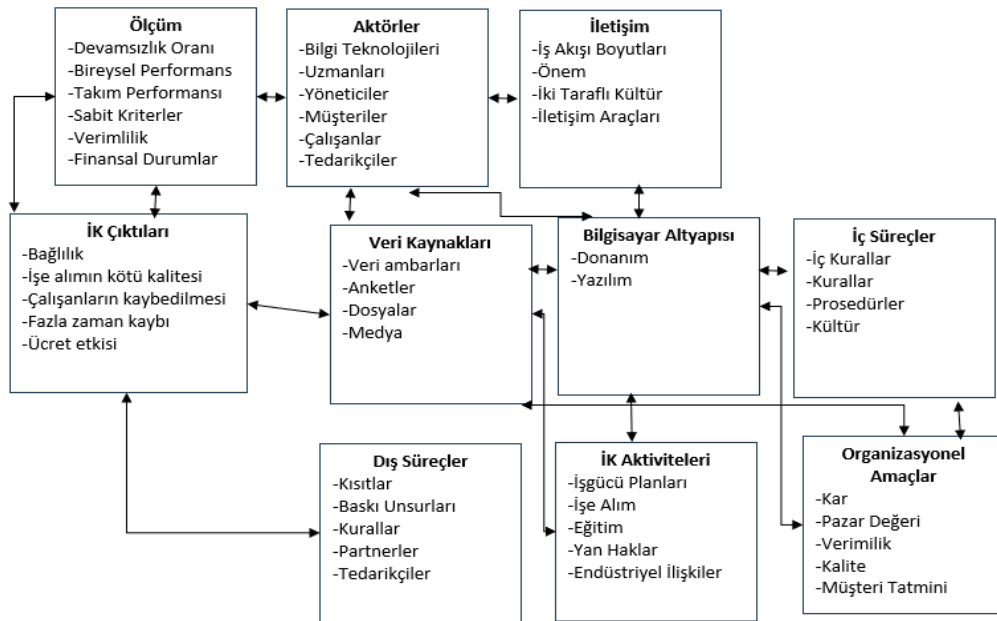
Şekil 4: İyileştirilmiş Organizasyonel Performans İçin İK Analitiği'nin Kavramsallaştırılması

Çalışmaların analiz yöntemleri incelendiğinde Şekil 5'te görüldüğü üzere tüm yöntemler arasından en fazla "Kavramsal İnceleme" yapıldığı görülmektedir. Bu durumun, İK Analitiği kapsamında yapılan çalışmaların odak alanlarına göre incelendiğinde "Genel İnceleme" kategorisinin yoğun olması ile paralel bir sonuç olduğu söylenebilir. İK Analitiği literatürü hala gelişmekte olduğundan çok sayıda çalışmanın genel bir anlatım ile literatür incelemesi gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Survey, Mülakat, Kavramsal Model, Örnek Olay, Modelleme ve İkincil Veri Analizi yapıldığı da görülmektedir. Bu kapsamda Kavramsal Model önerisi ortaya koyan çalışmaların büyük çoğunlukta olması da İK Analitiği kavramının literatürde hala gelişmekte olduğu görüşünü pekiştirebilir.



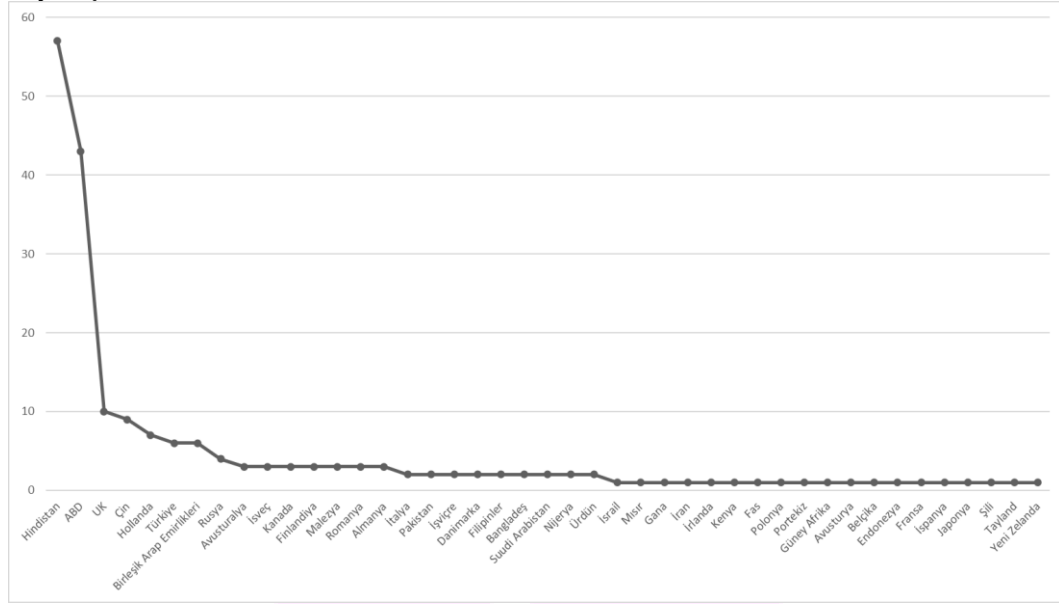
Şekil 5: Analiz Yöntemleri Kapsamında Dağılım

İK Analitiği kapsamında yöntemsel olarak en fazla gözlemlenen kavramsal inceleme çalışmaları, İK Analitiği literatürünün gelişimi için oldukça önemlidir. Ayrıca bu doğrultuda yapılan kavramsal modellemeler İK Analitiği çalışmalarının nasıl uygulamaya alınacağına dair teorik bilgiler sunmaktadır. Kavramsal modeller ortaya koyulurken farklı analiz yöntemlerinden de faydalanılmaktadır. Örneğin Jabir, Falih & Rahmani (2019) tarafından insan kaynakları analitiği kapsamında karar verme süreçlerini çok boyutlu olarak ele alan bir model önerisi ortaya koyulmuştur. Bu model ortaya koyulurken önce Örnek Olay uygulaması yapılarak insan kaynakları sistem verileri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Önerilen İK Analitiği Yaklaşımı Şekil 6'da verilmiştir. Modelin merkezinde veri kaynakları yer almakta olup insan kaynakları çıktıları, insan kaynakları aktiviteleri, örgütsel amaçlar, süreç içinde rol alan aktörler ve bilgisayar alt yapısı ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Bunun yanında insan kaynakları analitiği kapsamında belirli metriklerin ölçümü, iletişim, dış süreçler de dahil olmak üzere bu faktörlerin İK Analitiği kapsamında karar alma sürecinde ele alınan önemli unsurlar olduğu ve birbirleri ile çift yönlü etkileşimleri olduğu ifade edilebilir.



Şekil 6: İK Analitiği Yaklaşımı

Çalışmaların ülke bazında dağılımları incelendiğinde Şekil 7'ye göre ise Hindistan'ın bu alanda en çok yayın yapan ülke olduğu görülmektedir. Hindistan'ı takiben ABD ve UK en üretken ilk üç ülke arasında girmektedir. Devamında Çin, Hollanda, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya, Avusturya, İsveç, Kanada, Finlandiya, Malezya, Romanya, Almanya ülkelerinin ortalama olarak 3 ila 7 arasında çalışma ortaya koyduğu görülmektedir. İtalya, Pakistan, İsviçre, Danimarka, Filipinler, Bangladeş, Suudi Arabistan, Nijerya, Ürdün, İsrail, Mısır, Gana, İran, İrlanda, Kenya, Fas, Polonya, Portekiz, Güney Afrika, Avusturya, Belçika, Endonezya, Fransa, İspanya, Japonya, Şili, Tayland, Yeni Zelanda ise en az bir çalışma ortaya koymuştur.



Şekil 7: Ülke Bazında Dağılım

Hindistan'da, şirketler işgücünü optimize etmeye ve karlarını iyileştirmeye çalıştıkça İK Analitiği giderek daha popüler hale geldiğini söylemek mümkündür (Matt, 2024). Sistematik Literatür İncelemesi kapsamında da görüldüğü üzere Hindistan İK Analitiği alanında akademik olarak en üretken ülkelerden biridir. Bu üretkenlik uygulamaya da yansımaktadır. Örneğin bilgi teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin %80'inin işe alım ve yerleştirme stratejileri kapsamında İK Analitiği'ni benimsediği söylenebilir (Maria, 2019). Genel olarak Hindistan'da İK Analitiği'nin konumlandırılmasına bakılırsa günümüze kadar veri odaklı analizleri içerek bir yaklaşım mevcuttur. Ancak günümüzde bu konularda yapılan çalışmaların da katkısı ile içgörü yaratabilecek tahminleme odaklı analizlerle birlikte önemli ölçüde ilerlemiştir. Bu ilerleme İK Analitiği'ne özgü ekiplerin kurulması ve insan kaynakları çalışanlarının daha donanımlı hale getirilmesi ile birlikte hızlanmaktadır (Deloitte, 2023).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma İK Analitiği kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların kavramsal olarak nasıl ve hangi odak alanlarında ele alındığı, en çok hangi yöntemlerin kullanıldığı ve çalışmaların yoğunlukla hangi ülkelerde gerçekleştirildiğine dair mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilerek özet çıktılar ortaya koyulmuştur. Bunun yanında her bir çalışmanın kendine özgü katkıları da düşünülerek bu çalışmalar kapsamında ortaya koyulan bazı model önerileri de aktarılmıştır.

Bu çalışma kapsamındaki incelemeler ışığında en çok yayın yapılan ülke olarak Hindistan daha detaylı incelendiğinde bu çalışmaların büyük çoğunluğunun odak alanı olarak “Genel İnceleme”, yöntem olarak “Literatür İncelemesi”, kavramsal olarak ise “İK Analitiği” çerçevesinde çıktılar ortaya koyduğu söylenebilir. Daha geniş çerçevede ele alınan sistematik derleme analizi sonucunda, İK Analitiği ile ilgili literatürün insan kaynakları fonksiyonları odağında ayrı ayrı derinleşmek yerine henüz genel incelemelerin ön planda olması ve araştırma yöntemi olarak çoğunlukla literatür incelemesi yapılması, İK Analitiği kavramının gelişmekte ve olgunlaşmakta olan bir kavram olduğu görüşünü desteklemektedir. Benzer şekilde bu çalışma kapsamında incelenen çalışmaların her biri İK Analitiği kavramı çerçevesinde ele alınmadan İnsan Analitiği, İnsan Sermayesi Analitiği, İş Gücü Analitiği, Büyük Veri, Yapay Zeka, İnsan Kaynakları Tahminleyici Analitikleri ve İK Metrikleri gibi farklı kavramsal çatılar altında gerçekleştirilmesi, İK analitiği kavramının olgunlaşma sürecinde olmasına bağlanabilir.

İK Analitiği 20 yılı aşkın süredir örgütlerde insana dair çıktıları geliştirmek ve iyileştirmek için kullanılmaktadır. Ancak günümüzde bu uygulamaların örgütler tarafından etkin şekilde kullanılabilmesi için olgunluk seviyesinin düşük olduğu söylenebilir (Bassi & McMurrer, 2016). İK Analitiği yaklaşımı gün geçtikçe daha fazla örgüt tarafından benimsenmekte olup birçok iş fonksiyonundan uzman ve yöneticilere fayda sağlamaktadır (Gupta, 2017). Bu araştırmanın bir çıkarımı olarak insan kaynakları alanındaki uygulayıcıların dijital dönüşüm çağında iş süreçlerini daha sürdürülebilir kılmak adına İK Analitiği yaklaşımlarını benimsemeleri ve iş süreçlerine aşamalı olarak entegre etmeleri önerilmektedir. Her örgütün yapısı, büyüklüğü ve kültürü farklılık gösterdiğinden, kendi dinamikleri doğrultusunda İK Analitiği uygulamalarını benimsemesi için hazır olunan uygulamaların insan kaynağı ile alakalı süreçlere dahil edilmesi, kavramın olgunluk seviyesinin gelişmesi adına da önemli katkılar sağlayacaktır.

Son olarak şirketlerde gerçekleştirilen düzenli İK Analitiği uygulamaları için daha net ve tutarlı yol haritası sunabilmek adına zaman içinde literatürün daha bütünsel hale bürünmesinin önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında PRISMA Bildirimi doğrultusunda Seçim aşamasına kadar elde edilen 311 çalışmadan rastlantısal olarak seçilen 180 çalışma incelemeye dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalar için daha fazla sayıda güncel çalışmaların da incelemeye dahil edilerek sistematik derleme kapsamının genişletilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akhmetova, S. G. & Nevskaya, L. V. (2019). HR Analytics: Challenges and Opportunities in Russian Companies. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 131: 58-63.
- Bassi, L., & McMurrer, D. (2016). Four Lessons Learned In How To Use Human Resource Analytics To Improve The Effectiveness Of Leadership Development. *Journal Of Leadership Studies*, 10(2), 39-43.
- Çınar, N. (2021). İyi Bir Sistematik Derleme Nasıl Yazılmalı?. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 310-314.
- Deloitte (2023). People Analytics Maturity Report. Link: <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/human-capital/articles/people-analytics-maturity-in-India.html>
- Giustini, D., & Boulos, M. N. K. (2013). Google Scholar Is Not Enough To Be Used Alone For Systematic Reviews. *Online Journal Of Public Health Informatics*, 5(2).
- Gupta, S. (2017). Overview of HR Analytics - Past, Present and Future. *ETHOS*, 10(2): 1-6.

- Huselid, M. A. (2018). The science and practice of workforce analytics: Introduction to the HRM special issue. *Human Resource Management*, 57:679–684.
- Jabir, B., Falih, N. & Rahmani, K. (2019). HR Analytics a Roadmap for Decision Making: Case Study. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 15(2): 979-990.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik Derleme Metodolojisi: Sistematik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Maria, A. (2019). HR Analytics: Challenges and prospects of indian IT Sector. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 9(7): 404-415.
- Margherita, A. (2022). Human Resources Analytics: A Systematization of Research Topics and Directions for Future Research. *Human Resource Management Review*, 32(2).
- Matt (2019). How HR analytics is becoming increasingly popular in India. Link: <https://www.masterlytrainings.com/blog/how-hr-analytics-is-becoming-increasingly-popular-in-india>.
- Meri, M. M. (2015). The Perspective Of HRM: From The Pyramid Of Motivation To Hr Analytics Value Pyramid: A Comparative Application In Developing And Emerging Countries. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(4): 239-261.
- Peeters, T., Paauwe, J., & Van De Voorde, K. (2020). People Analytics Effectiveness: Developing A Framework. *Journal Of Organizational Effectiveness: People And Performance*, 7(2), 203-219.
- Taşkın, Z., Doğan, G., Akça, S., Şencan, İ., & Akbulut, M. (2016). Scopus dergi seçim kriterleri üzerine bir değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği*, 30(1), 8-19.
- Ulrich, D. & Dulebohn, J. H. (2015). Are We There Yet? What's Next for HR. *Human Resource Management Review*, 25: 188-204.
- Venkatesh, A. N. (2017). Conceptualizing HR Analytics Practices for Healthier Organizational Performance –A Framework Based Analysis. *International Association of Scientific Innovation and Research (IASIR)*, 22(1): 6-10.
- Yılmaz, O. & Bal, Y. (2022). İnsan Kaynakları Analitiğinin Uygulama Alanları ve Uygulamaya Etki Eden Faktörler. *Ulakbilge*, 74: 717-726.

BRAIN ROT: OVERCONSUMPTION OF ONLINE CONTENT (AN ESSAY ON THE PUBLICNESS SOCIAL MEDIA)

BEYİN ÇÜRÜMESİ: ÇEVİRİMİÇİ İÇERİĞİN AŞIRI TÜKETİMİ (SOSYAL MEDYANIN KAMUSALLIĞI ÜZERİNE BİR DENEME)

Aylin İDİKUT ÖZPENÇE

Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Maliye Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4087-5202>,
aidikut@pau.edu.tr

Kabul Tarihi /
Accepted: 26.12.2024

İletişim /
Correspondence:
Aylin İDİKUT
ÖZPENÇE

Benzerlik Oranı/
Plagiasim: %10

Makale Türü/Article
Type: Araştırma
Makalesi/ Research
Article

ABSTRACT

The term "brain rot" first appeared in 1854. But it has evolved to define a modern concern about how it will shape our digital lives. Anxiety and despair about the expected negative effects because of overconsumption of online content are of increasing interest both in academia and among policymakers to investigate the causes and consequences of this behavior. Based on the public goods feature of information and speech, I think that social media also has a public good feature. Because the starting point of social media is talking and sharing information. Brain rot, which emerges as a negative externality because of excessive consumption of social media (which I call dirty consumption), is the tragedy of the commons. It should be the subject of public solutions on a global scale and should be seen as a global public good.

Keywords: Brain Rot, Social Media, Global Public Goods, Digitalization

JEL Codes: H41, H87, D83, D85

ÖZET

"Brain rot" terimi ilk olarak 1854 yılında ortaya çıkmıştır. Ancak, dijital yaşamlarımızı nasıl şekillendireceğine dair modern bir endişeyi tanımlamak için evrim geçirmiştir. Çevrimiçi içeriğin aşırı tüketimi nedeniyle beklenen olumsuz etkiler hakkında duyulan kaygı ve umutsuzluk, hem akademik çevrelerde hem de politika yapıcılar arasında bu davranışın nedenlerini ve sonuçlarını araştırmak için artan bir ilgi konusu olmuştur. Bilgi ve konuşmanın kamu malı özelliği temelinde, sosyal medyanın da bir kamu malı özelliğine sahip olduğunu düşünüyorum. Çünkü sosyal medyanın başlangıç noktası konuşmak ve bilgi paylaşmaktır. Aşırı sosyal medya tüketimi nedeniyle ortaya çıkan "brain rot", benim "kirli tüketim" olarak adlandırdığım bir olgu, ortakların trajedisidir. Bu durum, küresel ölçekte kamu çözümlerinin konusu olmalı ve küresel bir kamu malı olarak görülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Beyin Çürümesi, Sosyal Medya, Küresel Kamusal Mallar, Dijitalizm

Jel Kodları: H41, H87, D83, D85

1. GİRİŞ

The idea of writing this article started when I watched the news and heard the announcer say, "Oxford Dictionary has chosen the word 2024: Brain Rot". "And the Oxford Word of the Year 2024 is... brain rot" I read on Oxford's website. Brain rot: Supposed deterioration of a person's mental or intellectual state, especially viewed as a result of overconsumption of material (now particularly online content) considered to be trivial or unchallenging. Also: something characterized as likely to lead to such deterioration (WEB_1). I couldn't believe what I read. I've learned from the kids and teens around me that the brain rot is used as a joke and humorous meme in their online language.

In today's world, what it means for brain rot has changed. People waste so much time on the internet with their digital devices that their emotions fluctuate steadily. According to October 2024 data on the <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> website, there are 5.52 billion internet users worldwide, corresponding to about 67.5 percent of the world's population. Of these, 5.22 billion, or 63.8 percent of the world's population, use social media. Underlying that "user IDs" may not represent unique individuals, Kemp (2024) in Digital 2024: October Global Statshot Report notes that 256 million new user IDs were added last year, increasing the global total by more than 5 percent. It also emphasizes that social media time is decreasing but adoption is increasing.

Spending long hours in front of screens overloads our brains with digital information, which can have widespread negative effects on individuals' mental and physical health, social interaction and companionship, and well-being of people. In collaboration with the WHO Regional Office for Europe, the Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study is a large school-based survey conducted every four years. The HBSC study surveyed nearly 280,000 young people between the ages of 11, 13, and 15 in 2022 across 44 countries and regions in Europe, Central Asia, and Canada. Results are published in reports. From these reports, Cosma et al. (2024) state that the COVID-19 pandemic has changed the way adolescents communicate, and with the increasing popularity of social media, it has turned peer violence into cyberbullying rather than face-to-face. In another report, Rakić et al. (2024) emphasize the importance of limiting the time spent on social media so that the marketing of unhealthy foods and beverages is reduced.

The concept of 'brain rot' first emerged in 1854. Over time, however, its meaning has evolved to address a pressing contemporary issue: the potential impact of excessive digital consumption on our lives. Concerns about the adverse effects of overindulgence in online content—such as anxiety, cognitive decline, and a sense of despair—have gained growing attention from both academic researchers and policymakers. These groups are increasingly focused on uncovering the underlying causes of this behavior and assessing its far-reaching consequences.

From my perspective, social media carries attributes like public goods due to its foundation in communication and the sharing of information. As its origins lie in fostering dialogue and facilitating the free exchange of ideas, social media serves a broader societal purpose. Yet, the overconsumption of this digital resource has given rise to what I term 'dirty consumption,' resulting in a phenomenon known as brain rot—a detrimental externality stemming from excessive engagement with social platforms. This phenomenon represents a modern-day 'the tragedy of the commons (Ostrom, 1990),' where an overused resource leads to collective harm.

Addressing this issue requires coordinated public solutions on a global scale. Brain rot, as a worldwide concern, should be recognized as a global public issue that demands collective action. By treating it as a public problem requiring protection, we can develop strategies to mitigate its effects and safeguard the societal value of digital media.

2. CONSEQUENCES OF OVERCONSUMPTION OF SOCIAL MEDIA: BRAIN ROT

The Oxford University Press (OUP) conducts a yearly global survey for the word-of-year election. Brain rot is one of the most used words this year due to the effects of digitalization. According to OUP, this is the first time the term has been used in this year's records. However, OUP does not hesitate to provide the following information. Brain rot was first mentioned in Henry David Thoreau's 1854 book *Walden or Life in the Woods* (Chappell, 2024).

No doubt those who, like me, were interested in Thoreau's book did a digital read of it immediately. Here are the advantages of living in the digital age. We aim to have a hand in this by avoiding the use of low-quality content, which is the main cause of the brain rot that is our subject.

Thoreau apologizes to his readers for turning it into a book because of his neighbors, who wondered how he lived and made a living in a town so far from the city. Thoreau, who criticizes the luxurious life by emphasizing that people love and attach themselves to life excessively, the drawbacks of constantly working for materiality, and the importance of keeping up with nature, describes spirituality using metaphors. He even used the phrase 'brain rot' in the following way. "...*While England endeavors to cure the potato-rot, will not any endeavor to cure the brain-rot, which prevails so much more widely and fatally?...*" (Thoreau, 1854: 348).

We are all concerned about how technology affects our brains, especially internet-based devices. If someone spends a lot of time on social media, they may feel tired. The more we stay online, the more we worry about how our mental health and ability to focus will be affected. But we can't give up. Reason?

In fact, OUP is trying to give us the answer to this question. According to OUP, Gen Z, and Gen Alpha have recently started to talk about brain rot a lot on social media platforms such as TikTok. And if we quote verbatim "... *in 2024, 'brain rot' is used to describe both the cause and effect of this, referring to low-quality, low-value content found on social media and the internet, as well as the subsequent negative impact that consuming this type of content is perceived to have on an individual or society...*" (WEB_1). This situation shows us that the children and young generation are aware of social concerns. On the other hand, we observe that it is used as a humorous term in online language. I wonder if they are really serious or just joking. Whatever the answer, the term has now reached parents like me. Now, this joke needs to be the subject of deep research.

The Newport Institute (03 December 2024) is of the opinion that screen time is a crucial factor in the explanation of brain rot. As the duration increases, mental confusion, drowsiness, decreased attention span and cognitive decline occur. In addition, doomscrolling (searching for negative and sad news on the internet) is a brain rot behavior. Browsing the internet can make scrolling a behavioral addiction by increasing the neurochemical dopamine, which produces feelings of satisfaction and pleasure.

The excessive consumption of online content has led to the formation of a literature that examines the causes and consequences behind this behavior. This consumption, which is gradually increasing, is evolving into a kind of addiction. Television (İlhan and Ulusoy, 2013), Facebook (Chakraborty, 2016), smartphone and internet (Yayan et al., 2019; Sahu et al., 2019), technology (Turel et al., 2011), Instagram (Ballarotto et al., 2021), Youtube (Klobas et al., 2018), TikTok (Balcı et al., 2024; Qin et al., 2022), online gaming (Beranuy et al., 2013) addictions, which can lead to dangers just like alcohol, cigarette, and drug addictions, can also cause behavioral disorders, especially in children and young people.

In this context, the Relationship between Social Networks Use Disorder (SNUD) and Fear of Missing Out (FOMO) is among the most discussed topics. There is a reciprocal relationship between SNUD and FOMO and it leads to more cognitive impairment (Montag and Markett, 2023; Çetinkaya et al., 2021; Aygar et al., 2019; Dadiotis and Roussos, 2024).

Digital technology has had a profound impact on the cognitive process of decision making. It has influenced the way we gather, process and evaluate information to make decisions. These influences have implications that are both empowering and potentially disruptive (Shanmugasundaram and Tamilarasu, 2023). Drawing attention to digital distraction, Liu (2022) states that digital content, users and technology, that is, the digital reading environment, should be handled within the scope of e-reading. In other words, when the degree of dependence on social media is high, an increase in the intensity of social media use can suppress or slow down the development of critical thinking ability (Cheng et al., 2022).

There are moments when we feel saddened seeing people around us absorbed in their screens. Children who stare at screens for long periods of time are affected by their executive functions as well as concentration and focus (Betteridge et al., 2023). As the time spent on social media increases, the probability of self-harm increases in the 14-year-old age group (Hartas, 2019). Loneliness, narcissism, impulsivity and shyness is significantly correlated with Facebook (Rajesh and Rangaiah, 2022).

Hutton et al. (2020) investigate the relationship between screen-based media usage and the integrity of white matter tracts in the brain that support language and literacy development in preschool-aged children.

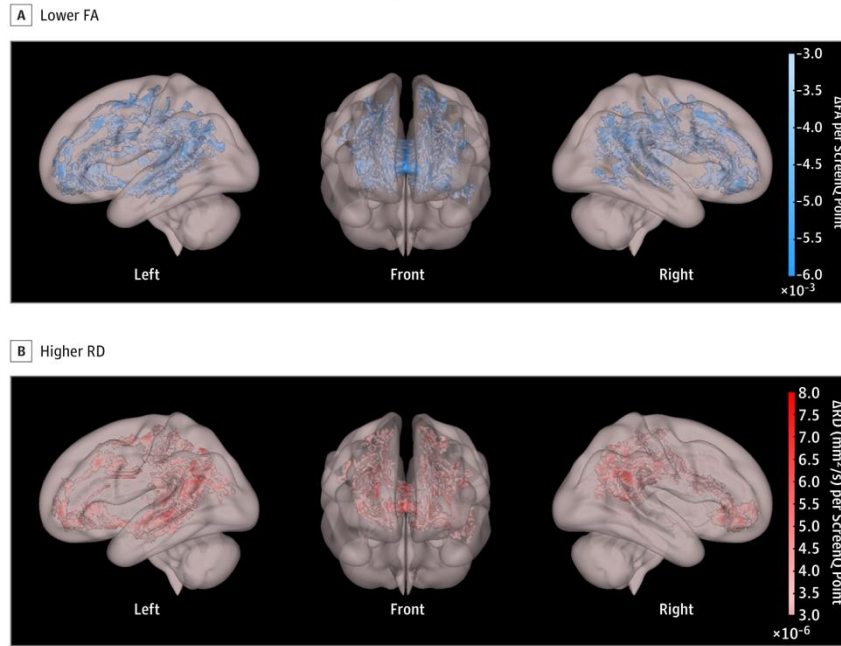


Figure 1: Diffusion Tensor Imaging (DTI) Parameter Maps for Whole-Brain Analysis (Hutton et al., 2020).

Figure Legend: White matter regions show a statistically significant relationship between screen-based media usage (ScreenQ scores) and reduced fractional anisotropy (FA; A) as well as increased radial diffusivity (RD; B) in a whole-brain analysis. These associations remain significant after controlling for child age and household income ($P < .05$, corrected for familywise error). The color scale represents the gradient or strength of the correlation, illustrating changes in DTI parameters with each point increase in ScreenQ scores.

As shown in Figure 1 above, the study by Hutton et al. (2020) involving 47 preschool-aged children found that higher levels of screen-based media use were linked to reduced microstructural integrity of brain white matter tracts responsible for language, executive functions, and emerging literacy skills. These associations remained significant after adjusting for the child's age and household income.

3. SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC GOOD

There are many social media platforms, including Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook Messenger, and Telegram, as well as various social network producers and messenger applications. Big Tech companies such as Microsoft, Amazon, Apple, Google, Alphabet, and Meta are also prominent in the development of these platforms. These are private companies that aim to maximize profit. Since the study focuses on social media consumers, we will overlook the producers.

In this study, which examines online content that cannot be considered independently from digitalization and technology through the lens of social media platforms, we first need to discuss what kind of good this product is. When we look at the literature, there is very little research on topics such as information as a public good (Stiglitz, 2021), social media and public epistemic goods (Handfield, 2024), social media and public goods alignment (Hong et al., 2015), social media as free goods (Gal and Rubinfeld, 2016), social media as common

goods (Pomeroy et al., 2020), and social media as a public sphere (Fuchs, 2014; Çela, 2015; Collins et al., 2020).

From D. Hume to Adam Smith, and from E. Sax to K. Wicksel, the theory of public goods has been discussed, and Samuelson's definition has gained general acceptance (Göker, 2008). Samuelson (1954) approached goods in terms of 'non-rivalry' and 'non-excludability'. According to him, the distinction between private and collective consumption goods is based on consumption. Goods that individuals benefit from collectively and whose consumption by one individual does not diminish the consumption of another are called collective goods. Goods that can be divided among individuals are considered private consumption goods. Musgrave and Musgrave (1989) emphasized the non-excludability characteristic of public goods. Selen (2020) categorized the common criteria used in defining public goods into five groups: non-rivalry, free riding, the subsequent acquisition of utility, collective consumption, and externalities.

When examining the market mechanism, it is observed that many public goods exhibiting Samuelson-type non-excludability, non-rivalry, and consumption-oriented characteristics can be produced. Television and radio broadcasts are among the most common examples of this situation. Although broadcasts are not sold directly, their financing is provided through advertising revenues, and advertisers can be excluded. Various theoretical approaches have been developed to address the publicness problem; however, in today's digital economy-based new world order, markets are particularly shaped around the axis of innovation (Özpençe and İdikut Özpençe, 2011). In this context, digital public goods acquire their publicness characteristic based on consumption/use features and the number of users. In other words, unlike digital private goods, although they are priced (due to production costs) only at the point of initial sale to the end consumer/user, their consumption/use and the number of consumers/users cannot be limited (Özpençe, 2014).

Technology and digitalization are determinants and influencers of the publicness characteristic of goods and services. While technology and digitalization give rise to different types of goods and services, they also profoundly affect how existing goods and services are offered and consumed. As a result, the characteristics of these goods as private or public can also change. Now, digital products such as big data, artificial intelligence, IoT, ICT, software, blockchain, cloud computing, robotics, cybersecurity, etc., have emerged as new public goods and services (Mıynat and Cüre, 2023).

According to Stiglitz (2021), the media produces information, which is a public good. In this sector, Gresham's Law (which holds that bad money may drive out good money) is applicable, and eventually, the best ideas will prevail. In our opinion, this situation does not hold true, especially considering that brain rot is often a form of joking (meme) among adolescents, making Gresham's Law inconsistent and not very coherent in social media. Stiglitz (2021) states that the media market is filled with market failures, which necessitates regulation, and on the other hand, he notes that the media market is not competitive. Social media is not transparent because, in well-functioning markets, no one can engage in trolling. Furthermore, he argues that social media threatens the traditional economic model, free-rides off other media, and most importantly, due to the lack of competition in social media, it should be regulated as a utility.

Social media is a public good because people can consume this good for free as much as they want. It is sufficient for them to purchase a private good (such as a computer, tablet, smartphone, etc.) that allows access to social media. In other words, social media possesses

the characteristics of non-rivalry and non-excludability, just like public goods. The consumption of one individual does not reduce the amount available for others. It is nearly impossible to prevent anyone from consuming it. Our aim here is to highlight that low-quality online consumption on social media leads to negative externalities. In the internalization of negative externalities, the public has significant responsibilities.

According to Gal and Rubinfelds (2016), social media is a free good. Abstractly, goods with a zero social opportunity cost and whose supply is not less than demand are referred to as free goods. Goods that are not evaluated under market conditions (for example, the air on the surface of the Earth is a free good, while the air underwater or in mines is not a free good) can be used by all users as much as they want (Steedman, 1989).

From this perspective, free goods and services have gained increasing interest with the advent of the Internet. Most of the valuable goods and services offered today are available for free in the market. Examples include social media networks and platforms (YouTube, Facebook, Instagram, etc.) and Wikipedia's online encyclopedia. Given that the marginal cost of providing an online digital product can be close to zero, this is not surprising. Free goods can also create externalities (Gal and Rubinfeld, 2016), which is why they attract public interest.

According to Pomeroy et al. (2020) social media is common good. They emphasise that the COVID-19 pandemic has enabled the digitisation of every conceivable sector and that connectivity and other essential digital services are cross-cutting technologies that have become common goods. Additionally, due to digitalization and connectivity, social media possesses non-rivalrous and non-excludable characteristics and is available almost everywhere.

In one study by Frye (2022) internet trolling, pornography, and ideology are toxic public goods. According to him, a toxic public good is a public good because it creates negative externalities when consumed and possesses all its characteristics. Even toxic public goods are typically information goods.

The overconsumption of social media (which we consider to be 'polluted consumption') is giving rise to new social issues, such as brain rot, that are on our agenda. In the previous section, we emphasized the need for rapid and effective policy solutions to address these issues, particularly those observed in children and adolescents. Today, the concept of “*social acceleration*”, which encompasses our topic, is one of the issues that policymakers should focus on. Rosa (2013: 71-81) addresses social acceleration in three dimensions: technological acceleration, the acceleration of social change, and the acceleration of the pace of life. According to Kersbergen and Vis (2022), social acceleration is the rapid decrease in the amount of time required for our social actions and experiences at an increasing rate. From this perspective, it is appropriate to restate that policymakers should be more effective and faster in their decision-making mechanisms by rethinking social acceleration.

As a result of social acceleration, there is evidence of excessive social media consumption. Table 1 presents the number of active users and organic traffic for the 35 most popular social media websites.

Table 1: Top 35 Most Popular Social Media Websites (August 2024)

Ranking	Social Media Network	Monthly Active Users	Monthly Organic Traffic	Ranking	Social Media Network	Monthly Active Users	Monthly Organic Traffic

1	Facebook	3.06 billion	13,1 billion	19	Kuaishou	370 million	12.7 million
2	YouTube	2.70 billion	73 billion	20	Bilibili	336 million	1.0 billion
3	WhatsApp	2.40 billion	3.9 billion	21	Microsoft Teams	320 million	1.7 billion
4	Instagram	2.35 billion	6.7 billion	22	Linkedin	310 million	1.9 billion
5	TikTok	1.67 billion	2.7 billion	23	Quora	305 million	1.1 billion
6	WeChat	1.31 billion	6.1 million	24	Vimeo	260 million	81.7 million
7	Messenger	1.10 billion	253.7 million	25	Line	230 million	286.5 million
8	Telegram	900 million	615.1 million	26	Xiaoshongshu	200 million	76.3 million
9	Viber	820 million	17.3 million	27	Discord	200 million	1.0 billion
10	Snapchat	800 million	189.3 million	28	ShareChat	180 million	11.0 million
11	Douyin	752 million	209.8 million	29	Threads	174 million	109.3 million
12	Baidu	676 million	1.6 billion	30	Josh	151 million	540 hundreds
13	Qzone	615 million	473.9 million	31	Twitch	140 million	1.7 billion
14	Spotify	602 million	725.1 million	32	Tumblr	135 million	216.9 million
15	X	600 million	4.4 billion	33	Medium	100 million	215.6 million
16	Sina Weibo	588 million	136.6 million	34	VK(Vkontakte)	80 million	1.1 billion
17	Pinterest	518 million	974.5 million	35	Rumble	50 million	94.6 million
18	Reddit	430 million	5.5 billion				

Source: Howarth, December 3, 2024, <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>.

When examining Table 1, we can see that the top five most popular social media networks are included. The increasing number of users each day demonstrates how integrated these networks are into our daily lives. In fact, Howarth (2024) states that with 3.06 billion users, Facebook means that 37% of the world's population uses Facebook at least once a month. This data is both surprising and, as a parent, concerning. This situation indicates that, as mentioned in the definition of brain rot, if it contains low-quality and low-value content, there is a need for transnational regulation. "Brain rot", which is the dirty consumption of social media that requires very rapid intervention, is just like *"the tragedy of the commons"* in common property goods.

The brain rot considered the tragedy of the commons, requires transnational public intervention. It is clear that to address this global social issue, brain rot should be classified as a global public good, necessitating transnational regulation. To be recognized as a global public good, it is essential to examine the scope of the benefits it creates. Whether it is a private good or a public good, it is important for all types of goods to be offered according to consumer preferences. Due to globalization, it is necessary to reassess market failures and negative externalities from a global perspective (Karayılmazlar, 2006). In the internalization of

externalities, market creation and strengthening, as well as the use of taxes and fees, can be pursued (Yusufoğlu and Özpençe, 2015).

The overconsumption of social media creates negative externalities, leading to social issues such as brain rot. To prevent this, the idea of making social media paid may come to mind. Theoretically, pricing a product that generates negative externalities can eliminate the resulting negative externality. Therefore, the pricing or charging of such goods that cause brain rot should not be seen as the only solution. Therefore, there is a need for public solutions. There are those who oppose the regulation of social media. Stiglitz (2021) also counters criticisms regarding the restriction of freedom of expression in the context of social media regulation. According to him, speech is always regulated. No one can, for example, curse in front of a crowd at an opera or disseminate child pornography.

Social media platforms are mostly free for users, with their revenue primarily coming from advertisers. These companies act as attention-driven platforms, offering content to users while collecting data for targeted advertising that businesses pay for. To be successful, they must engage a significant number of the right users to maintain demand for ads. This requires them to curate appealing content that keeps users on the platform longer. Consequently, it is essential to determine whether the responsibility lies with social media companies or their users as the least-cost avoiders. Incorrectly assigning this responsibility could harm societal welfare by either reducing the advantages of social media or increasing unaddressed negative externalities (Sperry, 2024).

4. CONCLUSION

Digitalization and technological advancements have become integral parts of our daily lives and will continue to do so. From computers and laptops to smartphones, smartwatches, and even cars, all these digital tools serve as our reference guides in work, communication, access to information, and every aspect of our lives. Especially digital media and its reflection, social media, which includes online content applications. So, are we managing them correctly? Are we using them effectively and efficiently? While the benefits of these advanced technologies and their reflections are countless, their drawbacks and negative consequences are also numerous. The products we use for our emotional, mental, and physical health can also be harmful. In our opinion, the main cause of the problem here is the amount and intensity of consumption. As mentioned in the definition of 'brain rot,' excessive consumption and the lack of awareness about when to stop are among the most significant issues.

The term 'brain rot,' which started as a joke among young people and has gained increasing interest, is now being seen as a problem in society. The solution should start with individuals first, followed by public regulations. When making regulations, the rights of social media consumers should be protected. Because it should be noted that data science has emerged from this, and that data is now as important as oil. Our data serves as the most vital information network and attracts the interest of companies. The rights of companies must also be protected because they are not the sole ones responsible.

Another point that should be mentioned here is that the brain rot caused by overconsumption of social media is a big problem that needs to be solved. When all these issues are evaluated, it can be clearly stated that social media is a global public good considered in terms of its features. Indeed, due to the low-value and low-quality content that finds widespread consumption on social media, brain rot is a case of the tragedy of the commons.

The openness of a widely used content creator to individual content production, and the absence of any restrictions on this production, leads to a culture of 'dirty consumption' among other users. This situation coincides with the concept of the tragedy of the commons expressed by Ostrom (1990) in his study. Moreover, such a situation is a blatant example of negative externality. These content platforms, whose consumption has reached a global scale, need a global regulation for the internalization of externalities.

REFERENCES

Aygar H, Goktas S, Akbulut Zencirci S, Alaiye M, Onsuz MF, Metintas S. (2019). Association Between Fear of Missing Out in Social Media and Problematic Internet Use in University Students, Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences, 32, 302-308.

Balcı, Ş., Akgül, T.E. and Astam, F.K. (2024). University Students Addiction Adventure beyond the Screen: The Relationship between TikTok Usage Motives and Addiction, Journal of Erciyes Communication, 11(2), 715-737. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442074>.

Ballarotto, G., Marzilli, E., Cerniglia, L., Cimino, S., and Tambelli, R. (2021). How Does Psychological Distress Due to the COVID-19 Pandemic Impact on Internet Addiction and Instagram Addiction in Emerging Adults? International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(21), 11382. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111382>.

Beranuy, M., Carbonell, X. and Griffiths, M.D. (2013). A Qualitative Analysis of Online Gaming Addicts in Treatment, International Journal of Mental Health and Addiction, 11, 149-161.

Betteridge, B., Chien, W., Hazels, E. and Simone, J. (5 September 2023). How does Technology Affect the Attention Spans of Different Age Groups?, OxJournal, <https://www.oxjournal.org/how-does-technology-affect-the-attention-spans-of-different-age-groups/>.

Chakraborty, A. (2016). Facebook Addiction: An Emerging Problem, American Journal of Psychiatry Residents' Journal, 11(12), 7-9. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp-rj.2016.111203>.

Chappell, B. (2024). Writer Thoreau Warned of Brain Rot in 1854. Now it's the Oxford Word of 2024. NPR. <https://www.npr.org/2024/12/02/nx-s1-5213682/writer-thoreau-warned-of-brain-rot-in-1854-now-its-the-oxford-word-of-2024> (Accessed, December 02, 2024).

Cheng, L., Fang, G. and Zhang, X. (2022). Impact of Social Media Use on Critical Thinking Ability of University Students, Library Hi Tech, 42(2). <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2021-0393>.

Collins, B., Marichal, J. and Neve, R. (2020). The Social Media Commons: Public Sphere, Agonism, and Algorithmic Obligation, Journal of Information Technology & Politics, 17(4), 409-425. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1742266>.

Cosma A, Molcho M, Pickett W. (2024). A Focus on Adolescent Peer Violence and Bullying in Europe, Central Asia and Canada. Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey, Volume 2. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2024. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Çela, E. (2015). Social Media as a New Form of Public Sphere, European Journal of Social Sciences Education and Research, 2(3), 126-131.

Çetinkaya, A., Kırık, A.M. and Gündüz, U. (2021). Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use: A Research Among University Students in Turkey, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 12(47), 12-31. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.04.001.x>.

Dadiotis, A. and Roussos, P. (2024). Relationship Between FoMO, Problematic social Media Use, Self-esteem, Negative Affectivity, and Physical Exercise: A Structural Equation Model, Journal of Technology in Behavioral Science, 9, 313-324. <https://doi.org/10.1007/s41347-023-00340-3>.

Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere, 12(1), 57-101. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.552>.

Frye, B.L. (2022). Toxic Public Goods, Law Faculty Scholarly Articles, 715, 74(1), 1-14. https://uknowledge.uky.edu/law_facpub/715.

Gal, M. and Rubinfeld, D. (2016). The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, Antitrust Law Journal, 80(3), 521-562.

Göker, Z. (2008). Kamusal Mallar Tanımında Farklı Görüşler, Maliye Dergisi, 155 (Temmuz-Aralık), 108-118.

Handfield, T. (2024). Regulating Social Media as Public good: Limiting Epistemic Segregation, Social Epistemology, 38(6), 743-758. <https://doi.org/10.1080/02691728.2022.2156825>.

Hartas, D. (2019). The Social Context of Adolescent Mental Health and Wellbeing: Parent, Friends and Social Media, Research Papers in Education, 36(5), 542-560. <https://doi.org/10.1080/02671522.2019.1697734>

Hong, Y., Hu, Y. And Burtch, G. (2015). How does Social Media Affect Contribution to Public versus Private Goods in Crowdfunding Campaigns?, Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth 2015, <https://yuhenghu.com/paper/icis15.pdf>.

Howarth, J. (December 3, 2024). <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> (Accessed December 5, 2024).

Hutton JS, Dudley J, Horowitz-Kraus T, DeWitt T, Holland SK. (2020). Associations Between Screen-Based Media Use and Brain White Matter Integrity in Preschool-Aged Children, JAMA Pediatr., 174(1): e193869. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2019.3869>.

İlhan, V. and Ulusoy, A. (2013). Television Addiction and Audience: is it Possible not to Watch TV?, International Journal of Social Science, 6(5), 1127-1154. <https://dx.doi.org/10.9761/JASSS1443>.

Karayılmazlar, E. (2006). Uluslararası Kamusal Mallara İlişkin Kavramsal Sorunların Kamu Maliyesi Perspektifinden Tartışılması, Vergi Dünyası, 25 (300), 148-159.

Kemp, S. (October 2024). Digital 2024: October Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>.

Kersbergen, K.V. and Vis, B. (2022). Digitalization as a Policy Response to Social Acceleration: Comparing Democratic Problem Solving in Denmark and the Netherland, Government Information Quarterly, 39(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101707>.

Klobas, J.E., McGill, T.J., Moghavvemi, S. and Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube Usage: A Comparison of Use Motivation and Personality Effects, Computers in Human Behavior, 87, 129-139, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>.

Liu, Z. (2022). Reading in the Age of Digital Distraction, Journal of Documentation, 78(6), 1201-1212. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2021-0130>.

Mıynat, M. and Cüre, M.F. (2023). Dijitalleşme Sürecinde Kamusal Politikaların Oluşumunda Paradigma Değişimi: Dijital Kamusal Mallar, Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5(2), 41-63.

Musgrave, R.A. and Musgrave, P.B. (1989). Public Finance in Theory and Practice, New York: McGraw-Hill Education.

Montag, C. and Markett, S. (2023). Social Media Use and Everyday Cognitive Failure: Investigating The Fear of Missing Out and Social Networks Use Disorder Relationship, BMC Psychiatry, 23(1), 872. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-05371-x>.

Newport Institute (03 December 2024). <https://www.newportinstitute.com/resources/co-occurring-disorders/brain-rot/>. (Accessed December 03, 2024)

Ostrom, E. (1990). *Governing The Commons*, Cambridge University Press, Cambridge, 0-521-40599-8.

Özpençe, Ö. ve Özpençe, A. İ. (2011). Dijital Kamusal Mal ve Dijitalizm, Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. https://www.researchgate.net/publication/312495403_Dijital_Kamusal_Mal_ve_Dijitalizm.

Özpençe, Ö. (2014). Digital Public Goods, *Sosyoekonomi*, 2, 140203, 57-80.

Pomeras, J., Ortega, A. and Abdala, M.B. (2020). Digitalization as a Common Good, *Global Solutions Journal*, 7, 148-154, <https://www.cippecc.org/wp-content/uploads/2020/11/Global-Solutions-Journal-7-Pomares-Abdala.pdf>.

Qin, Y., Omar, B. and Musetti, A. (2022). The addiction behavior of Short-form Video App TikTok: The Information Quality and System Quality Perspective, *Frontiers in Psychology*, 13: 932805, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>.

Rajesh, T. and Rangaiah, B. (2022). Relationship between Personality Traits and Facebook Addiction: A Meta Analysis, *Heliyon*, 8(8): e10315. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10315>.

Rakić JG, Hamrik Z, Dzielska A, Felder-Puig R, Oja L, Bakalár P et al. (2024). A Focus on Adolescent Physical Activity, Eating Behaviours, Weight Status and Body Image in Europe, Central Asia and Canada. *Health Behaviour in School-Aged Children International Report from the 2021/2022 Survey, Volume 4*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Rosa, H. (2015). *Social Acceleration A New Theory of Modernity*, Columbia University Press: New York.

Sahu, M., Gandhi, S. and Sharma, M.K. (2019). Mobile Phone Addiction Among Children and Adolescents: A Systematic Review, *Journal of Addictions Nursing*, 30(4), 261-268, <https://doi.org/10.1097/JAN.0000000000000309>.

Samuelson, P.A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure, *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387-389. <https://doi.org/10.2307/1925895>.

Selen, U. (2020). Global Public Goods & The Sovereignty Responsibility Approach, *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, VII (2), 193-213.

Shanmugasundaram M. and Tamilarasu A. (2023). The Impact of Digital Technology, Social Media, and Artificial Intelligence on Cognitive Functions: a Review. *Frontier Cognition*, 2:1203077, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>.

Sperry, B. (2024). A Law & Economics Approach to Social Media Regulation, *International Center for Law & Economics*, <https://laweconcenter.org/resources/a-law-economics-approach-to-social-media-regulation/>.

Steedman, I. (1989). Free Goods. In: Eatwell, J., Milgate, M., Newman, P. (eds) *General Equilibrium*. The New Palgrave. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-19802-3_17, p.138.

Stiglitz, J.E. (2021). *The Media: Information as a Public Good*, the Pontifical Academy of Social Sciences, Casina Pio IV, Vatican City, May 10-12, 2021.

Thoreau, H.D. (1854). *Walden; or, Life in the Woods*, Boston: Ticknor and Fields, Boston Stereotype Foundry.

Turel, O., Serenko, A. and Giles, P. (2011). Integrating Technology Addiction and Use: An Empirical Investigation of Online Auction Users, *MIS Quarterly*, 35(4), 1043-1061.

WEB_1: <https://corp.oup.com/word-of-the-year/> (Accessed December 02, 2024).

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Accessed December 02, 2024).

Yayan, E. H., Dağ, Y. S., Düken, M. E., and Ulutaş, A. (2019). Investigation of Relationship between Smartphone Addiction and Internet Addiction in Working Children in Industry, *Journal of Human Sciences*, 16(1), 143–154. Retrieved from <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/5397>.

Yusufoğlu, A. and Özpençe, Ö. (2015). A Solution Proposal for the Arising Problems of the Presentation of Global Public Goods, *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 15-35.