

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET DERGİSİ

E-ISSN: 2980-2199



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ



**İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET DERGİSİ
E-ISSN: 2980-2199**

**İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY
JOURNAL OF FOREIGN TRADE**

**Yıl: 2024, Cilt: 2, Sayı: 1
Year: 2024, Volume: 2, Issue: 1**

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ DIŞ TİCARET DERGİSİ

İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY JOURNAL OF FOREIGN TRADE

Yıl: 2024, Cilt:2, Sayı:1

Sahibi

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN, ilksen@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Murat YALÇINTAŞ, myalcintas@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, serdar.pirtini@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, figen@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, ozgur.cengel@galata.edu.tr, İstanbul Galata Üniversitesi
Doç. Dr. Gülberk Gültekin SALMAN, gulberk.salman@eas.bau.edu.tr, Bahçeşehir Üniversitesi

Editör: Doç. Dr. Yunus ÖZCAN

Editör Yardımcısı: Arş. Gör. Şüheda BARAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Doç. Dr. Gencay KARAKAYA

Mizanpaj ve Teknik Sorumlu: Arş. Gör. Şüheda BARAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü'nün koordinasyonunda faaliyet gösteren hakemli bir dergidir, yılda 4 kez yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları İstanbul Ticaret Üniversitesi'ne aittir. Bu yayımla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır. Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Üniversitenin yazılı izni olmadan çoğaltılamaz. Bu dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Üniversite bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

E-ISSN: 2980-2199

Elektronik ortamda erişim:

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticudisticaretdergisi>

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi
Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/ 34445, İstanbul
Tel: 444 0 413
E-posta: disticaretdergisi@ticaret.edu.tr

İÇİNDEKİLER / CONTENTS**MAKALELER / ARTICLES****ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES****1. Mücahit Mustafa HAYAL**

ONLİNE GAYRİMENKUL SATIŞINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ: PAZARYERİ
İNCELEMESİ

CUSTOMER EXPERIENCE IN ONLINE REAL ESTATE SALES: A MARKETPLACE STUDY.....1-22

2. Hatem BEGGAT

BLOCKCHAIN AS A MEAN ENHANCING INTERNATIONAL TRADE
ULUSLARARASI TİCARETİ GELİŞTİREN BİR ARAÇ OLARAK

BLOCKCHAIN..... 23-36

3. Bayram OSMANLI

BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BANKALARIN MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNDE ETKİSİ: AZERBAJCAN ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF BANKS' CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON CUSTOMER

LOYALTY OF BANKS: THE CASE OF AZERBAIJAN 37-66

4. Hediye GÜNAY

ULUSLARARASI ARENADAKİ AVRUPA BİRLİĞİ: NASIL BİR GÜÇ?

THE EUROPEAN UNION IN THE INTERNATIONAL ARENA: WHAT KIND OF POWER?.....67-77

5. Abdülkadir SOYGÜDER

TÜRKİYE'DEKİ İHTİSAS GÜMRÜK UYGULAMASINA TABİ ORMAN ÜRÜNLERİ EŞYASI
ÜZERİNE ARAŞTIRMA

*RESEARCH ON FOREST PRODUCTS SUBJECT TO SPECIALIZED CUSTOMS APPLICATION IN
TURKEY..... 78-89*

6. Ulvi BABAZADE / Fevzulah YETGİN

DUYGUSAL ZEKÂNIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BAKÜDEKİ
AVM'LERİ TERCİH EDEN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON
CUSTOMERS WHO PREFER SHOPPING MALLS IN BAKU 90-111*

7. Muhammed BAKKORA / Evrim İldem DEVELİ

AN IN-DEPTH INTERVIEW ON INTERNATIONAL TRADE EXCHANGE IN NORTH SYRIA
KUZEY SURİYE'DE ULUSLARARASI TİCARET DEĞİŞİMİ ÜZERİNE DERİNLEMESİNE

MÜLAKAT..... 112-126



Araştırma Makalesi

DOI: [10.62101/iticudisticaretdergisi.136870](https://doi.org/10.62101/iticudisticaretdergisi.136870)

ONLINE GAYRİMENKUL SATIŞINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ: PAZARYERİ İNCELEMESİ¹

1. Mücahit Mustafa Hayal²

ORCID No 0009-0002-3857-0714

Başvuru Tarihi: 29.09.2023

Kabul Tarihi: 26.10.2023

Yayın Tarihi: 23.03.2024

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, online gayrimenkul satışında müşteri deneyiminin incelenmesidir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan ve gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış 18 yaş üstü bireyler, örneklemiyse evrende yer alan ve araştırmaya katılmaya gönüllü bireyler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 411 kişi katılmış, verilerin analizi SPSS 29 ve AMOS 29 programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış müşteri deneyimlerinin cinsiyete göre sitenin kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenilirlik alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmediği görülmüştür. Yaşa göre gizlilik alt boyunda 18-25 yaş grubundakilerin gizlilik konusunda daha yüksek ortalamaya sahip oldukları bulunmuştur. Mesleğe göre güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim duruma göre üniversite mezunlarının sitenin kullanım kolaylığı ile ilgili ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Hizmet sektörlerinden birisi olan gayrimenkul sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Klasik pazarlama yöntemleriyle yürütülen gayrimenkul pazarlama faaliyetleri de yerini internette gerçekleştirilen pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Elektronik Pazar yeri şeklinde adlandırılacak bu ortamlarda işletmelerin tüketicilerine sundukları hizmetlerin kalitesi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünüldüğünde bu alanda çalışılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: : Gayrimenkul, Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Pazaryeri

CUSTOMER EXPERIENCE IN ONLINE REAL ESTATE SALES: A MARKETPLACE STUDY

ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine customer experience in online real estate sales. In this study, customer experience and marketplace review in online real estate sales are discussed. The research was created in the screening model, which is one of the quantitative research methods. The population of the research consisted of individuals over the age of 18 who lived in Istanbul and used real estate marketplaces, and the sample consisted of individuals who were in the universe and volunteered to participate in the research. Simple random sampling method was used as the sampling method. A total of 411 people participated in the research, and the data were analyzed using SPSS 29 and AMOS 29 programs. As a result of the research, it was seen that there was no significant difference in the sub-dimensions of ease of use, privacy and reliability of the site, according to gender, of customer experiences who used real estate marketplaces. According to age, it was found that those in the 18-25 age group have a higher average in privacy in the lower height of privacy. According to the profession, it has been determined that there is a significant difference in favor of self-employment between public institution employees and self-employed in the reliability sub-dimension. According to the education level, it was seen that the average of the university graduates regarding the ease of use of the site was

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Mücahit Mustafa Hayal, İstanbul Ticaret Üniversitesi, mucahithayal@hotmail.com



high. The real estate sector, one of the service sectors, has also been affected by these developments. Real estate marketing activities carried out with classical marketing methods have started to be replaced by online marketing. Considering that the quality of the services offered by businesses to their consumers in these environments, which can be called electronic marketplaces, affects the purchasing behavior of consumers, it is important to study in this field.

Keywords: Real Estate, Marketing, Customer Experience, Marketplace

1. GİRİŞ

Günümüz piyasalarında, rekabetin giderek daha küresel boyutlara yayıldığı ve yoğunlaştığı bir gerçeklikle karşı karşıyayız. Bu rekabet ortamında, sadece üretim sektörü değil, aynı zamanda hizmet sunan işletmeler de tüketicilerle etkileşim kurmanın anahtarını online platformlarda bulmuş durumdadır. İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri tüketici kitlesiyle buluşturma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle tüketiciye ulaşma, pazarlama stratejilerini uygulama ve ürün/hizmetlerin tanıtımını yapma gibi alanlarda internet, ciddi maliyet avantajları sağlamıştır ve işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Hizmet sektörü, bu dönüşümün etkilediği sektörlerden biridir ve gayrimenkul sektörü de istisna değildir. Daha önce geleneksel pazarlama yöntemleriyle yürütülen gayrimenkul pazarlama faaliyetleri, yerini internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlamaya bırakmıştır. Elektronik pazar yerleri olarak adlandırabileceğimiz bu platformlar, gayrimenkul sektörünün işleyişini kökten değiştirmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri müşteri deneyimidir. İnternet üzerinden gayrimenkul satın alma veya kiralamaya yönelik bir müşteri deneyimi sunmak, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, online gayrimenkul satışının müşteri deneyimi ve pazar yeri analizi gibi konuların üzerinde çalışılması ve bu alanda stratejiler geliştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, online gayrimenkul satışı bağlamında müşteri deneyimi ve pazar yerlerinin incelenmesine odaklanmaktadır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama tanımını yapan ilk kuruluştur. Resmîyette ki ilk tanımlama üzerine ise 1935 yılında durulmuş ve 1985 yılına kadar olan süreçte zaman zaman güncellemeler yapılmıştır. Pazarlama tanımı 1985 ile 2004 yıllarında bir daha düzenlenmiştir. Süreç içinde ki tanımlar aşağıdadır (Wilkie ve Moore, 2007):

- Pazarlama, mal ve hizmetleri markalardan müşterilere ulaşmasını sağlayan ticari çalışmaların performansıdır.
- Pazarlama, kişisel ve kurumsal amaçları memnun eden takaslar için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama, tüketiciler için değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve tüketici ilişkilerini kuruma ve iştirakçilerine yarar getirecek formda ilerletmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreçtir.

2.2. Online Pazarlama Kavramı

Şirketlerin kurumsal boyuttaki çalışmalarında öncelikli hedefi kârlılık ve sürdürülebilir olmasıdır. Dolayısı ile şirketin tüm fonksiyonlarının koordine içinde olması çok önemlidir. İşletme fonksiyonları, yönetim, üretim, muhasebe, finans, pazarlama, insan kaynakları ve halkla ilişkiler olarak toplanabilmektedir. İşletme fonksiyonlarının üst düzey yararı elde ederek başarıya ulaşması, pazarlama alanında yapılacak faaliyetlere bağlıdır. Pazarlama işletme süreci sonunda satış olması, pazarlama alanında odaklanılması gereken tek unsurun satış olduğu düşünülebilir. Fakat süreç için elde edilen bilgilerin çıktının gelişiminden başlanarak alıcıya satış noktasına giden bu sürecin organizasyonu da



pazarlamanın görev alanındadır (Bulunmaz, 2016). Philip Kotler ve Gary Armstrong göre pazarlamanın tanımı şöyledir: “Pazarlama, şirketlerin, hangi ürün ya da çalışmaların alıcıların dikkatini çekeceğini ön görmeleri ve de satışlar, iletişim ve işletme idaresinin olumlu değişimleri için stratejileri oluşturmalarını içeren zaman dilimidir.” (Kotler & Armstrong, 2008).

Online pazarlamayı en basit hali ile ifade edersek (Chaffey & EllisChadwick, Dijital Pazarlama, 2016): “Online teknolojiler ve medyanın kullanımıyla pazarlamada hedeflenen ulaşmaktır.” Smith (2012) ‘in yazısında bu terim “bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar veya diğer online cihazlar ile online dağıtım yolları ile ürün ve hizmetleri tanıtmaya uygulaması olduğunu belirtmiştir. American Marketing Association (AMA) göre bu tanım “Özetle online pazarlama, bir anlamda bilgisayar kullanan elektronik aletler sayesinde yapılan herhangi bir pazarlama yöntemidir. Yapılan bu tanımla internet ortamında yapılan online pazarlama faaliyetlerini de kapsar.” (AMA, 2021).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal Medya, erişilmesi en yüksek oranda olan ve ölçeklenebilir yayıncılık yöntemleri ile yapılandırılan, sosyal etkileşim ağı ile etkileşim sağlanacak şekilde planlanmış medyadır”. Dijital platform internet ve web tabanlı teknolojilerle bireylerin sosyal etkileşim isteklerine cevap vermektedir. Diyalog ve sosyal ağ, kişileri içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek bilgi ve enformasyonun demokratikleşmesine sağlamaktadır. Çoğu uygulayıcı için sosyal medya terimi, birçok akademisyen tarafından da paylaşılan bir görüş olan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle ilişkilidir. Bu nedenle, sosyal medya tanımı, kullananın oluşturduğu içerik, yapılandırma ve dağıtımını sağlayan web 2.0 uygulamaları şeklinde ifade edilir. Bu web 2.0 uygulamaları, bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar ve içerik toplayıcılar olarak farklı türlere sahiptir (Constantinides, 2014).

Web 2.0'ın dünyada ki pazaryerlerinde fark edilir ölçüde ki faydasına bakıldığında, sosyal teknolojinin iş yaşamında yerinin önemi bilinmektedir. Çoğu iş yeri, sosyal medyada yerini almak için topluluklar oluşturmuştur. Facebook ve Twitter kullanarak marka savunucuları oluşturma çabasına girmiştir. Artık çağdaş pazarları olarak bilinen "sosyal medya", "Sosyal Web" veya "Web 2.0", daha geniş tabanlı ve oylumlu iş planlamalarında olası değişimleri şekillendirmek için uygun fikirler vermektedir. Web 2.0 teknolojileri tüketicinin içerik yaratması, bunları yayınlamasını ve düşüncelerini ifade ederek insanların oylamasına, alternatif sunmasına olanak sağlamıştır. Dolayısı ile iş pazarlamasının geleneksel kuralları, değişim yaşamak mecburiyetinde kalmıştır. Geldiğimiz noktada tüketici kesimi ürünlerin dijital ortamda bulunan yeni ürün ve hizmetleri ile ilgili veriyi sadece reklamlardan almamaktadır. Ürün, marka ve hizmetleriyle bire bir deneyimlerini paylaşma yolu ile devreye Sosyal Web girmiştir. Bu da beraberinde alıcı ürünü almada önce, o ürünle ilgili tecrübesi ve bilgisi olan başla alıcılardan faydalanmaktadır (Evans, 2010).

Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama şirketin ürün veya hizmetlerine yönelik isteklerini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri amaca en uygun şekilde hazırda tutarak isteklere cevap vermek ve kar sağlamak adına işletmenin yaptığı çalışmaların hepsidir (Tek, 1999). Farklı bir yorumla pazarlama, tüketicinin talebine göre mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. Bunların sonunda mal, hizmet ve fikirlerin ciro olarak karşımıza çıkaran ise satıştır. Konut piyasasında portföy odaklılığı vardır. Dolayısı ile bu satış yapmak öncelik olmuştur. Beraberinde getirisi ise sektörde pazarlama yapan şirket sayısı çok olmamakla birlikte tüketiciyi odağa almak ise geri plandadır. Yanlış yönlendiren piar çalışmaları ve sadece satış hedefinin güdüldüğü şirketler piyasada ki saygınlığın düşmesine ve paralelinde güvenin azalmasına neden olmuştur. Modern pazarlama anlayışında piyasanın ağırlık ve önem vermesi gereken en önemli unsur tüketicinin talepleri ve bunların takip edilmesidir. Piyasada bulunan firmaların çoğu satış yapabilmelerini baz alarak pazarlamaya ihtiyaç duymamaktadır. Bakış açıları bu olan şirketler değişti noktasında gecikmeyi yaratmaktadırlar. Fakat bu bakış açısına sahip şirketlerin dikkat etmesi gereken nokta şudur ki, uzun soluklu bir dönem ele alındığında müşteri kaybı yaşayacak ve rekabetin getirisi ile müşteri kaybı yaşayacaklarını fark etmelidirler. Bunun yanında mallar ve hizmetler ile ilgili sosyal iletişim kanalları ile tüketicilerde bulunmayan suni ihtiyaçlar oluşturmak pazarlama ve reklamlar aracılığı yapılmaktadır (Çengel, 2006).



Müşteri Deneyimi Kavramı

Zamanımızda daha çok yapılan yeni üretim değil, eski üretim üzerinden revize yoluna gitmektir. Yapılan bu revize çalışmaları ile beraber deneyim temelli faaliyetlerle beklentilere cevap verilmesi ön görülmektedir (Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012). Müşteri deneyiminin firmalar tarafından önemsenerek kullanılmaya başlanması, bireylerin gündelik hayatlarındaki deneyimleme arzularıdır denebilir. Deneyimsel pazarlama yöntemlerini kullanan firmaların ulaştığı başarılar zamanla başka firmalara da bu yöntemi düşündürmeye ve değerlendirmeye almalarına neden olmaktadır. Ürün ve hizmet alımı aşamasında bireyin yaşadığı deneyimin müşterinin alımında hissedilir ölçüde olumlu etkisinin olduğunun görülmesi, tüketici ile olan tüm etkileşimlerin verdiği deneyimlerin zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak müşteri deneyiminin buradan çıktığı söylenebilir.

Tüketicilerin kendi aralarında etkileşimlerinin olmadığı zamanlarda reklam başlı başına pazarlama süreci en etkin ve önemli yöntemiydi. Fakat bağlanabilirliğin yoğunlaşması ile iyi bir reklam bile ya da markanın pürüzsüz geçmişi müşteriye etkilemekte yetersiz olmuştur. Müşterilerin günümüzde özellikle kolayca bağlantı kurabilmesi reklam out müşteri deneyimi ise in olmuştur (Peppers & Rogers, 2013). Günümüze bakıldığında, firmaların birbirleri ile yaşadıkları çekişmeli rekabette oyun değiştirici rolü müşteri deneyiminindir. Paralelinde de yaşadığımız bu dönemde “Müşteri Deneyimi Çağı” olarak tanımlanmaktadır (Erdem & Tavşan, 2019).

Firmalar müşteri deneyimini 4 aşamada değerlendirmelidirler. Birinci hedef firmaların birlikte iş yapma noktasında kolaylık sağlayan taraf olmalarıdır. Bu perspektif ile ulaşılır olmak ve elverişlilik tüketici tecrübesinden çıkarılamayacak bir ayaktır. Dönütlere zamanında cevap vermek, belirtilen zamanda ürünün ulaşması ve iyi hizmete zarar vermeyecek gibi noktaları kapsamaktadır. 2. aşamada ise çalışanlar ile kurulan bağdır. Çalışan müşteri deneyimi kapsamında planlama aşaması dahil hepsinde olması önemlidir. Firma çalışanı ve tüketici arasında oluşan paylaşım tüketiciyle olan ilişkinin temelidir. Bu bakış açısı, tüketici ile olan iletişimin daha iyi olması için İK’ların neden etkin olarak iş ortaklığı sağlaması gerektiğini belirtmektedir. 3. basamak, satış sonrasında gerçekleşen ürün kullanımı deneyimidir. Tüketicinin aldığı hizmetin onu memnun etmesi firma ile olan birlikteliğin devamlılığı için gereklidir. Alım bittikten sonra tüketicilerin kendini yalnız bırakılmış hissetmemesi açısından firmaların ara ara tüketicilerle bağlantıya geçmelidir. 4. basamak son aşamadır. Firmaların müşteri deneyimlerini daha iyi noktaya taşımak ya da geliştirmek için üzerinde çalıştığı kısımdır. Bu çaba deneyim sunumunun insiyatif alma özelliğini gösterir (Barnes, 2013).

Firma ve tüketicinin aralarında ki etkileşimlerinde meydana gelen ve her seferinde yenilenen temaslar ile tüketicinin firmaya karşı duruşlarını yoğurmaktadır. Marka satışı tamamlandıktan sonra tüketici memnun ayrılmış olsa da yeni bir satış deneyiminin ihtimali düşük olmakla beraber olma olasılığını da katkı sağlar. Tam tersi olan bir müşteri ve firma arasında yaşanan sürecin bir daha olmayacağı anlamına gelmemektedir (Erdem & Tavşan, 2019). Bu süreç doğru yönetilmediği ve olumsuz tecrübelerle ev sahipliği yaptığı takdirde daha önce sahip olunan, olumlu ve keyifli sonuçlanmış deneyimlerin de hatırlanma olasılığını düşürmektedir. Hatırlayan tarafın pozitif anıları ne kadar çok ise tüketici de firmanın değeri da ha da artmaktadır (Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012). Müşteri deneyiminde satın alma ile sonuçlanan her deneyim olumlu çağrışım yapmadığı gibi olumlu izler yaratan deneyimlerde her zaman alımla sonuçlanmaz (Varnalı, 2017).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Genel tarama modelleri araştırmacının mevcut duruma ilişkin herhangi bir değişiklik ya da müdahalede bulunmadan olduğu gibi ortaya konması için yapılan çalışmalardır. Yapılan bu çalışmada amaç online gayrimenkul satışında günümüzde sıkça kullanılan pazaryerlerini kullanan bireylerin müşteri deneyimlerini tespit etmek ve ortaya koymak olduğu için elde edilen nicel verilerden hareketle tarama modelinde oluşturulmuştur. (Büyüköztürk ve ark., 2014)

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde yaşayan ve gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise evrende yer alan ve araştırmaya katılmaya gönüllü bireylerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Evrende yer



alan her potansiyel katılımcıya tesadüfi olarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem hacmi belirlenirken iki kriter üzerinden karar verilmiştir. İlkinde araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılacağı için ölçekte yer alan madde sayısının 10 katı baz alınmış ve minimum 160 katılımcı hedefi ortaya konmuştur. İkinci kriterde ise aşağıda yer alan ve aşağıda yer alan evren sayısının bilinmesi durumunda örneklem hacmi hesabı için kullanılan denklem yardımıyla oluşturulmuş tablo kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{d^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Evren sayısının bilinmesi durumunda örneklem hacmi hesaplama denklemi.

Tablo 1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo incelendiğinde evren sayısı 100 milyon olduğunda örneklem hacmi 384 olduğu tespit edilmiştir. Bu iki kriter baz alındığında araştırmada minimum 384 katılımcı hedeflenmiş ve 411 katılımcıya ulaşılmıştır.



3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Bölüm I de araştırmanın amacı doğrultusunda yazar tarafından oluşturulan ve katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yarayan çoktan seçmeli 5 soru yer almaktadır. Bölüm II de araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulan müşteri deneyimi ölçeği bulunmaktadır. Yazar tarafından yapılan araştırma sonucunda Gayrimenkul satışında ön plana çıkmış pazaryerlerinde müşteri deneyimini ölçmek için bir ölçek tespit edilememiş bu nedenle Selin Çelik (2020) tarafından Bahçeşehir Üniversitesinde Yüksek Lisans tezi kapsamında yapılan “Digital Customer Experiences Of White Goods Industries” konu başlıklı çalışma ve Behlül Erkan (2019) tarafından Altınbaş Üniversitesinde Yüksek Lisans tezi kapsamında hazırlanan “Türkiye’de Gayrimenkul Pazarlamasında Elektronik Pazaryeri Modeli Kullanımı Ve Sanal Mağaza Hizmet Kalitesinin Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi” konu başlıklı olmak üzere genel bir literatür taraması yapılarak Kullanılacak olan ölçek soruları oluşturulmuştur. Müşteri deneyimini tespit edebilmek amacıyla hazırlanan ölçek sitenin kullanım kolaylığı, Güvenilirlik, etkileşim ve gizlilik olmak üzere 4 faktörlü bir yapıda tasarlanmıştır. Sitenin kullanım kolaylığı alt boyutunda 6 madde, Güvenilirlik alt boyutunda 3 madde, etkileşim alt boyutunda 4 madde ve gizlilik alt boyutunda 3 madde olmak üzere 16 madde yer almaktadır. Ölçek 5’li likert derecelendirmesine göre oluşturulmuştur. Derecelendirme Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum (5) aralığında yer almaktadır.

Ölçekte Sitenin kullanım kolaylığı alt boyutu kullanıcıların istedikleri bilgiye kolay ulaşmalarını, site içindeki bilgilerin iyi organize edilmesi, site içerisinde gezinmenin kolay olması gibi diğer bir ifadeyle sitenin genel anlamda kullanımının kolay olmasını ölçek amacıyla oluşturulmuştur. Bu alt boyutta puan arttıkça sitenin kullanım kolaylığı artmaktadır. Güvenilirlik alt boyutunda sitede yer alan emlak danışmanlık firmalarının pazaryerinde yer alması firmalara olan güvenin artırması, emlak danışmanlarının bilgilerinin gerçeği yansıtması gibi kullanıcıların pazaryerlerine olan güvenini ölçek amacıyla oluşturulmuştur. Bu alt boyutta puanın yükselmesi siteye duyulan güvenin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Etkileşim alt boyutunda, kullanıcıların emlak danışmanları ve site yönetimi ile ilişkiye geçme kanallarının ve bu kanallara ilişkin bilgilerin doğruluğu ve işlerliğinin düzeyi ölçülmek istenmiştir. Bu alt boyutta alınan puan yükseldikçe kullanıcı etkileşim düzeyin yüksek olduğu ölçülmek istenmiştir. Gizlilik alt boyutunda ise kullanıcıların site üzerinde yer alan kişisel bilgilerinin ve kullanım geçmişine ait bilgilerin site tarafından uygun bir şekilde korunduğu ölçmek amacıyla yer verilmiştir. Bu alt boyutta alınan puan arttıkça kullanıcıların siteye duydukları güvenin arttığı anlamına gelmektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Yapılan bu araştırmada soru formu yazar tarafından oluşturulmuş olması nedeniyle demografik değişkenlere ait frekans ve yüzde değerleri verildikten sonra ölçeğin güvenilirlik analizleri kapsamında Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Alt boyut ve ölçek iç tutarlılık katsayıları için Cronbach Alfa katsayısı hesaplandı. Geçerlilik analizleri kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak uyum indeksleri hesaplandı. Ölçek için toplam puan oluşturulup oluşturulmayacağı Tukey Nonadditivity testi ile sınıandı. Değişkenlerin normal dağılım sınaması için Kolmogorov Smirnov testi yapıldı. İki grup arası karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis H testi yapıldı. İkili karşılaştırmalar için Benferroni Düzeltmeli Dunn çoklu karşılaştırmalar testi kullanıldı. Tüm testler SPSS 29 ve AMOS 29 programı aracılığı ile yapıldı.



4. BULGULAR

4.1. Demografik Değişkenler

Tablo 2. Demografik Değişkenlerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyetiniz	Erkek	238	57,91
	Kadın	173	42,09
Yaşınız	18-25 Yaş	99	24,09
	26-35 Yaş	253	61,56
	36-45 Yaş	36	8,76
	46 Yaş ve Üzeri	23	5,60
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	8	1,95
	Lise	59	14,36
	Üniversite	268	65,21
	Yüksek Lisans	72	17,52
	Doktora	4	,97
Medeni Durumunuz	Evli	145	35,28
	Bekar	266	64,72
Aylık Hane Geliriniz	5.500 TL ve altı	31	7,54
	5.501-10.000 TL	51	12,41
	10.001-20.000 TL	135	32,85
	20.001 ve üstü TL	194	47,20
Mesleğiniz	Kamu Kurumu Çalışanı	40	9,73
	Özel Kurum Çalışanı	192	46,72
	Serbest Meslek	91	22,14
	İşsiz/Çalışmıyor	30	7,30
	Emekli	12	2,92
	Öğrenci	46	11,19

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, %57,91`nin Erkek olduğu, %61,56`nin 26-35 Yaş arasında olduğu, %65,21`nin Üniversite mezunu olduğu, %64,72`nin Bekar olduğu, %47,20`nin 20.001 ve üstü TL hane geliri olduğu ve %46,72`nin Özel Kurum Çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Gayrimenkul Araştırma Alışkanlığı ve Kira Durumu Dağılımı

		n	%
Gayrimenkul Araştırmasında aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	23,11
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme	17	4,14
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	59,61
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	13,14
Gayrimenkul Araştırmasında Aşağıdakilerden Hangisini En Çok Kullandığımız Sitedir:	Zingat.com	33	8,03
	Sahibinden.com	339	82,48
	Hurriyetemlak.com	17	4,14
	Diğer	22	5,35
Oturduğunuz Ev Kira Mı? Size veya Ailenize Mi Ait?	Kira	157	38,20
	Bana/Aileme Ait	254	61,80

Katılımcıların Gayrimenkul Araştırma Alışkanlığı ve Kira Durumu Dağılımı incelendiğinde %59,61`nin Gayrimenkul Araştırmasında Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamalarını tercih ettiği, %82,48`nin Sahibinden.com pazaryerini kullandığı ve %61,80`nin oturduğu evin kira olmadığı tespit edilmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu başlık altında çalışmada kullanılan ve yazar tarafından oluşturulan Müşteri Deneyimi ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tüm maddelerin ait oldukları alt boyut puanı ile olan ilişkisi incelenmiş ve tüm korelasyon değerleri 0,3 üzeri ve anlamlı olduğu için bu aşamada herhangi bir madde analiz dışı bırakılmamıştır.

Tablo 4. Madde Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sitenin Kullanım Kolaylığı ($\alpha=0,904$)				
KK1	19.00	13.098	0.806	0.876
KK2	19.00	13.142	0.844	0.870
KK3	19.12	13.022	0.827	0.872
KK4	19.43	14.070	0.645	0.896
KK5	19.12	14.856	0.608	0.905



KK6	19.00	14.762	0.701	0.893
Güvenilirlik($\alpha=0,747$)				
G1	6.60	2.678	0.553	0.695
G2	6.28	2.357	0.566	0.683
G3	6.61	2.356	0.619	0.618
Etkileşim ($\alpha=0,721$)				
E1	9.97	3.982	0.505	0.661
E2	9.54	4.073	0.501	0.664
E3	9.84	3.732	0.587	0.612
E4	10.22	3.861	0.451	0.698
Gizlilik ($\alpha=0,747$)				
GİZ1	6.02	2.928	0.532	0.737
GİZ2	6.33	2.477	0.721	0.510
GİZ3	5.91	3.122	0.520	0.748

Ölçekte yer alan tüm alt boyutları oluşturan maddeler için güvenilirlik analizi yani Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve herhangi bir maddenin silinmesi ile maddenin ait olduğu alt boyutun güvenilirliğinin anlamlı bir şekilde yükselmediği tespit edilmiştir. Ayrıca tüm alt boyutların güvenilirliklerinin oldukça güvenilir ile yüksek derecede güvenilir sınırları içinde kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu aşamada herhangi bir madde analiz dışı bırakılmamıştır.

Cronbach alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik sınırları aşağıdadır. (Alpar, 2016, ss:563)

$0.00 \leq \alpha < 0.39$ ise güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.59$ ise düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.79$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 5. KMO Bartlet Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3472.594
	df	120
	Sig.	<.001

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlet testi yapılmıştır. Bartlet testi $p < .001$ olduğu için veri setinin çok değişkenli normal dağılım gösteren veriden



geldiğini belirtir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 ss:219) Aşağıda yer alan KMO değeri kesme noktalarına göre 0,874 ise iyi uyum düzeyindedir. Bu nedenle veri setimizin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

KMO değerleri ise aşağıda yer alan kesme noktalarına göre değerlendirilmiştir. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 ss:207)

Sınırlar	Uyum
0,50-0,60 arası	Kötü
0,60-0,70 arası	Zayıf
0,70-0,80 arası	Orta
0,80-0,90 arası	İyi
0,90-1,00 arası	Mükemmel

Tablo 6. Açımlayıcı Faktör Analizi

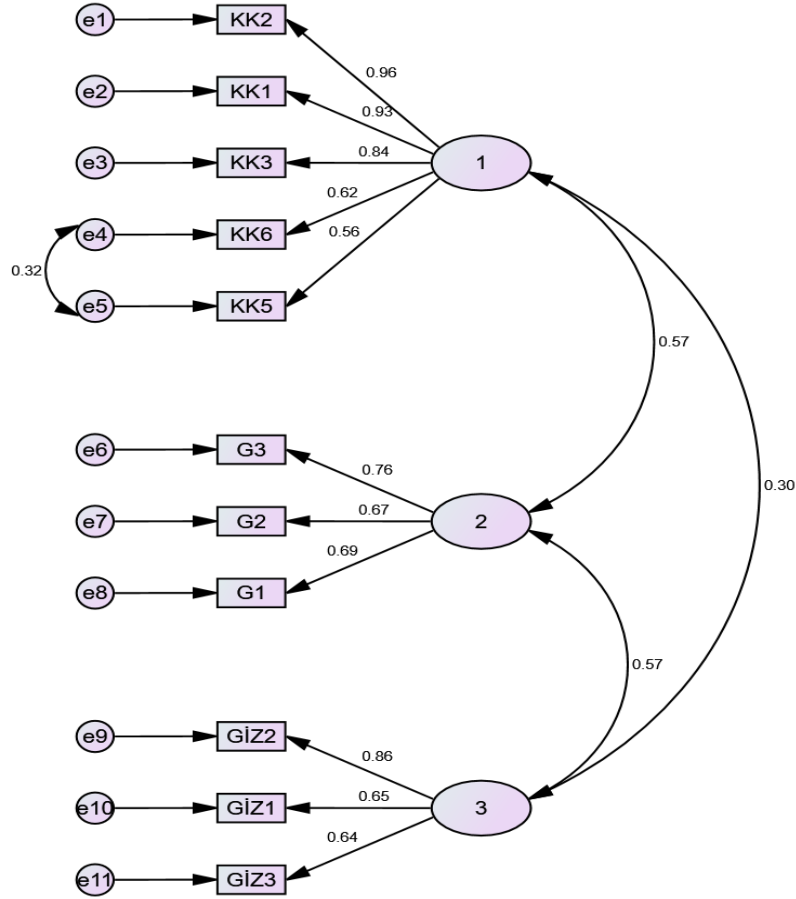
	Component			Öz Değer	%Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
	1	2	3			
KK2	.911			4.969	45.177	
KK1	.884					
KK3	.801					0,896
KK6	.719					
KK5	.673					
GİZ2		.777		1.617	14.698	
GİZ1		.766				0,747
GİZ3		.736				
G3			.863	1.001	9.099	
G2			.758			0,747
G1			.724			
				Toplam	%68.973	$\alpha=0,872$

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi

Teorik olarak oluşturulan ölçek maddelerinin ve alt boyut yapılarının veri setinden hareketle nasıl oluştuğunu tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Etkileşim alt boyutunda 1. Maddenin faktör yükünün düşük olduğu, 2., 3. ve 4. Maddenin ise farklı alt boyutta yer alması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan ikinci düzey faktör analizi sonucunda, Kullanım Kolaylığı alt boyutunda 4. Maddenin farklı bir alt boyut ile yüksek derecede yük alması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemlerden sonra 3 alt boyut ve 11 maddeden oluşan yapı elde edilmiştir.



Elde edilen bu yapının güvenilir olduğu Cronbach alfa katsayıları ile tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 3 alt boyutlu 11 maddelik yapının geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör analizi yapılmış ve uyum indeksleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA Yol Diyagramı

Tablo 7. Kurumsallaşma Ölçeği Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,96**
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,928*
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,981*
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,943**
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,928**
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	0,942**
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,952*
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,061**

* Mükemmel Uyum ** Kabul Edilebilir Uyum



Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi) (0,928*), GFI (Uyum İyiliği Endeksi) (0,981*), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) (0,952*) mükemmel uyum düzeyinde, $\chi^2/sd(2.96^{**})$, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) (0,943**), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)(0,928**), RFI (Görelî Uyum İndeksi) (0,942**) ve RMSEA (Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü)(0,061**) ise kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Toplanabilirlik Testleri

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gözlemler Arası		1676.271	410	4.088		
Maddeler Arası		717.785	10	71.779	137.471	<.001
Toplanamama		5.853	1	5.853	11.237	<.001
Gözlem içi	Artıklar	Eşitlik	4099	0.521		
		Toplam	2140.760	4100	0.522	
	Toplam	2858.545	4110	0.696		
Toplam		4534.817	4520	1.003		

3 alt boyut ve 1 maddelik yapının toplanabilirlik diğer bir ifade ile 11 maddenin toplanarak genel bir müşteri deneyimi puanı oluşturup oluşturamayacağını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey toplanamama testi sonucunda, ölçek maddelerinin toplanabilirlik özelliği olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ölçekten genel bir puan elde edilememektedir.

Tablo 9. Normal Dağılım Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Sitenin Kullanım Kolaylığı	.192	411	<.001
Güvenilirlik	.119	411	<.001
Gizlilik	.138	411	<.001

Yapılan normal dağılım testi sonucunda alt boyutların normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. (p<.001).



4.3. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Tablo 10. Cinsiyet Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Erkek	238	3.86	0.82	20332	-0.218	0.827
	Kadın	173	3.93	0.64			
Güvenilirlik	Erkek	238	3.25	0.81	20359.5	-0.194	0.846
	Kadın	173	3.24	0.63			
Gizlilik	Erkek	238	3.03	0.91	20298.5	-0.246	0.806
	Kadın	173	3.08	0.64			

Müşteri deneyimi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.827$), Güvenilirlik ($p=0.846$) ve Gizlilik ($p=0.806$) alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	χ^2	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	18-25 Yaş	99	4.01	0.61	7.03271	3	0.071
	26-35 Yaş	253	3.89	0.75			
	36-45 Yaş	36	3.78	1.01			
	46 Yaş ve Üzeri	23	3.55	0.75			
Güvenilirlik	18-25 Yaş	99	3.35	0.69	3.22991	3	0.358
	26-35 Yaş	253	3.23	0.73			
	36-45 Yaş	36	3.05	0.81			
	46 Yaş ve Üzeri	23	3.25	0.87			
Gizlilik	18-25 Yaş	99	3.30	0.76	12.9637	3	0.005
	26-35 Yaş	253	2.92	0.82			
	36-45 Yaş	36	3.16	0.79			
	46 Yaş ve Üzeri	23	3.25	0.61			

Müşteri deneyimi Yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.071$) ve Güvenilirlik ($p=0.358$) alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.



Gizlilik ($p=0.005$) alt boyutunda ise yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda; 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında 18-25 yaş grubu lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,004$)

Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	χ^2	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	8	3.48	0.54	15.42	4	0.004
	Lise	59	3.65	0.75			
	Üniversite	268	3.94	0.70			
	Yüksek Lisans	72	3.91	0.90			
	Doktora	4	4.35	0.47			
Güvenilirlik	İlköğretim	8	3.29	0.52	1.245	4	0.871
	Lise	59	3.28	0.88			
	Üniversite	268	3.27	0.67			
	Yüksek Lisans	72	3.09	0.85			
	Doktora	4	3.50	1.00			
Gizlilik	İlköğretim	8	3.33	0.56	6.553	4	0.161
	Lise	59	3.23	0.82			
	Üniversite	268	3.04	0.81			
	Yüksek Lisans	72	2.93	0.79			
	Doktora	4	3.08	0.50			

Müşteri deneyimi Eğitim Durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Güvenilirlik($P=0.871$) ve Gizlilik($P=0.161$) alt boyutlarında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sitenin Kullanım Kolaylığı($P=0.004$) alt boyutunda eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda; Lise mezunu ve üniversite mezunu olanlar arasında ($P=0,33$) üniversite mezunları lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 13. Medeni Durum Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Evli	145	4.00	0.69	16069	-2.84	0,000
	Bekar	266	3.83	0.78			
Güvenilirlik	Evli	145	3.31	0.64	17496	-1.57	0.12
	Bekar	266	3.21	0.79			
Gizlilik	Evli	145	3.08	0.75	18215	-0.94	0.35
	Bekar	266	3.04	0.83			

Müşteri deneyimi Medeni Duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Güvenilirlik ($p=0.12$) ve Gizlilik ($p=0.35$) alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0,000$) alt boyutunda ise medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde sitenin kullanım kolaylığı düzeylerinde evli olanların düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Hane Gelir Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	x^2	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	5.500 TL ve altı	31	3.64	0.70	7.552	3	0.056
	5.501-10.000 TL	51	3.75	0.71			
	10.001-20.000 TL	135	3.97	0.63			
	20.001 ve üstü TL	194	3.91	0.83			
Güvenilirlik	5.500 TL ve altı	31	3.14	0.64	6.115	3	0.106
	5.501-10.000 TL	51	3.36	0.67			
	10.001-20.000 TL	135	3.32	0.68			
	20.001 ve üstü TL	194	3.18	0.80			
Gizlilik	5.500 TL ve altı	31	3.18	0.62	0.778	3	0.855
	5.501-10.000 TL	51	3.09	0.85			
	10.001-20.000 TL	135	3.05	0.75			
	20.001 ve üstü TL	194	3.02	0.86			

Müşteri deneyimi Aylık hane gelirine göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.056$),



Güvenilirlik ($p=0.106$) ve Gizlilik ($p=0.855$) alt boyutlarında hane gelirine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Meslek Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	x^2	<i>s.d.</i>	<i>P</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Kamu Kurumu Çalışanı	40	3.77	0.98	4.726	5	0.45
	Özel Kurum Çalışanı	192	3.90	0.73			
	Serbest Meslek	91	4.04	0.57			
	İşsiz/Çalışmıyor	30	3.61	1.08			
	Emekli	12	3.78	0.66			
	Öğrenci	46	3.88	0.66			
Güvenilirlik	Kamu Kurumu Çalışanı	40	3.04	0.96	15.217	5	0.009
	Özel Kurum Çalışanı	192	3.17	0.68			
	Serbest Meslek	91	3.44	0.66			
	İşsiz/Çalışmıyor	30	3.08	0.80			
	Emekli	12	3.44	0.73			
	Öğrenci	46	3.42	0.79			
Gizlilik	Kamu Kurumu Çalışanı	40	2.87	0.83	16.849	5	0.005
	Özel Kurum Çalışanı	192	2.95	0.80			
	Serbest Meslek	91	3.20	0.70			
	İşsiz/Çalışmıyor	30	2.81	0.82			
	Emekli	12	3.47	0.95			
	Öğrenci	46	3.41	0.80			

Müşteri deneyimi mesleğe göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($P=0.45$) alt boyutunda mesleğe göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik ($P=0.009$) ve Gizlilik ($P=0.005$) alt boyutlarında mesleğe göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda;



Güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gizlilik alt boyutunda ise, herhangi bir ikili karşılaştırma arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Yöntem Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	χ^2	<i>s.d.</i>	<i>P</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	3.91	0.71	51.047	3	0.000
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme	17	3.85	1.22			
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	4.03	0.60			
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	3.22	0.90			
Güvenilirlik	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	3.13	0.73	12.341	3	0.006
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme	17	3.16	0.93			
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	3.36	0.64			
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	2.94	0.97			
Gizlilik	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	3.13	0.73	2.597	3	0.458
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme	17	3.04	0.54			
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	3.06	0.79			
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	2.90	1.03			

Müşteri deneyimi gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemle göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Gizlilik



($p=0.458$) alt boyutunda gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemle göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.000$) ve Güvenilirlik ($p=0.006$) alt boyutlarında ise gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemle göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda;

İlgili bölgeyi gezerak araştırım diyenler ile Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları ($p=0,000$), Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme ($p=0,000$) ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları ($p=0,000$) diyenler arasında anlamlı farklılık olduğu ve İlgili bölgeyi gezerak araştırım diyenlerin sitenin kullanım kolaylığı düzeylerinin Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları, Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları diyenlere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Tercih Edilen Online Gayrimenkul Pazar Yeri Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	χ^2	<i>s.d.</i>	<i>P</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Zingat.com	33	4.22	0.46	32.873	3	0.000
	Sahibinden.com	339	3.93	0.71			
	Hurriyetemlak.com	17	3.92	0.54			
	Diğer	22	2.85	1.00			
Güvenilirlik	Zingat.com	33	3.42	0.63	16.89	3	0.001
	Sahibinden.com	339	3.29	0.68			
	Hurriyetemlak.com	17	3.08	0.90			
	Diğer	22	2.38	1.05			
Gizlilik	Zingat.com	33	3.26	0.63	17.105	3	0.001
	Sahibinden.com	339	3.08	0.77			
	Hurriyetemlak.com	17	3.16	0.78			
	Diğer	22	2.20	1.04			

Müşteri deneyimi tercih edilen online gayrimenkul Pazar yerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı ($p=0.000$), Güvenilirlik ($p=0.001$) ve Gizlilik ($p=0.001$) alt boyutlarında en çok tercih edilen online gayrimenkul pazaryerine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda;



Sitenin Kullanım Kolaylığı

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com(P=0.027), Sahibinden.com(P=0.000), arasında ve Zingat.com(P=0.000), arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların site kullanım kolaylığı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile, Sahibinden.com(P=0.001), arasında ve Zingat.com(P=0.001), arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların güvenilirlik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Gizlilik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com(P=0.001), Sahibinden.com(P=0.049), arasında ve Zingat.com(P=0.000), arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların gizlilik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Oturulan Evin Sahipliği Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.s.</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Kira	157	3.86	0.81	19881.5	-0.05	0.96
	Bana/Aileme Ait	254	3.91	0.72			
Güvenilirlik	Kira	157	3.19	0.71	18698	-1.074	0.283
	Bana/Aileme Ait	254	3.28	0.75			
Gizlilik	Kira	157	2.97	0.78	18097	-1.594	0.111
	Bana/Aileme Ait	254	3.11	0.82			

Müşteri deneyimi oturulan evin kira olup olmama durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı (p=0.96), Güvenilirlik (p=0.283) ve Gizlilik (p=0.111) alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektöründe işlem hacmini ve önemini giderek artıran gayrimenkul pazarlamasında tüketicilerin bilhassa başlangıç aşamasındaki gayrimenkul araştırma süreçlerinden giderek daha çok internet ortamının sunduğu imkan ve kolaylıklardan faydalanmaya başladıkları görülebilir. Dijital platformlarda yürütülen gayrimenkul pazarlama faaliyetlerine ve anlamda firmalarca sunulan hizmetlere ilişkin her geçen gün artan bu ilgi bilhassa tüketici kaynaklı birçok önemli unsura dair ayrıntılı araştırmaların yapılması gerektiği ihtiyacını da ortaya koymaktadır.

Online platformlarda sunulan hizmetlerin kalitesi bu nedenle en önemli belirleyici unsurlardan biridir. Tüketicilerin söz konusu hizmeti almaya ilişkin tercih edebilecekleri online platformlarının sayısının artmasıyla tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler de firmaların dikkatlerini çekmeye başlamış bulunmaktadır.

Tüketicilerin çoğunluğu aradıkları türdeki gayrimenkullere ve alternatiflerine kolaylıkla ulaşma, ilanlardaki bilgilerin ve detayların doğru olması, internet sitesinin kullanım kolaylığı, kullanıcıların



kişisel bilgilerinin 3. kişilerle paylaşılmaması gibi birçok konu üzerinden değerlendirmelerini gerçekleştirerek ilgili platformların arasından tercihlerini yapmaktadırlar. Bu noktada online gayrimenkul pazarlamasında müşteri deneyimlerinin sitenin gizlilik, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik boyutlarında şekillendiğini söyleyebilmek mümkündür.

Bu çalışmada online gayrimenkul satışında müşteri deneyimi konusu ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ele edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Müşteri deneyiminin cinsiyete ve aylık hane gelirine göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Erkan (2019)'da çalışmamıza benze şekilde cinsiyete ve gelir durumuna göre işlem gerçekleştirme yetisi, sitenin etkinliği, sitenin sistem uygunluğu, sitenin işlem gizliliğine göre anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir.

Müşteri deneyiminin yaşa göre; Sitenin Kullanım Kolaylığı ve Güvenilirlik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilirken, Gizlilik alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında 18-25 yaş grubu lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani 18-25 yaş grubu müşteriler sitenin gizliliğine daha çok önem vermektedirler. Erkan (2019) ise sitenin gizliliğine, işlem gerçekleştirme yetisine, sitenin sistem uygunluğuna, sitenin sistem etkinliğine dair yaşa göre anlamlı bir farklılık saptamamıştır.

Müşteri deneyiminin eğitim durumuna göre, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Fakat Sitenin Kullanım Kolaylığı alt boyutunda eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre, Lise mezunu ve üniversite mezunu olanlar arasında üniversite mezunları lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade üniversite mezunu müşteriler internet sitesinin kullanım kolaylığını daha yüksek bulmaktadırlar. Erkan (2019) ise eğitim durumuna göre sitenin işlem gerçekleştirme, sitenin işlem gerçekleştirme, sitenin sistem uygunluğuna, sitenin sistem etkinliğine göre anlamlı farklılık tespit edememiştir. Ancak sitenin gizliliğine ilişkin üniversite mezunlarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Müşteri deneyiminin medeni duruma göre, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Sitenin Kullanım Kolaylığı alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Sitenin kullanım kolaylığı alt boyutunda evli olanların ortalamalarının bekar olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli olan müşteriler sitenin kullanım kolaylığını daha yüksek bulmaktadırlar. Diğer bir ifade ile siteyi daha kolay kullanabilmektedirler.

Müşteri deneyiminin mesleğe göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı alt boyutunda anlamlı farklılık olmadığı belirlenirken, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani serbest meslek çalışanları kamu kurum çalışanlarına göre sitenin gizliliğini daha yüksek bulmaktadırlar. Erkan (2019)'da çalışmasında mesleğe göre sitenin gizliliğine, sitenin işlem gerçekleştirme yetisine, sitenin sistem uygunluğuna, sitenin sistem etkinliğine dair algılarında bir fark tespit etmemiştir. Gizlilik alt boyutunda ise, herhangi bir ikili karşılaştırma arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Müşteri deneyiminin gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemlere göre, Gizlilik alt boyutunda anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sitenin Kullanım Kolaylığı ve Güvenilirlik alt boyutlarında ise gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yöntemlere göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

İlgili bölgeyi gezerek araştırım diyenler ile Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları, Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları diyenler arasında anlamlı farklılık olduğu ve İlgili bölgeyi gezerek araştırım diyenlerin sitenin kullanım kolaylığı düzeylerinin Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları, Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları diyenlere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.



Müşteri deneyiminin tercih edilen online gayrimenkul pazar yerine göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında en çok tercih edilen online gayrimenkul pazaryerine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

Sitenin Kullanım Kolaylığı

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com, Sahibinden.com arasında ve Zingat.com, arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların site kullanım kolaylığı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Sahibinden.com arasında ve Zingat.com arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların güvenilirlik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Gizlilik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com, Sahibinden.com arasında ve Zingat.com arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların gizlilik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri deneyiminin oturulan evin kira olup olmama durumuna göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüm bu elde edilen sonuçların ardından gayrimenkul pazarlama faaliyetlerini online pazaryerlerinde gerçekleştiren işletmelerin pazarlama stratejilerini müşteri odaklı olmaktan ziyade kendilerine, teknik özellikler bakımından rakip işletmelerden üstün yanlarına odaklanmaları yararlı olacaktır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğin müşterilerin kullandığı ya da tercih ettiği online platformların etkinliğine yönelik deneyimlerinde sitenin kullanım kolaylığı, kişisel verilerin gizliliği ve güvenlik gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerektiği önerilebilir.

KAYNAKÇA

AMA. (2021). *What is Digital Marketing?* AMA: American Marketing Association: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> Erişim Tarihi 18.12.2022.

Barnes, J. G. (2013). Müşteri bağlantısı kurulması: müşteri ilişkilerini anlamaya yönelik bir çerçeve. D. Peppers, & M. Rogers içinde, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 86-98). Optimist, İstanbul.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 348-365.

Büyüköztürk Ş., Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., (2014) *sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Dijital pazarlama*. (F. Apaydın, & A. Aksakal, Dü) Edinburgh, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 125-131.

Erdem, C., & Tavşan, N. (2019). *Müşteri deneyimi yönetimi*. Beta, İstanbul.

Erkan, B. (2019). Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasına elektronik pazaryeri modeli kullanımı ve sanal mağaza hizmet kalitesinin tüketicinin satın alma sürecine etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*,



İstanbul Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey.

Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi CRM*. Optimist Yayınları, İstanbul.

Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi*. Optimist Yayınları, İstanbul.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*, San Ajans, İzmir.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Wilkie, W. L., Moore, ES. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2): 269-276.



BLOCKCHAIN AS A MEAN ENHANCING INTERNATIONAL TRADE¹

1.Hatem Beggat²

ORCID No 0009-0002-6292-9416

Başvuru Tarihi: 18.10.2023

Kabul Tarihi: 25.12.2023

Yayın Tarihi: 23.03.2024

ABSTRACT

The foundation of the world economy is the international commerce system, but it faces difficulties like fraud, inefficiency, and a lack of confidence. The transformational potential of blockchain technology to improve the international trade landscape includes paperwork, delays, and hazards that complex relationships between importers, exporters, financial institutions, and regulatory authorities. Blockchain presents itself as a revolutionary force that provides efficiency, security, and transparency. Blockchain's smart contracts speed up verification of letters of credit (LCs) in trade finance. The precise blockchain security contributes to safety and fraud prevention by thwarting unauthorized access and tampering. This study explores the case studies to determine how blockchain technology might resolve issues, speed up transactions, and restore confidence in the global commerce ecosystem. Blockchain's use ultimately is able to reshape trade procedures, promoting a climate of dependability, transparency, and cooperative development.

Keywords: International Trade, Blockchain Technology, Paperless Trade

ULUSLARARASI TİCARETİ GELİŞTİREN BİR ARAÇ OLARAK BLOCKCHAIN

ÖZET

Dünya ekonomisinin temeli uluslararası ticaret sistemidir, ancak bu sistem dolandırıcılık, verimsizlik ve güven eksikliği gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Blockchain teknolojisinin uluslararası ticaret ortamını iyileştirmeye yönelik dönüşümsel potansiyeli, ithalatçılar, ihracatçılar, finans kurumları ve düzenleyici makamlar arasındaki karmaşık ilişkilerin yarattığı evrak işleri, gecikmeler ve tehlikeleri içermektedir. Blockchain kendisini verimlilik, güvenlik ve şeffaflık sağlayan devrimci bir güç olarak sunuyor. Blockchain'in akıllı sözleşmeleri, ticaret finansmanında akreditiflerin (LC'ler) doğrulanmasını hızlandırır. Kesin blokchain güvenliği, yetkisiz erişimi ve Sızmayı engelleyerek güvenlik ve dolandırıcılığın önlenmesine katkıda bulunur. Bu çalışma, blok zinciri teknolojisinin sorunları nasıl çözebileceğini, işlemleri nasıl hızlandırabileceğini ve küresel ticaret ekosistemine olan güveni nasıl yeniden tesis edebileceğini belirlemek için gerçek dünyadaki vaka çalışmalarını araştırmaktadır. Blockchain'in kullanımı nihayetinde ticaret prosedürlerini yeniden şekillendirebilir, güvenilirlik, şeffaflık ve işbirliğine dayalı bir kalkınma ortamını teşvik edebilir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Blok Zinciri Teknolojisi, Kağıtsız Ticaret

1. INTRODUCTION

The main component of international economic growth is the system of international trade. It means that the cross-border exchanges of commodities and services are possible. But, there are issues including fraud, delays, and inefficiencies. Those have hampered the system's potential advantages (Smith &

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Hatem Beggat, İstanbul Ticaret Üniversitesi, hatembeggat@gmail.com



Johnson, 2018). Because of these issues, trade parties now have less faith in one another, which has raised prices. It has also created a need for creative solutions that might modernize and simplify trade procedures advantages (Li et al., 2020).

The global trade system faces complexities that hinder its operation (World Trade Organization, 2019). The economic advantages of trade are affected by inefficiencies and delays arising from paperwork intricate regulations and a lack of transparency (OECD, 2021). Additionally, the trustworthiness of transactions is further compromised by instances of fraud and disputes (UNCTAD, 2018). These challenges immediately impact the economy by increasing transaction costs and reducing the competitiveness of companies engaged in trade (International Chamber of Commerce 2019). Moreover, diminished trust, between trading partners affects the willingness to invest in border activities and establish long term relationships (World Economic Forum, 2021).

To tackle systemic concerns, the international trade community has resorted to creative technology as a reaction to these challenges. Blockchain is one such technology that may be able to address issues with trade efficiency, trust, and transparency (Asian Development Bank). Trade processes could be revolutionized by blockchain technology, which allows for safe and decentralized record-keeping. Looking at the global trading system and investigating its improvement of blockchain is the main purpose of the study. The study looks into case studies in an effort to find useful information about how blockchain is being adopted in different areas of global trade. The study specifically looks at how blockchain affects supply chain management, trade finance, customs processes, and other important sectors (ICC, 2022). This research aims to provide a thorough knowledge of how blockchain adoption can alleviate long-standing issues, boost efficiency, and restore trust in the global trade ecosystem through a thorough review of case studies and their results. The report proposes to provide insightful advice for stakeholders seeking to leverage blockchain technology's disruptive potential to overcome trade-related obstacles, by leveraging lessons learnt from successful deployments. Hence, the further investigation is made including the research objectives, scope and limitation as well as significance of the study is included.

2. LITERATURE REVIEW

For an extended period, the global trade system has been distinguished by complex procedures involving numerous parties, such as financial institutions, regulatory agencies, importers, and exporters. These procedures frequently include a lot of paperwork, delays, and risks of fraud and mistakes. The demand for more efficient and safe trade processes has led scholars to investigate cutting-edge technologies such as blockchain in order to tackle these issues. Many organizations are tangled in supporting the flow of products and services across borders through international trade, which is a complex ecology. Terms and conditions are negotiated by exporters and importers, financial institutions supply the required capital and payment methods, and regulatory agencies guarantee adherence to trade laws and norms (UNCTAD, 2020). Although this complex network of relationships is essential for international trade, it can also cause inefficiencies and bottlenecks.

One of the most distinctive aspects of global commerce is the vast quantity of documentation needed for every transaction. Invoices, bills of lading, certificates of origin, and different customs declarations are examples of documentation. The timely flow of commodities across borders can be hampered by this paperwork process, which can be time-consuming, prone to errors, and prone to delays (ICC, 2020). The intricacy of trade procedures creates opportunities for mistakes and fraudulent activity. Trade participants may take advantage of information flow gaps or falsify documentation in order to benefit themselves (OECD, 2021). In addition to causing monetary damages, these kinds of events damage trade partner confidence and obstruct cross-border cooperation (UNODC, 2022).

In light of these obstacles, the global trade community is looking for creative ways to update trade procedures (ADB, 2021). In a world that is changing quickly, traditional record-keeping and documenting techniques are becoming less effective. The need for safe, open, and effective trade operations has grown as trade volumes rise and markets grow more interconnected (ICC Banking



Commission, 2020). Due to its decentralized and impervious to tampering character, the technology of blockchain offers a proper solution with the current international trading system. Blockchain has the ability to improve documentation procedures, cut down on delays, lessen fraud, and rebuild trading partner trust by offering a transparent and safe ledger that is accessible to all parties (BCG, 2023).

Given this, incorporating blockchain technology into the global trade system offers a strong chance to transform current procedures, improve operational effectiveness, and realize the full potential of international trade. The research goal is for investigating the technology of blockchain to change many facets of global trade and create a more frictionless, secure, and profitable trading environment. Since its 2008 introduction by Nakamoto as the basis for Bitcoin, blockchain technology has grown to become a decentralized, immutable record system with applications far beyond the realm of currency. The system functions by employing cryptographic hashes and consensus processes to guarantee the security, transparency, and immutability of recorded transactions (Swan, 2015). The fundamental ideas of this technology, including as distributed ledgers and smart contracts, serve as the foundation for its use in various kinds of industries, plus global trade. The blockchain technology is adopted and has occurred in a variety of industries due to its transformational potential. For example, supply chain management has benefited greatly from blockchain adoptions in terms of traceability and transparency (Katsikouli et al., 2021). The fields of healthcare, finance, and energy have also investigated how blockchain technology might improve security, cut down on middlemen, and automate procedures (Mengelkamp et al., 2018). These cross-sector uses highlight how flexible blockchain technology is.

The blockchain technology has advantage in the context of global trade are numerous. Improving traceability and transparency is essential for enabling stakeholders to monitor the flow of commodities and confirm their legitimacy (Zheng & Lu, 2022). Trade agreements can be executed automatically and securely with the use of smart contracts (Tapscott & Tapscott, 2016). Expected results that can support international trade operations include decreased fraud, more efficiency, and fewer disputes (Murray, 2019). Even if blockchain technology has a lot of potential applications in global trade, there are a number of obstacles and difficulties to take into account. As blockchain networks expand, scalability is still a challenge. Legal frameworks and regulatory alignment need to change to support blockchain-based trade procedures. Another obstacle is interoperability with current infrastructure and systems (Li et al., 2020). Moreover, a thorough shift in perspective and behavior is necessary to make the move from paper-based procedures to digital solutions (Mammadzada et al., 2020).

2.1. Research Objectives

This study aims to pinpoint and examine the current flaws and difficulties in the established international commerce ecosystem. Furthermore, look into the underlying characteristics and features of blockchain technology as they relate to global trade. Hence to examine actual case studies that demonstrate how blockchain technology has changed the dynamics of international trade by taking into account factors like supply chain efficiency, security, and transparency. Also, look into the concrete advantages that blockchain technology has brought about in the processes of global trade, paying particular attention to its potential to increase efficiency and transparency.

2. 2. Scope and Limitation

The main goal of this research is to thoroughly examine the possible benefits and difficulties of incorporating blockchain technology to address trade-related problems. With an emphasis on both permissioned and permissionless blockchain networks, this research will concentrate on practical implementations and real-world applications of blockchain technology. The fact that there is no one-size-fits-all blockchain solution must be acknowledged. Scalability and regulatory compliance are variables that vary among contexts and must be properly taken into account in the study.



2. 3. Significance of the Study

A wide range of stakeholders, including companies, trade associations, governments, and other organizations interested in international trade, will find this research to be of great interest. This study offers insightful information to help stakeholders make wise decisions about the use of blockchain technology by exploring its revolutionary potential in trade processes. This research includes case studies that provide specific examples of how blockchain technology might improve trade efficiency and transparency. These observations add to the expanding body of information about the contribution of blockchain to the future of international trade.

3. BLOCKCHAIN APPLICATION IN INTERNATIONAL TRADE

The potential uses of blockchain in international trade are wide-ranging and have important ramifications for trade finance and payment systems. Adoption of blockchain technology opens up revolutionary possibilities that simplify complicated procedures, especially when it comes to cross-border payments, verification, and letter of credit (LC) issuing. According to Mavroudis et al. (2022), these applications not only promote increased efficiency in transactions but also increase transparency, which eventually helps to lower the frequency of errors and fraudulent activities.

Historically, the process of issuing and verifying letters of credit (LCs) has been complex, involving numerous steps for paperwork and verification. Smart contracts uses, blockchain technology is able to completely transform this environment by digitizing and automating LC procedures. These self-executing contracts are programmed to take particular activities and issue approvals on their own when predetermined criteria are satisfied. By doing away with the necessity for manual involvement, this automation speeds up the process of issuing and verifying LCs (Ito et al., 2017). In addition, the openness of the blockchain minimizes miscommunication and inconsistencies by enabling all stakeholders to see and confirm the LC's status in real time (Badrinarayanan & Fu, 2020).

With their notoriously high transaction costs and frequent delays, cross-border payments have a lot to gain from blockchain technology. Multiple middlemen are involved in traditional payment methods, adding fees and complexity to the transaction (Rogojanu & Badea, 2018). Payment systems based on blockchain technology provide a mutual, direct method that cuts out middlemen and expedites payment processing. This improves the speed of cross-border transfers while also lowering transaction costs. Furthermore, because of blockchain's intrinsic transparency, both the sender and the recipient always know the latest state of the payment, which boosts confidence and lowers the possibility of mistakes or disagreements (D'Arcy & Flanagan, 2019).

Synergistic effects are produced when blockchain technology is integrated with trade finance and payment systems, resulting in expedited LC procedures and effective cross-border payments. A seamless end-to-end trade finance ecosystem is created by fusing the benefits of smart contracts with the direct, trust-based nature of blockchain payments. This ecosystem reduces the risks of payment delays, fraud, and errors, which not only speeds up trade-related transactions but also fosters confidence among participants.

To put it briefly, the opportunity to reinvent traditional procedures and provide efficiency, transparency, and security is presented by the integration of blockchain technology into trade finance and payment systems. Blockchain adds to a commerce environment that is not just technologically sophisticated but also economically robust and trust-centric by digitizing and automating procedures.

3. 1. Supply Chain Management and Traceability

Blockchain, which enables visibility into the flow of commodities, has had a tremendous impact on supply chain management. This transparency helps to combat issues of fraud, theft, and counterfeiting (Choudhury et al., 2021). Because of the unchangeable ledger of blockchain, regulators and trading partners can have confidence that every stage of the supply chain is documented. This kind of openness



not only improves accountability, but it also encourages sustainability by allowing firms to track and lessen their environmental imprint, so contributing to a more responsible and environmentally friendly supply chain management approach. Furthermore, the function of blockchain in supply chain management goes beyond basic documentation; it fosters trust and collaboration among varied stakeholders, supporting innovation and resilience within the supply chain ecosystem.

3. 2. Customs and Border Control

Blockchain allows stakeholders to more effectively communicate documents and data, which has the potential to totally transform border and customs procedures (Böhme et al., 2015). According to their findings, increased transparency reduces wait times and speeds up the customs clearance procedure. Furthermore, it aids in document validation, limiting the potential of fraudulent statements (Böhme et al., 2015). Not only does blockchain technology speed up customs clearance, but it also allows for tracking of shipments and their supporting documentation. This level of transparency guarantees that importers and customs officials have fast access to critical information, decreasing the chance of misunderstandings and allowing smoother cross-border trade operations. Furthermore, if blockchain usage in customs and border control grows, it has the potential to lead to standardized methods and increased harmonization among countries, thus simplifying international trade procedures and supporting global growing, in terms of economy.

3.3. Intellectual Property Rights Protection

According to Kshetri (2019), blockchain technology not only revolutionizes intellectual property (IP) rights protection but also creates a decentralized marketplace for producers and inventors. Creators can immediately license their IP to interested parties worldwide via blockchain, promoting a more efficient and transparent IP marketplace. Furthermore, the irreversible and public ledger of blockchain ensures that creators receive fair recompense for their intellectual property, stimulating creation and minimizing conflicts over ownership and royalties. This breakthrough has the potential to change the way intellectual property rights are managed and enforced on a worldwide scale.

3.4. Dispute Resolution and Smart Contracts

Smart contracts, a defining feature of blockchain technology, have emerged as a game changer for automating dispute resolution procedures in international trade. These self-executing contracts are intended to automatically perform predefined activities whenever the specified criteria are met, hence decreasing the need for intermediaries and the related costs and time delays (Gupta et al., 2020). Smart contracts provide a streamlined and effective framework for resolving trade-related disputes, thereby improving the overall efficiency of international trade transactions.

3.5. Regulatory Considerations for Blockchain Adoption

Adoption of blockchain in global trade necessitates comprehensive regulatory framework analysis. Regulators must create rules that take advantage of blockchain technology and guarantee adherence to current legal requirements. For wider implementation, it is imperative to develop standardized standards for cross-border trading (Bheemaiah et al., 2018). Furthermore, regulatory agencies must stay nimble and sensitive to the changing landscape of blockchain technology, constantly updating and adjusting legislation to address new issues and opportunities (Smith, 2019). Cross-border coordination and regulatory framework harmonization will be critical in enabling a smooth and compliant transition to blockchain-based trade operations.



4. IMPACT OF BLOCKCHAIN ON INTERNATIONAL TRADE SYSTEM

4.1. Efficiency and Cost Reduction

Blockchain's ability to promote efficiency and cost savings which basically defines its influence on international trade. Significant benefits provided by the technology shorten procedures and lower operating costs. The accuracy and dependability of recorded data is ensured by the blockchain's ledger's consistency and resistance to interference. This quality becomes crucial in international trade hence, building confidence between distant partners is frequently difficult (Mougayar, 2016). Supply chains can gain from increased transparency through the use of blockchain. Hence, which encourages openness and trust. Because of the technology's transparency, accountability is improved and item origins and verification can be followed effectively. Consequently, this greatly reduces the possibility that phony goods would enter the market (Iansiti & Lakhani, 2017). In the end, blockchain adoption benefits businesses as well as consumers. That is by fostering a more secure and reliable global trading network.

4.2. Transparency and Trust

The transparency that blockchain technology provides greatly improves trade partner confidence. There can be fewer disagreements and more cooperation when parties are able to independently confirm the legitimacy of transactions and documentation (Chen et al., 2019). Furthermore, the transparency of blockchain extends beyond transaction verification. It enables tracking of commodities along the supply chain, allowing stakeholders to precisely monitor progress, assess quality, and estimate delivery schedules (Mengelkamp et al., 2018). This increased transparency not only increases trust but also leads to more informed decision-making, lowering the likelihood of disagreements stemming from misunderstandings or delays. As a result, blockchain not only validates transactions but also encourages proactive collaboration and risk mitigation among trading partners, ultimately boosting the global trade ecosystem.

4.3. Security and Fraud Prevention

The cryptographic security of blockchain provides a strong defense against tampering and unauthorized access, greatly enhancing the security environment in the global trade ecosystem (Li et al., 2020). This crucial feature of blockchain technology stems from the way it uses cutting-edge cryptography to establish an unchangeable and visible ledger system. Cryptographic algorithms are incorporated into the design of blockchain to provide safe data transmission, storage, and validation. Every transaction that is stored on the blockchain is encrypted, and cryptographic hashes are used to connect each transaction to its predecessor. It is nearly impossible to change this chain of encrypted blocks without being discovered, creating a record that is resistant to tampering. Because there are no single points of vulnerability due to the decentralized structure of blockchain—where copies of the ledger are dispersed across multiple nodes—security is further improved (Nakamoto, 2008).

4.4. Standardization and Interoperability

Standardization is necessary to ensure compatibility amongst various blockchain implementations. The smooth incorporation of blockchain technologies into the global commerce system will be facilitated by cooperative efforts to create industry-wide standards (Meng et al., 2019). Furthermore, standardization is a critical step in promoting blockchain's wider use in global trade. As more industries and corporations integrate blockchain into their operations, the demand for consistent standards grows more pressing. These standards can address concerns like as data formats, security protocols, and blockchain platform compatibility (Swan, 2015). Businesses and organizations may seamlessly interact, share data, and execute smart contracts across the blockchain network with clear standards in place, enabling a more efficient and connected global commerce environment.



4.5. Potential Disruptions and Risks

Blockchain technology has a lot of promise, but there are risks and possible disruptions with its adoption. Concerns around data privacy and regulatory compliance, the requirement for qualified staff, and integration difficulties with legacy systems must all be addressed (Hou et al., 2019). Therefore, trade financing, supply chain management, and dispute resolution could all undergo radical changes as a result of the various ways that blockchain technology is being applied in international trade. Blockchain has the ability to improve the international commerce system's efficiency, transparency, security, and confidence, according to an impact review.

5. CASE STUDIES OF BLOCKCHAIN

5.1. Case Study 1: Blockchain Adoption in Trade Finance

The impact of blockchain technology on trade finance is exemplified by the Voltron platform. The goal of Voltron, which was created by a group of financial institutions that included HSBC and Standard Chartered, is to digitize and simplify the process of issuing letters of credit (LCs) (Mavroudis et al., 2022). The usage of such technologies is important as it makes sure that there is security. Also, it makes the confidence in the approval of LC as it makes sure to verify that information. The contracts now have become much easier as they are in soft copy. Hence, that way there is not any paperwork. However, the first case tells about the finance as that is wholly dependable on the technology of blockchain. There is even much deeper research that includes the Voltron study. That is a big platform of the scenario that lightens the blockchain trading in terms of finance. Also, they have a focus on the blockchain potential. It focuses on the potential of revolution related to blockchain. That even has a focus on the issuance of LC. The knowing of this case study tells that there are much better companies in financial terms as they include the bank of Standard Chartered as well as HSBC. Those are used to improve the operations and help them to have the least organizational time.

In 2018, the total cash of \$750 made China the number one country to have most LC issues (Buck, 2019). Moreover, it had completed a number of 25 transactions (Anwar, 2020). A deep investigation hence showed that the platform of Voltron showed that it is important to know of the raising LC as well as their processes needed for verification. They are also important among other partners too. This in-depth examination demonstrates how blockchain's transparency and security features contribute to improved trade finance efficiency. The material for the case study is derived from a variety of reliable sources, including research papers, articles, and paperwork from top financial organizations. These sources provide unique insights into the Voltron platform's development and implementation, as well as its impact on trade finance (Mavroudis et al., 2022).



Figure 1. Trade Finance Market

Source: Trade Finance Market Size & Share, Growth, Report 2023-2029, 2022



Voltron has played a critical role in the restructuring and digitalization of the trade finance business as one of the original members of the open platform for documentary trade. The trade financing market, that has a value of USD 8,483,660 million in 2022, still increasing drastically, reaching USD 11,631,260 million by 2029, having phenomenal Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 5.4% (QYResearch, 2023).

The case study emphasizes on crucial role of blockchain technology in transforming trade finance through rigorous research and interpretation of the acquired data. It demonstrates how the intrinsic characteristics of blockchain, such as immutability and transparency, assist to minimizing delays and enabling greater cooperation among trade partners. The case study not only investigates the disruptive potential of the Voltron platform, but also situates it within the broader framework of trade finance. By setting this blockchain-based innovation within the greater context of trade financing, it emphasizes its relevance and ability to disrupt customary processes. This case study demonstrates how blockchain's openness and security can function as accelerators for collaboration, reduced paperwork, and faster LC issuance. The findings highlight the real advantages that blockchain technology delivers to the complex world of trade finance, with far-reaching consequences for the business.

5. 2. Case Study 2: Blockchain-enabled Supply Chain Management

Blockchain holds the ability to progress with the management of supply chain as it is revealed that Walmart and IBM holds association amongst the platform of blockchain. That is specifically the Food Trust (Mengelkamp et al., 2018). The supply of food chain helps in the increment of transparency which is important for the foodborne output. That is connected to the system as it points out to the contamination sources which can be up to every level. That begins at the start of the journey which makes sure of the safety of the customer.

There is an emphasis on the blockchain’s implementations that includes it management of supply chain. Moreover, there is a connection among IBM and Walmart that finishes the Food Trust of the desired stage. It puts focus on the cooperation that is of importance. Those cases provide full research on the Food Trust platform's multidimensional influence that is very important for the chain’s transparency. It looks deeply into the methods through which blockchain technology transforms supply chain monitoring and crisis management. This case study draws on a wide range of data sources to develop a complete knowledge of the Food Trust platform and its application, including peer-reviewed research publications, authoritative reports, and official paperwork connected to the platform's conception and deployment. This meticulous data collection procedure assures that the case study is founded on factual evidence. This case study engages in thorough data analysis and interpretation in order to uncover the transformative potential of blockchain technology in the context of foodborne outbreak response. It sheds light on the enormous consequences for customer safety and confidence by analyzing the intricate methods through which blockchain records and conveys vital information (Mengelkamp et al., 2018).

Table 1. Impact of Blockchain Technology on Walmart's Food Supply Chain (Tan B. et al, 2018)

Statistic	Description
Time for Tracing Mangoes (Before Blockchain)	6 days, 18 hours, 26 minutes
Time to Trace Mangoes (With Blockchain)	2.2 seconds
Products Traced (By September 2018)	Over 25 products from numerous suppliers
Food Waste Reduction (Percentage)	Approximately 17% of global food production potentially wasted
Reduction of Response Times	Rapid containment of foodborne illnesses
Walmart China Blockchain Product Lines (2019)	Introduced 23 product lines on Blockchain Traceability Platform

Source: Tan B. et al., 2018



Impressive figures support Walmart's pioneering use of blockchain technology in the food supply chain. Previously, it took roughly seven days for Walmart's team to track the origin of a package of sliced mangoes, a procedure that was revolutionized with the advent of blockchain. After collaborating with IBM, Walmart was able to track these mangoes within its US locations in just 2.2 seconds. Walmart had successfully traced over 25 products by September 2018, including mangoes, leafy greens, strawberries, dairy products, beef, poultry, packed salads, and baby food. Furthermore, blockchain has the ability to reduce food waste, with around 17% of global food production at danger of waste, as well as to enable rapid containment of foodborne infections with reduced response times. Notably, in 2019, Walmart China launched 23 new product lines on its Blockchain Traceability Platform, employing VeChain's technology to improve transparency and traceability in the food supply chain (Sristy, 2021).

This case study provides essential insights into the disruptive power of blockchain technology by embedding the Food Trust platform into the larger landscape of supply chain management. It depicts how this innovation has the potential to reshape traditional supply chain methods while also promoting resilience in an era of changing consumer expectations. The outcomes of this case study highlight blockchain technology's transformative potential in rapidly pinpointing the sources of contamination during foodborne outbreaks, ultimately enhancing customer safety and trust. Beyond crisis response, the implications extend to proactive supply chain management, where blockchain-enabled traceability can lead to more efficient recalls, reduced food waste, and improved stakeholder collaboration.

5. 3. Case Study 3: Blockchain-based Customs Processes

Blockchain technology is being used in border and customs control through the Singaporean government's TradeTrust initiative (Böhme et al., 2015). TradeTrust uses blockchain technology to digitally and authentically certify trade documents, streamlining the customs clearance process and lowering the possibility of fraud. The program facilitates the interchange of trade-related information and streamlines cross-border trade procedures by building a trustworthy digital infrastructure. This case study delves into the specific application of blockchain technology inside the Singaporean government's TradeTrust program, illuminating the multiple ways in which blockchain is transforming the customs and border control landscape (Böhme et al., 2015). With great attention to detail, this case study investigates the TradeTrust initiative's use of such advanced technologies in great knowledge. Those goals need to be explained about its terms as well as other matters that make a precaution in the border control systems.

The study of these researches is whole upon the data collection that too has a wide range. Those include the academic, governmental as well as individual reports. Those up to date sources are important in the program as it focuses on the data's wealth. Also, the analysis made are for the exploration of incorporating blockchain technology towards trade document digitization. It aims to demonstrate how this novel approach speeds up customs clearance procedures while significantly lowering the danger of fraudulent activity (Australian Border Force, IMDA Singapore, & Singapore Customs, 2021).

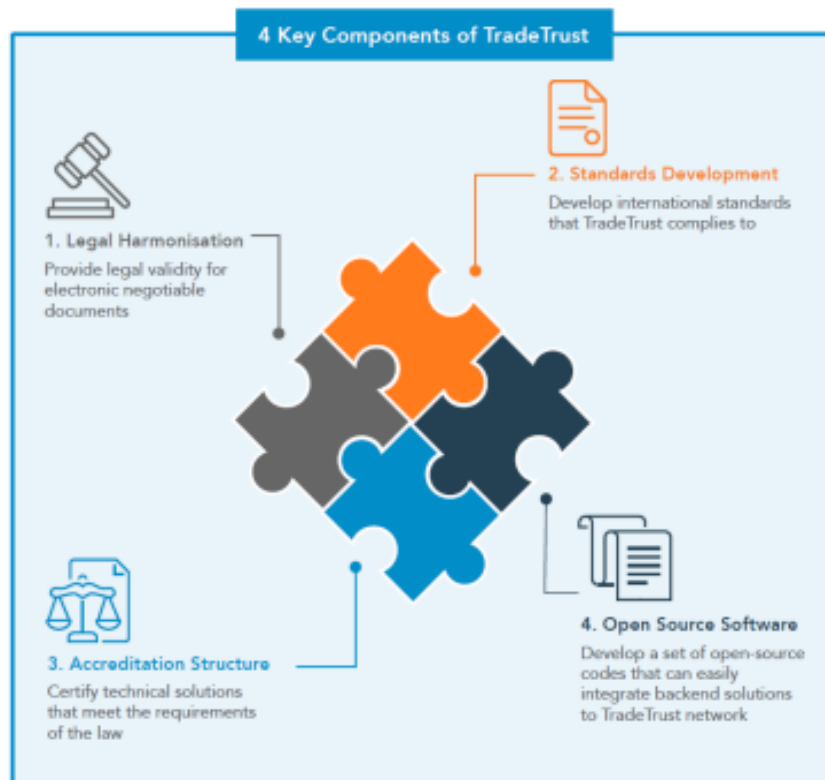


Figure 2. Four Key Components of TradeTrust

Source: Digitising trade: the time is now, 2022

A collaborative blockchain pilot including the Australian Border Force (ABF), the Infocomm Media Development Authority of Singapore (IMDA), and Singapore Customs revealed substantial promise in lowering cross-border transaction costs on August 18, 2021. The main goal of this trial was to demonstrate that trade documents could be issued and authenticated digitally across two separate systems. The Australian Chamber of Commerce and Industry, the Australian Industry Group, ANZ Bank, DBS Bank, Standard Chartered, and Rio Tinto are all active partners in this program. Due to the integration of blockchain technology and digital verification systems, the successful outcome demonstrated Australia's ability to produce high-integrity digital trade documents that could be quickly certified and traced for provenance. Notably, Certificates of Origin (COOs) were outfitted with QR codes holding unique evidence, allowing machines to instantly verify authenticity and integrity when scanned or read. Singapore Customs also recognized the verifiable COOs, marking a significant step forward in the trial. Participants in the industry praised the increased efficiency, time savings, and cost savings associated with employing verifiable COOs. The pilot supports the Simplified Trade System reform agenda by gradually removing paper papers and lowering cross-border transaction costs for Australian enterprises. This successful pilot demonstrates blockchain technology's promise for expediting cross-border trade processes and increasing cost-efficiency through the use of verifiable digital trade documents.

This case study highlights the revolutionary potential of blockchain technology by situating the TradeTrust initiative within the broader context of cross-border trade procedures. It emphasizes its ability to not only simplify but also elevate information transmission, resulting in a more seamless and efficient landscape for international commerce activities. This case study



demonstrates blockchain technology's significant potential for improving customs clearance processes and lowering the risk of fraud. It underlines blockchain's critical role in fostering the expansion of frictionless cross-border trade operations and furthering the cause of global trade facilitation (Böhme et al., 2015).

6. CONCLUSION

The assessment of blockchain's impact on international trade, as proven by three distinct case studies, demonstrates a disruptive potential that spans multiple areas of commerce. Each case study illuminates how blockchain technology is transforming trade finance, supply chain management, and customs operations, providing insights into the technology's disruptive impact. The platform of Voltron within trade finance, the Voltron platform, is backed up by the banks. Those include the Standard Chartered or HSBC. Also, there is a confirmation that blockchain holds the ability to make the issue of credit much simpler. Hence, it shows that blockchain holds the capacity to raise confidence of the traders. Moreover, it quickens up the approval of LC approval and makes it confirm.

The work amongst the big food trust, IBM and Walmart holds much importance in blockchain platform. It is very important to know about it in the range of managing supply chain. It vividly highlights the importance of blockchain in improving traceability and transparency in the food supply chain, allowing for the rapid identification of the source of contamination during foodborne outbreaks. Furthermore, it contributes to large reductions in food waste and allows for more effective crisis response. The TradeTrust program in Singapore exemplifies how blockchain is being used to modernize customs processes. It speeds customs processing and reduces fraud risks by digitally authenticating trade documents and creating a secure and transparent digital infrastructure. This case study demonstrates how blockchain may speed up cross-border trade, reduce transaction costs, and pave the path for a paperless trading future. These case studies demonstrate that blockchain technology is more than just a term; it is a driving force transforming global trade. Its characteristics of transparency, immutability, and security have the potential to result in unparalleled global efficiency, resilience, and trust.

Based on the findings of these case studies, we make the following recommendations for governments, international organizations, corporations, and scholars looking to capitalize on the transformative potential of blockchain in international trade:

Governments and international organizations can create adaptable, blockchain friendly regulatory frameworks that adhere to existing trade regulations while embracing the unique characteristics of blockchain technology. The encouragement is given to the environments that regulate so the security and innovation is prioritized first. The establishment of the standards worldwide are dependent on the interoperability of blockchain which is included in the collaboration of stakeholders within industry. The boost in compatibility of numerous blockchain applications are made in order do there can be improvement in trade all across the world. The encouragement in the partnership of public and private relation is excelled for deploying blockchain in the trade, finance, custom operations and supply chain management.

Investigate possibilities for incorporating blockchain technology into supply networks. Make use of blockchain's transparency and traceability characteristics to improve product visibility, reaction to disruptions, and consumer trust. Invest in stakeholder education and training initiatives to guarantee a smooth transition to blockchain-based trade processes. Provide staff with the skills and information they need to properly utilize blockchain technology. Create strong protocols to solve data privacy concerns while leveraging blockchain's transparency



benefits. Ensure that data protection laws are in sync with blockchain applications in international trade.

Investigate creative approaches to scalability issues in growing blockchain networks. That focuses on both macro-level strategies and micro-level issue addressing in certain industries. As blockchain technology becomes more widely used, use creative strategies to keep things fast. Also, efficient while adjusting solutions to meet industry-specific needs. Encourage collaboration between economists, lawyers, policy analysts, and blockchain specialists to fully handle the intricate problems related to blockchain adoption. Develop a variety of research approaches to gain a comprehensive grasp of blockchain's consequences while focusing on developing blockchain-based monitoring systems. Those are to improve the robustness and visibility of the supply chain. Providing the technology that not only increase the overall effectiveness of trade between countries, but also allow for quick reactions to disruptions, preserving the durability of trade ecosystems worldwide.

REFERENCES

- Anwar, H. (2020). Contour Blockchain (Voltron): A Milestone For Trade Finance. 101 Blockchains. URL: <https://101blockchains.com/contour-blockchain/>
- Asian Development Bank (ADB). (2021). Asia Bond Monitor: Bond Financing and Sustainable Development in Asia.
- Australian Border Force, IMDA Singapore, & Singapore Customs. (2021, August 18). Australia and Singapore's blockchain trial shows promising results for reducing transaction costs.
- Badrinarayanan, S., & Fu, X. (2020). Blockchain-based Letter of Credit in Trade Finance: Challenges and Opportunities. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 499-517.
- Bheemaiah, K., Knirsch, F., & Masiak, C. (2018). The regulation of blockchain and cryptocurrencies in supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(6), 492-505.
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of Economic Perspectives*, 29(2), 213-238.
- Buck, G. (2019). HSBC uses Voltron blockchain platform for live LC. CTMfile. <https://ctmfile.com/story/hsbc-uses-voltron-blockchain-platform-for-live-lc>
- Chen, T., Zheng, L., & Wei, L. (2019). Blockchain applications and challenges in supply chain: A comprehensive review. *Enterprise Information Systems*, 15(7), 1015-1043.
- Choudhury, O., Singh, J., & Jain, A. (2021). Blockchain for international trade and supply chain: A comprehensive review. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- D'Arcy, C., & Flanagan, K. (2019). Blockchain in Trade Finance: A Catalyst for Transformation. *Finance Research Letters*, 30, 342-349.
- Gupta, S., Dasgupta, D., & Ghosh, S. K. (2020). Blockchain technology: A panacea for counterfeit drugs in pharmaceutical supply chains. *International Journal of Information Management*, 53, 102112.



- Hofmann, P., & Rüsçh, M. (2017). Blockchain and supply chain management: Empirical insights from the diamond industry. *International Journal of Information Management*, 97-106.
- Hou, H., Qian, Y., & Li, X. (2019). Blockchain-based applications: A survey. *Enterprise Information Systems*, 13(7), 1018-1044.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 118-127.
- International Chamber of Commerce (ICC) Banking Commission. (2020). *Global Survey 2020: Responding to Trade Finance Gaps Amid COVID-19*.
- International Chamber of Commerce (ICC). (2020). *ICC Trade Register Report: Trade and the Sustainable Development Goals*.
- Ito, K., Hiraishi, H., & Imai, K. (2017). Smart Contract- Based Automated Letter of Credit System in International Trade. *Proceedings of the 20th International Conference on Financial Cryptography and Data Security*, 490-504.
- Katsikouli, P., Wilde, A. S., Dragoni, N., & Høgh- Jensen, H. (2021). On the benefits and challenges of blockchains for managing food supply chains. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 101(6), 2175-2181.
- Kshetri, N. (2019). Can blockchain strengthen the internet of things? *IT Professional*, 21(2), 68-72.
- Li, X., Liu, W., & Zhou, Z. (2020). A Novel Trade Finance System Based on Blockchain Technology. In *Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Data Science and Information Technology (DSIT 2020)* (pp. 34-39). Association for Computing Machinery.
- Li, Z., Zheng, Z., Dai, H.- N., Chen, H., Wang, H., & Zhang, Z.- Q. (2020). Blockchain- based payment systems: A review of security and privacy. *Journal of Network and Computer Applications*, 154, 102571.
- Mammadzada, K., Iqbal, M., Milani, F., García-Bañuelos, L., & Matulevičius, R. (2020). Blockchain oracles: A framework for blockchain-based applications. In *Business Process Management: Blockchain and Robotic Process Automation Forum: BPM 2020 Blockchain and RPA Forum*, Seville, Spain, September 13–18, 2020, *Proceedings 18* (pp. 19-34). Springer International Publishing.
- Maurer, B., Musacchio, A., & Lazzarini, S. (2019). Institutions and organizations: A processual approach. *Organization Science*, 30(4), 725-741.
- Mavroudis, V., Douligeris, C., & Alexiou, G. (2022). Evaluating the impact of blockchain on trade finance efficiency: A case study of the Voltron platform. *International Journal of Information Management*, 62, 102489.
- Meng, W., Zhang, Q., & Chen, J. (2019). Data exchange protocol in cross-border e-commerce supply chain based on blockchain technology. *Information Systems and e-Business Management*, 17(3), 339-357.
- Mengelkamp, E., Notheisen, B., & Weinhardt, C. (2018). Blockchain in the energy sector: A systematic review of challenges and opportunities. *The Energy Journal*, 57(7), 1-29.
- Murray, A. (2019). Trade policy in an era of blockchain. *World Trade Review*, 18(2), 235-257.



- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. Retrieved from <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). Trade in a post-COVID-19 world: Policy uncertainty, resilience and diversification.
- QYResearch. (2023). Global Trade Finance Market Research Report 2023 (Code: QYRE-Auto-6X849, Report No. 6X849). <https://reports.valuates.com/market-reports/QYRE-Auto-6X849/global-trade-finance>
- Rogojanu, A., & Badea, L. (2018). Challenges and Opportunities for the Use of Blockchain Technology in the Financial Industry. *Romanian Economic Journal*, 20(65), 129-155.
- Sristy, A. (2021). Blockchain in the food supply chain - What does the future look like? Walmart Global Tech. https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en_us/news/articles/blockchain-in-the-food-supply-chain.html
- Stamoulis, G. D., & Douligeris, C. (2020). Blockchain technology in the trade finance sector: A comprehensive survey. *Computers & Security*, 92, 101706.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. O'Reilly Media.
- SWIFT. (2022). Digitising trade: the time is now. Retrieved from <https://www.swift.com/swift-resource/251221/download>
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
- Tan, B., Yan, J., Chen, S., & Liu, X. (2018). The impact of blockchain on food supply chain: The case of walmart. In *Smart Blockchain: First International Conference, SmartBlock 2018, Tokyo, Japan, December 10–12, 2018, Proceedings 1* (pp. 167-177). Springer International Publishing.
- Trade Finance Market Size & Share, Growth, Report 2023-2029*. (2022). Reports.valuates.com. <https://reports.valuates.com/market-reports/QYRE-Auto-6X849/global-trade-finance>
- TradeTrust. (2022.). Digitizing trade documentation with blockchain. Retrieved from <https://www.tradetrust.io/>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2020). *World Investment Report: International Production Beyond the Pandemic*.
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2022). *The Role of Trade in the Illicit Economy*.
- Walmart. (2022.). Food safety. Retrieved from <https://www.ibm.com/watson/advantage-reports/food-safety/walmart.html>
- World Trade Organization (WTO). (2019). *World Trade Report: The future of services trade*.
- World Trade Organization (WTO). (2021). *Understanding the WTO: Basics of Trade*.
- Zheng, X. R., & Lu, Y. (2022). Blockchain technology—recent research and future trend. *Enterprise Information Systems*, 16(12), 1939895.



BANKALARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BANKALARIN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDE ETKİSİ: AZERBAIJAN ÖRNEĞİ¹

1. Bayram Osmanlı²

ORCID No 0009-0004-7989-3266

Başvuru Tarihi: 28.11.2023

Kabul Tarihi: 14.01.2023

Yayın Tarihi: 23.03.2024

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; bankaların yönettikleri müşteri ilişkilerine ilişkin algının müşterilerin sadakat düzeylerine ne şekilde etki ettiğini araştırmaktır. Çalışmanın evreni; Azerbaycan vatandaşı olan 18 yaş ve üzerindeki banka müşterileridir. Araştırma alanının geniş olmasından dolayı örneklemeye başvurulmuştur. Bu çerçevede 709 kişinin araştırmaya katılması sağlanmıştır. Söz konusu kişilerden veriler yüzyüze anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ile sadakat düzeylerini belirlemek için literatürde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan hazır ölçekler kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ile bankaya olan sadakatlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin söz konusu algı ile müşteri sadakatinin çeşitli demografik değişkenler açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile genel sadakat, alt boyutlar olan bilişsel ve tutumsal sadakat arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakatini, sadakatin bilişsel ve tutumsal boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Azerbaycan

THE EFFECT OF BANKS' CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF BANKS: THE CASE OF AZERBAIJAN

ABSTRACT

The purpose of this study; To investigate how the perception of customer relationships managed by banks affects customers' loyalty levels. The universe of the study; Bank customers who are Azerbaijani citizens aged 18 and over. Due to the large research area, sampling was used. In this context, 709 people were recruited to participate in the research. Data were collected from these people using face-to-face survey technique. Ready-made scales, the validity and reliability of which have been studied in the literature, were used to determine the participants' perceptions of customer relationship management and their loyalty levels. The collected data were analyzed with SPSS. As a result of the analysis, it was determined that the participants' perceptions of customer relationship management and their loyalty to the bank were at a medium level. In the study, it was determined that the perception regarding customer relationship management and customer loyalty differ in terms of various demographic variables. In the study, a moderate relationship was found between the perception of customer relationship management and general loyalty, as well as the sub-dimensions cognitive and attitudinal loyalty. According to this; It has been determined that

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Bayram Osmanlı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, osmanov.b99@gmail.com



the perception of customer relationship management affects customer loyalty and the cognitive and attitudinal dimensions of loyalty.

Keywords: Customer, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Azerbaijan

1. GİRİŞ

2000'lerin başında, bu gelişmelerin etkisiyle modern pazarlama uygulamaları benimsenmiş ve iş felsefeleri değişmiştir. Bu dönemde Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), dünya genelindeki pek çok sektörde bir trend haline gelmiştir. Bankacılık sektöründe, özellikle teknolojideki gelişmelerin etkisiyle MİY uygulamaları daha fazla değişime uğramıştır. Veri tabanlı programlar, analiz teknikleri ve veri madenciliği gibi analiz yöntemleri, bankaların farklı müşterilerin bilgilerini analiz etmelerine, müşterilere yönelik politika ve hizmetler geliştirmelerine ve müşterilerle sürekli bir ilişki kurmalarına kolaylık sağlamıştır. Veri programları, bankaların müşterilerini daha kolay bir şekilde bölümlere ayırmasına yardımcı olmuştur. Bankalar, müşteri taleplerini daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılamak ve şikâyetleri çözmek için MİY uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, MİY uygulamaları sayesinde bankalar, müşterilerin profillerini, davranış biçimlerini, demografik özelliklerini ve psikolojik davranış şekillerini daha kolay bir şekilde öğrenmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışıyla kârlılığı artırmak günümüzde pek mümkün olmadığı için, modern pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteri memnuniyetine önem vermek gerekmektedir. Bu anlayış, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak, kişisel hizmetler sağlayarak ve sürekli iletişim halinde kalarak müşterilere değer verilmesini öngörmektedir. Bu amaçla, MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaları, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda zorunlu hale gelmiştir. Ancak, MİY aynı zamanda hizmet kalitesi ve insana saygı gibi değerlerin gereği olarak da kabul edilmektedir.

Bankalar da MİY uygulamalarını, piyasadaki karlılıklarını ve değerlerini artırmak için önemli bir araç olarak görmektedirler. Bu yeni hizmet sektöründe, bilgi ve iletişim teknolojisinin şekillendirdiği MİY stratejisi, bankaların hızlı, rekabetçi ve esnek olma yolundaki en büyük kurtarıcısıdır. MİY, karmaşık ve yoğun rekabet ortamında bankaların hedeflerine ulaşmalarını sağlayan en etkili yoldur. Bugünün başarılı bankaları, MİY uygulamaları yoluyla maddi ve manevi değer yaratabilen bankalardır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi, ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmış ve rekabeti artırmıştır. Bu durum, bankaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalarını zorlaştırmış ve fiyatları düşürerek kârlarını azaltmıştır. Bu nedenle bankalar, müşteri temelli pazarlama anlayışına geçerek müşterileriyle daha etkili ilişkiler kurmaya odaklanmışlardır. Müşteri profili dünya genelinde artarken, bankaların müşterileri için daha etkili stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin en etkili olanı, müşterilerin memnuniyetinin ötesinde, müşteriye değer katan ve müşteri odaklı uygulamaları içeren Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olarak adlandırılmaktadır. Bankaların MİY'yi benimsemeleri, müşterileri için daha kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır (Yücel, 2013: 1643; Gün, 2018: 24)

Farklı tanımlamalar arasından anlaşılacağı üzere, genellikle "müşteri" denildiğinde, ürün veya hizmetlerin son kullanıcıları akla gelir. Ancak, ürünler ve hizmetler belli aşamalardan geçerek şekillenirler ve bu aşamalar arasında test etmek, paketlemek, göndermek, saklamak, faturalamak, yerleştirmek, kullanılabilir hale getirmek, servis sunmak ve ödeme almak gibi faaliyetler bulunur. Bu faaliyetlerin bir veya birden fazlası bir veya birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir aşamanın çıktısı aynı zincirdeki başka bir aşama için girdi niteliği taşıyabilir. Bu çıktının her alıcısına da müşteri denilir, ancak genellikle dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülür. Bu nedenle, müşterileri, iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Acuner, 2001: 28; Avcılar, 2004: 4; Coşkun: 2007: 3).

İç müşteri, bankada temelde kişisel amaçları için çalışan ve bankanın ürün ve hizmetlerini satın alınabilir duruma getiren kişi veya iş birimleridir. İç müşteriler, uzun vadede kuruma en fazla kâr sağlayabilme potansiyeli olan kişilerdir ve toplam kalite anlayışının gelişmesiyle birlikte pek çok kurumda işletmenin



varoluş nedeniyle bir tutulmuşlardır (Kantaroglu, 2018: 26; Beksırgakızı, 2007: 2; Sezer, 2008: 151; Söztutar, 2010: 7).

Dış müşteri ise, belli bir isteğini veya ihtiyacını karşılamak üzere bankayla iletişime geçen ve bankanın ürün ve hizmetlerini alma eğiliminde olan kişi veya kuruluşlardır. Dış müşteriler, ürün ve hizmetlerin sunumunu, kalitesini, hizmet verme şeklini, karşıladığı ihtiyaçları ve beklentileri, söz verilenleri yerine getirip getirmediğini ve tatmin edici olup olmadığını dikkate alırlar (Sezer, 2008: 151).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), kurumların müşterilerini üst ve alt segmentlere ayırarak, onlara nasıl ulaşabileceğini ve kalıcı bir ilişki kurmanın yollarını belirleyen bir yönetim felsefesidir. MİY, kurumsal amaçları ve müşteri çıkarlarını koruyarak, ürün ve hizmetlerin tasarım aşamasından satış ve pazarlama sonrası hizmetlere kadar geri bildirim ve iletişimde olmayı gerektirir. Müşteriye özel olarak ilişki kurmayı, geri bildirim almayı ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. MİY, müşterilerle sürdürülebilir bir ilişkiyi esas alarak, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde algılayarak, stratejik bir yaklaşım benimser. Müşterilerle kurulan ilişkileri yönetmek için gerekli olan tüm metotları, ürünleri ve hizmetleri kapsar. MİY, müşteriyi ürün ve hizmetlerin üretim sürecinin bütün aşamalarına dâhil eder ve müşteriyle yakın ilişki kurmayı esas alır. Müşteriyle temas edilen noktaların iyileştirilmesi ve entegrasyonu da MİY'nin bir parçasıdır. Müşteri bilgilerinin kullanılmasıyla, müşteri sadakatinin ve değerinin artırılması hedeflenir. MİY, kurumda müşterilerin bilgilerinin tek bir enformasyon sistemi altında toplanması ve müşterilerin bu bilgilere ulaşabilmesi için çalışır (Parvatıyar & Sheth, 2002: 3; Kırım, 2007: 51; Doğan & Kılıç, 2008: 67; Özilhan, 2010: 22).

Tüm sektörlerde geçici müşterileri sadık hale getirmek için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamanın yanı sıra kurum ve işletmelerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri sunmaya daha istekli oldukları görülmektedir (Kılıç & Eleren, 2009: 110). Bankacılık sektöründe, uzun vadeli sadık müşteriler yaratmak ve böylece müşterilerinde değer yaratmak isteyen bankalar, yeni yönetim yaklaşımlarını ve tekniklerini içeren stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır (Türker & Özaltın, 2010: 83). Bu stratejilerin temelinde müşteri odaklı yönetim anlayışı yer almaktadır. Bunu takiben hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, sürekli iletişim halinde olmak, kalite, fiyat, düşük maliyet gibi değişkenlere odaklanmak esastır. Dolayısıyla müşterilerle banka için değer yaratacak ilişkilerin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve sürdürülmesi ancak MİY ile mümkündür (Özbal, 2011: 11).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), satış alanında doğru ürünü doğru müşteriye, doğru yerde, doğru koşullarla sunma, etkili pazarlama ve kampanya yapma stratejisidir. Ürün karlılığını arttırmak, satış sürecini kısaltmak ve satış temsilcisinin verimliliğini arttırmaktır. Yönetim ve çapraz satış hedeflerine ulaşmak için tasarlanmıştır. Ayrıca MİY, işletmelerin karlılığı uzun vadede kalıcı hale getirmesini, karar yönetimi çerçevesinde risk-getiri perspektifinde karlılığı en üst düzeye çıkarmayı ve hedefe ulaşmak için işlem hızını artırarak düşük maliyetlerle müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır (Savaşçı & Tatlıdil, 2006: 64; Sezer, 2008: 148; Kaya, 2011: 6; Yiğit, 2017: 10).

Bankalar gibi müşterilerle sürekli iletişim halinde olan işletmeler, müşteri bilgilerini pazarlama kararlarında kullanarak müşteri memnuniyetini sağlama ve müşteri sadakatini artırma konusunda avantajlı konumdadırlar. Bu nedenle, bankaların MİY uygulama ve stratejileri günümüzde büyük önem taşımaktadır. MİY, stratejik, işlevsel, analitik ve işbirlikçi olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bu nedenle, işletmelerin ihtiyaçlarına uygun bir MİY stratejisi geliştirerek müşteri memnuniyeti ve kârlılığı artırması mümkündür (Akın, 2013: 28).

Operasyonel MİY, müşteriyle etkileşimde bulunan çalışanların, sürecin otomatik şekilde yönetilmesini sağlayan sistemleri içermektedir. Bu sistemler geniş bir işlem yelpazesini kapsar ve pazarlama ve satış faaliyetlerinden satış sonrası hizmetlere kadar müşteriyle ilişkili tüm süreçleri kapsar. Kurumsal yönetim fonksiyonlarından finans, muhasebe ve insan kaynakları gibi diğer alanlarla eşgüdüm halinde çalışarak, operasyonel MİY hizmetleri sunulmaktadır (Dinçer, 2007: 58). Müşteriyle doğrudan temas eden personelin, müşteriyle ilgili tüm bilgileri görüntüleyebilmesi ve işlem yapabilmesi için otomasyon sistemleri kullanılır. Bu nedenle satış noktası otomasyonu, şube uygulamaları, self servis (Kiosk, ATM), telefonda otomatik hizmet (sesli yanıt sistemleri) ve çağrı merkezi gibi uygulamalar operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır (Akın, 2013: 30).



Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, her müşterinin istek, ihtiyaç ve davranışlarını değerlendirerek bu bilgileri kullanmayı hedefleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi türüdür. Operasyonel müşteri ilişkileri sırasında toplanan veriler incelenir ve müşteri bilgileri analiz edilerek müşterileri ilgilendiren kararlar alınır. Bu sayede bankalar, müşteri işlemlerini detaylı bir şekilde analiz ederek müşteri ihtiyaçlarını tespit eder ve mevcut fırsatları değerlendirir. Veri ambarları, müşterilerin demografik bilgileri ve yaptıkları işlemler hakkında çeşitli bilgiler sağlar ve analitik müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturur. Ancak, analitik müşteri ilişkileri yönetimi için merkezi veri ambarlarının doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu veri ambarları, müşteri ilişkileri yönetiminin entegre bir şekilde değerlendirildiği ve desteklenen projelerin devam ettiği merkezi bir konumda yer alır. Eğer merkezi veri ambarı kötü çalışır, planlanmaz veya yönetilemezse, müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin sonuçları öngörülemezdir (Odabaşı, 2006: 138; Kolay, 2016: 28-29; Yılmaz, 2007: 51).

Müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel ve analitik yaklaşımların birleşimiyle işbirlikçi bir yaklaşıma dönüşmektedir. Bu yaklaşım, farklı iletişim kanallarından elde edilen bilgilerin değerlendirilmesiyle müşterilerle sağlıklı bir etkileşim ve koordinasyon ağı kurmayı hedeflemektedir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle ilgili konuların etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması ve bu bilgilerin pazarlama, satış ve teknik destek departmanlarına aktarılması için gerekli altyapıyı oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece, tüm departmanlarda toplanan bilgiler müşteri hizmetlerinde yüksek kalitenin yakalanmasına ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Hasan, 2011: 29; Bakırtaş, 2013: 11; Harman, 2018: 19).

Bankalar, stratejik müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen bir süreçle farklı pazar bölümlerindeki müşterilerin planlamasını yapar, pazarlama ve satış yatırımlarının maliyet etkinliğini değerlendirir ve müşteri temelli bir maliyet modeli kullanarak müşterilerin değer analizlerini yapar. Ayrıca müşterilerin bankayı terk etmesini önlemeye çalışarak, bireysel müşteriler yoluyla gelirleri ve toplam kârlılığı hesaplayabilirler (Bakırtaş, 2013: 9; Polat, 2018: 16).

MİY'nin temel öğeleri dört adet olup bunlar; müşteri, etkileşim, yönetim ve teknolojidir (Uysal, 2009: 14). MİY'in sacayaklarını oluşturan bu öğeler aşağıda tanımlanmıştır.

Müşteri: Bankalar için en önemli faktör müşterilerdir. Ancak, her müşteri banka için kazançlı değildir. Bu nedenle, bankalar en kârlı müşterileri tespit etmek için veri analizi yaparlar. Bu nedenle, bankaların müşteri odaklı olması gerekmektedir. İç müşteriler de önemlidir ve bankaların çalışanlarını ödüllendirici uygulamalarla motive etmeleri gerekmektedir. Bankaların, çalışanlarına dış müşteriler gibi davranması başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin temelidir (Ersoy, 2002: 8; Gel, 2007: 78).

Etkileşim: Müşteri ile etkileşim, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (MİY) temel öğelerinden biridir. Bu öğe, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, deneyim ve tecrübelerin paylaşımı, müşteri bilgi ve verilerinin paylaşımı ve müşteri sadakatinin oluşturulması gibi uygulamaları içerir. Bu uygulamalar arasında pazarlama ve satış faaliyetleri, müşteri ziyaretleri, telefon, çağrı merkezi, web-sitesi imkânları, doğrudan pazarlama uygulamaları ve satış sonrası hizmetler yer alır. MİY, gerçek ve potansiyel müşterilerin kazanılması, elde tutulması ve sadık birer müşteri haline getirilmesi için etkileşime dayalı pazarlama anlayışını temel alır. Bu sayede yeni müşteriler kazanılır, en kârlı müşteriler elde tutulur, mevcut müşteriler ile ilişkiler derinleştirilir ve ilişkinin ömrü uzatılır (Demirel, 2007: 127; Kırım, 2007: 167; Çakay, 2018: 13; Cevher & Öztürk, 2012: 77-78).

Yönetim: MİY, kurum üyelerinin tam katılımına ve paylaşma kültürüne dayalı bir süreci ifade eder. Bu, pazarlama alanındaki bir etkinlikten daha fazlasını kapsar. MİY, genel olarak kurum kültüründeki ve faaliyetleri sırasındaki ortak paylaşımı ve katılımı içerir. Yönetim, müşterilerle ilgili toplanan verilerin, bankanın tüm bölümlerinde değerlendirilmesini ve her bölümün bu bilgileri fırsata çevirmesini esas alan bir süreci ifade eder. MİY, ürün ve hizmetlerin birbirleriyle benzer olduğu ve rekabetin yoğun olduğu bir piyasada farklılıkları ortaya çıkaran ve rekabetçi üstünlük sağlayan en etkili yoldur. Bu farklılıklar, müşteriyle birebir ilişki kurularak ve etkili ve katılımcı bir yönetimin varlığıyla yaratılır (Demirel, 2007: 58; Doğan & Kılıç, 2008: 69).

Teknoloji: müşteri tatmini ve sadakatini oluşturmak için iş süreçlerindeki verimliliği artırmak ve belirlenen hedeflere ulaşmak için önemli bir araçtır (Chen & Popovich, 2003: 676). Bankalar,



müşterilerle tek kanal yerine pek çok kanal kullanarak ilişki kurmak, daha az maliyetli ürün ve hizmetleri sunmak ve yüksek teknolojiyi kullanarak iş süreçlerinde müşterileri daha çok memnun etmek için teknolojiden yararlanarak yüksek düzeyde rekabet avantajı kazanabilirler (Gönen, 2008: 40). Bugün, geleneksel stratejilerin kullanılması müşteri ilişkilerinin yönetilmesi için yeterli değildir. Bu stratejilerin teknolojiyle desteklenerek uygulanması önemlidir. Müşteriye ulaşmak, davranışlarını analiz etmek, bankanın müşterisiyle, müşterinin de bankayla ilişki kurmasını kolaylaştırmak için teknolojiden yararlanılması gerekmektedir. Bu nedenle, MİY teknolojiye büyük önem vermektedir ve teknolojik altyapısında veri tabanı, yazılım ve bunları entegre eden bir bilgi yönetimini bulundurmaktadır. Bu unsurların birlikte kullanımı, başarılı ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi yapısı için gereklidir.

Teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle müşteri türleri değişiyor. Günümüz müşterileri karar verme süreçlerinde hızlı, kararlarını sık sık değiştiren, daha katılımcı, özgür ve karmaşık ihtiyaçlara sahip kişilerdir. Bankalar bu müşteri tipiyle başarılı olmak için müşteri ilişkileri yönetimini iyi bir şekilde kurgulamalıdır (Hamşioğlu, 2004: 163; Taşözü, 2018: 14).

Müşteri davranışları ve tercihlerini anlamak için bankaların müşterileri dinlemesi gerekmektedir. Müşteri portföyüne karşı bir politika ve strateji belirlendikten sonra, müşteriler alt ve üst segmentlere ayrılmalıdır. Karlı, karsız ve hiçbir zaman karlı olmayacak müşterilerin belirlenmesi gerekmektedir. Kâr getirmeyen müşterilerin rakiplere yönlendirilmesi daha rasyonel bir yaklaşım olabilir. Her müşteri için detaylı bilgiler elde edilmeli ve hızlı bir şekilde erişilebilir hale getirilmelidir (Kırım, 2007: 52).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için kullanılan bir yapıdır. Bu sürecin her aşamasının detaylı olarak analiz edilmesi ve gerekli adımların atılması, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi için önemlidir. Memnun olan bir müşterinin sadık müşteri haline getirilmesi daha kolaydır. Ancak, müşterinin hoşnutluk düzeyine getirilmesi gereklidir. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarılı olması için farklı mikro-bölümlerde bulunan müşterilerin ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi ve her müşterinin ihtiyaçlarına göre hizmet sunulması gereklidir. Bu süreç, bir dizi adımdan oluşur ve her adımın önemi büyüktür (Özdemir, 2004: 91; Odabaşı, 2006: 18; Korkmaz, 2006: 195).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk aşaması, bankanın en karlı müşterilerinin kim olduğunu belirlemek için müşteri seçimidir. Bu aşamada banka yöneticileri hangi müşterilerin bankaya kâr getirdiğini ve kimlerin en sadık müşteri olduğunu belirlemeye çalışır. Banka, müşteri seçimi ile müşteriler arasında net bir ayırım yapmalıdır. Hedef kitle belirlendikten sonra pazar segmentasyonu, kampanya planları, marka ve müşteri planlaması gibi çalışmalar gerçekleştirilir (Ravuna, 2006: 32; Türker & Özaltın, 2010: 85; Burucuoğlu, 2011: 11-12; Cellek, 2018: 28).

Bankaların müşterileriyle köklü bir ilişki kurabilmesi ve etkili bir iletişim kurabilmesi için müşterilerinin hangi ürün ve hizmetleri talep ettiğini, hangi unsurların onlar için önemli olduğunu, ne tür değerlere sahip olduklarını ve etkileşimin nasıl olduğunu anlamaları gerekmektedir. Müşterileri nezdinde daha avantajlı olacaktır. Müşterilerin özelliklerinin, alışkanlıklarının ve şikayetlerinin doğru anlaşılması, müşterilerle doğru etkileşimin sağlanmasını sağlayacaktır (Celep, 2011: 471-472).

Müşteri kazanım sürecinde “Belirli bir müşteriye en etkili şekilde nasıl satış yapabiliriz?” - sorusunun cevabını bulmak için çalışmalar yapılmaktadır. Öncelikle potansiyel müşteriler belirlenmekte ve daha sonra bu müşteriler mevcut bilgilerle farklı gruplara ayrılmaktadır. Daha sonra müşteri beklentileri ve gereksinimleri belirlenir. Ayrıca, satış elemanlarının etkinliğini artırmak için müşteri edinme sürecinde çalışanlara özel eğitimler verilir. Bankalar da müşterilerle ilgili işlemlere, süreçlere ve ilişkilere odaklanarak zamanlarının büyük bir kısmını harcarlar. Müşteri edinme evresinde, bankalar ihtiyaç analizlerine ağırlık vererek müşteriler için çeşitli teklifler hazırlarlar ve müşteri çekiciliğini artırmak için çalışmalar yaparlar (Barnes, 2000: 19; Canbolat, 2004: 25; Aktepe vd., 2009: 6; Ulucan, 2016: 30-31).

Müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşterilerin korunmasını hedefleyerek sadık müşteriler elde etmeyi amaçlar. Bu nedenle, yeni müşteri kazanmak yerine, eldeki müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve satış ilişkilerini sürdürmek önemlidir. Müşteri koruma olarak adlandırılan bu süreçte, müşterilerin kurumda tutulma süresi artırılmaya çalışılır. Amacı, müşteriye kurumda tutmak ve ilişkiyi devam ettirmektir. Bu aşamada, pazarlama çabaları, isteklerin organizasyonu ve sorun yönetimi gibi stratejiler önem taşır (Tuğrul, 2009; Ngai, 2005; Balcı, 2010).



Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin sadakatini kazanmak için mevcut müşterilerin ürün ve hizmetlerini tekrar satın almalarını sağlamaya odaklanır. Bu amaçla bankalar, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayarak onlara uygun ürün ve hizmetler sunarlar ve müşterilerin memnuniyetini sağlamaya çalışırlar. Ancak, sadece bu yeterli değildir. Bankaların müşterilere öncesi ve sonrası hizmet vererek, müşteriye değerli olduklarını hissettirmeleri de önemlidir. Bu, bankaların rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir faktördür (Ertürk & Kıyak, 2011: 128; Akçay & Okay, 2009: 2; Mede, 2017: 58).

Müşteri derinleştirme aşaması, mevcut müşterilerin sadakatini ve kârlılığını artırmak için gerekli adımları ve taktikleri içerir (Türker & Özalın, 2010: 85). Bankalar, müşteri ilişkilerini derinleştirmek için, mevcut müşterilere ürettikleri diğer ürün ve hizmetleri de sunarlar. Ayrıca, müşteri gereksinim analizleri yaparak, gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri ürün ve hizmetleri geliştirirler. Bu sayede müşterilerin bu ürün ve hizmetleri almaları sağlanarak, müşteri tatmini artırılır (Tolon, 2009: 7).

Cüzdan payı, müşteri ilişkileri yönetimi aşamalarından biri olarak, müşterilerin devamlılık gösteren ilişkilerinden yeni faydalar sağlamayı hedeflemektedir (Demir & Kırdar, 2006: 303). Bu aşamada, bankalar müşteri gereksinimlerini analiz ederek, müşterilerin genel satın alma eğilimlerini belirlemeye çalışır ve müşterilerin bankanın yeni ürün veya hizmetlerini satın almalarını sağlamak için çapraz satış kampanyaları düzenlerler (Kaya, 2009: 67). Müşterilere, bankanın mevcut ürünleri yerine alternatif olarak sunabilecekleri veya ilişkili olan ürünler önerilerek, cüzdan payının artırılması amaçlanır. Bu aşama, müşteri sadakati ve kârlılığının uzun vadede korunması için önemlidir.

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler, yeni müşteri bulmanın maliyetlerinin artması sebebiyle mevcut müşterilerinin korunması ve sürekli ilişki içerisinde kalınması gibi uygulamalara ağırlık vermektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar da müşteri sayılarını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) stratejisi de bu stratejilerden biridir. Bu stratejinin amacı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak, onların memnuniyetini sağlamak ve bankaya sadık müşteriler kazandırmaktır. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde MİY'nin temelini oluşturan müşteri sadakati üzerinde durulmuştur (Yeniçeri & Erten, 2008: 233).

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve artan müşteri bilinci gibi nedenlerden dolayı, bankacılık sektörü de dâhil olmak üzere tüm sektörlerde yoğun rekabet baskısı artmıştır. Bu nedenle, bankalar müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vererek, müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, bankalar ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmış, müşterilerin aynı ürün ve hizmetleri tekrar satın almalarını teşvik etmek için farklı özendirme araçları kullanmaya başlamıştır (Çakmak & Üster, 2013: 3)

Sadakat kavramı çeşitli tanımları olan bir konudur. Türk Dil Kurumu sadakati “dürüst bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Sadakat, belirli bir nesneye, kişiye veya varlığa karşı kalıcı bir bağlanma durumu, olumlu duygular veya her ikisidir (Hançer, 2003: 40; Rai & Medha, 2013: 140).

Müşteri sadakati, tekrar tekrar satın alma işlemiyle ortaya çıkan, ürün, hizmet ya da kuruma karşı derin bağlılığı ifade eden bir kavramdır (Köse, 2012: 115). Cyr ve arkadaşlarına (2006: 3) göre, müşteri sadakati, bir marka, kurum veya hizmetle olan ilişkisini ve satın alma istekliliğini ifade eder. Müşterinin aynı kurumun ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma davranışının yanı sıra, benzer ihtiyaçlar için farklı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi olarak tanımlanabilir (Yıldız & Tehci, 2014: 444). Müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir kavram olan müşteri sadakati, kurumların satış maliyetlerini azaltmalarını, müşterilerin ürün ve hizmetleri tavsiye etme istekliliğini artırmalarını ve müşterilerin kuruma karşı taahhüdünü sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Selvi & Ercan, 2006: 162; Hamşioğlu, 2002: 10).

Bankalar, müşterilerinin sadakat düzeyindeki azalmaya sebep olan yoğun rekabet şartları, hızlı teknolojik gelişmeler ve müşteriler için daha cazip seçeneklerin artması gibi nedenleri aşarak uzun dönemli kar elde edebilmek için müşteri sadakatini sağlamalıdır. Bankaların, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlayarak kaliteli hizmet sunması ve birebir ilişki kurması gerekmektedir. Bu sayede müşteriler bankayla duygusal bir bağ kurarak sadık müşteriler haline gelirler. Sadık müşteriler bankaların en zor zamanlarında bile bırakmayacakları müşterilerdir. Sadık müşteriler, bankalarının ürün



ve hizmetlerini kullanarak çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunarak bankalarının isimlerinin duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Ayrıca, isteyerek harcama yapan sadık müşteriler bankaların yeni sadık müşteriler yaratmalarında da rol oynayabilirler (Biçer, 2010: 84; Çatı & Koçoğlu, 2008: 168).

Bugünün rekabetçi piyasalarında, müşteri sayısını artırmak ve müşteri sadakatini korumak, bankaların başarısını gösteren önemli bir göstergedir. Memnun müşteriler, bankaların rakiplerine karşı daha güçlü bir pozisyonda olmasını sağlar. Bankalar, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmak için çaba gösterdikleri sürece, sadık müşterilerini koruyabilir ve yeni müşteriler kazanabilirler. Bu durum, bankaların daha karlı ve başarılı olmalarına yardımcı olur ve rekabet ortamında öne çıkmalarını sağlar (Yıldırım, 2018: 349).

Müşteri sadakati çalışmalarında araştırmacıların müşteri sadakatini açıklarken üç noktaya odaklandıkları görülmüştür. Birincisi sadakatin tutumsal boyutu, ikincisi sadakatin davranışsal boyutu ve üçüncüsü ise sadakatin bilişsel boyutudur (Yeşiloğlu, 2013: 51).

Davranışsal sadakat, tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstererek belirli bir hizmet ya da markayı sürekli tercih etmesini ifade eder. Bu boyut, önceden belirlenmiş ölçütlerle gözlemlenen satın alma davranışlarına odaklanır. Davranışsal sadakat, satın alma eylemini tekrar etmek ve toplam satışların sıklığını artırmakla ilgilidir (Marangoz & Akyıldız, 2007: 197; Bağcı, 2018: 30; Eren & Erge, 2012: 4458; Altıntaş, 2000: 32; Yapraklı v& Mutlu, 2022: 970).

Davranışsal yaklaşımın müşteri sadakatini açıklamada yetersiz kaldığı düşüncesi nedeniyle, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekilmiştir (Srinivasan vd., 2002: 42). Bu görüşe göre, müşteriler piyasadaki daha cazip ürün ve hizmetleri buluncaya kadar tercih ettikleri bankalarda kalırlar. Bu tip müşteriler, aldatici davranışsal sadakat gösterirken, zayıf tutumsal sadakat gösterme eğilimindedirler. Bu nedenle, daha fazla yarar elde edebilecekleri farklı ürün ve hizmetlerin çıkması durumunda bankalarını değiştirme eğilimleri yüksektir (Yıldırım, 2005: 15-16). Tutumsal sadakat, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin geliştirdikleri duygusal tepkileri içermektedir. Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, memnuniyet ve tatmin gibi algısal ölçütlere dayanmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tutumları, düşünceleri ve duyguları bu tür sadakatin oluşmasına temel oluşturur. Aynı zamanda, bankanın müşteri için ne kadar performans gösterdiği, müşterinin algılamasına göre şekillenebilir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal sadakat, müşterilerin bankaya karşı duygusal bir bağlılık hissettiği ve uzun vadeli müşteri ilişkileri sonucunda gelişen olumlu tutumlarla karakterize olan bir pazarlama kavramıdır. Bu tür sadakat içinde olan müşterilerin bankayı değiştirme eğilimleri düşüktür ve alternatif bankalara yönelmeleri nadirdir. Tutumsal sadakate sahip olan müşteriler, bankaların ürün ve hizmetleri hakkında fikir vermeye çalışarak bankalarının tercih edilmesini sağlarlar ve rakip bankalara karşı daha dirençli olurlar. Bu sadakat türü, pazarlama faaliyetlerinin ötesinde uzun vadeli müşteri ilişkilerine dayanan olumlu tutumlardan kaynaklanır (Mermertaş, 2018: 39; Ersoy, 2013: 86).

Bilişsel sadakat, bankanın ürün ve hizmetlerine olan inançlarına bağlı olan müşteri sadakatidir ve tutumsal ve davranışsal sadakati içerir. Müşteriler, aynı bankanın ürün ve hizmetlerini kullanmama seçeneklerine sahipken, inançları nedeniyle aynı bankanın ürün ve hizmetlerini satın alırlar ve başkalarına tavsiye ederler. Bilişsel sadakat için altı koşulun yerine getirilmesi gerekir: bilinçli bir satın alma işlemi, satın alma davranışının gerçekleşmesi, belirli bir zaman içinde gerçekleşmesi, aynı karar verici grubu tarafından yapılması, bir veya daha fazla seçenek arasından seçilmesi ve satın alma işleminin psikolojik bir değerlendirme sürecine dayanmasıdır (Özer & Günaydın, 2010: 132; Bowen & Chen, 2001: 213; Uludağ, 2018: 32; Karakaş, 2013: 4).

Bilişsel sadakat boyutu, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve bankanın ürünlerine olan inançlarına dayalı olarak ölçülen sadakat boyutudur. Bu boyut, tutumsal ve davranışsal sadakati içeren geniş bir kavramdır. Bilişsel sadakatin ölçümünde hem davranışsal hem de tutumsal ölçümlerin kullanılması, sadakatin gücünü önemli ölçüde artırır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler, güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirilmedir. Bu faktörlerin ağırlık derecesi, bankanın hedef pazarına ve sunduğu ürün ve hizmetlere göre değişebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada müşteri sadakatini etkileyen faktörler ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Yurtseven, 2011: 69; Erk, 2009: 56).



Güven, bir kişinin karşısındaki kişi ya da kuruma karşı sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olmasıdır. Müşteri ilişkilerinde güven, alışveriş sürecinin önemli bir parçasını oluşturur ve müşteri sadakati açısından kilit bir faktördür. Güvenli bir alışveriş ilişkisi, taraflar arasında anlamlı bilgi paylaşımı ve ilişkiyi sürdürme isteği yaratır, bu da sadakati artırır (Swaen & Chumpitaz, 2008: 13; Gürbüz & Doğan, 2013: 241).

Bankaların ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında ve satışında güven, müşterilerin bankanın ürün ve hizmetlerini satın almasında ve bankaya bağlılık oluşturmasında önemli bir faktördür. Bankaların müşterileri etkileme ve ikna etme yeteneği de güven kavramıyla yakından ilişkilidir. Bankacılık sektöründe güvenilir olmak, hizmet kalitesinin güvenilir olması anlamına gelir. Bu nedenle, bankaların doğru ve etkili hizmet sunmaları, yanlış fatura kesmemeleri, yanlış hesaba para yatırmamaları ve işlerini zamanında yapmaları güvenin oluşmasında kritik öneme sahiptir (Doğan & Özmen, 2013: 86; İltar & Gökmen, 2009: 8).

Müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi ile yakın ilişkili olmasa da yönetilebilir ve ölçülebilir bir özellik taşıdığından, müşteriye önem veren kurumlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Günümüzde hiçbir kurumun vazgeçilmez olmadığı düşünülse de, kurumların vazgeçilmezliği pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler gibi faktörlere bağlıdır. Bankacılık sektöründe, müşterilerin bankalardan ayrılma oranları ve diğer bankaların ürün ve hizmetlerine yönelmelerinin maliyeti, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlere yönelmekten daha düşüktür (Gel, 2007: 51).

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerden biri, müşterinin umursanmasıdır. Bu faktör, müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri işlemlerinin detaylı analiziyle yakından ilişkilidir. Müşteri analizinde, müşteri davranışları incelenerek müşteri işlemleri anlamlı verilere dönüştürülür ve bu veriler uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için kullanılır. Ancak, müşterinin ürün ve hizmetlerden vazgeçmesi kolaylaştırılarak ve şikâyetlerin çözüme kavuşturulması yeterli değildir. Bu verilerin kullanılması, müşterinin ihtiyacı olan zamanı belirlemek, uygun fiyat ve kalitede ürün ve hizmet sunmak, sadakat düzeyi düşen müşteriye kişiye özel kampanyalar düzenlemek gibi önlemler alınarak müşterinin umursandığı hissiyatını oluşturur. Bu sayede, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye özen gösterildiği mesajını verir (Demirbağ, 2004: 26).

Müşteriler olumlu karşıladıkları davranışları yinelemekte ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa yönelmektedirler. Bu nedenle, davranışları etkilemek için olumlu ödüllere ağırlık vermek önemlidir. Bankalar, perakende sektörü ve havayolu şirketleri gibi işletmeler müşterilerine sundukları ödüllendirme programları ile müşteri sadakatini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu programlar, nakit kazanımı, hediyeler, mil toplama programları, kıdem programları ve sık uçanlar için özel programlar gibi birçok farklı şekilde sunulabilir (Can, 2005: 242; Kutu, 2013: 38).

Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteri edinmekten daha az maliyetli ve daha verimlidir. Ancak bu gerçek pek çok kurum tarafından tam anlaşılamadığı için müşteri kaybına yol açabilmektedir (İltar & Gökmen, 2009: 5). Ancak günümüzde, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilinçlenen müşteriler nedeniyle, bankalar müşteri korumak ve sadakatlerini artırmak için çeşitli taktikler uygulamaktadır. Bu taktikler arasında bazıları aşağıda ele alınmıştır.

Bir işletmenin, saygınlığını artırmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için yürüttüğü açık, devamlı ve sistemli etkinlikler olan tanıtım, müşteri sadakatini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bankalar da müşterilerinin sadakatini kazanmak için, doğru zamanda ve kanallar aracılığıyla doğru tanıtımı yapmak veya mevcut ürün veya hizmetlerini tamamlayacak yeni ürün veya hizmetler sunarak fayda sağlamak için çalışmaktadır. Bu amaçla, müşteri odaklı veri ambarlarından yararlanarak stratejik planlar geliştirmek ve hedeflere ulaşmak önemlidir (Şahbaz & Keskin, 2012: 98; Köseoğlu, 2018: 2; Yurtseven, 2011: 64).

Bankaların gerçek başarısı, müşterilerinin tekrar satın almalarına ve memnun müşterilerinin reklam yapmasına bağlıdır. Ancak bankacılıkta müşteri sadakati yaratmak zordur ve bu nedenle bankaların pazarlama politikalarında müşteri sadakati yaratma programlarına odaklanmaları gerekmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve promosyon gibi satış geliştirme tekniklerinin yanı sıra müşteri ile duygusal ve kişisel bağlar kurmayı hedefleyen yöntemler geliştirerek müşterinin güvenini ve sadakatini arttırmak



önemlidir. Bu sayede, bankalar müşteri ilişkilerini geliştirerek müşteri sadakati yaratabilirler (Gökdeniz & Aşık, 2008: 141).

İletişim, insanlar ve işletmeler arasındaki ilişkilerin var olması ve gelişmesi için önemli bir araçtır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim daha da artmıştır. Müşteriler, iletişim sayesinde hem pazarda hem de birbirleri arasında ürün ve hizmetleri daha uygun fiyata nereden bulabileceklerini kolayca öğrenirken, aynı zamanda deneyimlerini de hızlıca paylaşabiliyorlar. Bu nedenle, bankalar müşterileri ile verimli ve uzun süreli ilişkiler geliştirerek kalitelerini iyileştirme ve müşterilerinin memnuniyetini sağlama yoluna gitmektedirler. Bu amaçla, bankalar teknoloji ve iletişim kanallarını kullanarak müşterilerini markaja almayı ve rekabetin artması nedeniyle müşteri sadakati oluşturmayı hedeflemektedirler (Gümüş, 2012: 91; Kotler, 2010: 17; Alabay, 2010: 219; Yasak, 2017: 23-24).

Bankaların müşteri ilişkilerini etkin kullanması ve müşteriyle merkezde çalışması, müşteri bağlılığı ve ürün satışında etkili bir araç olarak kullanılabilir (Cevher & Öztürk, 2012: 77). Bu nedenle bankaların, gayri maddi ürünlerinin çalışanları tarafından satışını kolaylaştıracak somut öneriler sunmaları gerekmektedir. Çalışanlar, müşterilerin hizmeti değerlendirirken ve sadakat duygusu oluştururken olumlu düşüncelerine yardımcı olarak her zaman müşterilerin yanındadır. Ayrıca müşterilerin hizmete kolaylıkla ulaşabilmesi, hizmeti üreten çalışanların ise hizmet sırasında ihtiyaç duydukları anda hizmete ulaşabilmeleri sadakatin oluşması açısından önemlidir (Demir & Günaydın, 2013: 1045).

Müşteri iletişimi, banka ile müşteri arasındaki ilişkilerin stratejik bir parçasıdır ve etkili bir şekilde uygulanması müşteri sadakati oluşturmanın anahtarıdır. Bankaların müşterileriyle sürekli iletişim içinde olması, bayramlarda kutlama mesajları göndermesi, doğum günlerinde hediyeler vermesi, yeni çalışmalardan ve başarılarından söz etmesi, ücretsiz seminerlere davet etmesi vb. müşterilerin kendilerini aileden biri gibi hissetmelerini sağlayarak müşteri sadakati oluşturmanın en iyi yollarından biridir (Arabacı, 2008: 139).

Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve ortadan kaldırılması, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak için önemli bir faktördür. Bankalar için hizmet başarısızlığı ve müşteri şikâyetleri, müşteri sadakatine negatif etki yapabilir. Bu nedenle, bankaların müşterilerin şikâyetlerini dinlemesi, onlarla iletişim kurması ve hizmet kalitesini arttırmak için sürekli çalışması gerekir. Müşterilerin duygu ve düşüncelerini öğrenmek için çeşitli araştırmalar yapılması, bankaların stratejilerine yön vermesine yardımcı olabilir. Müşterilerin şikâyetlerinin hızlı bir şekilde çözülmesi, müşteri sadakati oluşturmak için önemli bir adımdır (Derin & Demirel, 2011: 214; Argan, 2014: 50; Onan, 2017: 536; Yılmaz & Çatalbaş, 2007: 93).

Müşteri şikâyetleri dikkate alınarak uzun süreli ilişkiler kurmak önemlidir. Bankalar, hizmet başarısızlığı veya gecikmeler gibi konularda müşteri şikâyetleriyle ilgilenmeli ve iletişim kurarak müşteri sadakatini artırmalıdır. Bu amaçla, bankaların müşteri şikâyetlerine kulak vermesi ve düzenli aralıklarla müşteri geri bildirimleri almaları gerekmektedir. Müşterilerin öfkeli olduğu durumlarda, banka çalışanları önce müşteriyi sakinleştirmelidir. Müşterilerin sorunlarıyla ilgilenmek için öncelikle sakinleşmeleri önemlidir. Bu konuda, banka meslek kurallarını hatırlatmak gerekebilir. Müşteri ile bire bir veya diğer müşterilerin önünde yüksek sesle tartışılmamalıdır. Öfkeli müşterilerin sakinleştirilmesi, müşteri ve diğer müşterilerle ilişkileri etkileyeceği için öncelikli hedef olmalıdır (Özdemir, 2012: 11).

Bankaların destek departmanı, diğer departmanlarla uyumlu ve etkileşimli çalışmalıdır. Bunun için bankalar içerisinde sürekli iş geliştirme eğitimleri verilmeli, birimler arası toplantılar düzenlenmeli ve ortak kararlar alınmalıdır. Bu sayede daha yaratıcı, dinamik ve gelişime açık bir çalışma ortamı oluşabilir. Bankalar, dış müşterilerin sadakatini artırmak için çalışanlarını görevlendirebilir ve onları eğitebilir. Çalışanların teşhis, gözlem ve kavramsal yeteneklerini geliştiren uygulamalar, müşterilerin önem verdiği ürün ve hizmetlerin kalite standartlarını kavrama ve anlama konusunda yardımcı olabilir (Ene, 2013: 77; Ünal, 2013: 76).

Teknolojinin gelişmesi ve eğitim düzeyinin artması, müşterilerin bilinçli olmasına neden olurken, yoğun rekabet ve artan ürün/hizmet çeşitleri bankaları farklı çözüm yolları aramaya itmiştir. Bu sebeple müşteri sadakati, bankaların kabul edilebilir kârlılık düzeylerine ulaşmak için önemli bir strateji haline gelmiştir.



Müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi ile sağlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı kurumsal stratejilerle müşteri değerinin artırılmasını ve müşteri sadakatinin yaratılmasını hedefler (Özdemir, 2006: 39; Bakır, 2018: 43; Yücel, 2013: 1643).

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; Azerbaycan’da yaşamakta olan ve 18 yaşın üzerinde olan banka müşterileri üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin genel özelliklerini tespit etmek için frekans analizi yapılmış olup müşterilerin dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	440	62,1
Kadın	269	37,9
Yaş	n	%
18-25 Yaş	366	51,6
26-35 Yaş	124	17,5
36-45 Yaş	86	12,1
46 Yaş ve Üstü	133	18,8
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	69	9,7
Lise ve Dengi	114	16,1
Üniversite	333	47,0
Lisansüstü	193	27,2
Meslek	n	%
Memur	193	27,2
İşçi	137	19,3
İşveren	146	20,6
Emekli	71	10,0
Öğrenci	93	13,1
Diğer	69	9,7
Aylık Gelir Düzeyi	n	%
10.000 TL ve Altı	256	36,1
10.001-15.000 TL	141	19,9
15.001-20.000 TL	89	12,6
20.001-25.000 TL	128	18,1
25.000 TL üstü	95	13,4
Genel Toplam	709	100

Araştırmaya toplam 709 banka müşterisi katılmıştır. Bunlardan %62,1’i erkek ve %37,9’u kadındır. Müşterilerin %51,6’sı 18-25 yaşlarında, %17,5’i 26-35 yaşlarında, %12,1’i 36-45 yaşlarında, %18,8’i ise 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında; büyük bir kısmının üniversite (%47) ve lisansüstü (%27,2) eğitime sahip olduğu görülmektedir. Banka müşterilerinin %27,2’si memur, %19,3’ü işçi, %20,6’sı işveren/esnaf, %10’u emekli, %13,1’i öğrenci, %9,7’si de diğer meslek grubuna



sahiptir. Gelir durumu açısından geliri; 10000 TL ve altı (%36,1), 10001-15000 TL (%19,9) ve 20001-25000 TL (%18,1) geliri olanların daha fazla katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 2: Banka Müşterilerinin Genel Özellikleri (Devam)

Müşterilik Cinsi	n	%
Bireysel Müşteri	633	89,3
Ticari Müşteri	76	10,7
Müşterilik Süresi	n	%
5 Yıl Altı	143	20,2
5-10 Yıl	178	25,1
11-15 Yıl	266	37,5
16-20 Yıl	58	8,2
21 Yıl ve Üstü	64	9,0
Genel Toplam	709	100

Araştırmaya 709 banka müşterisinin %89,3'ü bireysel ve %10,3'ü ticari müşteridir. Müşterilerin büyük bir çoğunluğu 5 yıl altı (%20,2), 5-10 yıl (%25,1) ve 11-15 yıllık (%37,5) müşteri oldukları tespit edilmiştir.

3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati ölçeklerinin yapısal olarak geçerli olup olmadığını incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ancak güvenirliliğini test etmek için Cronbach alfa testi kullanıldı. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te görülebilir.

Tablo 3: Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	MIY	α
Madde 2	0,956	
Madde 1	0,948	
Madde 15	0,947	
Madde 3	0,944	
Madde 5	0,937	
Madde 11	0,936	
Madde 9	0,934	
Madde 4	0,928	0,987
Madde 8	0,922	
Madde 10	0,918	
Madde 13	0,917	
Madde 6	0,914	
Madde 7	0,899	
Madde 12	0,891	
Madde 14	0,854	
Özdeğer		12,788
Varyans Açıklama Oranı		85,256
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı		85,256
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,968
Bartlett Testi	18595,463	0,000



Faktör analizi sonucunda; KMO (0,968) ve Bartlett ($\chi^2 = 18595,463$; $p=0,000$) değerlerinden 709 kişiden toplanan verilerin belirli bir yapı gösterdiği ve toplamda 15 maddeye ulaştığı anlaşılmaktadır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranının $\geq 0,55$ 'in üzerinde olması nedeniyle verilerin araştırma problemini yeterli düzeyde ölçebildiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Literatürde faktör yük değerleri için farklı değerler bulunsa da sosyal bilimlerde genel kabul gören değer $\geq 0,35$ 'tir (Büyüköztürk, 2002). Bu bağlamda ölçeğin faktör yük değerlerinin 0,85-0,95 arasında değiştiği ve kabul edilen sınırın üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alfa katsayısı test edilmiştir. Literatürde güvenilirlik katsayılarının $\geq 0,70$ olması istenmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin $\alpha=0,987$ düzeyinde güvenilir olduğu görülmüştür. Alfa katsayısı dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Müşteri sadakati ölçeği için yapılan AFA sonuçları ve hesaplanan güvenilirlik bulguları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Sonuçları

Maddeler	Bilişsel Sadakat	Tutumusal Sadakat	Davranışsal Sadakat	α
s6	0,903			
s4	0,895			0,920
s10	0,887			
s1	0,886			
s8		0,927		
s2		0,922		0,921
s7		0,919		
s5			0,882	
s3			0,860	0,824
s9			0,837	
Özdeğerler	3,632	2,306	2,104	
Varyans Açıklama Oranı	36,317	23,059	21,039	
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı			80,415	0,755
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,777	
Bartlett Testi		$\chi^2 = 4568,493$; $p=0,000$		

AFA sonucunda KMO değeri $0,777 > 0,60$ ve Bartlett küresellik testi $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ölçek üç boyutlu bir yapı göstermekte ve toplam varyansın %80,415'ünü açıklamaktadır. Bu değer; $\geq 0,55$ olmasından dolayı (Scherer vd., 1988) müşteri sadakati ölçeğinin varyans oranının oldukça yeterli olduğu söylenebilir. Ölçeğin faktör yük değerinin $\geq 0,35$ (Çokluk vd., 2016) olmasına dikkat edilerek, faktör yük değerlerinin 0,35'ten büyük ve 0,83-0,92 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,755$ olarak belirlenmiş olup $\geq 0,70$ kuralına göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010).

3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde; bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin müşteri algıları ve sadakat düzeyleri belirlenmiştir. Bu kapsamda verilerden aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te görülebilir.

**Tablo 5:** Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	n	Min.	Max.	\bar{X}	SS
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	709	1,00	5,00	3,224	1,314
Müşteri Sadakati	709	1,40	4,80	3,232	0,747
Bilişsel Sadakat	709	1,00	5,00	3,253	1,176
Tutumsal Sadakat	709	1,00	5,00	3,313	1,308
Davranışsal Sadakat	709	1,00	5,00	3,124	1,116

Araştırmaya katılan müşterilerin, bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ($\bar{X}=3,22$) ve bankaya sadakatlerinin ($\bar{X}=3,23$) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısına İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin müşteri algıları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, müşteri türü ve görev süresi gibi demografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda Tablo 6'da müşteri ilişkileri yönetimi algısının müşterilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Cinsiyet		N	\bar{X}	SS	t	p
Müşteri İlişkileri	Erkek	440	3,111	1,300	-2,949	0,003*
Yönetimi Algısı	Kadın	269	3,409	1,320		
TOPLAM		709				

* $p<0,05$

Cinsiyet açısından müşteri ilişkileri yönetimi algısının anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadın müşterilerin, erkek müşterilerden daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini iyi yönettiğini düşündükleri tespit edilmiştir ($t=-2,949$; $p=0,003$).

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	1. 18-25 Yaş	366	3,318	1,279	1,367	0,252	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,081	1,403			
	3. 36-45 Yaş	86	3,131	1,337			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,159	1,304			
TOPLAM		709					

* $p<0,05$

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi algısı araştırmaya katılan müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani her yaş grubunda algının birbirine yakın olduğu söylenebilir ($p>0,05$).

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi algıları katılımcıların eğitim düzeyine göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8:** Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	1. İlköğretim	69	3,136	1,113	0,553	0,646	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,321	1,276			
	3. Üniversite	333	3,251	1,343			
	4. Lisansüstü	193	3,151	1,355			
	TOPLAM	709					

*p<0,05

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yapılan araştırmaya katılan müşterilerin algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü mezunlarının müşteri yönetimine ilişkin algılarının birbirine benzer olduğu söylenebilir (p>0,05).

Katılımcıların bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları mesleklerine göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Mesleğe Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Meslek	1. Memur	193	3,342	1,317	8,496	0,000*	1>2 3>2 5>2,4 6>2,4
	2. İşçi	137	2,677	1,318			
	3. İşveren	146	3,373	1,275			
	4. Emekli	71	2,927	1,254			
	5. Öğrenci	93	3,511	1,255			
	6. Diğer	69	3,583	1,172			
	TOPLAM	709					

*p<0,05

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı müşterilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=8,496; p=0,000). Tukey testi sonuçlarına göre; memur ve işverenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki algıları, işçi olan kişilerin algılarından daha olumludur. Bununla birlikte öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait kişilerin algıları, emekli olan kişilerin algılarından daha olumlu çıkmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Gelir Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

	Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Gelir Durumu	1. 10.000 TL ve Altı	256	3,042	1,314	4,997	0,000*	2>1,3 4>1
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,543	1,207			
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,006	1,404			
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,444	1,288			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,148	1,307			
	TOPLAM	709					

*p<0,05



Müşterilerin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları gelir durumları açısından farklılaşmaktadır (F=4,997; p=0,000). Buna göre; geliri 10.001-15.000 TL olanların algısı, 10.000 TL ve altı ile 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha olumludur. Bununla birlikte 20.001-25.000 TL geliri olanların 10.000 TL ve altında geliri olanlardan daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini daha iyi yönettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşterilik türlerine göre bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 11’de görülebilmektedir.

Tablo 11: Müşterilik Türüne Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Müşterilik Türü		N	\bar{X}	SS	t	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	Bireysel Müşteri	633	3,228	1,308	0,221	0,825
	Ticari Müşteri	76	3,193	1,373		
TOPLAM		709				

*p<0,05

Müşterilik türü açısından müşteri ilişkileri yönetimi algısının anlamlı bir farklılık göstermediği, dolayısıyla hem bireysel hem de ticari müşterilerin algılarının benzer olduğu söylenebilir (p>0,05).

Müşteri ilişkileri yönetimi algısının müşteri görev süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Müşterilik Süresine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırması

Müşterilik Süresi		N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	1. 5 Yıl Altı	143	3,255	1,335	0,583	0,675	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,207	1,321			
	3. 11-15 Yıl	266	3,282	1,317			
	4. 16-20 Yıl	58	3,010	1,278			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,155	1,288			
TOPLAM		709					

*p<0,05

Bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı araştırmaya katılan müşterilerin müşterilik süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

3.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında müşteri sadakati cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süresi gibi demografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 13’te müşteri sadakatinin, müşterilerin cinsiyeti açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

**Tablo 13:** Cinsiyete Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
Genel Sadakat	Erkek	440	3,193	0,815	-1,803	0,072
	Kadın	269	3,297	0,615		
Bilişsel Sadakat	Erkek	440	3,183	1,268	-2,038	0,042*
	Kadın	269	3,368	0,998		
Tutumusal Sadakat	Erkek	440	3,228	1,286	-2,220	0,027*
	Kadın	269	3,452	1,334		
Davranışsal Sadakat	Erkek	440	3,171	1,197	1,437	0,151
	Kadın	269	3,047	0,968		
TOPLAM		709				

*p<0,05

Cinsiyet açısından genel müşteri sadakati ve alt boyut olan davranışsal sadakat anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak erkek ve kadın müşterilerin bilişsel (t=-2,038; p=0,042) ve tutumsal sadakat (t=-2,220; p=0,027) düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla kadınların müşterisi oldukları bankaya erkeklerden daha fazla bilişsel ve tutumsal sadakat gösterdikleri görülmektedir.

Müşteri sadakatının müşterilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 14'te verilmektedir.

Tablo 14: Yaşa Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	1. 18-25 Yaş	366	3,288	0,760	1,727	0,160	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,122	0,718			
	3. 36-45 Yaş	86	3,189	0,782			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,208	0,706			
Bilişsel Sadakat	1. 18-25 Yaş	366	3,335	1,162	1,684	0,169	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,100	1,188			
	3. 36-45 Yaş	86	3,116	1,214			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,257	1,167			
Tutumusal Sadakat	1. 18-25 Yaş	366	3,373	1,322	0,824	0,481	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,161	1,411			
	3. 36-45 Yaş	86	3,298	1,268			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,298	1,194			
Davranışsal Sadakat	1. 18-25 Yaş	366	3,141	1,133	0,281	0,839	-
	2. 26-35 Yaş	124	3,112	1,093			
	3. 36-45 Yaş	86	3,178	1,227			
	4. 46 Yaş ve Üstü	133	3,052	1,022			
TOPLAM		709					

*p<0,05

Müşterilerin tercih ettikleri bankalara olan sadakatleri yaşları açısından anlamlı farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla katılımcıların bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat düzeylerinin yaşları açısından birbirine yakın olduğu söylenebilir (p>0,05).

Müşterilerin tercih ettikleri bankalara ilişkin sadakat düzeyleri eğitim durumları açısından karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 15'te görülmektedir.

**Tablo 15:** Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakatinin Karşılaştırması

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	1. İlköğretim	69	3,066	0,749	3,887	0,009*	2>1,4
	2. Lise ve Dengi	114	3,386	0,773			
	3. Üniversite	333	3,265	0,761			
	4. Lisansüstü	193	3,144	0,686			
Bilişsel Sadakat	1. İlköğretim	69	3,029	1,188	2,149	0,093	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,342	1,248			
	3. Üniversite	333	3,333	1,184			
	4. Lisansüstü	193	3,142	1,099			
Tutumusal Sadakat	1. İlköğretim	69	3,130	1,225	1,645	0,178	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,529	1,258			
	3. Üniversite	333	3,314	1,312			
	4. Lisansüstü	193	3,248	1,352			
Davranışsal Sadakat	1. İlköğretim	69	3,053	1,132	1,388	0,245	-
	2. Lise ve Dengi	114	3,301	1,071			
	3. Üniversite	333	3,125	1,112			
	4. Lisansüstü	193	3,043	1,141			
TOPLAM		709					

*p<0,05

Katılımcıların genel sadakat düzeyi eğitim durumları açısından farklılık göstermektedir (F=3,887; p=0,009). Ancak boyutsal açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşamamıştır (p>0,05). Tukey sonuçlarına göre; eğitim durumu lise olan müşterilerin, ilköğretim ve lisansüstü eğitimine sahip kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların mesleklerine göre sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 16'ta görülmektedir.

**Tablo 16:** Mesleğe Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	1. Memur	193	3,176	0,736	10,507	0,000*	3>2,4 5>2,4 6>1,2 6>4
	2. İşçi	137	2,994	0,720			
	3. İşveren	146	3,330	0,822			
	4. Emekli	71	3,002	0,606			
	5. Öğrenci	93	3,435	0,674			
	6. Diğer	69	3,615	0,634			
Bilişsel Sadakat	1. Memur	193	3,234	1,058	6,282	0,000*	5>2,4 6>2,4
	2. İşçi	137	2,981	1,245			
	3. İşveren	146	3,270	1,254			
	4. Emekli	71	2,919	1,077			
	5. Öğrenci	93	3,647	1,115			
	6. Diğer	69	3,619	1,135			
Tutumsal Sadakat	1. Memur	193	3,376	1,355	6,683	0,000*	1>2 3>2 5>2 6>2,4
	2. İşçi	137	2,851	1,254			
	3. İşveren	146	3,474	1,298			
	4. Emekli	71	3,065	1,368			
	5. Öğrenci	93	3,448	1,290			
	6. Diğer	69	3,782	0,957			
Davranışsal Sadakat	1. Memur	193	2,898	1,189	3,334	0,000*	3>1 6>1
	2. İşçi	137	3,155	1,124			
	3. İşveren	146	3,267	1,118			
	4. Emekli	71	3,051	1,090			
	5. Öğrenci	93	3,139	1,063			
	6. Diğer	69	3,444	0,862			
	TOPLAM	709					

*p<0,05

Meslek açısından müşterilerin genel sadakat ($F=10,507$; $p=0,000$) ile alt boyutlar olan bilişsel ($F=6,282$; $p=0,000$), tutumsal ($F=6,836$; $p=0,000$) ve davranışsal ($F=3,334$; $p=0,000$) sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre; işveren ve öğrencilerin genel sadakat düzeyleri işçi ve emeklilerden; diğer meslek gruplarındaki kişilerin genel sadakat düzeyi de memur, işçi ve emekli olan kişilerden daha yüksektir. Öğrenci ve diğer meslek grubundaki müşterilerin, işçi ve emekli olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel sadakat duydukları görülmektedir. Memur, işveren ve öğrencilerin işçilerden daha fazla; diğer meslek grubunda bulunanların da işçi ve emeklilerden daha fazla bankalarına karşı tutumsal sadakat içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca işveren ve diğer meslek grubundaki kişilerin memurlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir.

Müşteri sadakatının araştırmaya katılan müşterilerin gelir durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 17’de görülmektedir.

**Tablo 17:** Gelir Durumuna Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

	Gelir Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	1. 10.000 TL ve Altı	256	3,109	0,678			
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,209	0,725			4>1
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,141	0,824	7,658	0,000*	4>2
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,533	0,754			4>3
	5. 25.000 TL üstü	95	3,276	0,769			
Bilişsel Sadakat	1. 10.000 TL ve Altı	256	3,094	1,120			
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,216	1,051			4>1
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,300	1,229	6,610	0,000*	4>2
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,703	1,147			4>5
	5. 25.000 TL üstü	95	3,084	1,340			
Tutumusal Sadakat	1. 10.000 TL ve Altı	256	3,296	1,293			
	2. 10.001-15.000 TL	141	3,595	1,187			
	3. 15.001-20.000 TL	89	2,857	1,377	4,462	0,001*	1>3 2>3
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,317	1,393			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,357	1,242			
Davranışsal Sadakat	1. 10.000 TL ve Altı	256	2,941	1,082			
	2. 10.001-15.000 TL	141	2,815	1,138			
	3. 15.001-20.000 TL	89	3,213	1,103	11,311	0,000*	4>1,2 5>1,2
	4. 20.001-25.000 TL	128	3,523	,915			
	5. 25.000 TL üstü	95	3,452	1,202			
	TOPLAM	709					

*p<0,05

Gelir durumu açısından müşterilerin genel sadakat ($F=7,658$; $p=0,000$) ile alt boyutlar olan bilişsel ($F=6,610$; $p=0,000$), tutumsal ($F=4,462$; $p=0,001$) ve davranışsal ($F=11,311$; $p=0,000$) sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre; 20.001-25.000 TL gelir olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 15.001-20.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına sadık oldukları tespit edilmiştir. 20.001-25.000 TL gelir olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 25.000 TL üstü geliri olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel yönden sadık oldukları görülmektedir. 10.000 TL ve altı ile 10.001-15.000 TL geliri olan kişilerin, 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha fazla bankalarına tutumsal yönden sadık oldukları belirlenmiştir. Ayrıca 20.001-25.000 TL ile 25.000 TL üstü gelire sahip olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların müşterilik türlerine göre sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 18'de görülmektedir.

**Tablo 18:** Müşterilik Türüne Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

	Müşterilik Türü	N	\bar{X}	SS	t	p
Genel Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,222	0,747	-1,029	0,304
	Ticari Müşteri	76	3,315	0,746		
Bilişsel Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,262	1,154	0,592	0,554
	Ticari Müşteri	76	3,177	1,346		
Tutumsal Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,313	1,316	0,012	0,990
	Ticari Müşteri	76	3,311	1,253		
Davranışsal Sadakat	Bireysel Müşteri	633	3,078	1,112	-3,161	0,002*
	Ticari Müşteri	76	3,504	1,086		
TOPLAM		709				

*p<0,05

Müşterilik türü açısından müşteri sadakatının sadece davranışsal boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (t=-3,161; p=0,002). Dolayısıyla ticari müşterilerin bireysel müşterilerden daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri görülmektedir.

Müşteri sadakatının müşterilik süresi açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 19'da verilmektedir.

Tablo 19: Müşterilik Süresine Göre Müşteri Sadakatının Karşılaştırması

	Müşterilik Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Genel Sadakat	1. 5 Yıl Altı	143	3,306	0,784	1,569	0,181	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,216	0,756			
	3. 11-15 Yıl	266	3,266	0,748			
	4. 16-20 Yıl	58	3,117	0,655			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,075	0,690			
Bilişsel Sadakat	1. 5 Yıl Altı	143	3,281	1,242	0,642	0,633	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,213	1,181			
	3. 11-15 Yıl	266	3,309	1,159			
	4. 16-20 Yıl	58	3,258	1,105			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,062	1,150			
Tutumsal Sadakat	1. 5 Yıl Altı	143	3,352	1,294	0,676	0,609	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,241	1,393			
	3. 11-15 Yıl	266	3,393	1,301			
	4. 16-20 Yıl	58	3,160	1,330			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	3,229	1,099			
Davranışsal Sadakat	1. 5 Yıl Altı	143	3,293	1,080	2,220	0,065	-
	2. 5-10 Yıl	178	3,194	1,145			
	3. 11-15 Yıl	266	3,082	1,134			
	4. 16-20 Yıl	58	2,885	1,002			
	5. 21 Yıl ve Üstü	64	2,937	1,099			
TOPLAM		709					

*p<0,05

Müşterilerin bankalarına karşı gösterdikleri sadakat düzeyi müşterilik sürelerine göre hem genel hem de boyutlar açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).



3.6. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye hem genel hem de boyutlar açısından bakılmış olup bulgulara Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo 20: Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisine Yönelik Bulgular

Değişkenler		Genel Sadakat	Bilişsel Sadakat	Tutumusal Sadakat	Davranışsal Sadakat
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	r	0,687**	0,550**	0,680**	0,036
	p	0,000	0,000	0,000	0,339
	N	709	709	709	709

**p<0,01

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile genel sadakat arasında 0,001 anlamlılık düzeyine göre orta düzeyde ($r=0,687$) pozitif bir ilişki vardır. Boyutsal açıdan bakıldığında; müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile bilişsel sadakat ($r=0,550$) ve tutumsal sadakat ($r=0,680$) arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülebilmektedir. Fakat davranışsal sadakat boyutunda anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşteri Üzerindeki Etkisi Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında müşteri sadakatının oluşmasında müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının olumlu bir etkisinin olup olmadığı basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizler kapsamında genel sadakat, bilişsel sadakat ve tutumsal sadakat üzerindeki etkiye bakılmıştır. Davranışsal sadakat boyutunda anlamlı bir ilişki çıkmadığı için analize dâhil edilmemiştir (Bkz. Tablo 20). Buna göre müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 21’de yer verilmektedir.

Tablo 21: Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Müşteri Sadakati (Genel Sadakat) Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,973	0,054		36,504	0,000*
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	0,391	0,016	0,687	25,164	0,000*
R			0,687		
R ²			0,472		
Düzeltilmiş R ²			0,472		
Standart Hata			0,543		
F			633,236		0,000*

*p<0,05

Müşteri ilişkileri yönetimi algısı ile müşteri sadakati için kurulan model anlamlı bulunmuş [$F=633,236$, $p=0,000$] olup müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakatini %47,2 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıda meydana gelen olumlu artış müşteri sadakatini 0,391 birim artırmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının bilişsel sadakat düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22:** Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Bilişsel Sadakat Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,667	0,098		17,039	0,000*
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	0,492	0,028	0,550	17,512	0,000*
R			0,550		
R ²			0,303		
Düzeltilmiş R ²			0,302		
Standart Hata			0,982		
F			306,679		0,000*

*p<0,05

Müşteri sadakatinin bilişsel boyutu ile müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı için kurulan model anlamlı bulunmuş [F=306,679, p=0,000] olup bilişsel sadakatin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı tarafından %30,2 oranında etkilendiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili algıda yaşanan olumlu artış, bilişsel sadakati 0,492 birim artırdığı görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının tutumsal sadakat üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 23'te görülebilmektedir.

Tablo 23: Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Algının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,132	0,096		11,834	0,000*
Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı	0,677	0,027	0,680	24,638	0,000*
R			0,680		
R ²			0,462		
Düzeltilmiş R ²			0,461		
Standart Hata			0,960		
F			607,051		0,000*

*p<0,05

Müşteri ilişkileri yönetimi algısı ile sadakatin tutumsal boyutu için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=607,051, p=0,000]. Buna göre; müşteri ilişkileri yönetimi algısı tutumsal sadakati %46,1 oranında etkilemektedir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili algıda yaşanan bir birimlik olumlu artış, tutumsal sadakati 0,677 birim artırmaktadır.

Tablo 24: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumlarına İlişkin Bulgular

Hipotezler	Etki	Sonuç
H1: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin sadakatini etkilemektedir.	[β=0,391±0,016]	Kabul
H2: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin bilişsel sadakatini etkilemektedir.	[β=0,492±0,028]	Kabul
H3: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin tutumsal sadakatini etkilemektedir.	[β=0,677±0,027]	Kabul
H4: Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı, müşterilerin davranışsal sadakatini etkilemektedir.	-	Ret



Tablo 24'te görüldüğü üzere; araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş ancak H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

4. SONUÇ

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yapının her alanını etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Bu etkilerin hissedildiği alanlardan birisi de bankacılık sektörüdür. Özellikle teknolojiadaki gelişmeler, internet dünyasının müşterilere verdiği bilgi paylaşımı kolaylığı gibi pek çok avantaj ile farklı iletişim kanalları yoluyla kendilerine ulaştırılan yeni haberler sayesinde artık müşteriler, eskisinden daha fazla bilgi sahibi olmakta ve bu bilgi imkânı da müşterilerin isteklerinde artışa neden olmaktadır. Bu süreçte bankalar açısından sayıca fazla küçük müşteriyi kendilerine çekmek üzere pazar payı oluşturmak yerine, büyük ve daha karlı müşterilere çok miktarda hizmet vererek onları bankaya sadık hale getirme eylemi daha kabul edilir bir strateji olmaya başlamıştır. Bu durum acaba bankaların yönettikleri müşteri ilişkilerinin müşterilerin sadakat düzeylerini etkilemekte midir? sorusunu akla getirmektedir. Bu sorundan yola çıkarak Azerbaycan'da yaşayan 18 yaş ve üstü banka müşterilerinin, bankaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algısı ve sadakat düzeyleri arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Yapılan alan çalışması sonucunda; müşterilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıları ile bankaya olan sadakatlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin söz konusu algının müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süreleri açısından anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yapılan analizlerde kadın müşterilerin, erkek müşterilerden daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini iyi yönettiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bankaların yürütmüş oldukları müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı araştırmaya katılan müşterilerin yaşları, eğitim durumları, müşterilik türü ve müşterilik süreleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Müşterilerin meslekleri açısından memur ve işverenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki algıları, işçi olan kişilerin algılarından daha olumlu çıkmıştır. Bununla birlikte öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait kişilerin algıları, emekli olan kişilerin algılarından daha olumlu çıkmıştır. Çalışmada geliri 10.001-15.000 TL olanların algısı, 10.000 TL ve altı ile 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha olumludur. Bununla birlikte 20.001-25.000 TL geliri olanların 10.000 TL ve altında geliri olanlardan daha fazla bankalarının müşteri ilişkilerini daha iyi yönettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların sadakat düzeyi cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, müşterilik türü ve süreleri açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre; kadınların müşterisi oldukları bankaya erkeklerden daha fazla bilişsel ve tutumsal sadakat gösterdikleri görülmüştür. Müşterilerin tercih ettikleri bankalara olan sadakatleri yaşları ve müşterilik süreleri açısından anlamlı farklılık göstermemiştir. Eğitim durumu lise olan müşterilerin, ilköğretim ve lisansüstü eğitime sahip kişilerden daha fazla bankalarına sadık oldukları ortaya çıkmıştır. Meslek açısından bakıldığında; işveren ve öğrencilerin genel sadakat düzeyleri işçi ve emeklilerden; diğer meslek gruplarındaki kişilerin genel sadakat düzeyi de memur, işçi ve emekli olan kişilerden daha yüksek bulunmuştur. Öğrenci ve diğer meslek grubundaki müşterilerin, işçi ve emekli olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel sadakat duydukları görülmüştür. Memur, işveren ve öğrencilerin işçilerden daha fazla; diğer meslek grubunda bulunanların da işçi ve emeklilerden daha fazla bankalarına karşı tutumsal sadakat içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca işveren ve diğer meslek grubundaki kişilerin memurlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri tespit edilmiştir. Gelir durumu açısından 20.001-25.000 TL geliri olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 15.001-20.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına sadık oldukları tespit edilmiştir. 20.001-25.000 TL gelir olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL ile 25.000 TL üstü geliri olanlardan daha fazla bankalarına bilişsel yönden sadık oldukları görülmektedir. 10.000 TL ve altı ile 10.001-15.000 TL geliri olan kişilerin, 15.001-20.000 TL geliri olanlardan daha fazla bankalarına tutumsal yönden sadık oldukları belirlenmiştir. Ayrıca 20.001-25.000 TL ile 25.000 TL üstü gelire sahip olanların, 10.000 TL ve altı, 10.001-15.000 TL gelire sahip olanlardan daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Müşterilik türü açısından müşteri sadakatinin sadece davranışsal boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiş olup ticari müşterilerin bireysel müşterilerden daha fazla bankalarına karşı davranışsal sadakat gösterdikleri belirlenmiştir.



Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı ile genel sadakat, alt boyutlar olan bilişsel ve tutumsal sadakat arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşteri sadakatini %47,2 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bilişsel sadakatin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algı tarafından %30,2 oranında etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi algısının tutumsal sadakati %46,1 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Ankara: MPM Yayınları, No: 655.
- Akçay, M. & Okay, Ş. (2009). Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği, *5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09)*, 13-15 Mayıs, Türkiye: Karabük.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akın, M. H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktepe, C., Baş, M. & Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları.
- Arabacı, B. (2008). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Argan, T. M. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Avcılar, Y. M. (2004). *Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bağcı, S. (2018). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi*, Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi*, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3001, 2-23.
- Balcı, S. (2010). *Ticari Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kayseri'deki Ticari Bankacılık Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Barnes, J. J. (2000). *Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, Newyork: McGraw-Hill.
- Beksırgakızı, N. (2007.) *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.



- Biçer, G. (2010). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-NotnpUxsMp> Erişim Tarihi:28.06.2014.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canbolat, C. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Sigorta Acentelerinde Bir Uygulama*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Celep, E. (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(22), 467-485.
- Cellek, T. (2018). *Türkiye Bankacılık Sektöründe Marka Değerinin Yeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cevher, E. & Öztürk, İ. B. (2012). Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 75-97.
- Chen, I. J. & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM), *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments, *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Çakay, D. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakmak, A. Ç. & Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, Ş. Ş. & Günaydın, Y. (2013). İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1039-1059.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 27



- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 56-140.
- Derin, N. & Demirel, E. T. (2011). Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünu ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 208-235.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, S. & Kılıç S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (14), 60-87.
- Doğan, M. & Özmen, M. (2013). Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 73-104.
- Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(10), 67-91.
- Eren, S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ersoy, N. F. (2002). *Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı*, Pazarlama Dünyası.
- Ersoy, N. F. (2013). *Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma*, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ed.: Y. Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2623, 78-97.
- Ertürk, K. Ö. & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 127-150.
- Gel, O. C. (2007). *CRM Yolculuğu*, 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. & Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Gümüş, M. (2012). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, 4. Baskı, İstanbul Alfa Yayıncılık.
- Gün, Ö. (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi; Gaziantep'te Bir Uygulama*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hamsioğlu, A. B. (2002). Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez Kobilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *21.Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_05.pdf
- Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, *Manas Journal of Social Studies*, 5(9), 155-167.



- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Harman, A. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Akreditasyon ve Kalite Yönetim Sisteminin Kırıkkale Üniversitesinde Çalışan İç Müşteriler Tarafından Algılanmasına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hasan, A. (2011). *Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimini (CRM) Desteklemek ve Müşteri Sadakatini Değerlendirmek İçin Veri Madenciliğinin Kullanılması*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- İlter, B. & Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-32.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kantaroglu, B. (2018). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Bayburt: Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaş, S. (2013). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, *İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-25.
- Kaya, İ. (2009). *MİY Temelli Pazarlama, Pazarlama Bi' Tanedir*, İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kaya, Ş. (2011). *Türkiye'de Katılım Bankaları ve Mevduat Bankalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Bitirme Projesi.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kırım, A. (2007). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kolay, H. (2016.) *Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları: Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 193-213.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhü)*, Çev.: K. Dündar. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Köse, İ. A. (2012). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118.
- Köseoğlu, A. R. (2018). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kutu, C. (2013). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği)*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez.
- Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.



- Mede, M. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Bireysel Emeklilik Şirketinde Araştırma*, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Mermertaş, F. (2018). *Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi: Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification, *Marketing Intelligence & Planning*, 6(23), 582-605.
- Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 6. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.
- Özbal, T. (2011). *Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler*, Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 87-96.
- Özdemir, H. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, İ. (2012). Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri, *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(3-4), 4-15.
- Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (1), 18-30.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2002). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Polat, O. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Rai, A. K. & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context, *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Ravuna, E. (2006). Müşterinizi Tanıyor Musunuz?, *CRMpro Dergisi*, (17), 32-33.
- Savaşçı, İ. & Tatlıdil, R. (2006). Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 6(1), 62-73.
- Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.



- Sezer, Ö. (2008). Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 147–171.
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Srinivasan, S., Rolph, A. & Kishore P. (2002). Customer Loyalty in Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Swaen, V. & Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), 7-33.
- Şahbaz, R. P. & Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Taşözü, H. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İşlenmiş Cam Sektörü Üzerine Bir Örnek Çalışma*, İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular*, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ed.: C. Aktepe, M. Baş & M. Tolon, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-44.
- Tuğrul, M. S. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Sadakat*. <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi:07.12.2022).
- Türker, A. & Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm)*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Uludağ, G. (2018). *Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*, Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Uysal, K. (2009). *Lojistik Hizmet Sağlayıcı Firma İle Kurulan İşbirliği İlişkisinin Analizi ve Firmanın Pazarlama Performansına Etkisi*, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, Ö. F. (2013). Dış Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi: İnsan Kaynakları Profesyonellerinin Roller ve Yetkinlikleri, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 65-90.
- Yapraklı, T. Ş. & Mutlu, M. (2022). Müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinde şikâyet yönetiminin ve müşteri ilişkileri yönetiminin aracı rolü, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 967-981.
- Yasak, M. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Crm'nin) Satışa Etkilerinin Servqual Modeli ile İncelenmesi ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



Yeniçeri, T. & Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.

Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, A. (2018). *B2c Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Marka Çağrışımı İlişkisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, S. & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.

Yılmaz, A. (2007). *Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, V., & Çatalbaş, K. G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.

Yiğit, D. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliğinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanımı ve Bir Uygulama*, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.



ULUSLARARASI ARENADAKİ AVRUPA BİRLİĞİ: NASIL BİR GÜÇ?¹

1. Hediye Günay²

ORCID No 0009-0009-7053-9996

Başvuru Tarihi: 07.12.2023

Kabul Tarihi: 14.01.2023

Yayın Tarihi: 23.03.2024

ÖZET

Avrupa 20 yüzyılda bitmek bilmeyen savaşlar nedeniyle büyük yıkımlar ve insan kayıpları yaşamıştır. Yaşlı kıta bu durumları tekrar yaşamamak ve meydana gelen yıkımları telafi etmek için çözümün savaşta değil birlik olarak hareket etmekte olduğunu anlamıştır. İlk olarak ekonomik alanda başlayan birliktelik zamanla kıta da ve dünya da yaşanan gelişmeler nedeniyle siyasi boyutta da genişletilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada farklı süreçlerle oluşan Birliğin uluslararası sistemde etkisinin, temsil gücünün ne olduğuna dair inceleme yapılacaktır. Bu inceleme kıtanın tarihsel geçmişi, geleneksel yaşamı ve bu yaşamlar karşısında izlediği politikalar, takındığı tavırlar odağında güç arayışları sorgulanacak olup betimleyici yöntem kullanılarak ayrı ayrı ele alınacaktır. Çalışmanın sonunda günümüzde Birliğin uluslararası arenada nasıl bir güce dönüştüğünün sorusuna yanıt aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Sivil Güç, Askeri Güç, Normatif Güç

THE EUROPEAN UNION IN THE INTERNATIONAL ARENA: WHAT KIND OF POWER?

ABSTRACT

Europe experienced great destruction and human losses due to endless wars in the 20th century. The old continent has understood that in order not to experience these situations again and to compensate for the destruction that has occurred, the solution is to act in unity, not in war. The unity, which first started in the economic field, has revealed the necessity of expanding it in the political dimension over time due to the developments in the continent and the world. In this study, the impact and representative power of the Union, which was formed through different processes, in the international system will be examined. In this review, the continent's historical past, traditional life, the policies it pursues against these lives, and its quest for power will be questioned, focusing on the attitudes it adopts, and will be discussed separately using the descriptive method. At the end of the study, an answer will be sought to the question of what kind of power the Union has become in the international arena today.

Keywords: European Union, Civilian Power, Military Power, Normative Power

1. GİRİŞ

Avrupa'nın, Birlik olma aşamasına gelmeden önce yıllar boyunca bitmek bilmeyen savaşlar, büyük yıkımlar ve çok zor zamanlar geçirdiği bilinmektedir. Bununla birlikte bu zor süreçlerde zaman zaman birliktelik düşünceleri ve girişimleri ortaya atılmıştır. Dönemin siyasetçileri, filozofları ve bilim insanları, kıtayı yeniden uluslararası sistemde etkin bir aktör olma ve savaştan kaynaklı yıkımları tekrar yaşamamak adına ortak çıkarlarda birliktelik oluşturma fikrinde olmuşlardır. Avrupa savaşın bir kazananın olmadığını acı bir tecrübe ile öğrenmiştir. Çeşitli isimler altında bütünleşme süreci yaşayan

¹ Makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Hediye Günay, İstanbul Ticaret Üniversitesi, hdemirkan@ticaret.edu.tr



Avrupa'nın uluslararası alandaki etkisinin, siyasi gücünün ne olduğuna dair literatürde tartışmalar olmuştur. Aslında bu tartışmalara Avrupa Birliği'nin nasıl bir güç olarak tanımlanmasında Birliğin oluşmadan önceki kıtanın yaşadığı tarihsel süreci, bulunduğu coğrafyadaki kültürel ve geleneksel yaşanımları ve bu yaşanımlar karşısında tutunduğu tavır, izlediği politikalar etkili olmaktadır. Bu nedenle Birliği tek bir güç kavramı ile açıklamak yeterli olmayacaktır. Birlik oluşum aşamalarında ve daha sonraki süreçte amaçladığı hedefleri ve politik çıkarları nedeniyle dönem dönem uluslararası sistemde farklı siyasi politikalar izlemiştir. Bundan ötürü Birliğin güç yaklaşımını gerek üye devletlerinin ulusal çıkarları gerekse uluslararası ilişkilerdeki politikaları kapsamında üç başlıkta (sivil güç, askeri güç ve normatif güç) incelemek faydalı olacaktır.

İkinci Dünya Savaşından Soğuk Savaş dönemi boyunca yıpranan, yıkılan Avrupa'yı yeniden inşa etmek, ayağa kaldırmak, yeniden uluslararası sistemde etkili bir aktör olarak ortaya çıkarmak, özellikle ekonomik ve siyasi alandaki ilişkilere önem veren bir Avrupa ile karşılaşmaktadır. Topluluk sonrasında Birlik diyeceğimiz yapı, artık silah, çatışma ve savaş yerine ekonomik kalkınma, siyasi bütünlük ve hukuk perspektifini kullanarak sivil bir güç olmayı tercih etmektedir.

Soğuk Savaşın bitmesinin ardından hem dünyada hem Avrupa Birliği'nde köklü bir değişim yaşanmıştır. Sovyet tehlikesinin sona ermesi, Berlin duvarının yıkılmasıyla kıta içinde birleşmiş bir Almanya'nın varlığı yeniden güvenlik ve savunma konularının gündeme gelmesine neden olmuştur. Bütünleşme aşamasından bu döneme kadar sivil güç olarak uluslararası sistemde rol alan Birliğin daha etkili bir güç arayışına girmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Bunun için atılan en önemli somut adım Maastricht Antlaşmasının imzalanmasıdır. Bu antlaşma ile Avrupa'nın dış politikasının kurumsallaşması sağlanmış ve Birliğin askeri gücü için önemli bir adım atılmıştır. Ortak Dış ve Güvenlik Politikası (ODGP) ilk defa ortak bir politika olarak yürütülmesine, kurumsal bir çatı altında yer almasına imkan tanımaktadır. Söz konusu politika Lizbon Antlaşmasıyla Ortak Güvenlik ve Savunma Politikası (OGSP) olarak adlandırılmaktadır. Böylelikle daha çok askeri ve sivil güç araçlarının operasyonel kapasitesini arttırılmaktadır.

Birliğin gücü uluslararası sistemde askeri ve sivil güç olarak tartışılırken bunlara normatif güçte eklenmektedir. Normatif güç diğer güçlerden farklı olarak fiziksel ve maddi değil daha düşünsel bir güç olarak tanımlanmaktadır. Birlik küresel yapıda daha etkin ve temsil gücünü arttırmak amacıyla ekonomik ve sosyal dayanışma, sürdürülebilirlik, temel hak ve özgürlükler, insan hakları gibi alanlarda hem kendi içindeki yapıyı hem de uluslararası standartlarla küresel yapıyı etkilemeye yönelik hareketler sergilemektedir. Manners'e (2000) göre düşünsel bir güç olarak karşımıza çıkan bu güç, belli temellere, ilke ve değerlere dayanmaktadır. Bu güç temel, ilke ve değerleriyle Birliğin uluslararası ilişkilerde diğer aktörleri etkilemek için kendi düzenlemelerini herhangi bir askeri baskı olmadan benimsetme yeteneği olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Bu makalede Avrupa Birliği'nin oluşum ve bütünleşme süreci boyunca yaşanan tarihsel süreç içinde geçirdiği değişimlerde dahil olmak üzere uluslararası sistemde etkin rol almasına ilişkin ortaya atılan güç yaklaşımları ayrı ayrı ele alınarak incelenmeye çalışılacaktır.

2. İKİNCİ DÜNYA SAVAŞINDAN SOĞUK SAVAŞ BİTİMİNE; AVRUPA BİRLİĞİ GÜÇ YAKLAŞIMLARI

Avrupa entegrasyonu diyebileceğimiz süreç; 1951 yılında altılı devletlerin (Fransa, Federal Almanya, Belçika, İtalya, Lüksemburg, Hollanda) bir araya gelerek Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nu (AKÇT), ekonomik bütünleşme için kurulmuştur. Başarılı bütünleşmeden sonra 1957 yılında Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM) ve Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) olmak üzere iki ayrı Avrupa Toplulukları kurulmuştur. 1967 yılında üç topluluk bir araya getirilerek Avrupa Topluluğu kurulmuştur. En nihayetinde 1992 yılında Maastricht Anlaşmasıyla Topluluk, Avrupa Birliği (AB) adını almıştır (Kaya, 2013).

Bu entegrasyon süreci, Avrupa'nın İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar yaşadığı savaşlar, büyük insan ve maddi kayıplardan sonra özellikle 1950'lerden itibaren birleşik Avrupa fikri için girişimlerde



bulunulmasına neden olmuştur. Bu girişimlerle, kıtanın hem sosyal ve ekonomik olarak kalkındırmasını sağlamak hem de kıtada yer alan farklı tarihsel süreç ve geleneklere sahip milletleri bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesi adına ortak değerler sisteminin oluşturulması ve geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Temel değerler etrafında kurulan Birliğin hedeflerini; belirli bir refah düzeyi, sağlık ve güvenlik hizmetlerinden faydalanma, ana eğitim olanağının sağlanması, asgari düzeyde bir kazancın sağlanması, ev yardımları, yoksulluğun ortadan kaldırılması, eşitsizliğin giderilmesi veya en aza indirilmesi, sosyal bütünleşmenin gerçekleştirilmesi, sosyal katılım düzeyinin genişletilmesi şeklinde tek tek sıralamıştır (Avcıkurt, 2016).

Birlik tüm bu hedeflerini sıralarken aynı zamanda uluslararası arenada insan haklarının korunmasına katkıda bulunmak, Birliğin çıkarlarını ve değerlerini korumak ve geliştirmek, barışa, güvenliğe ve dünyanın sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmak, uluslararası arena da serbest ve adil ticaret gerçekleştirebilmek, milletler arasında dayanışma ve hoşgörü, yoksulluğun ortadan kaldırılmasına ve uluslararası hukuka sıkı bir şekilde uyulmasını sağlamak şeklinde kendini de tanımlamaktadır (Eurean Union, 2023a).

Uluslararası bir özelliğe sahip günümüz AB'sinin zaman içinde arzulanan birlikteliği hem Almanya'dan gelebilecek tehdidin önü kesmiş olmak, hem de yıkılan Avrupa'nın yeniden ayağa kalkmasını sağlamak için ekonomi alanında iş birliğine gitmek adına ilk altılar dediğimiz Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya, Belçika ve Lüksemburg ülkelerin bir araya gelmesiyle ilk adım atılarak Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu kurmuşlardır ve *sui generis*³ bir yapının ilk adımları atılmıştır. Esasen bu birliktelik bir ekonomi antlaşmasıydı. Taraflar her ne kadar birbirlerine güven konusunda sıkıntı yaşasalar da atılan ilk adımın başarılı olduğunu görmeleri üzerine Avrupa'yı birleştirme fikri konusunda ortak paydada buluşmalarını sağlamıştır. Avrupa'nın birleştirilmesinde başrol ekonomi olurken zamanla bu bütünleşmeyi siyasi ve askeri alanlara da taşımak da hedefleri arasında olmuştur. Yaşlı kıtayı bütünleşik siyasi bir yapıya dönüştürmek amacıyla tarafların ortak bir nokta da bulunduğu savunma ve güvenlik politikaları konularında iş birliğine gitmeyi hedeflemişlerdir. Bunun yanında ortak yaşam kültürü, insan hakları ve demokrasi gibi evrensel değerler etrafında da bir araya gelmeyi amaçladıklarını beyan etmişlerdir. Kıtaya bir yandan NATO ile ABD'nin etkisi, diğer yandan ulusal çıkarlarının farklılaşması, Fransa'nın ortaya attığı "Avrupa Merkezli" düşüncesi, bu alanlardaki iş birliğinin ertelenmesine, bir süre gecikmesine neden olmuştur (Mor, 2010).

Böyle farklı dinamikler, hedefler ve amaçlar doğrultusunda bütünleşmeye, birlik olmaya çalışan kıtanın uluslararası sistemde nasıl bir kimlikle hareket edeceği, nasıl bir aktör olarak rol alabileceği konusundaki yaklaşımlar tek tek ele alınmıştır.

Küresel Sahnedeki Sivil Güç; Birlik

Birleşme fikrinde yeni yeni yol alan Birliğin, uluslararası sistemde nasıl bir rol alacağı, etki gücünün ne olacağına dair 1970'li yıllarda yeni kavramsal yaklaşımlar ortaya atılarak tartışılmıştır. Bu dönemdeki tartışmalar, özellikle Avrupa Topluluğunun ekonomik gücünden dolayı bir sivil güç mü süper güç mü sorusuna cevap ararken tartışmalar çoğunlukla Birliğin 'sivil güç' olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır (Uğur, 2018).

Francois Duchene ise Birliği (kurulduğu adıyla Avrupa Topluluğu'nu güç olarak tanımlarken sivil bir güç şeklinde ifade etmiştir. "Avrupa Birliği'nin ekonomik olarak çok güçlü ancak askeri güç olarak sınırlı bir grup ülkeler topluluğu" olduğunu vurgulamıştır. Birlik dış politikada sivil güç rolünü bir yandan insan hakları, hukukun üstünlüğü gibi evrensel değerler çerçevesinde hareket ederek sağlarken diğer yanda da ülkelerle ticari ilişkiler kurma, antlaşmalar oluşturma ve yardıma ihtiyacı olan ülkelere de yardım sağlama yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu araçların dışında etki gücü hepsinden çok daha yüksek olan Birliğe aday olma koşulunu öne sürmektedir (Dinç ve Sevinçli, 2021).

³ Kendine özgü



Bütünleşme çabalarının yanında Soğuk Savaş döneminde özellikle Sovyet tehdidine karşı NATO ve ABD'nin koruması altında olması nedeniyle Birlik askeri harcamalara kaynak ayırma gereği hissetmemiştir. Bundan ötürü Avrupa bütünleşmenin ilk yıllarında savunma alanında oldukça pasif kalmayı tercih etmiştir. Askeri savunma harcamaları yerine daha çok sosyal refah, yaşam kalitesini artırma gibi ekonomik alanlara harcama eğilimi olmuştur. Bu ekonomik eğilimlerle uluslararası sistemde sivil bir güç olarak kendini göstermeye başlamıştır. Askeri gücünün sınırlı olmasından ötürü sivil güç olarak kültürel, siyasal, ekonomik araçları etkili bir şekilde kullanarak küresel arenada rolünü daha da arttırmayı amaçlamıştır (Dinç ve Sevinçli, 2021).

Birlik global dünyada ABD ve Çin gibi dünyanın en büyük ekonomik güçleri arasındadır. Ekonomik gücü nedeniyle diğer uluslarla ya da küresel örgütlerle karşılıklı iletişim kurmaktadır. Bu iletişimi gerek uluslarla gerekse küresel örgütlerle yapmış olduğu ticaretle, ortaklık ve iş birliği antlaşmalarıyla sağlamaktadır. Aynı şekilde özellikle üçüncü dünya ülkeleriyle ekonomik iş birlik antlaşmalarıyla, onların Birliğin piyasalarına erişmesini kolaylaştırırken aynı zamanda onlara teknik ve finansal yardım, çevresel destek ve bilimsel destek gibi çok geniş alanlarda çoğunlukla karşılıksız bir şekilde yardımlarda bulunmaktadır. Bu şekilde Birlik küresel sistemde etkinliğini ve gücünü arttırmaktadır. Diğer en önemli etkili gücü adaylık perspektifidir. Birlik adaylık perspektifiyle hem kendi içinde istikrarı sağlamakta hem de aday ülkelerin yapısal dönüşümleri için itici bir güç olma özelliği göstermektedir. Aslında üyelik, aday ülkeler için büyük bir fırsat olarak değerlendirildiğinden etki gücü katlanmaktadır. Bundan ötürü aday ülkeler isteyerek Birliğin normlarını, şartlarını, politikalarını kendi iç süreçleriyle bir bütün oluşturma yoluna gitmektedirler. Birliğin dünyada açık ara lider olduğu uluslararası ilişkilerde kullandığı diğer bir etkili faktörde dış yardımlardır. Birliğin dünya da dış yardım da bulunmadığı üçüncü dünya ülkesi neredeyse yoktur. Bahsedilen faktörü bu derece etkili kullanabilmesinin en büyük sebebi de karar alma mekanizmasının hızlı olmasıdır. Gerek gördüğü yardımı yapmak için herhangi bir konsey ve komisyon kararı olmadan hızlıca aksiyon alabilmesidir. Bu da Birliğin dünyada görünürlüğünü, varlığını ve etkisini arttırmaktadır. Bütün bu faktörlerin yanında onlar kadar etkili olmayan ekonomik gelişme politikaları, parasal yardımlar ve maddi yaptırımları da yoğun olarak kullanmaktadır. Birlik bu araçlarla bütünleşmeye başladığı günden beri gelişmekte olan ülkelerle ilişkisini her daim sürdürmüş ve geliştirmektedir. Bu ilişki genellikle ekonomik araçla sağlanmış olsa da Birliğin uluslararası sistemde etkin rolüne olumlu katkı sağlamıştır (Aksoy ve Uğur, 2016).

3. SOĞUK SAVAŞ SONRASINDAN LİZBONA ANTLAŞMASINA DOĞRU BİRLİK

3.1. Küresel Sahnede Askeri Güç Olarak Avrupa

Sert güç uluslararası literatürde daha çok askeri güç şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla askeri müdahale, zorlama, dayatma ve baskı içermektedir. Devletler kendi istediklerini diğer devletlere kabul ettirme ya da benimsemelerini için askeri kuvvet veya savaşı tercih ederler. Sert güç kavramı, uluslararası bir aktörün diğer bir aktörün davranışlarında ekonomik ve askeri gücünü kullanarak değişiklik yapabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Çağlar, 2019). Joseph Nye sert gücü, devletlerin askeri ve ekonomik gücünden kaynaklanan zorlama, baskılama yeteneği olarak belirtir (Yılmaz, 2011). Nye için başka ülkelerin hareketlerinde zoraki farklılık yaratabilme onları inandırmayı, ikna etmeyi veya onlara karşı tehditkâr olmayı gerektirir. Sert ve yumuşak gücün arasındaki en önemli farklılık kullandığı araçlardır. Sert güç özellikle baskı araçlarını, maddi zorlamalar ve rüşvet gibi araçları kullanırken, bu gücün davranış çeşitliliği ise ikna ile emir ve zorlamadır (Çağlar, 2019). Sert gücün kullanmanın üç aşaması bulunmaktadır. Birinci aşama ki en önemlisi olan gücün kaynağı ve varlığıdır. İkinci aşama ise bu gücü, kaynağı gerek görürse kullanabilmesidir. Üçüncüsü ise uygulama aşamasıdır, ikna etme ile zorlama arasında gerçekleşmektedir (Yatağan, 2018).

Soğuk Savaşın sona ermesi Sovyetlerin dağılmasıyla dünya iki kutuplu bir yapıdan tek kutuplu yapıya dönüşerek köklü bir değişime uğramıştı. Avrupa'da ise Berlin duvarının yıkılarak birleşik daha güçlü bir Almanya'nın varlığı, arka bahçe diye adlandırdıkları Yugoslavya'da yaşana krizdeki başarısızlığı nedeniyle savunma ve güvenlik politikalarının yeniden gözden geçirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu döneme kadar savunma, güvenlik konularında dış politikada pasif konumda olan Avrupa yeni bir



güç arayışına girmiştir. Birliğin bütünleşme aşamalarında öncelik Avrupa'nın yeniden inşası, kalkınması adına ekonomik alana önem verilirken askeri, savunma alanı hep geri planda bırakılmıştır.

Küresel düzlemde oluşan bu değişimlerin ardından Birliğin çevresinde dış politika, güvenlik ve savunma alanlarında belirgin olmayan durumu, sivil güç şeklinde oluşturulan Birliğin uluslararası sistemde etkisiz kaldığı iddialarının tartışılmasına sebebiyet vermiştir. Değişen dünyada Birlik sivil güçten ziyade daha etkili müdahaleci güç olma arayışına girmiştir (Uğur, 2018). Avrupa'nın yeni dünya düzeninde etkin bir aktör olarak sahnede yer alması için güvenliğin sağlanması ve devam ettirilmesi oldukça önemlidir. Bunu gerçekleştirebilmesi için ekonomik, siyasi ve askeri açılardan etkin rol alacak güce ve yeteneğe sahip olması gerekmektedir (Mor, 2010).

Özellikle Soğuk Savaş dönemi boyunca sivil güç yapıda olan Birlik, dış politikası da oldukça zayıf kalmıştı. Çünkü Birliğin ilk bütünleşme çabaları boyunca bir tabu gibi düşünülen ortak güvenlik ve savunma politikası konusunda bu döneme kadar ciddi adımlar atılmamıştır. Ekonomik bütünleşmenin yanı sıra siyasi olarak da bu bütünleşmenin kaçınılmaz olduğu görülmüştür (Uğur, 2018). Birlik uluslararası sistemde “ekonomik dev, siyasal cüce” olarak tanımlanırken, “siyasal cüceliği” tanımlamasını aşmak, global sistemde etkin ve güçlü bir aktör olarak yerini almak istemiştir. Bu dönemde küresel problemlerin çözümünde ve politikasında etkin bir rol sergilemek isteyen Birlik, Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası'nı (AGSP) kullanmayı tercih etmiştir (Babahanoğlu, 2021).

Bu doğrultuda atılan en önemli adım 07 Şubat 1992'de imzalanarak 01 Kasım 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Anlaşmasıdır. Maastricht Anlaşması üç ana sütun üzerine kurulmuştur. Bu antlaşma ile Ortak Dış ve Güvenlik Politikası (ODGP), anlaşmanın üzerine kurulduğu üç ana sütundan ikincisi olmuştur. Savunma ve güvenlikle ilgili tüm politikalar ODGP'ye dahil edilmiştir. İlerleyen süreçte de birlikte bir savunma politikasına dönüştürülmesi ana hedef olarak belirtilmiştir (Kaya ve Sarıkamış Kaya, 2017).

Maastricht Antlaşması Avrupa'nın dış politikasının kurumsallaşmasını ve ilk defa ortak politika olarak yürütülmesini, aynı zamanda da Birliğin kurumsallaşan yapısında yer almasını sağlamıştır. Üye ülkeler ortak dış politika kapsamında ortak savunma politikalarını da ekleyerek dış politika alanını fazlaca genişletmişlerdir (Uğur, 2018).

Soğuk Savaş dönemi boyunca atıl durumda olan Batı Avrupa Birliği (BAB), Birliğin ayrılmaz bir parçası olmuş ve alınan kararları uygulama görevi verilmiştir. 01 Mayıs 1999'da yürürlüğe girmiş olan Amsterdam Anlaşmasıyla Birlikle ODGP'nin savunma alanı olan Batı Avrupa Birliği (BAB) arasındaki kurumsal yapı oldukça güçlendirilmiştir. 1997 Mayıs ayında İngiltere'de iktidarın değişmesiyle ortak savunma politikası konusunda uzlaşa sağlanması adına önemli bir gelişme olmuştur. Daha önce bu fikre karşı olan İngiltere, ortak savunma ve güvenlik politikası oluşturma sürecinde bu kez liderlik konumunda yer almak istemiştir. Tüm bunların sonucunda oluşacak olan yapı NATO'ya alternatif değil onu tamamlayan bir yapı olarak ortaya çıkacaktı. Bu ilerlemelerin ardından 03-04 Aralık 1998 tarihlerinde Saint Malo'da AGSP/OGSP'nin meydana gelmesinde etkili olan çok önemli bir gelişme yaşanmıştır. İki ayrı görüşe sahip İngiltere “Atlantikçi” ve Fransa “Avrupacı” yaklaşımı arasında uzlaşa sağlanmasıyla kıta ülkelerinin isteklerinin yerine getirilmesine olanak sağlarken diğer yandan da ABD'nin koruması altında olmadan hareket edebilme imkanını kazanmış olacak ve NATO'nun karşısında da yer almayacaktı. Aralık 1999'da Helsinki'de AGSP/OGSP'nin askeri ayağında çok önemli adımlar atılmıştır. Helsinki'de atılan bu önemli adımların ilki askeri ve politik hedeflerin belirlenmesine yönelik ihtiyacı karşılamak amacıyla Siyasi ve Güvenlik Komitesi'nin yapılandırılması, ikincisi de yapılandırılan bu komiteye danışmanlık yapmak için üye devletlerin askeri görevlilerinden meydana gelen Askeri Komitesi oluşturulmuştur. Bu komitelerin oluşturulmasının ardından Birliğin AGSP/OGSP çerçevesinde gerçekleştirilen askeri hareketlerin yürütülmesi ve kontrol edilmesinden sorumlu olan Askeri Personel atanmıştır. Bütün askeri oluşumların yanında Maria da Feira'da da sorunların çözümünde sivil alanda da hedef ve amaçlar belirlenmiştir. 01 Aralık 2009 da yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması ile AGSP'nin ismi OGSP olarak değiştirilerek yeniden adlandırılmıştır. Lizbon Antlaşmasıyla oluşturulan güçlü iş birliğinin aynı zamanda ortak savunma, güvenlik konularına da yayılmasına neden olmuştur. Üye devletlerden askeri yeteneği güçlü gelişmiş ülkeler isteseler bir araya gelerek savunma ve güvenlik anlamında daha derin iş birliğine gitme imkanı tanınmıştır. 2003 yılından



sonra AGSP/OGSP kapsamında operasyonlar sayısı artmıştır. Bu operasyonlar gerek askeri gerekse sivil kriz yönetimi olmuştur (Kaya ve Sarıkamış Kaya, 2017).

Aslında süre gelen bu gelişmelere rağmen üye ülkelerin egemenlik haklarından tamamen feragat edememeleri, dış politikada kendi menfaatleri doğrultusunda davranmaları ve dış politikada ortak bir payda da buluşamamaları Birliği daha çok sivil ve ekonomik güç unsurları kapsamında uluslararası bir aktör olarak rol almasına neden olmuştur. Bu antlaşmalarla daha etkili askeri bir güce dönüştürülmeye çalışılsa da Birlik bütünleşme sürecinden itibaren tam bir askeri güç olamamıştır (Uğur, 2018).

Bunun yanında Birlik ortak dış politikada ve uluslararası ilişkilerde hiçbir zaman askeri gücü için kalıcı bir ordu tasarlamamıştır. Askeri kuvvetini daha çok acil ve insani yardımlar, barışın tesis edilmesi gibi durumlarda kullanmayı tercih etmiştir. Lizbon Antlaşması ile hem sivil hem de askeri gücün yasal zeminini oluşturmuştur. Yapılması planlanan askeri hareketler OGSP kapsamında yapılmıştır. Yine de 2009'da Avrupa ordusu kurma yolunda ciddi adımlar atılmıştır. Bu ordu gönüllülük esasına dayalı tek bir komuta altında olacak şekilde oluşturulmuştur. Üye ülkelerin bir kısmı buna tarafken bir kısmı da karşı çıkmıştır. Aslında Avrupa'nın sürekli ordusunun olması onun askeri bir güce dönüşmesi anlamına da gelmiyordu. Çünkü Birlik uluslararası sistemdeki rolünün etkinliğini ekonomik, siyasi, ticari ilişkilerle ve bunların yanında askeri özelliğini de kullanarak arttırmak istiyordu. OGSP'nin hareketlerinin çoğunu, çatışma içinde olan Birlik dış ülkelerin yetkili makamlarının onayı ile orda barışı tesis etmek için kullanmıştır. Birlik hiçbir zaman zorlayıcı, savaşçı ve tehdit edici bir şekilde hareket etmemiştir. Aslında uluslararası sistemde sert güç özelliğine sahip bir aktör olmayı istememiştir (Çelik, 2017).

3.2. Uluslararası Arenada Normatif Güç Olarak Avrupa

Avrupa Birliği uluslararası sistemde etkin bir şekilde rol alabilmesi, kendi sivil ve demokratik normlarını yayabilmesi adına etkili bir güç olması gerekiyordu. Aksi halde ise kendisinden daha güçlü aktörlerin politikaları karşısında global sistemde istenilen yerini alamayacaktı. Sivil güç ve askeri güç kavramlarıyla ilgili tartışmalar, uluslararası sistemdeki temsil gücü ve uluslararası ilişkilerde hareket edebilme kapasitesi olarak belirtilmiştir. Aynı zamanda iki gücün aktiflik tartışmasında Birliğin ne kadar devlete benzediğinin de vurgusu olarak karşımıza çıkmıştır. Birlik anlaşmalarında hem Avrupa'da hem de dünyada huzur, barış ve ilerlemeyi teşvik etmek amacıyla Avrupa kimliğini güçlendirmek ve küresel arenada bu kimliği ortaya koymakla yükümlü olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla Avrupa Birliği'nin uluslararası kimliği üzerine tartışmaların olması kaçınılmaz olmuştur. Avrupa Birliği ne ekonomik araçları kullanan hükümetler arası özellikte bir sivil güç ne de silahlı güç kullanan uluslar üstü özellikte bir askeri güç, ortak ilkeler, normlarla karakterize edilen düşünsel nitelikte bir göçebe güce dönüşmüştür (Manners, 2000).

AB'nin nasıl bir güç olduğuna dair mevcut bu tartışmalar normatif güç kavramının eklenmesi Manners'ın söylemi ile karşımıza çıkmıştır. Manners'e göre AB, normatif gücün en belirgin özelliği olan ekonomik, sosyal dayanışma, sürdürülebilir barış gibi alanlarındaki tercihini ortaya koymuştur. Ayrıca AB'nin uluslararası sistemde etkili bir aktör olabilmesinin normatif gücünün artırılmasıyla mümkün olduğunu da belirtmiştir. Aynı zamanda ilişki kurduğu diğer aktörlerle belirli kurallar çerçevesinde ve süreklilik olmasıyla AB'nin normatif gücünün varlığında söz edilebileceğini ifade etmiştir. Tüm bunların yanında insan hakları, demokrasi, adalet, temel hak ve özgürlük gibi konuların bilinçli olarak üye ülkeler dışındakilere benimsetme ikna etme gücü normatif gücün var olup olmadığının da bir göstergesi olarak kabul edilmiştir (Kaçar ve Öztürk, 2017).

Normatif güç, askeri güç gibi baskı, zorlama ya da elle tutulur gözle görülür bir güç olarak değil, temelleri kanuna fikirselsel bir güce dayanma olarak tanımlanmıştır. Bu fikirselsel, düşünsel gücün dayandığı temeller Tablo 1'de açıkça gösterilmiştir. Birlik çeşitli antlaşmalarla bu temellerin, norm ve değerlerin yasal zeminini oluşturmuştur (Vatandaş, 2018).

**Tablo 1:** AB'nin Normatif Temelleri

Kurucu İlkeler	Görevler ve Planlar	Statik Kurumlar	Temel Haklar
Barış	Sosyal Güvenlik	Demokrasi Güvencesi	Saygınlık
Demokrasi	Ayrımcılık Yasağı	Hukukun Üstünlüğü	Özgürlükler
İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklere Saygı	Sürdürülebilir Gelişim	İnsan Hakları	Eşitlik ve Dayanışma
Hukukun Üstünlüğü		Azınlıkların Korunması	Vatandaşlık ve Adalet
Yasal Zemini: AB Antlaşması 6. Madde	Yasal Zemini: Roma Antlaşması 2. madde AB Antlaşması 6. ve 13. Madde	Yasal Zemini: Kopenhag kriterleri (Temmuz 1993)	Yasal Zemini: Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı

Kaynak: Vatandaş, 2018

Manners için Birlik hem hükümetler arası hem de uluslar üstü karar alma gücüne sahip olduğundan onun sivil ve askeri güç olmasına engel olmuştur. Birlik için en uygun tanımın normatif gücün olduğunu ve küresel anlamda var olan mevcut davranışları değiştirme, şekillendirme becerisi olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla normatif güç fiziksel ve maddi bir güç olarak değil fikri ve soyut bir gücün kullanılarak uluslararası sistemde ilişkilerini sürdürmek olarak nitelenmiştir (Ruşen, 2018).

Manners, sivil güç Avrupa ile askeri güç Avrupa arasındaki farklılıkların açıklaması Birliğin öncelikli olarak sivil bir yönetim biçimini mi temsil ettiği yoksa askeri bir hükümet biçimine mi dönüştüğüne ilişkin iş birliği ve entegrasyon sorularına odaklanma eğiliminde olmuştur. Buna göre sivil güç Avrupa ile normatif güç Avrupa arasındaki farklar, Birliğin ekonomik gücünü hangi ölçüde zorlama baskı olarak kullandığı ya da uluslararası ilişkilerde ekonomik yönde ne ölçüde etkili değiştirdiğine odaklanmıştır. Ekonomik güç sivil gücün araçsal olarak merkezinde yer alırken normatif güçte ise küresel anlamda sorunlara çözümde eşit ve uyumlu olabilmesiyle ilgili olarak ana noktasında yer almıştır. Buna karşılık, askeri güç olan Avrupa ile normatif güç olan Avrupa arasındaki farklar, askeri gücü bir baskı ve zorlama aracı olarak kullanması ya da uluslararası ilişkilerde gücün rolüne ilişkin ne ölçüde değiştirdiğiyle ilgilenmiştir. Askeri güç bu yaklaşımın araçsal rol olarak merkezinde yer alırken normatif güç kapsamında ise daha önemli olan uluslararası şiddetin karşılıklı sorunlara ilişkin kaygılara dönüştürülme şeklinde olmuştur (Manners, 2000).

Manners'e göre normatif güç kavramı, Birlik yalnızca normatif güç olarak temellendirilmemiş, bunun yanında uluslararası ilişkilerde normatif bir güç gibi davranmaya uygun hale getirme girişiminin süre gelmesinden de söz etmiştir (Manners, 2000). Normatif gücü prensipler/değerler, eylemler, etkiler ve sonuçlar üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Prensipler/değerler ile ortak norm ve değerlere sahip olunması aslında evrensel olmaları ve devletler tarafından meşruluğu kabul görmüştür. Birleşmiş Milletler (BM)'in de temelinde yer alan ve Birliğin de anlaşmalarında bulunan evrensel özellik taşıyan insan hakları, adalet ve demokrasi gibi değerlerin varlığı ve bu değerlerin aynı zamanda dünya genelinde de yayılmasını görev üstlenmiş olması normatif güç kavramını açıklama aracı olarak görülmüştür. Eylemler olarak; Birlik yaymak istediği normlar ve değerler için zorlayıcı, baskıcı olmayan diplomatik yollarla diğer ülkelerle ilişkisinde ikna edici, benimsetici eylemlerde bulunarak gerçekleştirmiştir. Bunu bazen koşulluluk ilkesiyle yani geliştirmekte olan ülkelerle yaptığı anlaşmalarla insan hakları ve demokrasinin korunması, geliştirilmesi gibi Birliğin normlarının yayılmasını sağlamaya çalışmıştır. Diğer yandan komşuluk politikası, ortaklık anlaşmaları, iş birlikleri gibi araçları da kullanmıştır. Etkiler ise yayılması istenilen norm ve değerlerin üçüncü ülkelerin sadece siyasi alanında kalmayıp gözle görünür bir farkındalık yaratması, benimsenmesi ve içselleştirilmesi şeklinde belirtilmiştir. Sonuçlar; Manners'e göre normatif gücü bir düşünsel olarak tanımlamış olsa da gerçekte askeri gücün araçlarından olan fiziksel gücünde ayrıca kullanılabileceğini de ifade etmiştir (Ruşen, 2018).



Birlik bu ortak değerler ve eylemlerle çok uluslu “bölgesel bütünleşme” diyebileceğimiz bir oluşum sürecinde üye ülkelerin kendi egemenliklerinden vazgeçmeyerek yine de uluslararası bir yapının içinde ortak tarım, gümrük politikası gibi politikalarda ortak hareket etmek zorunda kalmışlardır. Ancak en geniş olanı ise ortak dış politika ve savunma alanlarında daha dışa dönük olarak hareket etmeyi önemsemiştir. Çünkü Birlik uluslararası arenada gerek pazarlara açılma olsun gerekse kaynaklara ulaşmada olsun diğer aktörler gibi bir yol izlemeyip, daha demokratik bir şekilde hareket ederek amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Birlik ne ABD gibi bir savaş politikasını ne de Rusya gibi direkt bir temas halinde olmayı tercih etmemiştir. Bu tercihlerin aksine kendi gerçek politikasını izleyerek “dış menfaat” doğrultusunda hareket etmeyi seçmiştir. Birlik geleceğini düşünerek evrensel nitelikteki söylemlerini dahi kendi çıkarları düzleminde şekillendirerek dış politikada akılcı bir yaklaşımla uluslararası arenada yerini almıştır (Yılmaz ve Oğurlu, 2013).

Bütün bunlar Birliğin ortak hareket etme zorunluluğu ve çeşitli düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Üye dışı devletlerle çeşitli iş birlikler, ortaklıklar ve ticari anlaşmalar gibi unsurları herhangi bir baskı ve tehdit olmadan kendi düzenleme ve standartlarını onların benimsemesinde araç olarak kullanmıştır. Kendi menfaatleri çerçevesinde evrensel geçerliliğe sahip insan haklarına saygı, hukukun üstünlüğü, sürdürülebilir kalkınma, temel hak ve özgürlükler gibi normları ve değerleri diğer ülkelerin hukuki durumuyla uyumlaştırmak temel hedefi olmuştur.

Esasen Birlik Lizbon Antlaşması’nda normatif gücünün teorik boyutunu tanımlamış ve açıkça belirtmiştir. Lizbon Antlaşması’nın Genel Hükümler başlığının 2. maddenin 5 fıkrasında kendini “Birlik, dünyayla ilişkilerinde kendi değerlerini ve çıkarlarını savunur ve geliştirir ve vatandaşlarının korunmasına katkıda bulunur. Barışa, güvenliğe, Dünyanın sürdürülebilir kalkınmasına, halklar arasında dayanışma ve karşılıklı saygıya, serbest ve adil ticarete, yoksulluğun ortadan kaldırılmasına ve başta çocuk hakları olmak üzere insan haklarının korunmasına ve ayrıca insan haklarına katkıda bulunacaktır. Birleşmiş Milletler Şartı ilkelerine saygı da dahil olmak üzere, uluslararası hukukun sıkı bir şekilde gözetilmesi ve geliştirilmesi” şeklinde vurgulamıştır. (Eurean Union, 2023b).

Birlik kendi tanımı kapsamında bu normatif güç hareketlerini havuç ve sopa stratejisi diyebileceğimiz siyasi ve ekonomik araçların aracılığıyla uygulamaya çalışmıştır. Havuçlar, ülkelerin Birliğin önemseydiği insan hakları, başta çocuk hakları, halklar arasında saygı, adil serbest ticaret gibi koşullarının yerine getirilmesi ve bunların sonucunda da Birliğin mali yardımlarının ve onunla pazar ticaretinin arttırılması şeklinde sıralanmıştır. Sopa olarak tanımlanan ise tüm bu yardımların sonunda Birliğin taleplerine ilişkin herhangi bir gelişme olmaması halinde Birlik bu kez demokratik ve insani yüzünü değiştirerek, ödül niteliğinde olan maddi desteğini kesmesi, politik olarak yalnız bırakması gibi yaptırımlar sıralanmıştır. Birlik, uluslararası arenada üye dışı devletlerle olan ilişkilerinde evrensel söylemlerini kullanarak bu değerleri korumak, gelişmesini sağlamak adına siyasi aktörlüğünden yararlanmışır. Birlik sahip olduğu kurallar, ilkeler, değer ve standartları diğer ülkelere aktarılmasını sağlayarak kendi kıtasında başardığı barış ve huzur ortamını tüm dünyaya yaymayı amaçlamıştır. Günümüzde, uluslararası sistemde sözü geçen, etkin, düzenleyici bir güce sahip, ekonomik alanda olduğu kadar siyasi alanda da güçlü küresel bir aktör olarak yerini almıştır. Birliğin etkin bir güç olduğunu özellikle yoksul ülkelere yardımlarıyla, iklimle mücadeledeki tutumlarıyla, yeşil politikası, çevre ve sürdürülebilirlik stratejilerine katkılarıyla, küresel anlamda önder olması etkin rolünü açık bir şekilde ortaya koymuştur (Dinç ve Sevinçli, 2021).

Birlik kendi düzenlemelerini uluslararası anlaşmalarla sınır ötesine taşıyarak nasıl bir güç olduğunu göstermiştir. Özellikle ekonomik ve sosyal alanlardaki politik ve düzenleyici tedbirlerini üye olmayan devletlere karşı dışsallaştırılması yoluyla kullanan Birlik küresel bir aktör olarak yerini almıştır. Kimi tartışmacılara göre Birlik firmaların davranışlarının üzerindeki etkisini, kimisi üye dışı devletlerin kendi yasalarını Birliğin yasalarıyla uyumlaştırmayı yani kurallarını ihraç etmeyi, kimi tartışmacılar da devletlerin davranışına odaklanarak, yabancı kuralların Birlik firmalarına olumsuz etki etmemesi için değişiklikleri teşvik etmiştir. Diğer yandan da bazı tartışmacılar çok taraflı anlaşmaları şekillendirmedeki etkisinden bahsetmiştir. Birlik, kendi düzenlemelerini uluslararası standartlara aktardığında diğer devletler gerek görmeleri halinde bu düzenlemeleri kabul etmeleri daha kolay



olmuştur. Çünkü devletler Avrupa'nın kurallarından ziyade uluslararası bir standardı kabul etmesine nazaran daha olağan ve kolay olmuştur (Young, 2016).

4. SONUÇ

Avrupa, diğer uluslararası örgütlerden farklı olarak *sui generis* bir yapıya sahip olarak küresel sistemde yerini almıştır. Bu yapının oluşması aslında hiç de kolay olmamıştır. Aslında kıta yaşadığı büyük savaşların ve yıkımların sonuçlarını ağır bir şekilde ödemiştir. Küreselleşen dünyanın şartlarına uyum sağlamanın ve bu acı sonuçları tekrar yaşamamanın yolunu savaş ve çatışma yerine barış ve huzuru temin etmek için birlik olmanın gerekliliğini anlamış ve gereğini de yapmıştır. Zamanın şartlarına uygun olarak ilk etapta ekonomik anlamda bütünleşmeyle bir araya gelen altılar, zamanla bu birlikteliğin başarılı olduğunu görünce yeni üyelerin katılımlarıyla hem genişleme hem derinleşme süreciyle farklı alanlara da yayılım göstermiştir. Birlik oluşum aşamalarında ve sonraki süreçte amaçladığı hedefleri ve politik çıkarları sebebiyle dönem dönem uluslararası sistemde farklı siyasi politikalar izlemiş farklı tutumlar takınmıştır. Bu doğrultuda Birliğin uluslararası sistemde etki gücü, temsil yeteneği konusunda farklı güç yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Birlik ilk bütünleşme aşamasından önce yukarıda da bahsedildiği gibi savaşlarla dolu büyük yıkımlar yaşayan Avrupa gerçekten ağır bir bedel ödemiştir. Ödenen bu bedelle bir daha aynısını yaşamamak adına Avrupa'yı yeniden ayağa kaldırmak için bir araya gelmeyi başarmışlardır. Her ne kadar bu birliktelik ekonomik alanda olsa da dünya da diğer uluslararası örgütlerden farklı bir yapının doğmasının ilk adımlarını atmışlardır. Topluluk sonrasında Birlik olarak karışımıza çıkan bu yapı, küresel sistemde sivil bir güç olarak yaşamına başlamıştır. Avrupa'nın yeniden inşa edilmesi en büyük amaç olduğundan Sovyet tehlikesine karşı hem ABD hem NATO güvenlik şemsiyesi altında yer aldığından askeri alanda neredeyse hiçbir ilerleme gelişme kaydetmemiştir ve böyle bir ihtiyaç dahi hissetmemiştir.

Dünya da Soğuk Savaşın sona ermesi, Sovyetlerin dağılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan Doğu Avrupa ülkelerinin varlığı, Avrupa'da Berlin duvarının yıkılmasıyla bir bütün Almanya'nın ortaya çıkması, diğer yandan da Yugoslavya'da meydana gelen karışıklıkta Birliğin siyasi olarak başarısız olması, artık sadece ekonomik alanda değil hem siyasi hem de askeri alanda ortak politikaların gerekliliği ağır basmaya başlamıştır. Ekonomik olarak başarılı olduklarını gören üye devletler, derinleşme, genişleme yoluyla ekonomik ve siyasi alanlarda da büyüyerek ortak bir dış ve savunma politikalarıyla uluslararası sistemde etkin bir aktör olarak rol almak istiyordu. Bu amaçla çeşitli antlaşmalarla Birliğe yasal zeminler ve temeller sağlanmaya çalışılıyordu. Birlik bu doğrultuda askeri boyutlarını genişletmiş olsa da hiçbir zaman daimî bir ordu kurmamıştır. Var olan ordusu gönüllülük esasına dayalı tek komuta altında NATO'ya rakip olmayan tamamlayıcı nitelikte olan bir ordu olmuştur. Birlik askeri gücünü savaş, baskıcı bir şekilde kullanmamıştır. Askeri gücünü huzur ve barışı tesis etmek, var olan bir çatışmayı o devletin izni doğrultusunda ortadan kaldırmak için müdahale etmek, yardım götürmek gibi amaçlarla kullanmıştır. Bu da her ne kadar Avrupa'nın askeri gücü gibi gözükse de uluslararası ilişkilerde Birlik askeri bir güç olmamıştır.

İşte bütün bu yaklaşımlara ilave olarak Manners normatif güç isimli bir yaklaşım ile sahneye çıkmıştır. Manners, normatif gücü fiziksel ve maddi bir güç olarak değil düşünsel temelli bir güç olarak tanımlamıştır. Normatif gücün en belirgin özelliği ekonomik, sosyal dayanışma, sürdürülebilir barış gibi alanlarıdır. Küresel arenada etkili bir aktör olmak istiyorsa normatif gücünü arttırmalıydı ki öyle de yaptı. Birliğin normatif gücü için kullandığı araçlar; insan hakları, temel hak ve özgürlükler, hukukun üstünlüğü, sürdürülebilir kalkınma, yeşil dönüşüm gibi alanlar olup aynı zaman da evrensel değerlere de sahip araçlardı. Birliğin normatif gücü bu alanlardaki kendi düzenlemelerini üye devletler dışındaki devletlere kabul ettirme, benimsetme, ikna etme yeteneği ve kapasitesidir. Birlik özellikle normatif güç doğrultusunda evrensel kabul edilen bu değerlerle günümüzde de küresel arenada da hatırı sayılır, saygı değer, etki gücü yüksek bir aktör olarak kabul görmektedir. Uluslararası ilişkilerde özellikle de çevre politikası, iklim değişikliği, sürdürülebilir kalkınma, yeşil dönüşüm konularında açık ara lider konumda ve görev bilincindedir. Özellikle son dönemde yenilenebilir enerji kaynakları, küresel ısınma ile mücadele, yeşil politika konularında tüm dünyayı etkileyecek ve peşinden sürükleyecek güçtedir. Normatif gücün bu temel ve değerleriyle aslında hem Avrupa'da hem de dünyada barış, huzur ve



kalkınmayı sağlamayı hedeflemektedir. Günümüz Avrupa Birliğinin normatif güç araçlarıyla etkin, temsil gücü yüksek normatif bir aktör olarak uluslararası sistemde yer aldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Uğur Ö., (2016). Avrupa Birliği'nin Dış Politikadaki Aktörlüğüne Etki Eden Güç Unsurları: Sivil Güç, Askeri Güç ve Normatif Güç, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 1, s.215-218.

Avcıkurt, C., İlban, M.O., (2016). Avrupa Birliği'nde Turizm ve Türkiye, Detay Yayıncılık, Ankara.

Babahanoğlu, V., (2011). Güçlü ve Zayıf Yönleriyle Avrupa Birliği'nin Küresel Aktör Olabilme Potansiyeli, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11, s.232-233.

Çağlar, A., (2019). Güç: Sert Güç, Yumuşak Güç ve Akıllı Güç, Politik Psikoloji Derneği, Ankara, s.56-57.

Çelik, Ü., (2017). AB'nin Küresel Stratejisi ve Ab Ordusu Tartışması, Euro Politika Brexit Sonrası Birleşik Krallık ve AB'nin Geleceği, s.209-216.

Dinç, C. ve Sevinçli, B. (2021). Avrupa Birliği'nin Yumuşak Gücü ve Koşulsallık Bağlamında Kullanımı, Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 3, s.1154-1158.

Eurean Union, Acces to European Union Law (2023a), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2007.306.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2007%3A306%3ATOC#d1e13065-1-1 Erişim Tarihi (02.11.2023)

Eurean Union, Aims and Values (2023b). https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_en Erişim Tarihi (20.11.2023)

Manners, I. (2000). Normative Power Europe: A Contradiction İn Terms?, Roskilde University.

Manners, I. (2002). "Normative Power Europe: A Contradiction in Terms", Journal of Common Market Studies, vol. 40(2).

Kaçar, F. ve Öztürk, K., (2017). Avrupa Birliği'nin Normatif Gücü: Kavramsal Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:28, s.362-363.

Kaya, A. (2013). Avrupa Birliği Hakkında Merak Ettikleriniz Avrupa Birliği'ne Giriş, Hiperlink Yayınları: 57.

Kaya, T.Ö., ve Sarıkamış Kaya, A., (2017). Saint-Malo Sonrası Dönemde Avrupa Birliği'nin Uluslararası Kimliği: Bir Sivil Güçten Daha Fazlası mı?, Yönetim Bilimleri Dergisi, 15, 29, 288-294.

Mor, H., (2010). Avrupa (Birliği) Bütünleşme Süreci ve Sorunları, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XIV, Sa. 1, s.508-510.

Rüşen, S., (2018). Normatif Güç Bağlamında AB'nin Uluslararası Konumu Üzerine Tartışmalar, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 23, s.342-345.

Uğur, Ö., (2018). Uluslararası Sistemde Avrupa Birliği'nin Aktörlülüğü: Ortak Dış ve Güvenlik Politikasının Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 58, s.72-79.

Vatandaş, S., (2018). "Avrupa Birliği'nin Normatif Gücü": İnsan Hakları ve Demokrasi İdeali Bağlamında Bir Analiz, Bilge Strateji, Cilt 10, Sayı 19, s.156-157.



Yatağan, A. G., (2018). Sert Güç Unsurlarının Yumuşak Güç Ara cı Olarak Etkileri, Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, Aralık, Cilt 28, Sayı2, 72.

Yılmaz, E.S., ve Oğurlu, Y., (2013). Bölgesel Güç Olarak Avrupa Birliği ve Dış Politika, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt:12, No:2, s..82-83.

Yılmaz, S., (2011). Yumuşak Güç ve Evrimi, Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi, Cilt 3, Sayı: 12, s.32.

Young, A.R., (2016). The European Union As A Global Regulator?, Routledge Is An İmprint Of The Taylor & Francis Group, An İnforna Business , ABD, s.16-19.



TÜRKİYE'DEKİ İHTİSAS GÜMRÜK UYGULAMASINA TABİ ORMAN ÜRÜNLERİ EŞYASI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

1. Abdülkadir Soygüder¹

ORCID No 0000-0003-4018-1697

Başvuru Tarihi: 15.12.2023

Kabul Tarihi: 14.01.2024

Yayın Tarihi: 23.03.2024

ÖZET

Bu çalışmada; Türkiye'de uygulanmakta olan ihtisas gümrük uygulaması hakkında bilgi verilecek, Türkiye'nin bu uygulamaya neden ihtiyaç hissettiğine değinilecek, ihtisas gümrükleri ve ihtisasa konu eşyalar belirtilecektir. Bu uygulama hakkında literatürdeki farklı değerlendirmelere ve tavsiye niteliğinde görüşlere de yer verilmiştir. Özellikle orman ürünleri ihtisas gümrüklerinin neler olduğu, GTİP bazında ihtisasa konu eşyaların Türkiye'ye ithalat değerleri, orman ürünleri ihtisasa yetkili gümrük idarelerinin son on yıllık ithalat değeri incelenmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 28786 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Tebliği'nin Ek-2'sinde 48 adet gümrük idaresi sayılmıştır. Bu gümrük idarelerinden verisine erişilebilen 46'sının son on yıllık ithalat verileri dolar bazında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ten çekilmiş ve düzenlenmiştir. Tebliğin Ek-2'sinde belirtilen ihtisasa konu eşyaların GTİP kodları Uluslararası Ticaret Merkezi (Trademap) sistemi üzerinden sorgulanarak Türkiye'nin ithalat değeri elde edilmiş ve tablo haline getirilmiştir. Elde edilen veriler (yıl bazında) karşılaştırıldığında; orman ürünlerine ihtisas yetkisi verildiği gümrüklerin toplam ithalat miktarı, Türkiye'nin toplam ithalatının %50 civarında paya sahip olduğu görülmüştür. İhtisasa tabi orman ürünlerinin bu gümrüklerdeki toplam sahip olduğu pay (tüm zamanlarda) %1 değerine bile ulaşamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca dayanarak orman ürünleri ihtisas gümrük uygulamasının dış ticarete tarife dışı engel sayılamayacağı yorumu yapılabilir. Orman ürünlerinde ihtisas gümrük uygulaması hakkında literatürde yeteri kadar çalışma olmadığı ve bu çalışmanın literatüre bir önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İhtisas Gümrükleri, Orman Ürünleri, İthalat, GTİP, Dış Ticaret

RESEARCH ON FOREST PRODUCTS SUBJECT TO SPECIALIZED CUSTOMS APPLICATION IN TURKEY

ABSTRACT

In this study; Information will be given about the specialized customs offices application in Turkey. It will be mentioned why Turkey needs this application, specialized customs offices and items subject to expertise will be specified. Different evaluations and advisory opinions in the literature about this application are also included. In particular, it is stated what are the specialized customs offices of forest products and the import values of the goods subject to expertise to Turkey on the basis of Harmonized System Code (HSC) were investigated. The import value of specialized customs offices authorized to import forest products for the last ten years was examined. The import data of the last ten years of the 48 customs administrations listed in Annex-2 of the relevant communiqué were obtained from the Turkish Statistical Institute (TUIK) on a dollar basis and rearranged in a table. The HSC codes of the goods subject to the expertise specified in Annex-2 of the Communiqué were queried through the International Trade Center (ITC-Trademap) system, and the import value of Turkey was

¹Abdülkadir Soygüder, Ticaret Bakanlığı, abdulkadirsoyguder@hotmail.com



obtained and tabulated. When the data obtained (on a yearly basis) are compared; It has been observed that the total import amount of the customs, which is authorized to specialize in forest products, has a share of around 50% of Turkey's total imports. When the data obtained are compared, it is concluded that the share of forest products in specialized customs offices does not even reach 1%, which can be interpreted that the application of forest products specialized customs offices cannot be considered as a non-tariff barrier in foreign trade. It is thought that there are not enough studies in the literature about the application of specialized customs offices in forest products and this study will make an important contribution to the literature.

Keywords: Specialized Customs, Forest Products, Import, HSCode, Foreign Trade

1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre; ihtisas kelimesinin birinci anlamı duygu/duygulanma, ikinci anlamı ise uzmanlaşmadır. Başaran (2018: 4) yaptığı çalışmada; iktisat biliminin en önemli düşünürlerinden olan Adam Smith'in 1776 yılında kaleme aldığı Ulusların Zenginliği adındaki kitabına değinmiş, bir ülkenin var olan zenginliğinin artmasındaki en temel etkenlerin iş bölümü ve uzmanlaşma olduğunu rapor etmiştir. Çalışmada Smith'e göre uzmanlaşma vasıtasıyla oluşabilecek gelişimlerin ülkelerin ekonomilerinde ve ticari etkinliklerinde artışa sebebiyet verebileceği vurgulanmıştır. Fakat Smith; ticarete getirilecek her türlü engelin kaldırılıp piyasayı kendi haline bırakılırsa iş bölümü ve uzmanlaşmanın bu sayede zenginliği artırabileceği hususuna dikkat çekmiştir. Bu bağlamda; uzmanlaşma veya ihtisaslaşma aslında birçok alandaki işlerin daha düzenli, kontrollü, hızlı, etkin ilerlemesini sağlar diyebiliriz. Smith'in vurguladığı gibi uzmanlaşmanın bu ilerlemeyi vermesi için; otoritelerin dış ticarete bir engel oluşturmaması veya uzmanlaşmanın engelleme aracı olarak kullanılmaması esas olmalıdır.

Türkiye; Gümrük Birliği (GB)'ne 1996 yılında dâhil olmasıyla beraber 1615 sayılı Gümrük Kanunu yetersiz hale gelmiş ve 1999 yılında 4458 sayılı Gümrük Kanunu düzenlenmiştir. 4458 sayılı Gümrük Kanunu; hem GB hem de Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün anlaşma hükümlerine cevap verebilecek niteliklere sahip olmuştur. 4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun 10' uncu maddesinin c bendinde; Bakanlığın, gümrük mevzuatının doğru olarak uygulanması için gerekli gördüğü bütün önlemleri alacağı hüküm altına alındığı belirtilmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında 640 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamesi'nin yetki maddesi ve 4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun 10. maddesi uyarınca gelişen yeni teknoloji ve düzenlemelere göre ihtisas gümrükleri kurulması sağlanmıştır (Karakoç, 2008: 76 ve Yağan, 2013: 212).

2. İHTİSAS GÜMRÜK UYGULAMASI

Türkiye'de 1993 yılından itibaren uygulanan ihtisas gümrüğü uygulaması, mevzuatla belirlenen eşyaların gümrük işlemlerini yine mevzuatla belirlenmiş gümrük idarelerinde tamamlanmasının yükümlülere mecburi kılınmasıdır. Belirlenen bu eşyalar; otomotiv, tekstil, petrol-petrol türevleri (ham petrol, akaryakıt), sürekli akış halindeki eşya (elektrik, boru hattıyla gelen LPG, doğalgaz), gübre, hurda (atık, metal vb.), telsiz ve telekomünikasyon cihazları, pil, akümülatör, çakmak, porselen-seramikten sofralar ve mutfak eşyası, düz cam, halı, deri-deriden mamul eşya, ayakkabı, mobilya, küçük ev aletleri, alkollü içki, çay ve zirai karantinaya tabi bazı orman ürünleridir (Öztürk vd., 2015: 104). Bu eşyaların bazıları özellikli eşya iken bazıları da ithalatı belirli kurumların ön iznine bağlı olabilmektedir. İhtisas gümrük uygulamanın amacı; belirlenen bazı eşyaların Türkiye'ye ithalinde serbest dolaşıma giriş rejimine ait gümrük işlemlerini yapacak gümrük idarelerinde uzman kadro ve denetime yardımcı olacak donanımların hazırda bulunması, zorunlu standartları uygulamak, kıymet-tarife-menşe gibi önemli hususlar bakımından daha verimli gümrük kontrollerin sağlanmasını temin edebilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022: 2). İhtisas gümrük uygulaması ihracatta da kullanılmakta ve bir çalışmada; ihracatçıların gümrüklerle ilgili yaşadıkları sorunlar incelenmiş ve özellik arz eden eşyaların (tekstil, kimya, gıda, makine) gümrük işlemleri için uzman personel kıtlığı sebebiyle yeterince denetimin yapılamadığı ve ihracatta kıymet araştırması işlemine neden olduğu yorumuna yer verilmiştir (Demir, 2013: 90). İhtisas gümrük uygulaması aslında gümrük sistemlerindeki karışıklığı gidermek, özellik arz



eden eşyanın daha uzman personel tarafından denetimini yapmak amacıyla kurulurken; bu amaç dışında kullanılmasıyla dış ticareti kısıtlayan tarife dışı engelleme dönüştürülmektedir (Dalkıran,1998: 130).

Eşya ithal edildiğinde yapılacak denetim ve kontrollerin sağlıklı olması için özel teçhizat ve donanımın ithalat gümrük idaresinde mevcut olması ve bunu yapacak personelin de işin ehli olması gereklidir. Bu tarz eşyanın kontrolleri için uygun ekipmanlarla donatılması ve uzman personelin istihdam edilmesi her gümrük idaresinde mümkün olamamaktadır. Çünkü her gümrük idaresinde bu donanım ve istihdam çok fazla maliyet gerektirebilmektedir. Eşyanın güvenilirliğinin, denetiminde kontrollerin verimli yapılması, düşük kıymetli beyanların önüne geçilmesi, ithal edilen eşyanın zorunlu olan standartlara göre üretilip üretilmediğinin tespiti, toplum ve çevre sağlığı için eşya uygunluğunun denetimi ithalata yetkili bazı gümrük idarelerinde yapılarak ithalatın gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır (Öztürk vd., 2015: 105).

Bir çalışmada ihtisas gümrük uygulamasını; teknik, idari ve çevre ile ilgili tarife dışı engeller başlığı altında incelenmiş ve bu uygulamayı idari bir engel olarak nitelemiştir. Türkiye gibi diğer ülkeler de bu tarz tarife dışı engellemeleri kullandığından bahsetmiştir. Örnek olarak; Fransa hükümeti, video kaset ithalatını kısıtlamak için 1982 yılında bir yasal düzenleme çıkardığı ve video kaset ithalatının sadece Poitiers'de (Fransa'nın kuzey limanlarından uzak bir kasaba) kurulan gümrük idaresine yetki verdiği belirtilmiştir. Bu sayede video kaset ithalatına idari yollarla engelleme yapılarak korumacı bir yaklaşım sergilediği ifade edilmiştir. Hatta Japonya, Hollanda, Almanya; Fransa'nın bu uygulamasından şikâyetçi olduğu ve dış ticareti kısıtlayan özellik taşıdığı için tarife dışı engellerden biri olarak değerlendirildiğini rapor etmiştir (Karakoç, 2008: 81). Bu çalışmadan anlaşıldığı üzere aslında birçok Avrupa ülkesi her ne kadar AB uygun görmese de ihtisas gümrük uygulamasını kullandığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin 2023 ihracat hedeflerine ulaşabilmek ve dış ticaret açığını azaltmak için; ithalat sebebiyle rekabet gücü düşen ülke içi üreticilerin, Bakanlık tarafından ya gümrük tarifeleriyle veya tarife dışı engellerle desteklenmesi amaçlanmıştır (Erdoğan, 2016: 27-28). Bazı çalışmalar ihtisas gümrük uygulamasını tarife dışı bir engelleme olarak görürken bazı çalışmalar bunun tersini savunmuşlardır.

İhtisas gümrük uygulaması hem DTÖ hem de Avrupa Birliği (AB) tarafından bir tarife dışı engel uygulaması olduğu savunulmuştur. Türkiye ise bu uygulamayı tarife dışı engel olarak görmemekte, aksine gümrük işlemlerini kolaylaştırma ve hızlandırma olarak değerlendirmektedir. İhtisas gümrüğüne tabi eşyalar incelendiğinde, bu eşyaların ithalatında rekabetin daha çok olmasından kaynaklı ithalatın fazlaca meydana gelmesi sonucu yerli üreticinin olumsuz etkilenebileceği değerlendirilmiştir. Mevzuatla belirlenmiş bu eşyaların belirli şehirlerdeki belirlenen gümrük idarelerinde ithalat işlemlerinin tamamlanmasını zorunlu kılınmasıyla; ithal edenlerin maliyetlerinde artış yaptırarak yerli üretici korunması hedeflenmiştir. Belirlenen bu eşyaların üretildiği endüstrilerin yoğun olduğu şehirlerde bu ihtisas gümrük idarelerinin kurulması sağlanmıştır. İhtisas gümrük idareleri ihtisas arz eden eşyaların üretiminin yoğun yapıldığı yerlerde kurulmasına dikkat edilmiştir. Fakat Avrupa Birliği bu uygulamayı dış ticarete engel olması sebebiyle eleştirmektedir. Türkiye ise; bu uygulamayı önemli bir ticaret politikası aracı görmekte ve Türkiye'nin verdiği uluslararası taahhütlere uygun olduğu sürece kullanacağı rapor edilmiştir (Öztürk vd., 2015: 105).

İthalat gümrük idarelerinden ithal edilebilecek eşya sayısı örneğin 100 birim iken, ihtisas gümrük uygulaması sonucu iç gümrüğe gidip ithalat işlemlerini yapmak maliyet gerektirdiği için bu 100 birimlik ithalat daha az gerçekleşebilmektedir. Bu da aslında ticaret politikası uygulamalarından olan kota uygulamasına benzeyebilmekte ve teknik bir engel sayılabilmektedir (Dalkıran, 1998: 131).

İhtisas gümrük uygulamasını tarife dışı önlem olarak değerlendiren ve ihtisas gerektiren eşyaların ithalat işlemlerini liman gümrüklerinden alınıp iç gümrüklere verilmesinin daha uygun olacağını savunan çalışmalar vardır. Kütahya'da ihtisas gümrük idaresinin kurulmasını konu alan çalışmada Türk sanayisinin iç bölgelerde ticaretin artırılmasıyla buraların gelişmesinin artırılması, iç bölgelerin lojistik alt yapısının (tren, hava yolu, kara yolu, posta vb.) güçlendirmesinde ve kırsal kesimlerin kalkınmasında etkin olacağı vurgulanmıştır. İç gümrüklerde ihtisas grubu ürünlerin ithalat işlemlerinin yapılmasının aslında tarife dışı bir engelleme şekli olduğu üzerinde durulmuştur. Hazır tüketime elverişli eşya ithalatının iç gümrüklere ihtisas yetkisi verilerek ithalatçıların maliyetini (depolama, transit vb.) artırma ile dolaylı yoldan ülke içi üreticilerin rekabet gücü artırılmış olacağı savunulmuştur. Tarife dışı engelleme şekli olan bu tür ihtisas gümrükleme işlemleri ile ithalatın gerçekleştirilmesi ve ihracatta yerinde gümrüklemenin yaygınlaştırılması gerekliliği ifade edilmiştir (Erdoğan, 2015: 98 ve Erdoğan,



2016: 28). Gümrük tarifelerini konu alan bir çalışmada; en eski dış ticaret politika araçları olan gümrük tarifelerini konu almış ve tarife dışı araçları ise; miktar kısıtlaması, görünmez engeller, tarife benzeri faktörler olarak sıralamıştır (Öztürk, 2012).

Tablo 1. Gümrük Tarife Dışı Araçları Çeşitleri

Miktar Kısıtlaması	İthalat Kotaları
	İthalat Yasakları
	Kambiyo Denetimleri
Tarife Benzeri Faktörler	İthalat Teminatları
	Fark Giderici Vergiler
	Anti Damping Vergisi
	Çok Kurlu Sistemler
	Sübvansiyonu Telafi Eden Vergiler
	Yurtiçi Katkı Zorunluluğu
Görünmez Engeller	
Gönüllü İhracat Kısıtlamaları	

Kaynak: Öztürk, 2012 (Yazar tarafından düzenlenmiştir)

Türkiye, ihracat odaklı bir ekonomik büyümeyi seçtiği için dünyada en çok gümrük kapısına sahip ülkeler arasındadır. Bu bağlamda Türkiye, Doğu ve Güneydoğu bölgelerindeki illerin gelişmesi ve istihdamın artırılması için 1978 yılında sınır ticaretine daha çok önem vermiştir. Sınır ticareti sayesinde komşu ülkedeki yöre halkı ile ikili ticaret ilişkiler kurulmuş, kolay ve daha az maliyetli dış ticaret sağlanmış, kültürel etkileşim oluşmuştur. Sınır ticaretinin gerçekleştiği gümrüklere ihtisas gümrük uygulaması yetkisinin verilmesiyle, sınır ticaretiyle ülkeye ithal edilen eşyaların kalite güvenilirliğinin artacağı hem de dış ticaretle uğraşanlara kolaylık sağlanacağı bir çalışmada vurgulanmıştır (Deniz vd., 2014: 203). Dış ticaret hacmi içinde sınır ticareti hacminin çok az olduğunu, sınır ticaretinin olduğu illerde ihtisas gümrüklerinin kurulması gerekliliğini ve Türkiye'nin sınır ticaretinin yapıldığı gümrük müdürlüklerine ihtisas yetkisi verilmesini savunan başka çalışmalar da vardır (Güneş vd., 2010: 20).

Yapılan başka bir çalışmada; Iğdır'daki sınır ticareti yapan firmalarla görüşmeler yapılmış ve firmaların %88,6'sı ihtisas gümrüğünün Iğdır'da kurulmasından yana görüş bildirirken, %7,1'i ise ihtisas gümrüğünün gereksiz olduğunu belirtmişlerdir. Sınır ticaretinin yapıldığı yerde ihtisas gümrük idaresinin kurulmasıyla; yurda gelen ürünlerde kalitesiz ürünün engellenmesi, ticaret erbablarının zamanlarından ve maliyetlerinden tasarrufuna katkı sağlaması gibi katkıları olabileceği yorumu yapılmıştır (Ağırkaya, 2013: 87).

Sınır kapılarında ihtisas gümrüğünün kurulmasını konu alan bir çalışmada; firmalarla görüşülmüş ve firmaların %98'i olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Sınır ticaret merkezlerinde ithal edilen eşyaların (ithalatçının sorumlu olduğu) ürün güvenliği ve için ihtisas gümrük idarelerinin denetiminden geçmesi gerekliliği rapor edilmiştir. Sınır ticaretinin yapıldığı illerde ihtisas gümrüklerinin olmaması sonucu eşyaların başka bir ildeki ihtisas gümrük idarelerine denetim için nakliyesinin maliyetleri artırdığı belirtilmiştir (Güneş vd., 2010: 15).

Van iline bir ihtisas gümrüğünün kurulmasını savunan bir çalışmada; Van ilinin birçok ülkeye yakın olmasına rağmen ihtisas gümrüklerine çok uzak olması vurgulanmış ve bu durumun Van ilindeki ithalatçı ve ihracatçılar için zaman kaybı ve fazladan mali yük oluşturduğu rapor edilmiştir. Van'da tekstil ve giyim eşyasının çok fazla dış ticarete konu olduğu belirtilmiş ve bu ürünler için İstanbul ve İzmir gibi Türkiye'nin en batı kesiminden gümrük işlemlerini tescil ettirmek yerine Van'da kurulacak bir tekstil ihtisas gümrüğünden yapılabileceği tavsiye edilmiştir. Kapıköy sınır kapısının modern hale gelmesinden sonra kapının dış ticaretinde artış olduğu belirtilmiş ve sanayicilerin kendi ihtiyaçları için kullanacakları petrol ürünleri için ithalat işlemleri on üç ildeki gümrük müdürlüklerinden yapıldığı ve en yakın ilin Gaziantep olduğu rapor edilmiştir. Demir yolu veya kara yolu vasıtasıyla Türkiye'ye gelip ithalatını Gaziantep ihtisas gümrük idarelerinden yapılmasının zorunlu olması ithalatçılar için maliyet artışı ve zaman kaybına neden olduğu belirtilmiştir. Bu yüzden en azından sanayicilerin kendi ihtiyaçları için kullanacakları ihtisas eşyalarından; tekstil, gözlük, pil, akümülatör, düz cam, mobilya, porselen,



kimyevi gübre, oyuncak, deri ve mamul eşyalar için Van ilinde ihtisas gümrüğü kurulması tavsiye edilmiştir (Vantso, 2020: 23).

Ticaret Bakanlığı tarafından ihtisaslaşma adımı olarak başka bir adım ise; serbest bölgelerde de ihtisasa gidilerek bazı yerlerde ihtisas serbest bölgelerinin kurulmasıdır. Ar-Ge, katma değeri yüksek ve teknolojik eşyaların ihracattaki payını artırma amacıyla 20/02/2020 yılında ihtisas serbest bölgeleri kurulduğu ifade edilmiştir. Bu bölgelerde bilişim ve yazılım sektörlerinde yapılacak yatırımlarda daha etkin kullanılacağı ve bu uygulamayı sağlayan serbest bölge sayısının artacağı belirtilmiştir. Bu ihtisas serbest bölgeleri Kasım 2023 itibariyle; İstanbul İhtisas Serbest Bölgesi, İstanbul Endüstri ve Ticaret Serbest Bölgesi, Tübitak-Mam Serbest Bölgesi'dir (Ticaret Bakanlığı, 2023: 63).

3. ORMAN ÜRÜNLERİNDE İHTİSAS GÜMRÜK UYGULAMASI

Uluslararası ticaret yapılırken özellikle zirai karantinaya tabi eşyaların ithalinde zararlı böcek, mantar, bakteri gibi türlerin de taşınması yapılmakta ve bu durum ülkelerdeki endemik türlere, toplum-çevre sağlığına olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Bu bağlamda ülkelerin karantina uygulamaları eşyanın ithali sırasında yapılmakta, eşya serbest dolaşıma girmeden hakkında karar verilmekte, olumsuz sonuçlanan eşya ise kontrolü yapan kurum tarafından mahrece iadesi yapılmaktadır. Karantina ifadesi aslında Latince kelimedir (quadro guinta=kırk gün anlamında). Tarihsel anlamda ithalatta ilk karantina işlemleri veba hastalığından korunmak için gemilerin limanda kırk gün beklemesiyle uygulandığı literatürde ifade edilmiştir. Türkiye'de orman ürünlerinde karantina işlemleri; Tarım Ve Orman Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı'nın müştereken yürüttüğü ihtisas gümrük uygulamaları vasıtasıyla yapılmaktadır. Yapılan bir çalışmada; 2017 yılında Zonguldak ilindeki zirai karantina uygulamasında (çoğunluğu Ukrayna'dan sağlanan) orman ürünleri ithalatının %2,4'ü uygun görülmeyip mahrece iadesi sağlandığı rapor edilmiştir. Bu tarz karantina kontrolleri; Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü bağlantılı Zirai Karantina Müdürlükleri ile Tarım ve Orman İl Müdürlükleri'nin Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı Şube Müdürlükleri tarafından yapıldığı ayrıca rapor edilmiştir. Çalışmada; 4401, 4403, 4404, 4406, 4407, 4415 ve 4416 GTİP'te yer alan zirai karantina kontrolüne tabi orman ürünlerinin Türkiye'ye ithaline yetkili yirmi dört il ve kırk sekiz ihtisas gümrük idaresi (Şekil 1) olduğu belirtilmiştir. Zonguldak ilinde ithal edilen orman ürünlerinin ağaç türleri incelendiğinde %91,7'si sarıçam olduğu ve en fazla konukçu türünde (*Monochamus spp.*) zararlılar olduğu belirtilmiştir (Albas vd., 2018: 100). *Monochamus spp.* (vektör böcekler) türünün yerel adı aslında çam olgunluk nematodu olarak bilinir ve bulaştığı ülkenin çam türlerine yıkıcı etkisi olabilmektedir (Karakas, 2010: 21). Başlıca *Pinus spp.*'lerde gelişirler ve genelde yeni kesilmiş yaş ağaçlara musallat olurlar ki odunda beslenme yolları oluşturarak odunun ticari değerini kaybetmesine sebebiyet verebilmektedirler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023: 1-4).



Şekil 1. Orman Ürünleri (Ahşap Ambalaj Materyali Hariç) İhtisas Gümrük İdareleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de orman ürünlerinden ihtisas gümrük uygulamasına tabi eşyaların GTİP olarak; fasıl, pozisyon ve alt pozisyonuna göre detaylı tanımı verilmiştir.



Tablo 2. GTİP Bazında İhtisas Gümrüklerine Tabi Orman Ürünleri

FASIL	POZİSYON	ALT POZİSYON	Eşya Tanımı
44	4401	440111	iğne yapraklı ağaçlar
		440112	geniş yapraklı ağaçlar
		440121	iğne yapraklı ağaçların ince dilimleri veya yongaları
		4401221	okaliptus (<i>Eucalyptus</i> spp.)
		440131	topak halinde odun döküntüleri ve atıkları
		440132	odun briketi
		440139	diğerleri
		440141	testere talaşı
	4403	440311	sedir, çam, ladin, göknar, ülkede yetişmeyen ağaçlar, maden direkleri, tel direkleri
		440312	ceviz, şimşir, dişbudak, zeytin, limon, tik, abanoz, maun, pelesenk, demirhindi
		440321	kerestelik tomruk
		440324	göknar (<i>Abies</i> spp.) ve ladin (<i>Picea</i> spp.)
		440341	koyu kırmızı ve açık kırmızı meranti, meranti bakau ile yuvarlak ağaçlar
		440342	tik ağacı
		440349	Sapelli, afrika maunu ve iroko
		440391	Meşe ağacı (yuvarlak)
		440393	kayın ağacı (yuvarlak)
		440396	Huş Ağacı (yuvarlak)
		440397	Kavak ağacı (yuvarlak)
	440398	Okaliptus ağacı (yuvarlak)	
	440399	Kağıtlık Odun	
	4404	44041	iğne yapraklı ağaçtan çember, sırık, kazık, baston, şemsiye, alet sapı vb eşya için çubuk
		44042	geniş yapraklı ağaçtan çember, sırık, kazık, baston, şemsiye, alet sapı vb eşya için çubuk
	4406	440611	İğne yapraklı ağaçlardan ahşap demiryolu veya tramvay traversleri; empenye edilmemiş
		440612	Geniş yapraklı ağaçlardan ahşap demiryolu veya tramvay traversleri; empenye edilmemiş
		440691	İğne yapraklı ağaçlardan ahşap demiryolu veya tramvay traversleri; empenye edilmiş
		440692	Geniş yapraklı ağaçlardan ahşap demiryolu veya tramvay traversleri; empenye edilmiş
	4407	440711	Çam ağacından kereste; kalınlık>6 mm
		440712	Göknar (<i>Abies</i> spp.) ve ladin (<i>Picea</i> spp.) ağaçlarından kereste; kalınlık>6 mm
		440713	Ladin (<i>Picea</i> Spp.), Çam (<i>Pinus</i> Spp.), Göknar (<i>Abies</i> Spp.)
		440714	Hemgök (Batı Hemlock (<i>Tsuga Heterophylla</i>) ve Göknar (<i>Abies</i> Spp.))
		440719	Diğer iğne yapraklı ağaçlardan kereste; kalınlık>6 mm
		440721	Maun; Kalınlık>=6Mm.
		440722	Virola. Imbua ve Balsa; Kalınlık >=6 Mm
		440725	Koyu ve Açık Kırmızı Meranti; Meranti Bakau'dan-Döşemelik Ahşap Bloklar, parkeler, parçalar
		440726	Beyaz Meranti; Seraya; Sarı Meranti; Alan-Ağaç Parçalar, parkeler, bloklar
		440727	Sapelli Kalınlık>=6 Mm
		440728	Iroko Kalınlık >=6 Mm
		440729	Rio Pelesenki; Para Pelesenki ve Rose Pelesenk
		440791	Meşe(<i>Quercus</i> Spp.)
		440792	Kayın (<i>Fagus</i> Spp.)
		440793	Akçaağaç; Kalınlık >=6 Mm
		440794	Kiraz; >=6 Mm
		440795	Dişbudak; >=6 Mm
440796	Huş (<i>Betula</i> spp.) ağacından kereste; kalınlık > 6mm		
440797	Kavak ve titrek kavak (<i>Populus</i> spp.) ağaçlarından kereste; kalınlık > 6mm		
440799	Diğer (şimşir, ıhlamur, zeytin, ceviz, gürgen) geniş yapraklı ağaçlardan kereste; kalın > 6mm		
4415	441510	kontrplak/kaplama tahtasından ahşap büyük&küçük sandık.kafes sandık, ambalaj, muhafazalar, kablo makarası	
	441520	ahşap düz paletler; palet kaldırıncılar, ahşap palet sandıklar ve diğer yük tablaları	
4416	441600	ağaçtan varil, fiçi, kova, gerdel, diğer fiçici eşyası ve aksanı	

Kaynak: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB), 2023 ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM), 2023 (Yazar tarafından düzenlenmiştir).



İhtisasa tabi orman ürünlerinin gümrük işlemlerini gerçekleştirmeye yetkili gümrük idareleri Tablo 3'de belirtilmiştir. Bu gümrüklerde yıl bazında ihtisasa tabi orman ürünleri dâhil tüm gümrük işlemlerine ait toplam ithalat değerleri Tablo 3'de işlenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde; 46 gümrük idaresi içinde Eylül 2023'te tüm gümrük işlemlerine ait toplam ithalat değeri en fazla olan gümrük; Derince Gümrük Müdürlüğü (23.792.117 dolar) olmuşken, en az ithalat Kars Gümrük Müdürlüğü'nde (5 bin dolar) gerçekleşmiştir.

Tablo 3. İhtisasa Tabi Orman Ürünlerinin Gümrük İşlemlerini Gerçekleştirmeye Yetkili Gümrük İdarelerinin Tüm Gümrük İşlemlerine Ait Toplam İthalat Değeri (bin ABD dolar)

Sayı	Gümrük Kod	Gümrük Müdürlükleri	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 Eylül
1	331500	Yumurtalık Serbest Bölge Güm. Md.	181.882	280.692	204.612	219.923	343.954	515.250	502.559	855.301	1.454.020	2.703.832	1.643.927
2	41600	Gürbülak Güm. Md.	10.668	9.532	10.232	9.134	11.480	6.350	3.079	1.340	2.363	6.718	3.068
3	70100	Antalya Güm. Md.	1.238.268	1.556.488	983.412	1.148.067	810.182	701.897	509.001	474.671	601.853	562.025	549.581
4	70300	Antalya Serbest Bölge Güm. Md.	253.814	262.946	221.210	202.381	223.304	224.649	258.956	272.861	296.318	341.609	264.848
5	610300	Hopa Güm. Md.	59.135	31.269	92.578	96.337	124.813	57.923	57.366	50.665	50.484	86.777	65.008
6	820400	Sarp Güm. Md.	4.031	5.412	769	4.031	5.412	769	4.031	5.412	769	4.031	5.412
7	411800	Bartın Güm. Md.	217.282	187.367	176.639	149.253	221.368	267.236	176.445	267.890	453.238	372.128	228.360
8	160400	Genlik Güm. Md.	9.146.981	8.872.532	8.420.800	9.096.809	9.860.035	8.593.641	7.181.517	7.285.275	8.678.116	9.921.396	8.303.010
9	160200	Mudanya Güm. Md.	2.897.843	2.664.162	2.518.853	2.697.354	3.018.445	3.035.138	3.114.933	3.020.993	2.960.619	2.751.063	2.655.282
10	220500	İpsala Güm. Md.	10.817	12.740	8.992	7.880	9.137	11.150	15.269	8.459	8.746	12.051	12.566
11	220400	Kapıkule Çar Güm. Md.	452.756	497.978	519.657	727.669	826.104	1.000.219	504.368	775.271	551.465	503.091	812.601
12	220200	Kapıkule Tır Güm. Md.	*	*	*	144	962	4.438	14.292	10.280	30.897	42.551	50.949
13	610400	Giresun Güm. Md.	51.971	40.613	42.492	25.403	41.898	30.457	84.322	94.455	151.527	133.681	133.919
14	310600	İsdenir Güm. Md.	6.809.424	6.097.484	5.182.902	4.123.937	5.788.464	6.228.100	3.325.430	2.429.574	4.058.505	5.430.698	3.701.562
15	310100	İskenderun Güm. Md.	3.844.194	4.560.038	4.378.429	4.931.357	5.974.287	6.852.596	8.864.463	9.334.248	14.162.536	16.758.580	8.857.579
16	343100	Ambarlı Güm. Md.	18.145.589	19.099.234	16.202.511	14.644.415	15.500.523	15.099.348	13.125.165	14.057.541	18.573.295	22.380.498	16.919.515
17	340900	Haydarpaşa Güm. Md.	4.170.351	3.118.234	2.558.662	2.122.394	2.468.807	1.498.543	1.141.455	1.208.503	1.115.441	1.197.675	1.125.393
18	340600	İstanbul Posta Güm. Md.	6.940	6.376	5.502	5.322	4.552	3.673	4.159	2.664	2.734	3.068	2.870
19	343400	Pendik Güm. Md.	179.350	292.307	841.660	1.355.127	1.773.803	1.764.141	1.408.237	1.200.511	1.357.675	1.784.048	1.583.873
20	343200	Sabıha Gökçen Havalimanı Güm. Md.	473.197	526.529	691.492	1.142.140	1.032.197	1.335.212	1.073.440	1.564.591	886.166	1.413.156	821.010
21	350700	Adnan Menderes Güm. Md.	397.722	429.927	450.136	382.796	391.893	361.798	311.238	412.457	266.571	325.313	285.040
22	351900	Aliağa Güm. Md.	11.115.830	10.917.658	8.272.421	8.846.596	10.645.897	11.224.052	8.293.783	8.546.679	12.939.544	14.886.421	11.112.729
23	351000	Çeşme Güm. Md.	929	2.576	2.695	41.622	128.301	23.278	14.452	12.190	35.414	14.251	49.541
24	352200	Ege Serbest Bölge Güm. Md.	1.424.653	1.249.712	1.158.317	1.238.887	1.292.687	1.365.226	1.153.491	1.109.265	1.339.973	1.577.830	1.214.925
25	350300	İzmir Güm. Md.	10.003.729	9.906.779	8.450.950	8.317.133	8.939.862	8.080.773	6.753.258	6.563.164	7.831.858	9.091.325	7.047.626
26	41900	Kars Güm. Md.	*	177	5.782	6.523	9.599	3.550	142	5	892	116	5
27	551100	İnebolu Güm. Md.	14.651	31.008	20.119	17.328	17.110	14.773	15.704	17.544	33.501	40.082	30.608
28	410300	Derince Güm. Md.	14.773.624	14.474.035	13.487.788	12.570.856	14.118.066	14.721.187	11.696.062	13.371.535	18.860.815	24.258.971	23.792.117
29	410500	Dilova Güm. Md.	12.379.703	11.849.282	10.116.732	10.058.710	16.219.356	15.533.913	13.006.333	14.167.127	20.092.741	23.128.674	18.980.667
30	411300	Gezbe Güm. Md.	5.336.458	6.493.870	6.519.578	5.689.199	2.027.819	1.904.184	1.659.397	1.729.485	2.251.925	2.472.224	2.019.436
31	410100	İzmit Güm. Md.	3.979.260	3.236.105	4.666.760	6.038.897	6.311.362	5.410.049	3.817.303	6.386.760	6.216.837	6.094.920	6.487.224
32	330100	Mersin Güm. Md.	12.050.895	12.983.789	10.044.431	10.104.097	11.207.635	9.027.619	8.242.978	8.815.352	11.337.628	15.199.663	11.783.796
33	330500	Mersin Serbest Bölge Güm. Md.	999.745	1.010.271	973.638	848.984	941.217	827.785	731.530	674.100	773.146	953.055	703.413
34	330700	Yasucu Güm. Md.	190.848	151.882	163.030	212.303	142.907	120.966	111.198	298.110	371.507	1.001.065	1.026.693
35	550200	Ordu Güm. Md.	23.300	43.840	45.483	28.038	41.949	29.929	15.329	54.414	23.577	38.622	20.377
36	550300	Ünye Güm. Md.	12.895	8.261	30.719	25.763	30.938	11.098	13.618	6.342	18.076	36.132	34.514
37	610200	Rize Güm. Md.	16.880	34.376	60.127	71.890	56.591	55.389	62.360	60.980	58.684	48.187	16.923
38	410700	Sakarya Güm. Md.	166.241	180.294	200.322	127.344	214.468	311.689	353.596	351.857	541.052	750.845	629.156
39	550100	Samsun Güm. Md.	2.076.963	2.435.427	2.089.930	1.748.342	2.305.116	2.508.344	2.208.106	2.031.186	2.846.074	3.258.790	2.306.607
40	590200	Çorlu Havalimanı Güm. Md.	45.965	22.761	13.822	12.851	15.558	18.313	16.681	30.429	63.283	83.194	23.194
41	590100	Tekirdağ Güm. Md.	3.806.577	4.435.610	3.549.830	3.109.955	3.631.277	4.102.781	4.100.928	3.301.590	5.026.262	8.462.987	5.673.829
42	610100	Trabzon Güm. Md.	469.371	619.181	829.197	709.681	818.724	847.080	662.149	523.576	782.927	922.553	650.918
43	651000	Kapıköy Güm. Md.	3.199	2.893	2.815	4.905	10.725	2.298	1.203	66	384	452	337
44	161500	Yalova Güm. Md.	505.097	607.137	423.787	381.595	616.327	985.591	1.416.478	1.052.102	1.741.637	1.954.564	1.254.060
45	411500	Karadeniz Ereğlisi Güm. Md.	1.349.111	1.164.546	1.160.988	839.554	1.335.576	1.291.407	1.157.547	1.243.406	2.294.508	2.372.891	1.329.344
46	411600	Zonguldak Güm. Md.	684.469	730.020	1.043.847	586.357	992.814	1.094.055	969.207	710.690	1.280.167	2.713.963	1.321.595
TOPLAM			129.982.611	131.143.346	116.844.648	114.729.281	130.503.500	127.107.855	108.152.560	114.390.917	152.425.747	186.095.763	145.534.464
Tüm Gümrük Müdürlükleri			260.822.803	251.142.429	213.619.211	202.189.242	238.715.128	231.152.483	210.345.203	219.516.807	271.425.553	363.710.575	274.432.441
Toplam İçindeki Yüzdesi			49,8	52,2	54,7	56,7	54,7	55,0	51,4	52,1	56,2	51,2	53,0

Kaynak: TÜİK, 2023 (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

Tablo 3'de görüldüğü üzere orman ürünleri ihtisas gümrüklerinden serbest bölgeler de yetkilendirilmiş ve bunlar; Yumurtalık Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü (SBGM), Antalya SBGM, Ege SBGM ve Mersin SBGM'dir. Ek-2'de sıralanan; Çıldır-Aktaş Gümrük Müdürlüğü ile Demir İpekyolu Gümrük Müdürlüğü'nün ithalat verilerine TÜİK'ten ulaşılamamıştır. Türkiye'nin mevcut tüm gümrük idarelerindeki gümrük işlemlerine tabi tuttuğu tüm eşyalardaki toplam ithalat değerine göre; orman ürünleri ihtisas gümrüklerinde gerçekleştirilen tüm eşyalara ait toplam ithalat değerleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucu Eylül 2023 itibariyle Türkiye'nin tüm gümrük idarelerindeki tüm eşyalarda 145.534.464 dolar gerçekleşen ithalat değerine nazaran 274.432.441 dolar gerçekleşerek toplamdaki %53 dilimi yansıttığı görülmektedir. Ek olarak; orman ürünlerinde ihtisas gümrüklerinin tüm gümrük işlemlerine ait toplam ithalat değeri, Türkiye'nin tüm gümrük idarelerinde gerçekleştirilen tüm eşyaya ait toplam ithalatındaki en büyük oransal değeri 2016 yılında %56,7 olarak gerçekleştirdiği görülmektedir.



Tablo 4 incelendiğinde; Ek-2’de belirtilen ve orman ürünleri ihtisasına giren GTİP bazındaki eşyaların Türkiye’ye son on yıllık ithalatı görülmektedir. Tablo 4’te en fazla ithalatı yapılan orman ürünü eşya (2023 Eylül itibariyle) 4407 GTİP’e ait çam ağacından kereste olmuştur. En az ithalatı yapılan eşya ise 4406 GTİP’e ait iğne yapraklı ağaçlardan ahşap demiryolu veya tramvay traversleri (emprenye edilmemiş) eşyadır. Türkiye’nin yıl bazında toplam ithalat değerine kıyasla orman ürünleri ihtisas gümrüklerine tabi eşya tüm zamanlarda %1 düzeyine bile ulaşamadığı görülmektedir. Türkiye’nin 2023 Eylül ayına kadar gerçekleştirdiği toplam ithalat 145.534.464 dolar iken toplam ihtisas gümrüklerine tabi orman ürünleri eşyanın ithalatı 364.343 dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın toplam ithalatın %0,3’üne denk geldiği görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye’nin GTİP Bazında Orman Ürünlerinde İhtisas Eşyalarının İthalat Değerleri (bin ABD dolar)

YIL	4401	4403	4404	4406	4407	4415	4416	Toplam	EK-2’deki Güm. Müd.	Yüzdelik Dilimi
2013	207.482	107.560	766	904	239.609	22.189	1.362	579.872	129.982.611	0,4
2014	225.860	103.789	1.433	550	279.877	20.390	2.449	634.348	131.143.346	0,5
2015	316.863	89.696	1.763	103	281.418	8.305	712	698.860	116.844.648	0,6
2016	234.983	62.218	1.941	119	236.491	6.930	1.543	544.225	114.729.281	0,5
2017	198.288	33.431	1.762	154	240.147	8.206	1.577	483.565	130.503.500	0,4
2018	208.845	30.894	1.183	212	183.254	8.730	1.167	434.285	127.107.855	0,3
2019	35.748	22.721	737	59	103.432	11.155	1.243	175.095	108.152.560	0,2
2020	29.851	21.021	1.081	106	111.173	7.698	1.685	172.615	114.390.917	0,2
2021	40.725	29.846	944	0	109.811	11.389	2.205	194.920	152.425.747	0,1
2022	73.505	50.244	1.252	455	175.743	13.374	2.545	317.118	186.095.763	0,2
2023 Eylül	93.559	35.534	2.543	135	218.064	12.145	2.363	364.343	145.534.464	0,3

Kaynak: TÜİK, 2023 ve Trademap, 2023 (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

Tablo 5 incelendiğinde; en fazla ihtisasa tabi orman ürünleri ABD, Ukrayna ve Rusya’dan ithalat gerçekleştirildiği görülmektedir. Tablo 5’de sayılan GTİP verilen eşyalar 2019 yılına dek sürekli artışla genellikle bütün ülkelerden sağlanmış ama Covid-19 pandemi etkisiyle 2019 yılında hızlı bir düşüş yaşanmış ve ardından 2020 yılında toparlanmaya başlansa da 2021 yılında tekrar azalmıştır. 2021 yılındaki Ukrayna’dan ithalattaki bu azalma Ukrayna-Rusya savaşından kaynaklanabileceği yorumu yapılabilir.

Tablo 5. İhtisasa Tabi Orman Ürünlerinin En Çok İthal Edildiği Ülkeler

GTİP	Sıra	İhraç Eden Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
4401	1	ABD	80.639	82.151	135.890	110.693	90.634	93.712	18.129	17.150	10.842	35.432
	2	Rusya	179	0	0	428	3	0	2	0		18.498
	3	Kanada	33.992	15.532	32.940	31.159	23.684	30.019	3.801	0	13.408	12.471
4403	1	ABD	6.809	9.243	10.931	8.296	6.096	7.470	5.448	6.765	9.433	17.721
	2	Hırvatistan	845	2.344	1.255	309	156	158	109	1.207	3.872	5.544
	3	Orta Afrika Cumhuriyeti	2.624	2.293	2.725	2.618	843	2.712	1.669	1.117	2.001	5.108
4404	1	Belarus	510	770	740	1.336	1.331	786	373	574	530	1.128
	2	Bulgaristan	101	304	526	324	263	331	327	304	244	69
	3	Ukrayna	41	0	165	73	28	63	37	172	161	38
4406	1	Almanya	0	0	0	0	0	0	0	0		312
	2	Romanya	173	366	56	0	0	37	14	0		143
	3	Avusturya	114	53	0	0	69	81	1	0		
4407	1	Ukrayna	60.311	85.618	108.670	100.710	113.609	80.710	39.213	43.667	32.157	35.941
	2	Rusya	41.853	47.087	46.417	34.804	28.814	25.989	15.153	10.552	14.424	28.346
	3	ABD	11.856	14.120	13.819	8.697	10.292	10.528	8.799	8.242	12.079	20.554
4415	1	İsveç	10.005	8.535	298	337	292	359	3.010	2.970	4.079	3.516
	2	Almanya	1.968	1.454	646	668	737	549	1.517	923	799	2.490
	3	Letonya	311	627	571	653	933	1.050	584	397	971	1.480
4416	1	Fransa	1.274	2.195	633	1.302	1.364	1.058	806	1.413	1.751	2.144
	2	Macaristan	0	87	4	115	163	27	271	173	315	165
	3	Portekiz	0	0	0	0	0	0	2	0		95

Kaynak: Trademap, 2023 (Yazar tarafından düzenlenmiştir).

Tablo 6 incelendiğinde ise; Türkiye’deki Gümrük ve Dış Ticaret Bölge Müdürlükleri (GDTBM) bazında en fazla orman ürünleri ihtisas gümrük müdürlüğüne sahip olan Doğu Marmara GDTBM’dir. Doğu



Marmara GDTBM bünyesinde aynı zamanda Türkiye'nin en fazla ithalat işlemlerinin yapıldığı Derince, Dilovası ve İzmit Gümrük Müdürlükleri mevcuttur. Dikkat çeken bir nokta ise özellikle sınır ticaret merkezlerinde veya sınır kapılarında orman ürünleri ihtisas gümrüklerinin de mevcut olmasıdır. Sınır ticaretinin gerçekleştiği gümrük idarelerinde ihtisas gümrük uygulamasının gerekliliğini savunan ve mevcut olmadığını belirten çalışmalara (Ağırkaya, 2013: 87; Deniz vd., 2014: 222; Güneş vd., 2010: 20) nazaran; orman ürünleri ihtisas gümrüklerinde bu durumun olmadığı söylenebilir. Sınır kapılarındaki orman ürünleri ihtisas gümrük müdürlükleri; Kapıköy, İpsala, Kapıkule, Tekirdağ, Gürbulak, Kars, Sarp, Hopa, Çıldır-Aktaş Gümrük Müdürlükleridir.

Tablo 6. Orman Ürünleri İhtisasa Yetkili Gümrük Müdürlükleri

Sayı	Bölge Müdürlükleri	Gümrük Kodu	Müdürlükler
1	Trakya Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	220500	İpsala Gümrük Müdürlüğü
2		220400	Kapıkule Gar Gümrük Müdürlüğü
3		220200	Kapıkule Gümrük Müdürlüğü
4	İstanbul Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	343100	Ambarlı Gümrük Müdürlüğü
5		340900	Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü
6		340600	İstanbul Posta Gümrük Müdürlüğü
7		343400	Pendik Gümrük Müdürlüğü
8		343200	Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü
9	Doğu Marmara Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	410300	Derince Gümrük Müdürlüğü
10		410500	Dilovası Gümrük Müdürlüğü
11		411300	Gebze Gümrük Müdürlüğü
12		410100	İzmit Gümrük Müdürlüğü
13		410700	Sakarya Gümrük Müdürlüğü
14		411500	Karadeniz Ereğli Gümrük Müdürlüğü
15		411600	Zonguldak Gümrük Müdürlüğü
16		411800	Bartın Güm. Md.
17	Uludağ Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	160400	Gemlik Gümrük Müdürlüğü
18		160200	Mudanya Gümrük Müdürlüğü
19		161500	Yalova Gümrük Müdürlüğü
20	Batı Marmara Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	590200	Çorlu Havalimanı Gümrük Müdürlüğü
21		590100	Tekirdağ Gümrük Müdürlüğü
22	Ege Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	350700	Adnan Menderes Gümrük Müdürlüğü
23		351900	Aliağa Gümrük Müdürlüğü
24		351000	Çeşme Gümrük Müdürlüğü
25		352200	Ege Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
26		350300	İzmir Gümrük Müdürlüğü
27		Batı Akdeniz Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	70100
28	70300		Antalya Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
29	Orta Akdeniz Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	331500	Yumurtalık Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
30		330100	Mersin Gümrük Müdürlüğü
31		330500	Mersin Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
32		330700	Taşucu Güm. Md.
33	Doğu Akdeniz Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	310600	İsdenir Gümrük Müdürlüğü
34		310100	İskenderun Gümrük Müdürlüğü
35	Doğu Anadolu Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	651000	Kapıköy Gümrük Müdürlüğü
36	Gürbulak Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	41600	Gürbulak Gümrük Müdürlüğü
37		41900	Kars Gümrük Müdürlüğü
38	Kaçkar Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	80100	Hopa Gümrük Müdürlüğü
39		80200	Sarp Gümrük Müdürlüğü
40		80500	Rize Gümrük Müdürlüğü
41			Çıldır-Aktaş Gümrük Müdürlüğü
42			Demir İpekyolu Gümrük Müdürlüğü
43	Doğu Karadeniz Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	610100	Trabzon Gümrük Müdürlüğü
44		610400	Giresun Gümrük Müdürlüğü
45	Orta Karadeniz Güm. ve Dış. Tic. Bölge Müdürlüğü	551100	İnebolu Gümrük Müdürlüğü
46		550200	Ordu Gümrük Müdürlüğü
47		550300	Ünye Gümrük Müdürlüğü
48		550100	Samsun Gümrük Müdürlüğü

Kaynak: TÜİK, 2023 (Yazar tarafından düzenlenmiştir).



4. SONUÇ

İhtisas gümrük uygulaması; ülkelerce idari kararlar verilmiş tarife dışı engel olduğunu DTÖ ve AB tarafından savunulmuştur. Türkiye bu görüşün aksine olarak; gümrük işlemlerinin daha hızlı, etkin, denetimin uzman kişilerce uygun donanımlar vasıtasıyla yapıldığı bir uygulama olarak görmektedir. Türkiye’de ihtisas gümrük uygulamasını yerine getirmek için yetki verilmiş gümrüklerde gerçekleştirilen ithalat değerlerinin Türkiye’nin tüm gümrük idarelerindeki toplam ithalat değerinin yaklaşık %50’sini kapsadığı, orman ürünleri ihtisasa tabi Ek-2’de belirtilen GTİP’teki orman ürünlerinin bu ihtisas gümrüklerindeki ithalat payının ise %0,1-0,6 arasında değişebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ithalatçıların ihtisasa tabi ithal eşyalarını Türkiye’deki büyük hacme sahip birçok gümrük idaresinden de ithal edebildiği görülmüştür. Eğer ki yukarıda verilen orandan (%50) daha az bulgu çıksaydı; ithalatçılar daha az sayıda seçilmiş gümrüklerden işlem yapmaya zorlanacakları anlamı çıkarılabilirdi. Fakat Ticaret Bakanlığı tarafından bu sorunun üstesinden gelmek amacıyla; özellikle Derince, Dilovası, Körfez Petrokimya, İzmit, Ambarlı, Aliğa, Mersin gibi dış ticarete işlem hacmi epey yüksek olan gümrük idarelerine ve bazı serbest bölgelere, sınır kapılarındaki, havalimanlarındaki gümrük idareleri ile trenle ithalatın yapıldığı gümrük idarelerine bu yetkiyi verdiği görülmektedir. Türkiye’de orman ürünleri ihtisasına tabi eşyaların ithalatına yetkili gümrük idarelerinin coğrafik dağılımı incelendiğinde özellikle deniz yolu vasıtasıyla gelen orman ürünlerinin bu kıyılardaki gümrük idarelerinde ithalatının gerçekleştiği görülmektedir. Liman şehirlerindeki gümrük idarelerine orman ürünleri ihtisas yetkisi verildiği için ithalatçılara bu konuda zorluk yaşatmayacağı görüşüne ulaşılmıştır. Literatürde ihtisasa tabi eşyaların ithalat işlemleri için sınır kapılarındaki gümrük idarelerine de yetki verilmesinin tavsiyesinde bulunulmuştur. Bu sayede sınır kapılarından gümrük işlemlerinin bitirilmesi sonrası ulaşım ve maliyet giderleriyle zaman kaybının önlenebileceği ifade edilmiştir. Türkiye’nin; Doğu Anadolu, Batı Trakya ve Kuzey Irak sınırındaki gümrük idarelerinin hemen hepsi orman ürünleri ihtisas gümrüğüne yetkili oldukları görülmektedir. Ek olarak; sınır kapılarının bulunduğu gümrüklere orman ürünleri ihtisas yetkisi verildiği, iç kesimlerdeki gümrük idarelerde orman ürünleri ihtisas gümrükleri olmadığı görülmüştür.

Bu çalışma sadece orman ürünleri ihtisas gümrükleriyle orman ürünleri ihtisasa tabi eşyaların dış ticaretini (ithalat) incelemiştir. Bu bağlamda diğer ihtisasa tabi eşyaların dış ticaret araştırmalarının yapılması önerilmektedir. Ayrıca ihtisas gümrük uygulamasına tabi orman ürünlerinin ithalatını gerçekleştiren yetkili gümrük idarelerinin mevcut sayısı ve il bazında dağılımı incelendiğinde ise; ihtisas gümrük uygulamasına tabi orman ürünleri için ithalatının tarife dışı bir engel oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Ağırkaya, M.B. (2013). Sınır ticaretinin Iğdır’ın sosyo-ekonomik yapısına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Iğdır.

Albas, E., Yıldız, Y. (2018). Zonguldak ilinde 2015-2017 yılları arasında gerçekleştirilen orman ürünleri ithalatında bitki karantinası uygulamaları. Bartın University International Journal Of Natural And Applied Sciences, 1(2), 100-107.

Başaran, A. (2018). Adam Smith'in iktisattaki denge kavramının gelişimine katkısı 1. Third Sector Social Economic Review, 53(3), 1284.

4458 Sayılı Gümrük Kanunu. (1999). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4458&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden 06 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Gümrük Personeli İle Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (2011). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=640&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5> adresinden 06 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.



Tarım Ve Orman Bakanlığı Kontrolüne Tabi Belirli Ürünlerin Girişine Yetkili Gümrük İdareleri İle Resmi Kontrollerini Yapmaya Yetkili İl Tarım Ve Orman Müdürlüklerinin Belirlenmesine Dair Tebliğ. (2013).<https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=9&MevzuatNo=18931&MevzuatTertip=5> adresinden 04 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Dalkıran, Y. (1998). Tarife dışı engeller AB ve Türkiye'de uygulamaları [Uzmanlık Tezi]. Başbakanlık, Gümrük Müsteşarlığı, Gümrükler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Demir, H. Y. (2013). 2023 İhracat hedefi kapsamında ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik gümrük politikaları, ihracatçıların sorunları ve olası çözüm önerileri [Uzmanlık Tezi]. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.

Deniz, A., Yeşilyurt, C., Ağırkaya, M. B. (2014). Sınır ticaretinde tüketicilerin İğdır ilinin sosyo-ekonomik yapısı üzerindeki etkileri. Atatürk İletişim Dergisi (7), 203-226.

Erdoğan, O. (2015). Yeni bir gümrük müdürlüğü kuruluş hikâyesi Kütahya gümrük müdürlüğü. Gümrük Ve Ticaret Dergisi (5), 94-102.

Erdoğan, O. (2016). İhracatta yerinde gümrükleme+ihtisas uygulamaları=iç lojistik hareketlilik. Gümrük ve Ticaret Dergisi (8), 24-29.

Güneş, R., Durmuş, A. F., Ceyhan, M. (2010). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki sınır ticareti: sınır ticaretinin gelişimini engelleyen faktörler ve çözüm önerileri. Akademik Yaklaşımlar Dergisi 1(1), 1-22.

International Trade Centre (ITC TradeMap). (2023). https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvp=1%7c%7c%7c%7c%7c4407%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.

Karakaş, M. (2010). Çam odun nematodu: Bursaphelenchus xylophilus (Nematoda: Parasitaphelenchidae). Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 3(1), 21-32.

Karakoç, H. (2008). Tarife dışı engeller mevzuat, uygulama ve trendler [Uzmanlık Tezi]. Başbakanlık, Gümrük Müsteşarlığı, Gümrükler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB). (2023). GTİP sorgulama. <https://www.oaib.org.tr/tr/gtip-arama.html> adresinden 07 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Öztürk, İ., Badem, Ş. (2015). İhtisas gümrüğü uygulaması: tarife dışı önlem mi, gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması mı. Gümrük Ve Ticaret Dergisi (5), 105-107.

Öztürk, N. (2012). Dış ticaret kuram politika uygulama. Ekin Yayınevi, ISBN:978-605-5335-97-7, 73 (389).

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2017). Çam solgunluk nematodu, Bursaphelenchus xylophilus. https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/DB_Bitki_Sagligi/Survey/5-Cam_Solgunluk_Nematodu_Bursaphelenchus_xylophilus_2017.pdf adresinden 10 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Ticaret Bakanlığı. (2023). Ekonomik görünüm Ekim 2023. <https://tagm.ticaret.gov.tr/data/5d3842e313b876143465b15c/Ekonomik%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm%20Eyl%C3%BCl%202023.pdf>, Sayfa: 63(74) adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.

Ticaret Bakanlığı. (2022). İhtisas gümrüğü uygulaması bilgilendirme broşürü. <https://ticaret.gov.tr/data/5d48195213b8762b40ceac88/%C4%B0ihtisas%20G%C3%BCm%C3%BCr%C4%9F%C3%BCl%20Uygulamas%C4%B1.docx> adresinden 02 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.



Türk Dil Kurumu. (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 06 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2023). GTİP sorgulama. <https://www.tim.org.tr/tr/gtip-arama> adresinden 07 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Ekim-2023-49628> adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.

Van Ticaret ve Sanayi Odası (Vantso). (2020). İhtisas gümrükleri raporu. https://www.vantso.org.tr/u/files/ihtisas_gumrukleri_raporu-XORHR7P_597.pdf adresinden 03 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Yağan, H. (2013). Gümrük ve dış ticaret sözlüğü. Yeni Gümrük Ve Ticaret Müfettişleri Derneği, İktisadi İşletmesi, Yayın No: 01. ISBN: 978-605-86177-0-4, Ankara.



DUYGUSAL ZEKÂNIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BAKÜDEKİ AVM'LERİ TERCİH EDEN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

1. Ulvi Babazade²

ORCID No 0009-0005-1090-9650

2. Feyzullah Yetgin³

ORCID No 0000-0003-1902-5585

Başvuru Tarihi: 30.11.2023

Kabul Tarihi: 24.01.2024

Yayın Tarihi: 23.03.2024

ÖZET

Duygusal zekânın müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın evrenini Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı çalışmaya 499 müşteri katılmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanarak SPSS ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin orta düzeyde duygusal ve sosyal yönden orta düzeyde becerili oldukları, kendilerini kontrol edebildikleri ve kendilerini mutlu hissettikleri, buna bağlı olarak da duygusal zekâlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte duygusal zekânın satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan duygusallık ve sosyal becerilerin, satın almaya karşı koyamama davranışını ve ruh halinin yönetimini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Müşteri, Satın Alma Davranışı, Bakü

THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON CUSTOMERS WHO PREFER SHOPPING MALLS IN BAKU

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate whether emotional intelligence has an effect on customers' purchasing behavior. The population of the research consists of customers visiting shopping malls in Baku. 499 customers participated in the study in which the convenience sampling method was applied. Data were collected with face-to-face survey technique and analyzed with SPSS. As a result of the study, it was determined that the customers were moderately emotionally and socially skilled, they could control themselves and felt happy, and therefore their emotional intelligence was moderate. However, it has been determined that emotional intelligence affects purchasing behavior. It has been found that emotionality and social skills, which are sub-dimensions of emotional intelligence, significantly affect purchasing behavior and mood management.

Keywords: Emotional Intelligence, Customer, Purchasing Behavior, Baku

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Ulvi Babazade, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ulvibabazade135@gmail.com

³ Prof. Dr. Feyzullah Yetgin, İstanbul Ticaret Üniversitesi, fyetgin@gticaret.edu.tr



1. GİRİŞ

Duygusal zekânın, özellikle AVM'lerde alışveriş yapanların satın alma karar sürecinde duygusal izlenimlerin ve duyguların önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Satın alma kararlarının genellikle duygusal zekâ tarafından etkilenmesi, ayrıntılı verileri ve sosyal çevrelerle olan ilişkileri ele alarak çok yönlü bir şekilde yönlendirilir. Bu içerik, kültürel, ekonomik ve sosyal çevre nedeniyle gelişmiş ve gelişmiş olan geniş bir alışveriş alanı olan AVM'leri tercih eden satın alma karar süreci duygusal zekânın nasıl tüketicileri araştırılmıştır. Etkileyici zekâ, bir kişi başkalarıyla veya kendisiyle başa çıkarak kolaylaştıran deneyim anlama, tanımaya devam ediyor ve etkili bir şekilde kullanma ifadesini kullanmadır (Baltaş, 2006: 7; Sütü, 2013: 8).

Mayer ve Salovey, duygusal zekâyı kişileri kendi grupları ve başka bir kişinin farklılaşabilmesi, bu duygular arasında ayırım yapabilme ve elde edilen bu bilgileri düşünce ve davranışlarında kullanabilme gücü olarak tanımlamışlardır. Duygusal zekâ, sosyal zekânın alt bir bileşeni olarak öne sürülmüştür (Cherniss, 2010: 187; Gürbüz, 2015: 10). Etkileyici zekânın bilimsel olarak ortaya çıkışı, sosyal zekâ modeline göre Mayer ve Salovey tarafından üretilen yetenek modeli, alıcılar duygusal uyarıcı ele geçirme ve tepki verme amaçlarına yönelik farklı yeteneklere sahip olmuş ve sonuç olarak sosyal dışı vurma ve başarı için uyarılabilir davranış geliştirebileceklerini kullanmak amaç edinmiştir (Hess & Bacigalupo, 2013: 206).

Başka bir tanımda Bar-On, duygusal zekâyı kişiler ve diğerlerini anlama, ilişki kurma, anlık problemlere uyum sağlama ve istenen sonuçlara karşı başarıya ulaşma yeteneği olarak tanımlamıştır (Bar-On, 2012: 31; Bal & Gül, 2016: 119).

Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, çevrelerine kolayca uyum ölçümleri, gerçekçi ve iyimser oldukları, stresle başa çıkma yeteneklerin olduğu ve problem çözme konusunda başarılı olanlar ileri sürülmüştür (Baltacı & Demir, 2012:2414). Duygusal zekâ, sosyal sorumluluk ve sosyal açıklamalar dâhil olmak üzere üç temel yapıdan oluşur. Empati ise insanları başka bir kişiyi anlama, hassas sahibi olma ve değerlendirme yeteneğidir. Hejase ve arkadaşları tarafından yapılanmış bir örnektir, eğitim ve duygusal zekânın satın alma kararlarının belirlenmesindeki eğilimleri belirlemek için 184 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmektedir (Tingaz, 2013: 12-14).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Son dönemde psikoloji alanının yanı sıra işletme, ekonomi gibi diğer alanlarda da en çok araştırılan konular arasında duygular ve duygusal zekâ yer almaktadır. Duygular, duygusal zekânın birer türevidir ve genellikle biyolojik, bireysel, kişiye özgü, bedende yansıyan, geçici ve bulaşıcı özelliklere sahiptir. İnsana özgü temel duygular bulunmaktadır. Bu duygular, müşterilerin kültüründen bağımsızdır ve kişinin özünde yer alır. Çekirdek duygular, zihni şekillendirir, zihin zenginleşir ve kavramsal düşünce geliştikçe daha karmaşık duygular ortaya çıkar. Bu karmaşık duygular, duygusal zekâ ile ilişkilendirilir. Bu nedenle, bu çalışmada duygu ve duygusal zekâ konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu ele alış, duygusal zekânın tarihi, duygusal zekâyı açıklayan modeller ve duygusal zekânın boyutlarını içermektedir (Doğan & Şahin, 2007: 232; Baltacı & Demir, 2012: 2414; Bal & Gül, 2016: 119; Akbel & Orhan, 2017: 96).

Duygu kavramı oldukça karmaşık ve çok yönlüdür (Aydın, 2004: 204). Duygu, "matere" kökenli bir kavramdır ve Latince "mater" hareket etmeyi ifade eder (Goleman, 2002: 20). "E" ekini aldığı anda uzaklaşmayı temsil eder ve her duygunun bir davranışı tetiklediğini gösterir (Kılıç & Önen, 2009: 127). Duygular, Latince'de kişiyi harekete geçiren "motus anima" olarak adlandırılır (Baltaş, 2006: 10). Türk Dil Kurumu'na göre "duygu"; duygularla algılama, hissetme, iç dünyada uyanan izlenimler, nesnelere ve olayları estetik ve etik açıdan değerlendirme yeteneği, önsezi ve kendine özgü bir ruhsal hareketlilik biçimi olarak tanımlanır (TDK, 2022). Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre ise "duygu"; herhangi bir hissin, zihnin, tutkunun hareketi veya çalkantısı olarak tanımlanır (Goleman, 2002: 359).

Duygu genel olarak yoğun hislerle bir şeye veya birine yönelme durumunu ifade eder. Bu anlamda duygu, bireyin topluma ve dış dünyaya uyum sağlamasıyla ilgilidir (Yelkikalan, 2006: 42). Başka bir deyişle, duygu bireyin özel deneyimleri, önemli olaylara karşı geliştirdiği tutumlar ve tepkiler, yaşantılar



ve bu deneyimleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Beltekin, 2015: 7). Duygular, bireylerin bir şey hakkında hissetmeleriyle birlikte harekete geçmelerini sağlayan programlanmış içgüdülerdir (Tuna, 2011: 21). Duygular, davranış tarzlarının değerini ve bu davranışların yararını ifade eder (Consoli, 2009: 996). Örneğin, bir kişinin bir olay sırasında öfkelenildiğini düşünmesi ve bu öfkeyle hareket etmesi buna örnek olarak verilebilir (Karabulut, 2014: 10).

Uzun bir süre boyunca, duyguların zihinsel faaliyetleri engellediği ve zeka testlerinde yer almamaları gerektiği düşünülmüştür (Karabulut vd., 2011: 76). Ancak son yıllarda, duyguların insanların eylemlerini ve eğilimlerini belirleyen ve hayati bir rol oynayan unsurlar olduğu konusunda bir değişim yaşanmıştır (Tarhan, 2006: 50). Bununla birlikte, duyguların kontrol altına alınması gerektiği vurgulanmıştır, çünkü duygular serbest bırakıldığında sorumsuz ve sınırsız bir şekilde hareket edebilirler. Duyguların bir atın eğitilmesi gibi eğitilmesi gerektiği belirtilmektedir (Doğan & Şahin, 2007: 232).

Duygu ve zekâ kavramlarının birleşimi olarak ortaya çıkan duygusal zeka, günümüzde birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konudur (Birold vd., 2009: 2607). Zekâ, bir bireyin düşünme yeteneğini ifade eder (Akbolat & Işık, 2012: 110). Yeni uyaranlara ve durumlara uyum sağlama yeteneğini gösterir (Baltaş & Baltaş, 2002: 43). Gardner'a göre (1983), zekâ, çeşitli kültürel ortamlarda ortaya çıkan sorunları analiz ederek çözme ve yeni sonuçlar elde etme yeteneğidir (Furnham, 2012: 5; Güven & Özkara, 2016: 1247).

Duygusal zekâ, duygu ve zekâ kavramlarının bir sentezi olarak ortaya çıkmıştır (Kızıl, 2014: 20). Duygusal zekâ, yüksek seviyede zekâyâ sahip olan bireylerde özel ve iş hayatlarında sürekli başarı elde eden kişiler üzerinde yapılan çalışmalardan ortaya çıkmıştır. Duygusal zekânın İngilizce karşılığı "Emotional Intelligence" (EI) olarak ifade edilir. Ancak son zamanlarda "Emotional Quotient" (EQ) olarak da adlandırıldığı ve EQ kısaltmasının kullanıldığı görülmektedir (Acar, 2002: 55).

Zaman içinde, bu ölçeğin psikometrik açıdan yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bunun üzerine John D. Mayer, D. R. Caruso ve Peter Salovey tarafından Mayer-Salovey ve Caruso Duygusal Zekâ Testi (MSCEIT) VI.0 ve V2.0 geliştirilmiştir (İsmen, 2004: 57). Mayer ve Salovey, duygusal zekânın duyguları ve bu duygular arasındaki ilişkilerin anlamını tanımlayabilme yeteneği olduğunu ve bu duyguları temel alan sorun çözme ve yargılama yeteneğine atıfta bulunduğunu belirtmiştir (Mayer vd., 2001: 132-133).

Geliştirilen duygusal zekâ yetenek modeline göre duygusal zekâ dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar duyguları tanımlama, duyguları kullanma, duyguları anlama ve duyguları yönetmedir (Mayer vd., 2004: 200).

Duyguları Algılama: Duyguların içinde birçok veri bulunur. Duygular, hem bireyin iç dünyasını hem de doğal ve sosyal çevresinde yaşananları ilgilendiren sinyaller verir. Bu nedenle etkili iletişim için başkalarının duygularının net bir şekilde belirlenmesi ve kişinin kendi duygularını da benzer bir açıklıklarla ifade etmesi gerekmektedir (Carusa & Salovey, 2010: 10-11).

Duyguları Anlama: Duyguların ne anlama geldiğini ve duyguların hangi öncüllere sahip olduğunu kavramak anlamına gelir. Duyguların tesadüfen oluştuğunu söylemek yanlıştır, çünkü duyguların temelinde pek çok neden vardır. Duygular belli koşullara bağlı olarak değişebilir ve bu koşulların anlaşılması mümkündür. Ayrıca duygularla ilgili öğrenilen bilgiler, duyguları ifade ederken kullanılan kelimeler ve "eğer-ise" analizlerini yapabileme yeteneğini yansıtır (Mayer vd., 2004: 200).

Duyguları Kullanma: Duyguların üretilmesi, kullanılması, hissedilmesi veya diğer bilişsel süreçlerde kullanılması duyguları iletmek için gereken yetenekleri içerir. Bir şey hakkında hissedilenler, nasıl düşünülmesi gerektiğini ve düşünceleri önemli ölçüde şekillendirir. Duygular, kişinin dikkatini önemli olaylara yönlendirir, kişiyi belirli durumlara hazırlar ve problemleri çözerken düşüncelerine yön verir (Caruso & Salovey, 2010: 11).

Duyguları Yönetme: Duygulara açık kalma, duyguları anlama, kişisel gelişimi teşvik etme amacıyla kendi ve diğer kişilerin duygularını izleme ve düzenleme yeteneğini ifade eder. Duygular bilgi taşır ve düşünceleri etkiler. Bu nedenle duyguların mantık, davranışlar ve yargılarla akıllı bir şekilde



birleştirilmesi gerekmektedir. Bu, olumsuz ve olumlu farklı duygulara açık olmadan ve uygun stratejileri seçerek duyguların yönetilmesini gerektirir (Mayer vd., 2004: 200).

Bu boyutlar, duygusal zekânın farklı yönlerini temsil eder ve duygusal zekânın tam bir tanımını oluşturur (İsme, 2004: 57).

Bar-On'un duygusal zekâ modeline göre duygusal zekâ yetenekleri insan yaşamı boyunca farklılaşabilir ve geliştirilebilir. Model, beş farklı boyuttan oluşmaktadır (Kaynak, 2013: 19; Ayiro & Sang, 2012: 100; Bar-On vd., 2000: 1108; Erkuş & Günlü, 2008: 189).

İçsel Dünya Alanı: Bu alan, kişinin kendini bilmesi ve kontrol etmesini ifade eder. Farkındalık, dışavurum, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme ve öz saygı boyutlarından oluşur (Goleman, 2001a: 17; Berrocal & Extremera, 2006: 9).

Dışavurum: Kendi davranışlarını ve düşüncelerini kontrol ederek duygusal bağımsızlığı sürdürmektir.

Farkındalık: Kendi duygularının farkında olmak, neden hissettiklerini bilmek ve davranışlarının diğer insanlar üzerindeki etkisini fark etmektir.

Bağımsızlık: Kendine yeterli olmak, kendini kontrol etmek ve yönlendirmektir.

Öz saygı: Güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmak ve kendini kabul etmektir.

Kendini gerçekleştirme: Potansiyelini fark etmek, özel ve iş yaşamında başarılar elde etmek ve bunlardan memnun olmaktır.

Dış Dünya Alanı: Bu alan, bireyin ilişki kurma becerisini ifade eder. Empati, sosyal sorumluluk ve sosyal ilişkiler alt boyutlarından oluşur (Tingaz, 2013: 12-14):

Empati: Diğer insanların duygularını anlama, fark etme ve takdir etme yeteneğidir.

Sosyal sorumluluk: Toplumsal ortamlarda yer alma ve paylaşımcı davranışlar sergilemedir.

Sosyal ilişkiler: Diğer insanlarla ilişki kurma ve sürdürme yeteneğidir.

Adaptasyon Alanı: Bu alan, bireyin sorun çözme becerisini ifade eder. Gerçekçilik, esneklik ve problem çözme alt boyutlarından oluşur (Karahana & Özçelik, 2006: 304).

Gerçekçilik: Duygularını tarafsız bir şekilde onaylama ve olayları objektif olarak değerlendirmedir.

Esneklik: Düşüncelerini ve duygularını değişen durumlara uyarlama becerisidir.

Problem çözme: Problemleri tanıma, analiz etme ve etkili çözümler bulma becerisidir.

Stresle Başa Çıkma Alanı: Bu alan, stresin yönetilmesi ve etkilerinin azaltılması ile ilgilidir. Dürtü kontrolü ve stres toleransı alt boyutlarından oluşur (Doğan & Şahin, 2007: 242).

Dürtü kontrolü: Anlık tepkileri kontrol altında tutma ve zaman tanıma becerisidir.

Stres toleransı: Karmaşık durumlarda sakin kalmayı ve olumsuz durumlarda bile pozitif bir ruh hali koruma becerisidir.

Genel Ruh Durumu Alanı: Bu alan, olumlu bir ruh hali sergileme ve memnuniyeti ifade eder. Mutluluk ve optimizm alt boyutlarından oluşur (Karahana & Özçelik, 2006: 304).

Mutluluk: Kendi ve diğer insanlarla ilişki kurarak yaşamdan zevk alma yeteneğidir.

Optimizm: Olumlu bir ruh hali içinde olma ve bu durumu sürdürme yeteneğidir.

Bu boyutlar, duygusal zekânın farklı yönlerini temsil eder ve bireylerin potansiyelini ortaya çıkarmak için geliştirilebilir.

Goleman, düşünme ve hissetme olmak üzere iki temel zihin olduğunu savunur. Bu zihinlerin etkileşimi sonucunda zihinsel yaşantı meydana gelir (Akbolat & Işık, 2012: 110). Goleman, duygusal zekânın iş



hayatındaki faktörlerle ilişkilendirilerek örgütsel yaşam alanına taşınabileceğini göstermiş ve ilginç sonuçlar elde etmiştir. Araştırmalarına göre, duygusal zekâ yeteneklerini kabul edilebilir düzeyde kullanan kişiler, hem özel hayatta hem de iş yaşamında daha kolay ilerler, problemleri daha iyi çözerler. Goleman'ın duygusal zekâ ile ilgili öne sürdüğü fikirler genel olarak kabul görmüştür. Duygusal zekânın beş alt boyuttan oluştuğunu belirterek bu boyutlar üzerinden açıklamaya çalışmıştır (Acar, 2002: 55; Ege, 2012: 51; Kaynak, 2013: 21; Uslu vd., 2018: 413).

Öz Farkındalık: Kişinin kendi duygusal durumunu ve içinde bulunduğu durumu anlayabilme yeteneğidir. Ayrıca, kişinin duygularının başkaları üzerindeki etkilerinin farkında olmasıdır (Daştan, 2013: 23).

Empati: Kişinin kendini tanıma ve karşısındaki kişilerin duygularını hissetme, onların yerine kendini koyabilme ve onları dinleyebilme yetisidir. Empati, tarafsız bir şekilde değerlendirme yapmayı içerir (Ege, 2012: 54; Eraslan, 2016: 1840).

Öz-Duygu Denetimi: Stresli veya öfkeli durumlarda olumsuz duyguları düzenleme ve duygusal tepkileri kontrol altında tutabilme yeteneğidir. Bu, duyguları bastırmak değil, duygusal dürtüleri yönetmek anlamına gelir (Eraslan, 2016: 1840; Çakar & Arbak, 2003: 88).

Kendini Motive Etmek: Kişinin, engellere rağmen başarıya odaklanabilme, hedeflerine ulaşmak için motivasyonunu koruyabilme ve mevcut durumu kabullenerek ilerleyebilme yetisidir (Cingisiz & Murat, 2010: 101).

Sosyal Beceriler: Kişinin kendi sorunlarını çözebilme, duygusal durumunun ilişkilerini etkilememesini sağlayabilme ve çatışmaları yönetme yeteneğidir. Sosyal beceriler, duygusal farkındalık ve öz yönetim boyutlarına dayanır (Karadağ, 2012: 568).

Goleman'a göre, duygusal zekâ becerilerini geliştiren kişiler, daha başarılı, mutlu ve huzurlu bir yaşam sürerler. Olumsuz duyguları kontrol etmekte ve olumlu ilişkiler kurmada daha yeteneklidirler (Atalay, 2014: 42).

Cooper ve Sawaf, duygusal zekâyı örgütsel bağlamda incelediler. Modellerinde duygusal zekâ ile liderlik arasındaki ilişkiyi ele almaktadırlar (Girgin, 2009: 2). Cooper ve Sawaf, duygusal zekası yüksek olan bireylerin güvenilir iş ilişkileri kurmalarını ve sürdürmelerini sağlayan güven, bütünlük, empati, güvenilirlik ve esneklik gibi ahlaki değerlere sahip olduklarını belirtmektedir (Tufan, 2011:17). Duygusal zekânın bireysel ve yönetsel başarı için çok önemli olduğuna ve hayatın her yaşta ve aşamasında öğrenilebileceğine inanırlar (Furnham, 2012: 17-18). Cooper ve Sawaf, aşırı duyguya sahip olmanın muhakeme sürecini bozduğunu, çok az duyguya sahip olmanın ise mantıksal muhakemeyi engellediğini öne sürmektedirler. Bu süreci duygusal zekânın “Dört Temel Taşı” olarak adlandırdıkları model üzerinden açıklamaya çalışırlar (Güllüce, 2010: 38). Modellerine göre duygusal zekâ, duygusal öğrenme, duygusal zindelik, duygusal derinlik ve duygusal simya olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (İşmen, 2001: 113).

Duygusal Öğrenme: Dört Köşe Taşının ilk köşe taşıdır. Bireylerin duygusal potansiyellerinin farkında olmalarına ve bu farkındalığı sosyal ilişkilerinde kullanmalarına odaklanır (Kızıl, 2014: 31). Duygusal öğrenmenin boyutu, duygusal enerji, duygusal onur, duygusal dönüt ve pratik sezgi olmak üzere dört alt boyutta incelenmektedir (Tingaz, 2013:14):

Duygusal Enerji: Kişinin duygusal enerjisi ele geçirmesi ve bu enerjiye odaklanmasıdır.

Duygusal Onur: Duygusal gerçeklikle ilgili özgün ve güçlü duyguları dinlemek ve buna göre hareket etmektir.

Duygusal Geribildirim: Kişinin duygularının sorumluluğunu alması ve duygusal baskıyı yönetmesi anlamına gelir.

Pratik Sezgi: Bireylerin empati ile hareket etmek ve muhakeme geliştirmek için sezgisel duygularını kullanmasıdır.



Duygusal Zindelik: Kişinin kalpte güven duygusunun geliştiğinin farkında olarak duyguları tanınmasıdır. Fitness, bu özelliğın pratiğeye dönüştürülmesidir. Fitness bireylerde bir çaba duygusu yaratır ve zorluklar karşısında yapıcı olmalarını sağlar. Duygusal zindelik sayesinde, bireyler zihinsel uyum yeteneğini geliştirir ve problemlerle daha kolay başa çıkabilir. Duygusal zindeliğın öz-öz, güven alanı, yapıcı doyum, esneklik ve yenilenme olmak üzere dört alt boyutu vardır (Kızıl, 2014: 31; Sütü, 2013: 15; Tingaz, 2013: 15).

Benlik Özü: Kişinin kendini ve başkalarını affetme cesaretini göstererek ve diyalog yoluyla ilişkiler kurarak duygusal gücünün gelişmesidir.

Güven Alanı: Bireyin kendisine verdiği değeri ve bunu başkalarına da yayarak güven duyması ve kendine güven duymasıdır.

Yapıcı Tatmin: Tatminsizlik durumlarının kaçınılmaz olduğunun kabulüdür. Ayrıca, memnuniyetsizliğı yapıcı davranışa ve bir bilgi kaynağına dönüştürme yeteneğidir.

Esneklik ve Yenilenme: Zihinsel ve duygusal olarak yenilenmek için nefes alma alanı yaratmaktır. Diğer bir deyişle şevkini kaybetmeden mevcut duruma uyum sağlamaktır.

Duygusal Derinlik: Bireyin temel karakterini ve etkililiğini oluşturur. Duygusal derinlik boyutunda, bireyin öncelikli hedefi potansiyelini ve bütünlüğünü geliştirmektir. Duygusal derinlik, bireyin temel karakterini ve etkililiğini oluştururken aynı zamanda bireyin bütünlüşmesi ve amaçlarına ulaşması için destekleyici bir araç görevi görür (Sütü, 2013: 16).

Bir kişinin satın alma sürecinde sergilediğı davranış, kendisi için rasyonel olabilirken başka bir kişi için rasyonel olmayabilir. Özellikle sembolik ve duygusal nedenlerin ağırlık kazandığı ürün ve hizmetleri satın almak, daha karmaşık bir hal alabilir. Araştırmalar, beynin duygusal kısmının düşünce kısmını etkilediğini göstermektedir. Reklamcılar ve işletmeler, potansiyel müşterilerin duygularını harekete geçirerek duygusal zekâlarını kullanarak ürün ve hizmetlerle ilgili sinyaller gönderirler. Ancak bu stratejinin tüm müşteriler ve özellikle daha genç yaş grupları üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz davranışlara da yol açabileceğı belirtilmektedir. Bu nedenle, duygusal zekânın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğı konusunda pek çok çalışma yapılmıştır (Otacıoğlu, 2009: 87; Demir, 2010: 128).

Tüketici davranışlarının farklılık göstermesi, bireylerin kişilik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanır. İnsan davranışlarını yönlendiren duyguların devreye girmesiyle davranışlar daha karmaşık hale gelebilir. Bu bağlamda, İşler ve Atilla (2013) gençler arasında bir alan çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, 18-30 yaş aralığındaki gençlerin dürtüsel satın alma davranışları ile duygusal zekâları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma, gençlerin duygusal zekâ seviyelerinin dürtüsel satın alma davranışlarını etkilediğini ve duygusal zekânın duyguların kullanımı ve başkalarının duygularını değerlendirme gibi alt boyutları ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Tüm canlılar, hayatta kalmak için tüketim işlevini yerine getirir. Bazıları doğal kaynaklardan ihtiyaçlarını karşılarken, diğerleri üretim sürecinden geçen ürünleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılar. İnsanlar ise diğer canlılara kıyasla daha bilinçli hareket eden varlıklardır ve tüketim kararlarında çoğunlukla bilinçli olarak hareket ederler. Tüketim, insanların ürün ve hizmetleri ihtiyaçları doğrultusunda kullanmasıdır ve bu kişilere tüketici denir (Türk, 2004: 3; Durmaz vd., 2011: 115).

Tüketici kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genellikle nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak iki ana kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Nihai tüketiciler, bireylerdir ve kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanırlar. Örneğın, nihai tüketiciler, Durmaz ve diğerlerine göre (2011: 115), kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanan kişilerdir. Endüstriyel tüketiciler ise, başka ürün ve hizmetler üretmek için ürün ve hizmet alışverişi yapan kurum veya örgütlerdir (Mucuk, 2014: 6).

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alma gücüne sahip kişileri ve kurumları ifade eder. Bu kişiler ve kurumlar sınırsız ihtiyaçlara sahip olabilir, ancak gelirleri sınırlıdır. Bu nedenle, tüketiciler hem düşük maliyetle alışveriş yapmak isterler, hem de ihtiyaçlarını karşılayarak en yüksek faydayı elde etmek isterler. Tüketicinin düşük maliyet ve yüksek fayda dengesini sağlaması



çeşitli faktörlere bağlıdır. Örneğin, ürün ve hizmetlerin kullanım ömrü, dayanıklılık süresi, garanti şartları, ödeme koşulları, fiyatlar ve satış sonrası hizmetler gibi faktörler, fayda-maliyet dengesinin sağlanmasında etkili olabilir. Bu faktörlerde yaşanan sorunlar veya eksiklikler, tüketicilerin maliyet-fayda dengesini bozabilir (Erdem, 2006: 21; Savaş & Günay, 2016: 50-51; Mucuk, 2014: 6).

Tüketici davranışları, insanların ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme veya elden çıkarma gibi kararlarının tümünü ifade eder. Bu süreç dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışları, bireylerin ve kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınması, kullanılması gibi kararlarının sonucunda gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür (İlban vd., 2011a: 40; Hamşioğlu, 2013:18; Kızılaslan & Kızılaslan, 2008: 68).

Tüketici davranışı, kişinin kendi ihtiyaç ve gereksinimlerini ve başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceğini düşündüğü ürün ve hizmetleri değerlendirmesi, araması, satın alması, kullanması veya elden çıkarması sürecinde sergilediği davranışların tümünü ifade eder. Tüketici davranışları sadece satın alma aşamasında ortaya çıkan davranışları değil, satın alma öncesi ve sonrasını da içeren bir süreci kapsar. Hangi ürün ve hizmeti, kimden, nereden, ne zaman ve nasıl alacakları tüketicilerin davranış sürecine işaret eder (Aracıoğlu & Tatlıdil, 2009: 436; Buluş, 2016: 33; Baycan, 2017: 7).

Ürün ve hizmetlerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktörü içerdiği günümüzde (Kılıç & Göksel, 2004: 148), tüketici davranışları oldukça geniş bir alanı kapsar (Erdem, 2016: 7). Bu nedenle, tüketicilerin sergilediği satın alma davranışlarının farklı özelliklerini anlamak önemlidir (Genç, 2015: 40; Yıldız, 2014: 9). Literatürde, tüketicilerin davranışlarının yedi alt başlık altında incelendiği görülmektedir (Buluş, 2016: 34; Mucuk, 2014: 9).

Tüketici Davranışlarının Dinamik Süreci: Tüketici davranışları, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışları içeren bir süreçtir (Genç, 2015: 40). Bu aşamalar birbirleriyle ilişkilidir ve ardışık adımlardan oluşur. Satın alma öncesi aşamada, ihtiyaçlar ortaya çıkar, seçenekler araştırılır ve değerlendirilir. Bu aşamada, tüketicinin bir ürün veya hizmete olan ihtiyacını nasıl karar verdiği ve hangi bilgi kaynaklarını kullandığı önemlidir (Yıldız, 2014: 9). Satın alma anında, satın alma işlemi gerçekleşir ve ürün veya hizmet deneyimlenir veya kullanılır. Bu aşamada, ürün veya hizmetin performansı hakkında bir değerlendirme yapılır. Satın alma sonrasında ise tüketim ve deneyim değerlendirilir, geri bildirim sağlanır ve satın alma süreci tamamlanır. Bu aşamada, ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dair bir karar verilir (Mucuk, 2014: 9).

Tüketici Davranışlarının Güdülenmesi: Tüketici satın alma davranışları, belirli amaç veya hedefleri gerçekleştirmek için güdülenir. Burada amaç, karşılanmadığında kişide gerilime neden olan istek ve ihtiyaçların karşılanması gerekliliğidir (Gültaş, 2014: 8). Dolayısıyla, davranış, istek ve ihtiyaçların karşılanması için bir araç görevi görürken, söz konusu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi amaç olarak değerlendirilir (Buluş, 2016: 34).

Tüketici Davranışlarının Farklı Roller: Satın alma karar sürecinin aşamaları genellikle bir tüketici tarafından bireysel istek ve arzular doğrultusunda gerçekleştirilir ve daha sonra söz konusu kişi tarafından tüketilir (Genç, 2015: 42). Bu bağlamda, farklı kişilerin satın alma karar sürecinde sergiledikleri roller farklılık gösterebilir. Bu roller, harekete geçirme, etkilenme, karar verme, satın alma ve kullanma sürecinde ortaya çıkar (Gültaş, 2014: 8; Buluş, 2016: 36).

Tüketici Davranışlarının Bireysel Çeşitliliği: Tüketici davranışları bireyler arasında farklılık gösterebilir. Bu durum, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının şiddetinden kaynaklanabileceği gibi, kişisel özelliklerinden de kaynaklanabilir (Gültaş, 2014: 8). Bireysel istek ve arzuların yoğunluğu ve kişisel özellikler, tüketicilerin farklı ürün ve hizmetlere yönelmelerine neden olur. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarının neden kaynaklandığının anlaşılması, işletmelere anlayış sağlayabilir (Erdem, 2016: 9).

Tüketici Davranışlarının Çeşitliliği: Tüketici davranışları, bireylerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri gibi farklı faaliyetleri içerir. Bu durum, bir tüketiciye televizyon reklamında gösterilen bir ürünü satın almak için mağazaya girdiğinde farklı bir ürün satın alması gibi durumları açıklar (Erdem, 2016: 8).



Tüketici Davranışlarının Karmaşıklığı ve Zamanlaması: Günümüzde birçok ürünün olduğu gibi, birbirinin yerine geçebilecek ürünlerin çeşitliliği de artmıştır. Bu nedenle, hangi ürünün satın alınacağı konusunda karar vermek oldukça zor ve karmaşık bir hale gelmiştir (Gültaş, 2014: 8). Bununla birlikte, ürün çeşitliliği ve karmaşık satın alma kararları, tüketicilerin karar verme sürelerinde de farklılıklara neden olur. Örneğin; sigara, ekmek, tuz gibi ürünler için karar vermek hızlı olabilirken, araba, mobilya, arsa, ev gibi ürünler için daha fazla zaman gerekebilir (Mucuk, 2014: 11).

Tüketici Davranışlarının Çevresel Etkileri: Tüketici davranışları, çevresel koşullardan etkilenir. Bu nedenle, satın alma anında ve sonrasında davranışların değişim gösterme eğiliminde olduğu söylenebilir (Gültaş, 2014: 8). Ancak, çevresel faktörlerin etkisi süre açısından farklılık gösterebilir (Buluş, 2016: 37). Örneğin, kültürel özelliklerin tüketici davranışlarında uzun süreli etkisi olduğu ve reklamların ise kısa süreli etki ettiği söylenebilir (Erdem, 2016: 9).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok kişisel faktör vardır, bunlar yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini içerir. Bu faktörler, tüketici davranışlarını şekillendiren belirleyicilerin başında gelir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve işletmeler için bir kişinin hangi ürünü veya hizmeti satın alacağı konusunda önemli ipuçları sunarlar. Bu kişisel faktörler, tüketici segmentasyonunda ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılabilir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketici gruplarına farklı yaklaşımlar geliştirmek, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Ayrıca, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı da tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicilerin tercihlerini, marka sadakatini ve satın alma alışkanlıklarını etkiler. İşletmeler, tüketicilerin kişisel özelliklerini anlamak ve değerlendirmek suretiyle hedef kitlelerine daha uygun ürün ve hizmetler sunabilir ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilirler (Ünlüöner & Tayfun, 2003; Özdemir & Yaylı, 2014: 184).

Tüketicilerin satın alma süreçlerindeki davranışları, sahip oldukları kişilik özelliklerinin tamamından veya bir kısmından etkilenebilir. Pazarlamacılar için kişisel özellikler, uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, gereksinimlerin tatmin edici düzeyde karşılanması, pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazarın belirlenmesi gibi durumlarda önemli bir belirleyici olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, tüketicilerin kişiliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi durumunda, en uygun ürün ve hizmetlerin sunulabileceği düşünülür. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarının kişilik özelliklerine bağlı olarak değiştiğini ve satın alma davranışı ile kişisel özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilerin kişilik özelliklerini anlamak ve değerlendirmek suretiyle pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturabilir ve hedef kitleleriyle daha iyi bir uyum sağlayabilirler (Deniz & Erciş, 2008: 302; Arı & Madran, 2011; Aydın, 2009; Aysen vd., 2012: 185).

Tüketiciler, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçları karşılamak ve tatmin etmek için çeşitli satın alma davranışlarında bulunurlar (Ustaahmetoğlu, 2013: 2). Satın alma davranışları farklı şekillerde gerçekleşebilir ve literatürde genellikle üç ana başlık altında toplanır: rutin sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve yoğun sorun çözme davranışı (Fırat & Azmak, 2007: 252). Bu davranışlar aynı zamanda tüketicilerin satın alma türleri olarak da adlandırılır (Fırat & Azmak, 2007: 252). Bu bölümde araştırmanın kapsamında bu üç davranış türü ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Satın alma davranışları içinde en basit ve en kolay karar verileni rutin satın alma davranışıdır. Rutin satın alma, tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak ek bir bilgiye ihtiyaç duymadan gerçekleştirdikleri satın alma eylemidir. Rutin satın alma genellikle ekmek, yağ, sigara, alkol gibi günlük tüketim ürünleri için geçerlidir (Kılıç & Göksel, 2004: 148). Rutin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi büyüktür, ancak bazı durumlarda tüketiciler daha önce edindikleri bilgi ve deneyimlere dayanarak farklı tercihler yapabilirler (Akyüz & Akyıldız, 2008: 111). Rutin satın almada, tüketiciler genellikle sıkça kullanılan ve uygun fiyatlı markalar arasından seçim yaparlar. Bu tür satın almada, tüketicilerin fazla bilgi edinme veya düşünme gereksinimi yoktur. Seçimleri genellikle kısa sürede gerçekleşir (Buluş, 2016: 55; Amiri vd., 2012: 9414).

Sınırlı sorun çözme davranışı, bir sorunu çözme ihtiyacı olduğunda, tüketicinin belirli bir çaba harcamakla birlikte, daha az risk alarak satın alma kararı verdiği bir davranış şeklidir (Erdem, 2016: 26).



Sınırlı sorun çözme davranışında tüketici, ürün veya hizmetleri satın almadan önce seçenekleri araştırır ve uygun olanı belirli bir süre içinde seçer. Bu tür satın alma davranışı, rutin satın alma davranışına göre daha fazla çaba gerektirir (Blythe, 2001: 8). Tüketiciler, sınırlı sorun çözme davranışında farklı markaları deneyerek, kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürün ve hizmetleri tercih ederler. Burada tüketici, satın alma faaliyetine odaklanmak yerine merakını gidermek ve yeni markalar keşfetmek üzerinde durur. Örneğin, yılda birkaç kez satın alınan ayakkabı, elbise, kozmetik ürünler gibi ürünler sınırlı sorun çözme davranışına örnek olarak verilebilir (Ustaahmetoğlu, 2013: 3).

Yaygın sorun çözme davranışı ise, tüketicinin bilgi düzeyinin düşük olduğu ancak önemli ve yüksek fiyatlı bir ürün veya hizmeti satın almasıdır (Koç, 2008: 292). Bu tür satın alma kararları, daha fazla zaman ve bilgi gerektirir ve genellikle tüketici için önemlidir (Blythe, 2001: 58). Yaygın sorun çözme davranışında risk düzeyi en yüksektir. Tüketiciler, bu tür satın alımlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar ve ürünü daha ayrıntılı bir şekilde analiz eder. Tüketici genellikle daha önce bu markayı kullanmamış veya sınırlı bir deneyimi olmuştur, bu nedenle marka sadakati veya bağlılık düzeyi düşüktür (Erbaş, 2006: 51). Ev, araba, arsa, mobilya gibi ürünlerin satın alınması yaygın sorun çözme davranışına örnek olarak gösterilebilir (Kayral, 2008: 82).

Tüketiciler, temel gereksinimlerini karşılamak ve yaşamlarını sürdürmek için sürekli olarak ürün ve hizmet alışverişi yapmaktadırlar (Karimi vd., 2015: 37). Tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri satın alması ve kullanması sürecine satın alma karar süreci denilmektedir (Yılmaz vd., 2009: 1). Tüketici, ürünle ilgili bilgileri, deneyimleri, tutumları, duyguları gibi durumlarla etkileşim halindedir ve bu faktörler satın alma karar sürecinin farklılaşmasına neden olmaktadır (Karimi vd., 2015: 137). Dolayısıyla, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alırken hangi aşamalardan geçtiğini ve satın alma kararı sürecine nasıl karar verdiğini bilmek önemlidir. Genel olarak, tüketici satın alma karar süreci, satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Gültaş, 2014: 35-36). Tüketicilerin satın alma karar süreci, 5 aşamayı içerir. Bu süreç, bir ürün veya hizmetle ilgili ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar, ardından alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle devam eder ve ürünün veya hizmetin satın alınmasıyla son bulur. Satın alma sonrası aşamada ise ürün veya hizmetin değerlendirmesi yapılır (Güngör, 2002: 31). Ancak, tüketicilerin hepsi bu süreçten geçmez. Süreç, ürün veya hizmetin türüne ve ihtiyacın şiddetine bağlı olarak farklılık gösterebilir (Keskin & Baş, 2015: 58). Her durumda, işletmelerin tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarını iyi anlayabilmek için dikkatli bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir (Zellweger, 1997: 11).

Tüketicilerin satın alma karar süreci, bir ihtiyacın tüketicide stres yaratmasıyla başlar (Kotler & Armstrong, 2005: 160). Tüketicilerin sahip olmak istedikleri ile sahip oldukları arasındaki fark, bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olur. Tüketici, bu farkın yarattığı stres düzeyini fark ettiği veya hissettiği anda, bu ihtiyacın giderilmesi gerektiğini düşünmeye başlar (Mucuk, 2014: 54). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu şey, gerçek bir gereksinmeden kaynaklanabileceği gibi, dergi, televizyon, radyo, gazete, sosyal medya gibi iletişim araçlarında yayımlanan reklamlar ve çeşitli grupların etkisiyle de oluşturulabilir (Güngör, 2002: 32). Örneğin, bir tüketici bilgisayarını açtığı anda yazılım veya donanım ile ilgili bir arıza olduğunu fark ederse, bir sorun olduğunu anlar ve hemen bu sorunu gidermeye yönelir. Benzer şekilde, kitle iletişim araçlarını takip ederken sürekli olarak yeni ürünlerin çıktığını görmek, tüketicide bir ihtiyaç hissi uyandırabilir ve tüketiciyi satın almaya yönlendirebilir (Özer, 2008: 60).

İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından, tüketici araştırma aşamasına geçer ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için araştırma yapmaya yönelir (Fayrene & Lee, 2011: 36). Bu süreçte tüketici, satın alma kararında en yüksek fayda ve en düşük maliyet dengesini sağlamak için sürekli olarak bilgiye ihtiyaç duyar (Çolakoğlu, 2006: 40). Tüketici genellikle ürün ve markaların satış noktaları, özellikleri, fiyatları, ödeme koşulları gibi konularda bilgi toplar (Kahn & Louie, 1990: 279-280). Bu bilgileri genellikle izlediği reklamlardan, referans gruplarından, satıcı firmalardan ve önceki deneyimlerinden yararlanarak toplar ve analiz eder (Hawkins vd., 2000: 29). Tüketicinin bilgi topladığı bu kaynaklar, içsel araştırma ve dışsal araştırma olarak adlandırılır (Çolakoğlu, 2006: 30). Tüketicilerin önceki deneyimlerinden yararlanarak içsel araştırma yapması, yanıltıcı olma riskini taşır (Mürütsoy, 2013: 54). İçsel araştırmanın yetersiz olduğu durumlarda, tüketici dışsal araştırmaya yönelir (Türk, 2004: 59). Dışsal araştırma, referans gruplarından, markaların özelliklerinden, fiyatlarından, kitle



iletişim araçlarından, satıcıların imajından ve reklamlardan yararlanmayı ifade eder ve nispeten daha düşük risk taşıyan bir araştırma türüdür (İşler, 2013: 98).

İncelenen literatürün ışığında, tüketici davranışlarının karmaşık ve dinamik bir süreç olduğu anlaşılıyor. Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası aşamalarını içerir. Tüketici ihtiyaçları, davranışların başlangıcını oluşturur ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması için önemlidir. Tüketici davranışları, bireylerin güdülerine dayanır ve istek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleşir. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarını anlamak, işletmelerin hedef kitlelerine daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olur.

Tüketici davranışları farklı rolleri içerir ve satın alma karar sürecinde farklı kişilerin farklı roller üstlenebileceği gözlemlenir. Tüketici davranışları aynı zamanda kişiden kişiye değişiklik gösterir ve bireysel istekler, arzular ve kişisel özellikler tüketici tercihlerini etkiler. Ayrıca, tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir. Çevresel koşullar, satın alma sürecinde ve sonrasında davranışların değişmesine yol açar. Kültürel faktörler uzun vadeli etkiler gösterirken, reklamlar gibi çevresel faktörler kısa vadeli etkilere sahip olabilir.

Sonuç olarak, tüketici davranışlarının özellikle duygusal zekâ bağlamında anlaşılması, işletmelerin tüketicilerle daha iyi etkileşimde bulunmaları ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmaları için önemlidir. Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmede ve müşteri ilişkilerini yönetmede fayda sağlar. Bu çerçevede, mevcut çalışmada “müşterilerin satın alma davranışlarında duygusal zekânın etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusuna bağlı olarak aşağıdaki hipotezin test edilmesi öngörülmüştür:

H1: Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Sistemik veri toplama ve analiz etme sürecini içeren bilimsel araştırmalar kendi içerisinde nicel, nitel ve karma olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Kırcaali-İftar, 1999a:3). Bu çalışmada nicel araştırma türü benimsenmiş olup bu tür çalışmalar; olguların, çevrede var olan süreç ve etkenlerin soyutlanmasına ve nesnelleştirilmesine odaklanmaktadır. Daha sonra gözlemlenebilir ve ölçümü yapılabilecek şekilde dönüştürülmektedir (Erdoğan, 2003:27). Bu yöntemle ölçümlerin daha doğru ve sayısallaştırmaların daha dikkatli yapılarak problemin daha gerçekçi, anlaşılabilir ve tanımlanabilir olacağı ifade edilmektedir (Ataseven, 2012:544). Nicel araştırmalarda ön görülen hipotezlerle ilgili olarak daha net sonuçlar elde edilebilmektedir. Dolayısıyla hangi hipotezin kabul ve hangi hipotezin kabul edilmediği konusunda daha net karar verebilmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle eğer bir çalışmada hipotezler öne sürülecekse bu araştırma türünün kapsamına göre en iyi araştırma olduğu belirtilmektedir (Padem vd., 2012:58). Buna karar verdikten sonra çalışmada nasıl bir model kullanılacağı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada incelenen değişkenler veya olgular dikkate alınarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş ve bu modelin en uygun model olacağı değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere ilişkisel tarama modeli; araştırmada incelenen değişkenlerin arasında nasıl bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu ifade eden bir model türüdür (Kırcaali-İftar, 1999a:8). Bu kapsamda çalışmada, sağladığı kültürel, ekonomik ve sosyal katkılar nedeniyle hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir alışveriş alanı haline gelen AVM’leri tercih eden müşterilerin satın alma kararları nasıldır. Ve bu kararlar üzerinde duygusal zekâlarının nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama

Bu araştırmanın evreni; Bakü’deki AVM’leri ziyaret eden müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma problemine cevap verme potansiyeline sahip bu kişilere evren denilmektedir (Özen ve Gül, 2007:395). Genel ve erişilebilir evren olmak üzere iki tür evren vardır. Genel evren soyuttur ve tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılması zordur. Ulaşılması kolay evrenin en temel özelliği erişilebilir olması ve somut olmasıdır (Karasar, 2011:110). Ancak cevap alma oranının düşük, zamanın kısıtlı ve maliyetin yüksek olmasından dolayı evrenden bir örneklem seçilmesinin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Bu bağlamda kolayda örneklem yönteminin en uygun örneklem yöntemi olacağı kanısına ulaşılmıştır (Özmen, 1999:25). Kolayda örneklem yönteminin en temel özelliği; araştırmaya kimin dâhil edileceği araştırmacı tarafından belirlenebiliyor olmasıdır (Şimşek, 2013:122).



Örnekleme hangi kişi veya birimlerin alınacağını doğru tespit edilmesi örneklemin doğru seçilmesi için bir ön aşamadır (Padem vd., 2012:63). Örnekleme kaç kişinin alınacağını sayısal olarak belirlenmesi ise örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. Yeterli sayıda bir örneklem hacminin, evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının daha gerçekçi ve genellenebilir olması için örnekleme alınacak kişi sayısının yeterli olması gerekmektedir (Gönç-Şavran, 2009:146). Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak literatürde pek çok görüş ileri sürülmüştür. Bu bağlamda çalışmada kullanılacak değişken sayısının en az 5 katı kadar örnekleme ulaşılması gerektiğini ileri sürenler (Tavşancıl, 2002:51) olmakla birlikte evren hacminin $N > 10.000$ veya $N < 10.000$ olması, değişkenlerin nitel ya da nicel olması ve güven düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitli formüllerin geliştirildiği (Ryan, 1995:36; Sekaran, 2003:119) görülmektedir. Bu çalışmada AVM'leri ziyaret eden kişi sayısı tespit edilemediği için %95 güven düzeyi ve 0,5 hata payına göre 499 kişiye ulaşılmıştır.

3.2. Veri Analizi

Nicel çalışmaların en temel özelliği, araştırmacıların kendi değer yargılarından sıyrılarak daha bağımsız ve nesnel sonuçlar ortaya koymalarının arzu edilmesidir. Bu nedenle nicel türde bir araştırma yapmayı kabul eden araştırmacıların araştırmadan soyutlanmaları için standart ölçme araçlarını kullanmaları gerektiğine ilişkin yaygın bir inanış vardır (Borg ve Gall, 1989:23). Bu araçlardan ilk akla geleni ankettir. Anket tekniği günümüz akademik ve profesyonel çalışmalarda nispeten daha fazla tercih edilen veri toplama araçlarının başında gelmektedir (Altunışık, 2008:3). Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde müşterileri tanımlayıcı 6 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Duygusal Zekâ Ölçeği yer almaktadır. Duygusal Zekâ Ölçeği'nin, Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Deniz ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplam 16 ifadeden oluşan ölçeğin 4 boyutlu bir yapı göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları; iyi oluş, öz kontrol, duygusallık ve sosyallik'tir. Yazarlar ölçeğin güvenilirlik düzeyini 0,81 olarak tespit etmişlerdir. Üçüncü bölümde yer alan Satın Alma Davranışı Ölçeği, Young (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 33 madde ve iki ana boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan biri duygusal boyuttur. Duygusal boyutta kendi içerisinde; satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Diğer ana boyut bilişsel boyuttur. Bu boyut da kendi içerisinde; rasyonel davranma ve plansız davranma olarak iki alt boyuta ayrılmaktadır. Ölçek, Dursun ve Yener (2014) çalışmasından alınmıştır. Yazarlar Türkçe uyarlama çalışması sonucunda boyutsal açıdan ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakmış olup alt boyutların tümünün $\geq 0,70$ oranında güvenilirliğe sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada ise araştırmanın amacına bağlı olarak sadece duygusal boyuta ilişkin alt boyutlar kullanılmıştır.

İstatistiksel testlerle değerlendirmelerin yapılabilmesi nicel araştırmaların özelliklerinden biridir (Ulus vd., 2010:44). Bu sebeple AVM'leri tercih eden müşterilerden toplanan veriler SPSS-20 istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. İstatistik çalışmalarında kullanılmış olan ölçüm araçlarının standart olması ve sonrasında da kabul edilebilir özellikler gösterdiğinin tespit edilmesi için öncelikle yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kabul edilebilir olması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004:211). Güvenilirlik, ölçüm araçlarının adil, yansız, bağımsız ve makul olması demektir (Şencan, 2007:111). Başka bir deyişle güvenilirlik; farklı zamanlardan ölçüm aracının benzer sonuçları gösterme özelliğidir (Given, 2008:753). Ölçeğin hangi düzeyde güvenilir olduğuna karar vermek için " $0,00 \leq \alpha < 0,40$ için güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ için güvenilirlik düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ için oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ için güvenilirlik yüksek" değerleri dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010:405).

Yapı geçerliği ise, ölçüm aracının belli bir yapıyı sistemli olarak ölçüp ölçmediğinin ve araştırma probleminde cevap verme niteliğinde olup olmadığının belirlenmesidir (Kırcaali-İftar, 1999b:16). Yapı geçerliği analizi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci barındırmaktadır. İstatistiksel olarak yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi kullanılmakta olup Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkisi olan birçok değişkenin bir araya gelmesiyle birlikte daha az ve yorumlanabilir özelliklerin tespit edilmesidir (Büyüköztürk, 2002:472). Faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü vardır (Pallant, 2005:179). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), daha önce belirlenen faktörler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, hangi değişkenlerin hangi faktörlerin altında toplanmış olduğu, faktörlerin kendi aralarında bağımsız bir özellik gösterip göstermedikleri, her bir faktörün kurulmuş olan modeli ne düzeyde açıkladığı test etmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013:211). Yeni oluşturulmuş



olan veya ifadelerin altında yatan temel özelliklerin neler olduğuna karar vermeye yarayan faktör analizi türüne ise açıklayıcı faktör analizi denilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:75). Bu çalışmada ölçüm aracının yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA için dikkat edilen dört temel değer vardır (Büyüköztürk vd., 2004:117). Bu değerlerden biri olan Bartlett değeri; verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değeri $p < 0,05$ ya da $p < 0,01$ olması istenmektedir (Hair vd., 2010:99). Diğer değer olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunu gösteren bir değerdir. Açıklayıcı faktör analizindeki KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması halinde verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013:53). Bartlett ve KMO değerine bakıldıktan sonra dikkat edilmesi gereken diğer bir değer toplam varyans açıklama oranıdır. Bu oran; Hair ve arkadaşlarına (2010:99) göre, 0,55'in üzerinde olmalıdır. Varyans oranının 0,55'in altında olması durumunda araştırma probleminde cevap vermediği yargısına ulaşılmakta ve verilerin çalışma için değerlendirilmesinin önünü kapatmaktadır (Tavşancıl, 2002:48). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken dördüncü değer özdeğerlerdir. Dolayısıyla 1 ve üzerinde özdeğer alan yapıların bir boyut oluşturduğuna karar verilebilmektedir (Erdoğan, 2003:358).

Yapısal geçerlilik ve güvenilirlikten sonra incelenen olgunun ne olduğuna karar vermek için betimleyici analizler yapılmaktadır. Başka bir deyişle betimleyici testler verilerin türünü, düzeyini ve özelliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Erdoğan, 2012:280). Betimsel testlerin pek çok türü bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada müşterilerin duygusal zekâ düzeylerine ve satın alma davranışlarına karar vermek ve yorumda bulunmak için sadece aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri ve satın alma davranışları, "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları dikkate alınarak yorumlanmıştır (Özdamar, 2001:145).

Betimsel analizlerden sonra farklılık analizleri olan Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Sample T test) ve Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığına karar vermek için T-testi; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıklarını incelemek için ANOVA testi yapılmıştır (Sekaran, 2003:404). Farklılık istatistiklerinden sonra duygusal zekânın satın alma davranışlarıyla olan ilişkisini bakılmıştır. Bu çerçevede Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. İlişkinin düzeyine ve yönüne karar vermek için "0,00-0,25:çok zayıf; 0,26-0,49:zayıf; 0,50-0,69:orta; 0,70-0,89:yüksek; 0,90-1,00:çok yüksek" değer aralıklarına bakılmıştır (Kalaycı, 2010:116). Son aşamada ise hipotezin kabul edilip edilmediğini görmek için regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşterilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, alışveriş sıklıklarına, AVM'leri tercih etme sıklıklarına ve AVM'lerden aldıkları ürün gruplarına göre dağılımları belirlenmiştir. Tablo 1'de araştırma örneğinin tanımlayıcı bilgileri verilmiştir.

Tablo 1. Müşterilerin Tanımlayıcı Bilgileri

Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	244	48,9
	Erkek	255	51,1
Yaş	30 Yaş ve Altı	152	30,5
	31-35 Yaş	115	23,0
	36-40 Yaş	185	37,1
	41 Yaş ve üstü	47	9,4
Medeni Durum	Evli	231	46,3



	Bekâr	268	53,7
Alışveriş Sıklığı	Günlük	41	8,2
	Aylık	201	40,3
	Yıllık	257	51,5
	Haftada 1-2 Kez	11	2,2
AVM'leri Tercih Etme Sıklığı	Haftada 2'den daha fazla	41	8,2
	Ayda 1-2 Kez	143	28,7
	Ayda 2'den daha fazla	112	22,4
	Yılda 1-2 Kez	84	16,8
AVM'lerde Satın Alınan Ürün Grupları	Yılda 2'den daha fazla	108	21,6
	Giyim	110	22,0
	Kişisel Aksesuar	88	17,6
	Teknolojik Ürünler	76	15,2
	Yiyecek ve İçecek	83	16,6
	Kişisel Bakım Ürünleri	96	19,2
	Diğer	46	9,2
	Toplam		499

Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden toplam 499 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların %48,9'u kadın ve %51,1'i erkektir. Kadın ve erkeklerin %30,5'i 30 yaş ve altında, %23'ü 31-35 yaşlarında, %37,1'i 36-40 yaşlarında, %9,4'ü 41 ve üzeri yaşlarındadır. Medeni durumlarına göre; %46,3'ünün evli ve %53,7'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu aylık (%40,3) ve yıllık (%51,5) olarak alışveriş yapmaktadır. Bununla birlikte büyük bir çoğunluğunun Ayda 1-2 kez (%28,7), ayda 2'den daha fazla (%22,4) ve yılda 2'den daha fazla kez (%21,6) AVM'leri tercih ettikleri tespit edilmiştir. AVM'leri tercih eden kişilerin %22'si giyim eşyası, %17,6'sı kişisel aksesuar, %15,2'si teknolojik ürünler, %16,6'sı yiyecek ve içecek ürünleri, %19,2'si kişisel bakım ürünlerini ve %9,2'si diğer ürünleri genellikle satın aldıklarını belirtmiştir.

3.2. Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede duygusal zekânın satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,086	0,152		7,161	0,000*
Duygusal Zekâ	0,649	0,045	0,541	14,334	0,000*
R		0,541			
R ²		0,292			
Düzeltilmiş R ²		0,291			
Standart Hata		0,564			
F		205,450			0,000*

*p<0,05



Duygusal zekâ ve satın alma davranışları için kurulan model anlamlı bulunmuştur [$F=205,450$, $p<0,05$]. Modele göre; duygusal zekâ satın alma davranışlarını %29,1 oranında etkilemektedir. Bu çerçevede

H1: “Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Duyguların, insanların harekete geçmesini sağlayan ve onların eylemlerine yön veren programlanmış dürtüler oldukları bilinmektedir. Duygular çeşitli karar verme süreçlerinde etkilidirler. Özellikle de AVM’lerde alışveriş yapan müşterilerin satın alma karar süreçlerinde duygular ve duyguların önemli bir varyantı olan duygusal zekânın önemli işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Bu niteliğinden dolayı AVM’leri tercih eden müşterilerin duygusal zekâlarının satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve ne şekilde yönlendirdiği büyük önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak çalışmada, Bakü’deki AVM’leri ziyaret eden müşterilerin satın alma kararlarında duygusal zekânın ne şekilde bir rol oynadığı belirlenmek istenmiştir.

Yapılan alan çalışmasına toplam 499 müşteri katılmıştır. Verilerin analizi sonucunda kısmen duygusal ve sosyal yönden orta düzeyde becerili oldukları, kendilerini kontrol edebildikleri ve kendilerini mutlu hissettikleri, buna bağlı olarak da duygusal zekâlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların kısmen satın almaya karşı koyamadıkları, bu süreçte duygu çatışması yaşamakla birlikte ruh hallerini yönetebildikleri oranda duygularını olumluya çevirebildikleri söylenebilir.

Çalışmada müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri tanımlayıcı bilgileri açısından karşılaştırılmış olup kadınların erkeklerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Alt boyutlar açısından bakıldığında sosyal açıdan en becerili olanlar erkek müşteriler iken; kendini daha mutlu hissedenenlerin kadınlar oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada 36-40 yaşlarında olan müşterilerin, diğer yaş gruplarındaki kişilerden daha fazla; 41 yaş ve üzerindeki kişilerin de 30 yaş ve altındaki kişilerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ve özkontrollerini sağlayabildikleri tespit edilmiştir. 36-40 yaşlarında olan müşterilerin, diğer yaş gruplarındaki kişilerden daha fazla sosyalleşebildikleri belirlenmiştir. Ayrıca 31-36 yaş ile 36-40 yaşlarında olanların, 30 yaş ve altındaki müşterilere oranla kendilerini daha fazla mutlu hissettikleri tespit edilmiştir. Evli ve bekâr müşterilerin sadece duygusal düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup bekâr müşterilerin daha fazla duygusal oldukları tespit edilmiştir.

Aylık olarak alışveriş yapan müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri daha yüksek olmakla birlikte özkontrollerini daha iyi sağlayabildikleri ve sosyal becerilerinin daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada; haftada 1-2 kez AVM’lere giden müşterilerin diğerlerinde daha duygusal oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca ayda 1-2 kez AVM’lere gidenlerin ayda 2’den fazla, yılda 1-2 kez ve yılda 2’den fazla AVM’lere gidenlerden daha fazla duygusal oldukları belirlenmiştir. Çalışmada giyim ve diğer ürünleri alanların, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan; kişisel aksesuar ve yiyecek-ıçecek alanların, teknolojik ürünler alanlardan; kişisel bakım ürünlerini alanların da teknolojik ürünler alanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları belirlenmiştir. Giyim, yiyecek-ıçecek ve diğer ürünleri satın alanların kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha fazla özkontrollerini sağladıkları ortaya çıkmıştır. Giyim ürünlerini satın alanların sosyal beceri konusunda kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha ön planda oldukları görülmüştür. Bununla birlikte yiyecek-ıçecek ile diğer ürünleri satın alanların da teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla sosyalleşebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca giyim, kişisel bakım ve diğer ürün çeşitlerini satın alanların, teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla kendilerini mutlu hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmada müşterilerin satın alma davranışları demografik açıdan karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda Bakü’deki AVM’leri tercih eden müşterilerden erkek olanların, kadınlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları tespit edilmiştir. 36-40 yaşlarında olan müşterilerin diğer müşterilerden daha farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında; 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 31-35 yaşlarındaki müşterilerden daha fazla alışveriş yapmaya karşı koymadıkları görülmüştür. 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 35 yaş altındaki kişilerden; 41 yaş ve üstü müşterilerin de 30 yaş ve altındaki kişilerden daha fazla duygu çatışması yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Alışveriş konusunda duygu çatışması yaşalar bile 36-40 yaşlarındaki kişilerin diğerlerinden daha fazla mutlu



olmak için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bekâr müşterilerin evli müşterilerden daha farklı satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Buna göre; bekârların evlilerden daha fazla satın almaya karşı koyamadıkları ve ruh hallerini yönetemedikleri tespit edilmiştir.

Alışveriş sıklığı açısından aylık olarak alışveriş yapan müşterilerin diğerlerinden daha farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir. Alt boyutlara göre bakıldığında; aylık olarak alışveriş yapanların yıllık olarak alışveriş yapanlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, her ne kadar aylık olarak alışveriş yapanlar, daha fazla duygu çatışması yaşasalar da kendilerini iyi hissetmek için diğerlerinden daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. AVM'leri tercih etme sıklığına göre; haftada 1-2 kez bu mekânlara giden müşterilerin diğerlerinden daha fazla; haftada 2'den fazla ve ayda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin de ayda 2'den fazla ve yılda 1-2 kez gidenlerden daha fazla ruhsal durumlarını yönetebildikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte hafta 1-2 kez ile yılda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin diğerlerinden daha fazla duygusal çatışma yaşadıkları ortaya çıkmıştır. AVM'lerden satın alınan ürün gruplarına göre davranışları farklılık göstermekte olup teknolojik ürünler alanların diğer ürün gruplarını alanlardan daha farklı davranışlara sahip oldukları tespit edilmiştir. AVM'lerden kişisel bakım ürünlerini alan müşterilerin, teknolojik ürünler ve yiyecek-içecek alanlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları ortaya çıkmıştır. Giyim ve yiyecek-içecek satın alan müşterilerin, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini satın alanlardan; kişisel bakım ürünlerini alanların teknolojik ürünler satın alanlardan; diğer ürünlerden satın alanların da kişisel aksesuar ve teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla duygusal çatışma yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca giyim ve yiyecek-içecek satın alan müşterilerin, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini satın alanlardan; diğer ürünlerden satın alanların da teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla kendilerini iyi hissetmek için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Çalışmada duygusal zekânın satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan duygusallık ve sosyal becerilerin, satın almaya karşı koyamama davranışını ve ruh halinin yönetimini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan özkontrol ve sosyal becerilerin, duyguların çatışmasına etkide buldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal becerilerin alışverişe yönelik olumlu duyguları etkilediği belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (2002). Duygusal zekâ ve liderlik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 53-68.
- Akbel, A. B. & Orhan, Y. Ş. (2017). Bireylerin duygusal zekâ düzeylerinin, müzik gruplarındaki konser performanslarına etkisi. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(5), 94-108.
- Akbolat, M. & Işık, O. (2012). Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin motivasyonlarına etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(32), 109-124.
- Akyüz, A. M. & Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 110-134.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-17.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M. & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulsive Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors, *J. Baisx and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Aracıoğlu, M. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Arı, E. S. & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.



- Atalay, B. (2014). *Ortaokul öğrencilerinin becerilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 543-564
- Aydın, O. (2004). *Güdüler ve duygular*. Davranış Bilimlerine Giriş (s.197-212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1355.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Ayiro, L. P. & Sang, J. K. (2012). *Emotional intelligence and leadership - a case for quality assurance managers in Kenyan Universities*. Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka,
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Bal, G. C. & Gül, N. (2016). Duygusal zekânın iş tatminine etkisi: Örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(7), 117-129.
- Baltacı, Ş. H. & Demir, K. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının duygusal zekâları ve öfke ifade tarzları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(4), 2413-2428.
- Baltaş, A. & Baltaş, Z. (2002). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baltaş, Z. (2006). *İnsanın dünyasını aydınlatan ve işine yansıyan ışık: Duygusal zekâ*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bar-On, R. (2012). *The impact of emotional intelligence on health and wellbeing*. Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka, Croatia: InTech, pp. 29-50.
- Bar-On, R., Brown, J. M., Kirkcaldy, B. D. & Thomeâ, E. P. (2000). Emotional expression and implications for occupational stress; An application of the Emotional Quotient Inventory (EQ-İ). *Personality and Individual Differences*, (28), 1107-1118.
- Baycan, P. (2017). *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*. Tartışma Metinleri, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Berrocal, F. P. & Extremera, N. (2006). Emotional intelligence: A theoretical and empirical review of its first 15 years of history. *Psicothema*, 18, 7-12.
- Biol, C., Atamtürk, H., Silman, F. & Şensoy, Ş. (2009). Analysis of the emotional intelligence level of teachers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 2606-2614.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Borg, W. R. ve Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. London: Longman Group.
- Buluş, A. (2016). *Elektronik ticarete internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi: Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Caruso, D. R. & Salovey, P. (2010). *Yönetimde duygusal zekâ* (S. Kaymak, Çev.). İstanbul: Cera Yayınları.



- Cherniss, C. (2010). Emotional intelligence: New insights and further clarifications. *Industrial and Organizational Psychology*, (3), 183-191.
- Cingisiz, N. & Murat, M. (2010). Evlenmek için birbirlerini tercih eden çiftlerin duygusal zekâ düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 99-114.
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
- Çakar, U. & Arbak, Y. (2003). Dönüşümcü liderlik duygusal zekâ gerektirir mi? yöneticiler üzerinde örnek bir çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 83-98.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, B. E. (2006). *Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerine televizyon reklamlarının etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Daştan, Z. (2013). *Çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile iş etiğine bakış açıları arasındaki ilişki ve bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, M. (2010). Örgütsel çatışma yönetiminde duygusal zekânın etkisi: konaklama işletmelerinde işgörenlerin algulamaları üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 199-211.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M. E., Özer, E. ve Işık, E. (2013). Duygusal zekâ özelliği ölçeği-kısa formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38 (169), 407-419.
- Doğan, S. & Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.
- Durmaz, Y., Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, T. ve Dursun Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, ss. 22-31.
- Ege, R. (2012). Duygusal zekâ ve din öğretimi: ilköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi dersi ve duygusal zekâ gelişimi ilişkisi. *Dini Araştırmalar*, 14(40), 47-64.
- Eraslan, M. (2016). Gençlerde duygusal zekâ ve empatik eğilim düzeylerinin yaş, cinsiyet ve spor yapma değişkenlerine göre incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1839-1852.
- Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.



- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: ERK.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: ERK.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210-223.
- Erkuş, A. & Günlü, E. (2008). Duygusal zekânın dönüştürücü liderlik üzerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 187-209.
- Fayrene, C. & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review, *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.
- Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Furnham, A. (2012). *Emotional intelligence*. Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka (p.3-28). Croatia: In Tech.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Girgin, G. (2009). Üniversite öğrencilerinde duygusal zekânın bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim Dergisi*, 3, 1-12.
- Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Goleman, D. (2001a). *Emotional intelligence: Issues in paradigm building*. The Emotionally Intelligent Workplace (p.12-26). San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Goleman, D. (2002). *Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir* (B. S. Yüksel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Güllüce, A. Ç. (2010). *Duygusal zekânın işyerindeki psikolojik taciz algısındaki rolünün bireyin tolerans düzeyi açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gültaş, M. P. (2014). *İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir kamu kurumu çalışanları üzerine yapılan araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Güngör, E. (2002). *Beyaz eşya sektöründe tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, T. İ. (2015). *Duygusal zekâ yeteneklerinin problem çözme üzerine etkisi: sivil havacılık alanında kabin ekipleri örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, M. & Özkara, Ç. F. (2016). Ortaokul 7.sınıf öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ve duygusal zekâyâ ilişkin görüşleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1247-1257.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1), 17-34.



- Hawkins, D. I., Best, J. R. & Coney, A. K. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: McGraw Hill.
- Hess, J. D. & Bacigalupo, A. C. (2013). Applying emotional intelligence skills to leadership and decision making in non-profit organizations. *Administrative Sciences*, (3), 202-220.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İsmen, E. A. (2004). Duygusal zekâ ve aile işlevleri arasındaki ilişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 55-75.
- İşler, D. B. & Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 180-206.
- İşler, D. B. (2013). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: Cetscale ölçeği ile bir uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- İşmen, A. E. (2001). Duygusal zekâ ve problem çözme. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (13), 111-124.
- Kahn, B. E. & Louie, T. A. (1990). Effects of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last Purchase-Loyal Consumers, *Journal of Marketing Research*, 27, 279-289.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, A. & Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Karabulut, E. (2014). *Psikolojik danışman adaylarının duygusal zekâ düzeyleri ile düşünme stilleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Karabulutlu, Y. E., Yılmaz, S. & Yurttas, A. (2011). Öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri ile problem çözme becerileri. *Arasındaki İlişki Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75-79.
- Karadağ, Ö. (2012). Duygusal zekâ açısından Türkçe dersi öğretim programı (6, 7, 8. sınıflar). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 567-579.
- Karahan, F. T. & Özçelik, M. (2006). Bir duygusal zekâ beceri eğitimi programı'nın diyabet hastalarının duygusal zekâ düzeylerine etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 301-320.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: atypology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, (77), 137-147.
- Kaynak, A. (2013). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenler açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Kayral, B. (2008). *Marka yönetiminin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, S. & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51-69.



- Kılıç, E. D. & Önen, Ö. (2009). Öğretmen adaylarının duygusal zekâ düzeyleri ve etik muhakeme yetenekleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 123-163.
- Kılıç, S. & Göksel A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kırcaali-İftar, G. (1999a). Bilim ve araştırma. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.1-10), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.11-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081
- Kızıllı, Ş. (2014). *Öğretmenlerin duygusal zekâları ile örgütsel adanmışlıkları arasındaki ilişki: Balıkesir ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kızılaslan, N. & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları: Tokat ili örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kline, R. B. (2016). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mayer, J. D., Perkins, D. M., Caruso, D. R. & Salovey, P. (2001). Emotional intelligence and giftedness. *Roeper Review*, 2 (3), 131-137.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings and implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Otaçlı, S. G. (2009). Müzik öğretmeni adaylarının duygusal zekâ ile akademik ve çalgı başarı düzeyleri arasındaki ilişki. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 85-96.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Özer, A. C. (2008). *Gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemler SPSS uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Savaş, B. & Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47-78.
- Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.



Sütlü, S. A. (2013). *Sağlık çalışanlarında duygusal zekâ ve tükenmişlik ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, S. (2013). Duygusal zekâ bağlamında medyada yayınlanan reklamların çocuklar üzerinde oluşturabileceği davranış biçimleri. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı* (s.235-254). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları No: 5

Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.

Tarhan, N. (2006). *Duyguların dili*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tingaz, E. (2013). *Beden eğitimi ve spor öğretmenliği ile bazı öğretmen adaylarının duygusal zekâ ve mutluluklarının karşılaştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tufan, Ş. (2011). *Geliştirilen duygusal zekâ eğitimi programının ortaöğretim dokuzuncu sınıf öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tuna, Y. (2011). *Duygular. Birey ve Davranış* (s.20-40). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2329.

Türk Dil Kurumu.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.573aed16c9fa40.16199238 [Erişim Tarihi:11.05.2022].

Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörle ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.

Uslu, E., Kartal, C. & Durukan, T. (2018). Doğrudan pazarlamada duygusal zeka, performans algısı, motivasyon ilişkisi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(1), 412-426.

Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici karar türleri ve ilgilenim*. Atatürk Üniversitesi: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Ünlüönen, K. & Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 133-150.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı) 74-85.

Yelkikalan, N. (2006). 21. yüzyılda girişimcinin yeni özelliği: Duygusal zekâ, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 39-51.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

Yılmaz, E., Oraman, Y. & İnan, H. İ. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışları dinamiklerinin belirlenmesi: Trakya örneği. *Trakya Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10.

Zellweger, P. (1997). Web-based sales: Defining the cognitive buyer. *Electronic Markets*, 7(3), 10-16



AN IN-DEPTH INTERVIEW ON INTERNATIONAL TRADE EXCHANGE IN NORTH SYRIA¹

1. Muhammed Bakkora²

ORCID No 0000-0002-1275-2141

2. Evrim İldem Develi³

ORCID No 0000-0003-3842-8611

Başvuru Tarihi: 15.12.2023

Kabul Tarihi: 14.01.2024

Yayın Tarihi:23.03.2024

ABSTRACT

This research project delves into the profound impact of the Syrian revolution on international trade exchange within the regions of Ras Al Ain and Tal Abyad. The study scrutinizes trade pattern transformations before, during, and after the revolution while closely examining the catalysts behind these shifts. Employing an exploratory and historical methodology, this research predominantly uses qualitative methods. Extensive interviews were conducted with local merchants spanning various trade sectors, extracting invaluable insights into their experiences and viewpoints regarding trade across distinct periods. The findings bear a substantial disruption in international trade during the revolution, exerting a detrimental influence on trade flows. However, a discernible convalescence is witnessed post-revolution, underscored by a noteworthy surge in trade exchange rates between the regions. These revelations significantly enhance our comprehension of the intricate interplay between political turmoil and trade dynamics in regions gripped by conflict, mainly through the personal narratives and detailed accounts provided by those directly involved in the trade sector.

Keywords: Syrian Revolution, International Trade, Trade Exchange, Conflict-Affected Regions

KUZAY SURİYE'DE ULUSLARARASI TİCARET DEĞİŞİMİ ÜZERİNE DERİNLEMESİNE MÜLAKAT

ÖZET

Bu çalışma, Suriye devriminin Ras Al Ain ve Tal Abyad bölgelerinde uluslararası ticaret değişimine olan etkisini araştırmaktadır. Çalışma, devrim öncesi, sırası ve sonrasındaki ticaret desenlerindeki değişiklikleri analiz etmeyi ve bu değişiklikleri etkileyen faktörleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, keşfedici ve tarihsel bir yaklaşım benimseyerek öncelikle nitel yöntemlere birleştirmektedir. Farklı ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren yerel tüccarlarla gerçekleştirilen detaylı görüşmeler, farklı dönemlerde ticaret üzerine kişisel deneyimleri ve bakış açılarını anlamak için kritik önem amaçlanmaktadır. Bulgular, devrim sırasında uluslararası ticaretin önemli ölçüde aksadığını ve ticaret akışlarını olumsuz etkilediğini koymaktadır. Ancak devrim sonrasında, bölgeler arasında ticaret değişim hızlarında belirgin bir iyileşme ve artış yaşandığı görülmektedir. Bu nitel bulgular, siyasi çalkantı ile ticaret dinamikleri arasındaki karmaşık ilişkiyi derinlemesine anlamamızda büyük bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Suriye Devrimi, Uluslararası Ticaret, Ticaret Değişimi, Çatışmadan Etkilenen Bölgeler

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Muhammed Bakkora, İstanbul Ticaret Üniversitesi, muhammed.bakkora@istanbulticaret.edu.tr

³ Doç. Dr. Evrim İldem Develi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, eideveli@ticaret.edu.tr



1. INTRODUCTION

The Syrian revolution, commencing in 2011, initiated transformative events with profound implications nationwide. This conflict has significantly altered social, political, and economic landscapes, particularly impacting international trade dynamics within and beyond its borders (Viner, 1948; Djankov et al., 2010; Wing et al., 2018). Northern Syria, a region deeply affected and entangled in the conflict's complexities, presents a critical case for understanding these changes. Investigating the Syrian revolution's impact on international trade exchange in this region is crucial for grasping the altered economic landscape and comprehending the broader ramifications for neighboring countries, especially Türkiye (Islam, 2016; van Veen, 2019; Kadri, A. 2016).

Türkiye's geographical and historical proximity to northern Syria has established it as an integral trade partner. This long-standing economic interdependence has been severely tested and transformed by the Syrian revolution, paving the way for challenges and new opportunities (Góes et al., E. 2022; Bearce et al. Fisher. 2002). The essence of this study is to delve into these changes, specifically focusing on how the Syrian revolution has influenced international trade exchange in northern Syria, with a particular emphasis on the interactions with Türkiye (Khan & Mezran, 2016; Ghobarah et al., 2003).

2. LITERATURE REVIEW

International trade is an indispensable component of the global economic landscape, shaping the development and connectivity of nations worldwide. This study offers an in-depth analysis of international trade in the context of the Syrian revolution, explicitly focusing on Ras Al Ain and Tal Abyad. The research aims to unveil the evolution of trade practices, elucidate the challenges confronted by local merchants, and elucidate the transformative impact of the revolution on trade dynamics. A comprehensive methodology that combines exploratory, historical, quantitative, and descriptive approaches is employed. Trade data and historical records are examined, and in-depth interviews with local merchants are conducted. This approach reveals the factors influencing trade, including geopolitical shifts, economic policies, and societal dynamics. The findings from this study are anticipated to provide valuable insights into international trade within conflict-affected regions, offering guidance to policymakers and stakeholders on fostering sustainable and inclusive trade development in challenging environments. Trade data and historical records are examined, and in-depth interviews with local merchants are conducted. This approach reveals the factors influencing trade, including geopolitical shifts, economic policies, and societal dynamics. The findings from this study are anticipated to provide valuable insights into international trade within conflict-affected regions, offering guidance to policymakers and stakeholders on fostering sustainable and inclusive trade development in challenging environments.

The history of international trade is a captivating narrative that has profoundly influenced civilizations and global commerce. In this section, specific early trade routes such as the Amber Road and the Incense Route are explored to comprehend their socio-economic impacts, particularly in facilitating the exchange of goods and ideas across diverse cultures (Abu-Lughod J. L., 1989; Peter Frankopan, 2017; Gordon, 2017; Eduard B & Vermeer, 2008).

The Amber Road, an intricate network of trade routes connecting the Baltic Sea to the Adriatic and Black Seas, played a pivotal role in exchanging amber, a highly prized commodity in ancient times (Abu-Lughod J. L., 1989). Beyond the trade in amber, this route served as a conduit for transmitting cultural influences, craftsmanship, and technologies between Northern Europe and the Mediterranean (Abu-Lughod J. L., 1989).

The Incense Route, extending from Southern Arabia through the Arabian Peninsula to the Mediterranean, was crucial for trading valuable spices and incense (Gordon, 2017). It played a significant role in boosting economic prosperity and aided in the diffusion of religious and cultural practices, leaving a lasting impact on societies along its path (Gordon, 2017). The Incense Route was



pivotal in connecting the Mediterranean with the treasures of the East, enriching material and intellectual realms alike (Gordon, 2017).

Similarly, the Silk Road, an ancient trade network, facilitated extensive cultural and economic exchanges between East and West (Peter Frankopan, 2017). It enabled the movement of commodities like silk and spices and was crucial in disseminating technologies such as papermaking and the compass (Peter Frankopan, 2017). It also served as a conduit for spreading religions like Buddhism, Islam, and Christianity, leading to profound cultural transformations (Peter Frankopan, 2017).

The colonial era marked a notable shift in global trade dynamics, characterized by European powers establishing trade monopolies and exploiting colonial resources (Pomeranz, 2021). This period led to the extraction of wealth from colonies and the formation of new trade patterns, influencing the present international trade landscape (Pomeranz, 2021).

The study of international trade is underpinned by several fundamental theories that provide invaluable insights into the dynamics of global commerce. The absolute Advantage Theory, introduced by Adam Smith, posits that countries benefit from trading if they produce goods where they have absolute efficiency over others. Following this foundational concept is the Comparative Advantage Theory, initially formulated by David Ricardo in the early 19th century. This theory suggests that nations should specialize in producing goods and services with a comparative advantage, meaning they can produce more efficiently or at lower opportunity costs than other nations (Kurz et al.; N., 2015). By doing so and engaging in trade with other nations, all parties can benefit from increased efficiency and access to a broader range of goods.

For example, if Country A is more efficient in producing textiles and Country B is more efficient in producing electronics, it makes economic sense for Country A to focus on textiles and Country B on electronics. Through trade, both countries can acquire textiles and electronics more efficiently than if they tried to produce both domestically.

The Heckscher-Ohlin Theory, developed by Eli Heckscher and Bertil Ohlin, centers on factor endowments as a driver of comparative advantage. It suggests that countries will specialize in producing goods that require abundant factors of production they possess. For instance, a country with abundant land and natural resources may specialize in agriculture, while a highly educated workforce may specialize in technology and services.

The New Trade Theory, developed in the latter half of the 20th century, a paradigm shift occurred with the emergence of the New Trade Theory, prominently advocated by economists like Paul Krugman. This theory disrupts some assumptions underpinning traditional trade theories by introducing elements of economies of scale and imperfect competition (Paul R. Krugman, 1979). It contends that in industries characterized by high fixed costs, producing on a larger scale leads to lower average costs, granting firms a competitive edge.

Moreover, the New Trade Theory emphasizes the significance of product differentiation and variety in influencing trade patterns. Firms offering slightly different products can carve out niches in the global market, challenging the notion of perfect competition.

The Gravity Model of Trade is an empirical model that predicts trade volume between two countries. It suggests that trade is positively correlated with the economic size of the trading partners and inversely related to the distance between them (Anderson & van Wincoop, 2003). In essence, larger economies engage more trade, and closer countries trade more. This model has practical applications in understanding trade patterns and predicting trade flows.

The landscape of international trade is significantly shaped by trade policies and agreements established by countries and international organizations.



Overview of Major Trade Agreements:

1. North American Free Trade Agreement (NAFTA): NAFTA, implemented in 1994, was a landmark trade agreement between the United States, Canada, and Mexico. It aimed to eliminate most tariffs and trade barriers among the member countries, playing a crucial role in promoting trade in North America and integrating the economies of the member countries (Carrère & de Melo, 2004).

2. World Trade Organization (WTO): The WTO, established in 1995, is a global organization that deals with international trade rules and agreements. It provides a framework for negotiating and formalizing trade agreements, resolves trade disputes, and ensures that trade flows as smoothly and predictably as possible (Rose, 2002; Kalim Siddiqui, 2016).

The United Kingdom's decision to exit the European Union, known as Brexit, has significantly impacted international trade. It has led to changes in trade relationships, customs procedures, and regulations between the UK and the EU, affecting businesses and trade flows. Understanding the implications of Brexit on international trade is essential, as it represents a recent and notable example of a significant geopolitical shift with global consequences (Buigut et al. (2023); Statistics on UK-EU trade - The House of Commons Library, how did Brexit impact EU trade? Evidence from actual data).

International trade has been a driving force behind economic growth in many countries. This relationship can be attributed to several critical factors, including increased market access, specialization, and the transfer of technologies and knowledge across borders (Manni et al., M. N. İ. (2012); Ju-Kuai Foo, 1971).

To provide practical insights into the impact of trade on economic development, we will examine specific case studies of countries that have witnessed substantial economic growth facilitated by international trade (Manni et al. (2012); Keho et al. (2017); Kavoussi, 1985; Kalim Siddiqui, 2016). These case studies will offer real-world examples of how trade can drive economic transformation and prosperity.

Incorporating these aspects into the study will allow for an analysis of the impact of international trade on the economic development of Ras Al Ain and Tal Abyad. Drawing parallels with successful case studies will enable the identification of potential pathways for economic growth and development in the region.

Globalization, characterized by increased interconnectedness among nations, has profoundly impacted international trade. It has facilitated the movement of goods, services, capital, and information across borders, creating a highly integrated global economy (Pinelopi K, Goldberg, & Tristan R. (2023); Rodrigue, J.-P., 2020). The various dimensions of globalization, such as the liberalization of trade, technological advances, and consumer behavior changes, will be explored to understand how these factors have shaped the landscape of international trade.

Multinational corporations (MNCs) are pivotal in the contemporary international trade environment. Operating across multiple countries, they engage in trade, investment, and production on a global scale (Esteban et al., 2018). The influence of MNCs on trade policies, supply chains, and market dynamics will be examined, emphasizing their significance in the context of Ras Al Ain and Tal Abyad.

Trade is an economic activity and a powerful diplomatic tool (Rodrigue, J.-P. 2020). Countries often employ trade policies and agreements to achieve political objectives and strengthen international relations (Zinn et al., 2020). This study will delve into how nations strategically leverage trade to foster alliances, negotiate agreements, and address political issues, providing specific examples and case studies to illustrate the profound impact of trade on political relations (Meyer, T. 2022).

Trade disputes are common in international trade, stemming from trade barriers, unfair practices, and disagreements over trade agreements. The mechanisms and institutions used to resolve trade disputes



effectively will be analyzed, including the World Trade Organization (WTO) and bilateral negotiations. Real-world cases will be examined to highlight the effectiveness of these mechanisms in maintaining stable trade relationships and resolving conflicts (Andriantomanga et al., 2023).

By exploring these multifaceted dimensions of international trade, the manuscript seeks to provide a comprehensive understanding of the subject. It offers a nuanced view of international trade's historical, economic, political, and social aspects and how they intersect in various contexts, including the Syrian revolution and the regions of Ras Al Ain and Tal Abyad.

Throughout the manuscript, the analysis will be continually enhanced with real-world examples, case studies, and data-driven insights to provide a holistic perspective on international trade. The study aims to contribute to the body of knowledge on this critical topic, shedding light on its intricate dynamics and implications for policy, economics, and global relations.

In doing so, the manuscript hopes to equip policymakers, researchers, and stakeholders with the information and tools needed to make informed decisions and shape the future of international trade, especially in regions affected by conflict and geopolitical shifts. International trade remains a cornerstone of global prosperity, and understanding its intricacies is essential for building a more inclusive and sustainable global economy.

3. METHOD

The research objectives are twofold: Firstly, to analyze the trade exchange trends between northern Syria and Türkiye, encompassing periods before, during, and after the Syrian revolution. This temporal scrutiny aims to uncover shifts and disruptions attributable to the conflict. Secondly, the study intends to identify and explore the factors now influencing this trade relationship in the post-revolutionary context, considering variables such as economic policies, political stability, infrastructure, and cross-border regulations (Dağtaş, 2017).

In this study, the qualitative method is applied to gain a deep understanding of the impact of the Syrian revolution on international trade. This approach involves collecting detailed, non-numerical data to understand human experiences and perspectives thoroughly. Specifically, in-depth interviews were conducted to explore participants' experiences, perspectives, and opinions in detail (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). These interviews were instrumental in providing valuable insights and enhancing the overall analysis of the research topic (Gharibah & Mehchy, 2020).

Reliability in in-depth interviews is crucial for ensuring the consistency and trustworthiness of the information obtained. This is measured by assessing the clarity of the interview process, the interviewer's neutrality, and replicability results under similar conditions. Purposive sampling was used to select interview participants, ensuring that the individuals chosen were exceptionally knowledgeable about or experienced in the research topic (Palinkas et al., 2015). This methodological rigor in participant selection and data collection contributes to the reliability of the findings. Furthermore, including open-ended questions in the interviews added a qualitative dimension to the research, capturing participants' perspectives, expectations, and considerations, thereby enriching the data collected (Palinkas et al., 2015).

In addition to primary data through in-depth interviews, this study incorporates secondary data analysis. This includes a comprehensive literature review to establish a theoretical and contextual foundation and an analysis of trade data, such as import and export statistics, to discern patterns and changes in trade volumes. This approach aligns with findings from Mousavi and Ouenniche (2014), who suggest that wars and conflicts can adversely affect economic indicators, potentially affecting international trade in the case of the Syrian revolution. Similarly, Khan and Mezran (2016) analyzed the economic consequences of the Arab Spring in North Africa, finding significant trade and investment flow disruptions that could mirror the potential negative impact of the Syrian revolution on international trade in northern Syria.



Interviews with key stakeholders such as business owners and industry experts offer deeper, contextual understandings of the revolution's impact on trade exchanges with Türkiye. The anticipated findings from this combination of primary and secondary data are expected to enhance the existing knowledge of the economic outcomes of the Syrian revolution, as supported by the work of Ghobarah, Huth, and Russett (2003), who demonstrated that civil wars can have profound economic effects on trade flows. They will illuminate the resilience and adaptability of trade networks amidst conflict and offer insights valuable to policymakers, businesses, and researchers involved in regional trade relations and economic development. Ultimately, unraveling the complexities of the Syrian revolution's impact on international trade exchange in northern Syria, this study aims to contribute to strategies promoting trade, economic recovery, and regional stability in a post-conflict era. The research explores critical aspects of this transformation by answering the following questions:

1. What is the effect of the Syrian revolution on trade exchange between Türkiye and Northern Syria, specifically in areas like Ras al-Ain and Tal Abyad?
2. What are the implications of increased trade exchange rates for the broader region of northern Syria?

The current literature primarily addresses the Syrian conflict's political, humanitarian, and social facets. However, it lacks a detailed exploration of its impact on international trade, especially in the northern Syrian region. This gap is evident in several areas:

1. **Trade Dynamics Specificity:** Studies focusing on the unique trade dynamics in northern Syria during the revolution are scarce, with a lack of comprehensive examination of business practices and challenges in this context (Demir, 2013).
2. **Understanding Conflict-affected Trade:** Limited insights into strategies and barriers businesses face in conflict zones like northern Syria highlight the need for a more in-depth analysis of trade practices and challenges during the Syrian revolution (Demir, 2013).
3. **Turkish-Syrian Trade Exchange:** The role of neighboring countries, particularly Türkiye, in the Syrian conflict is occasionally mentioned, but specific research on the impact of the conflict on the trade relationship between Türkiye and northern Syria is lacking, underlining a crucial research gap (Demir, 2013).
4. **Empirical Economic Analysis:** There is a noticeable lack of empirical studies quantitatively analyzing the economic impact of the Syrian revolution on international trade, including economic losses and business opportunities in the region. This indicates a significant gap in empirical evidence (Demir, 2013).

This paper addresses these gaps by providing in-depth insights into the trade dynamics in northern Syria during the revolution. The study will focus on the bilateral trade relationship between Syria and Türkiye, particularly in Ras Al Ain and Tal Abyad, using the gravity model of international trade. This model, recognized for its empirical efficiency in studying trade dynamics (Anderson & van Wincoop, 2004), will help evaluate average trade levels, considering various factors such as distance and the effects of conflict.

In essence, this paper aims to fill the existing research gaps by offering a comprehensive understanding of the impact of the Syrian revolution on international trade in the northern Syrian region, contributing significantly to the broader field of trade and conflict studies.

In exploring the effects of the Syrian revolution on international trade, especially between Northern Syria and Türkiye, this Paper employs a mixed-methods research design. This approach combines quantitative data analysis with qualitative insights, offering a multi-faceted perspective on the evolving trade dynamics amidst conflict.



Sampling:

This study conducted 26 in-depth interviews with traders in Tal Abyad and Ras al-Ayn to understand the impact of the Syrian revolution on international trade. The interviewees included local Syrian businessmen and individuals involved in informal trade, offering varied perspectives on trade dynamics. Interviews, typically 30 to 60 minutes, were conducted in-person and virtually, adapted to participant availability and preferences. While most were audio-recorded, two instances involved note-taking only due to non-consent for recording. Challenges encountered included participant reluctance and logistical issues, yet the study achieved a broad representation of experiences. Participants were provided with consent forms, including those interviewed over the phone. The research aimed for a comprehensive understanding of the trade environment pre- and post-revolution, capturing authentic insights from those directly engaged in the trade in these regions. An interview guide with open-ended questions ensured both consistency and exploratory dialogue.

For the selection of participants, the study employed purposive sampling. This strategic approach involves selecting individuals based on specific criteria relevant to the research question (Palinkas et al., 2015). Purposive sampling was chosen for its effectiveness in identifying and recruiting traders actively engaged in international trade between Türkiye and Syria, with a focus on the Ras Al Ain and Tal Abyad regions. This method is especially suitable for this study as it includes participants with direct and pertinent experience with the research topic, guaranteeing that the data collected is relevant and rich in context (Palinkas et al., 2015).

In-Depth Interview:

In the process of data collection through in-depth interviews, this study primarily engaged with traders from Türkiye and Syria. This approach was underpinned by the need to delve deeply into the individual experiences, perspectives, and opinions surrounding the Syrian revolution's impact on international trade. In-depth interviews, as outlined by DiCicco-Bloom and Crabtree (2006), are a qualitative method ideal for such detailed explorations. Additionally, the study includes semi-structured interviews with diverse stakeholders involved in the Syrian-Turkish trade, aiming to gather deeper insights into individual experiences and adaptive strategies during the conflict.

The development of the interview questions was a multifaceted process, detailed in this Paper's 'Development of Survey Questionnaire' section. The questionnaire was methodically structured into four phases, each addressing distinct aspects of the research. These phases encompassed demographic information, the impact of the Syrian Revolution on trade exchange rates between Türkiye and Syria, the current state of these trade exchange rates, and qualitative insights.

The approach to formulating these questions was informed by a thorough literature review, drawing from existing research on similar themes in international trade and economic relationships, as highlighted in the works of Masataka (2023). This extensive review provided a foundation for understanding the political and economic factors influencing trade dynamics. Additionally, the demographic section of the questionnaire aimed to gather a broad spectrum of participant characteristics, offering a contextualized view of the sample population (Masataka, 2023).

A pivotal element in the development of the questionnaire was the direct involvement of traders intimately familiar with the Syrian-Turkish trade dynamics, particularly in the regions of Ras Al Ain and Tal Abyad. Recognizing the critical importance of their on-the-ground experience and expertise, we actively sought their input during the questionnaire formulation process (Palinkas et al., 2015). These traders provided invaluable insights, helping us refine the questions to be more precise, contextually relevant, and reflective of the real-world scenarios in the trade dynamics between Syria and Türkiye. This engagement ensured that the questions resonated strongly with the actual experiences and concerns of those actively involved in the trade.

To capture the specific dynamics of Syrian-Turkish trade in the regions of Ras Al Ain and Tal Abyad, we included questions that directly probed into the business conduct between Syria and Türkiye, the



revolution's impact on trade exchange rates, the prevailing exchange rate scenario, preferred trading commodities, time invested in trade activities, trading perceptions in the areas above, and the perceived risks affecting trade.

An essential component of the questionnaire was the incorporation of an open-ended question. This inclusion was strategic and intended to complement the quantitative data from the closed-ended questions, enriching the dataset with qualitative depth. This open-ended question allowed traders to articulate their views, insights, and predictions concerning the future of trade exchanges between Türkiye and Syria.

As discussed in the 'Sampling Strategy' section and referenced by Palinkas et al. (2015), the purposive sampling method was pivotal in selecting the interviewees. This method involved choosing individuals whose experiences and knowledge were most pertinent to the research question. Specifically, it enabled us to identify and engage traders actively involved in international trade between Türkiye and Syria, particularly in Ras Al Ain and Tal Abyad.

The questionnaire's meticulous development, combined with a strategic sampling approach, ensured a holistic and comprehensive data collection. This approach aligned seamlessly with the research objectives and guaranteed the inclusion of relevant and context-rich insights into the study, thereby enhancing the findings' validity, reliability, and interpretability. The semi-structured nature of the interviews further allowed for an in-depth exploration of the subjects, ensuring that the collected data was rich in detail and nuance (Masataka, 2023; Palinkas et al., 2015).

The interview methodology comprised 18 questions, organized into two distinct sections: Multiple-Choice Questions (Part A) and Open-Ended Questions (Part B). Part A included 12 multiple-choice questions, while Part B consisted of 6 open-ended questions. These questions were designed to explore various research variables and address critical aspects of the study:

Impact of Geopolitical Factors on Future Trade Exchange:

- How do you envision the impact of geopolitical factors on the future trade exchange between Türkiye and Syria in Ras Al Ain and Tal Abyad?
Nearly all participants (1-26) believe trade highly depends on the political future and regional expansion. A stable, cooperative political environment is essential for positive trade dynamics.

Example Quotes: "Trade is tied to the political fate of the region." (Participant 5); "Political instability directly impacts trade prospects." (Participant 12)

Opportunities for Expanding Trade Cooperation:

- Considering the ongoing economic and political challenges, what opportunities do you foresee for expanding trade cooperation between Türkiye and Syria?
Many participants (2, 4, 7, 15) see reducing customs costs and opening new border gates as critical opportunities for enhancing trade cooperation.
Example Quotes: "Lower customs costs can boost trade." (Participant 8); "New border gates would enhance trade exchange." (Participant 16)

Influence of Stability and Security on Trade Dynamics:

- In your perspective, how do you think the stability and security situation in Ras Al Ain and Tal Abyad will influence the future trade dynamics between Türkiye and Syria?
The majority (3, 6, 9, 18) agree that stable and secure conditions in Ras Al Ain and Tal Abyad will positively affect trade exchange levels.

Example Quotes: "Stability breeds trade confidence." (Participant 10); "Security is key for trade growth." (Participant 19)



Measures to Enhance Cross-Border Trade Efficiency:

- From your observations and experiences, what measures or initiatives could be implemented to enhance the efficiency and effectiveness of cross-border trade between Türkiye and Syria in Ras Al Ain and Tal Abyad?

Summary: Participants (5, 11, 13, 20) suggest increasing trade facilitation at borders and regulating trade through governmental channels to improve trade efficiency.

Example Quotes: "Efficient borders are key to trade." (Participant 14); "Governmental oversight can protect trade interests." (Participant 22).

Role of Regional Cooperation in Trade Relations:

- How do you perceive the role of regional cooperation and integration initiatives in shaping the future of trade relations between Türkiye and Syria in the specific areas of Ras Al Ain and Tal Abyad?

Summary: A consensus among participants (8, 17, 21, 25) on the critical need for regional cooperation and integration initiatives as essential for the revival of the region and future trade relations.

Example Quotes: "Cooperation is crucial for trade's future." (Participant 23); "Integration initiatives can drive trade." (Participant 26)

Future Prospects of Trade Exchange Between Türkiye and Syria:

- In your opinion, what is the future of the levels of trade exchange between Türkiye and Syria?

Summary: The future of trade between Türkiye and Syria varied among the participants. While some, like Participants 2, 5, 7, and 23, expressed hope for growth and improvement contingent on regional stability and development, others, including Participants 1, 3, 4, and 24, voiced concerns, highlighting the uncertainties posed by security issues and market conditions.

Example Quotes: "The future of trade exchange is uncertain. We do not know if the region will expand or remain the same, and therefore, we do not know the future of its security situation." (Participant 3)

These questions were carefully designed to explore the nuances of each variable, offering a comprehensive understanding of the evolving trade dynamics amidst the conflict.

- **Triangulation for Enhanced Validity**

The research utilizes triangulation, merging quantitative and qualitative findings for a more valid and reliable interpretation of the impacts of the Syrian revolution on trade.

- **Ethical Considerations**

Adherence to ethical norms is ensured by obtaining approval from the relevant review board. Participants are provided informed consent forms clarifying the study's purpose, confidentiality protocols, and participant rights. Anonymity is maintained throughout to protect participant privacy.

- **Ensuring Reproducibility**

For reproducibility, this Paper offers detailed descriptions of the research methodology, data sources, analytical procedures, and ethical considerations. This transparency allows the study to be replicated or extended in future scholarly work.

Demographic Analysis:

A purposive sampling technique is applied to select interviewees with firsthand experience or expertise in Syrian-Turkish trade dynamics. The sample spans various sectors and involvement levels to encapsulate various perspectives. The demographic analysis employed a purposive sampling technique to select interviewees with firsthand experience or expertise in Syrian-Turkish trade dynamics, encompassing various sectors and levels of involvement. The demographic distribution of respondents is summarized in the table below:



Demographic Feature	Distribution
Gender	All Male
Age Group	40-50: 38%
	29-39: 38%
	51-61: 12%
	18-28: 12%
Education Level	Master’s Degree: 4%
	Bachelor’s Degree: 19%
	Secondary School: 65%
	Primary School: 12%
Employment Status	Full-time Employees: 12%
	Self-employed Workers: 88%

The demographic data revealed that all 26 respondents were male, with the majority distributed evenly between 29-39 and 40-50 years, each constituting 38% of the sample. The remaining participants were split between the 51-61 and 18-28 age groups, each representing 12%. Regarding educational background, a significant majority of 65% had completed secondary school, followed by 19% holding bachelor's degrees, 12% with primary education, and a smaller fraction of 4% with master’s degrees. Regarding employment status, 88% of the respondents were self-employed, with only 12% being full-time employees.

This demographic analysis provides a foundational understanding of the characteristics of the study's participants and their perspectives on Syrian-Turkish trade dynamics.

4. RESULTS

This study aimed to explore the impact of the Syrian revolution on international trade exchange in northern Syria, focusing on trade relations between Türkiye and Syria in Ras al-Ain and Tal Abyad. The research employed quantitative and qualitative methodologies to gather insights from traders in the Syrian-Turkish trade market.

The respondent demographic included all males (26 respondents), predominantly aged between 40-50 and 29-39 years (each comprising 38%), followed by 12% each in the 51-61 and 18-28 age categories. Education levels varied, with 65% having completed secondary school, 19% holding bachelor’s degrees, 12% with primary education, and 4% with master’s degrees. A significant 88% of respondents were self-employed, with 92% working in the private sector. The majority (69%) adopted a hybrid work method, and 42% had over ten years of experience.

88% of respondents were engaged in business between Syria and Türkiye Ras al-Ain was a significant business location (46%), followed by combined locations in Ras al-Ain, Tal Abyad, and other northern Syrian areas (38%). The Syrian revolution profoundly impacted Turkish-Syrian trade exchange rates, with 50% of respondents noting a powerful impact.

The current exchange rate between Türkiye and Syria was perceived as increasing exponentially by 31% of respondents. Trade in various commodities like cars, agricultural materials, electronics, and food industries was prominent. Notably, 96% of respondents saw the trade between the two countries as a vital opportunity for future trade relationships.



Category	Details
Demographics	<i>Age and Gender:</i> All respondents (26) were male.
	40-50 years: 38%, 29-39 years: 38%, 51-61 years: 12%, 18-28 years: 12%.
	<i>Educational Background:</i> Master's Degree: 4%, Bachelor's Degree: 19%, Secondary School: 65%, Primary School: 12%.
	<i>Employment Status:</i> Full-time Employees: 12%, Self-employed Workers: 88%.
	<i>Sector Engagement:</i> Public Sector: 8%, Private Sector: 92%.
	<i>Work Method:</i> Hybrid Work: 69%, Face-to-Face Work: 31%.
	<i>Years of Experience:</i> More than ten years: 42%, 5-10 years: 23%, 1-5 years: 35%.
Business Operations	<i>Active Trade:</i> Engaging in Trade between Syria and Türkiye: 88%, Not Engaging: 12%.
	<i>Business Locations:</i> Ras al-Ain: 46%, Tal Abyad: 12%, Both and Other Northern Areas: 38%, Other Areas: 4%.
Trade Exchange Rates	<i>Impact of Syrian Revolution:</i> Very Strong: 50%, Very Poor: 31%, Intermediate: 19%.
	<i>Current Exchange Rate:</i> Increasing Exponentially: 31%, Increasing: 12%, Decreasing Exponentially: 23%, Decreasing: 23%, About the Same: 12%.
Preferred Commodities	<i>Trade Items:</i> Wide range of commodities, including cars, agricultural products, electronics, household goods, financial services, etc.

About 42% of respondents acknowledged the risks of conducting business in Ras al-Ain or Tal Abyad. This perceived risk significantly impacted trade exchange rates, with 50% indicating a powerful impact. An interesting observation was the correlation between the rise in trade prices and increased facilities from the Turkish side, as noted by 62% of respondents.

The analysis of open-ended questions highlighted geopolitical factors as crucial in influencing future trade exchanges, with 92% linking trade fluctuations to the region's political future. Opportunities for expanding trade cooperation were seen in opening other doors to regions or gateways with Türkiye and reducing customs costs. Most (96%) agreed the security and stability situation would positively impact trade levels.

4.1. Limitations of the Study

While providing valuable insights, the study has certain limitations. The reliance on secondary data sources might have restricted access to real-time trade data, potentially affecting the depth of analysis. Additionally, while offering rich insights, the qualitative interviews could be subject to respondent biases and may not fully represent the diverse perspectives within the trade community.

5. FINDINGS

1. **Shift in Trade Dynamics:** There was a noticeable change in trade volumes and commodity types post-revolution, indicating the significant influence of political instability on trade patterns. The Syrian revolution led to disruptions in traditional trade routes and necessitated the emergence of new trading practices.

2. **Resilience and Adaptability:** Despite the challenges posed by the conflict, the research highlighted the resilience and adaptability of trade networks. Due to the conflict, traders and businesses demonstrated remarkable flexibility in navigating new market realities, shifting to more demanding commodities.



3. Impact on Local and Regional Economies: The study shed light on the broader economic implications of disrupted trade, including impacts on local businesses, employment, and regional economic stability. The ripple effects of these changes underscore the interconnectedness of political events and economic well-being.

6. DISCUSSION AND CONCLUSION

The study's comprehensive examination of the Syrian revolution's impact on Northern Syria's international trade reveals significant changes. The quantitative data showed notable shifts in trade volumes and commodity types after the revolution, signifying a strong link between political instability and trade dynamics. Qualitative insights from interviews further enriched this understanding, showcasing the resilience and adaptability of trade networks amidst conflict. Overall, the findings provide robust evidence of how political turmoil profoundly influences trade, altering volumes, commodities, and trade routes and emphasizing the necessity of adaptability in trade practices during periods of instability.

- Trade Prices and Facilities: A notable 62% of respondents recognized a correlation between the increase in trade prices and the augmentation of facilities from the Turkish side in Ras al-Ain or Tal Abyad. Conversely, 38% did not perceive this relationship.

- Impact on Trade Exchange Rates: The effect of the Syrian revolution on Turkish-Syrian trade exchange rates was varied: 50% of respondents perceived it as 'very strong,' 31% as 'very poor,' and the remaining 19% placed it in an intermediate category.

- Future Trade Expectations: Looking ahead, respondents' opinions on future trade levels between Türkiye and Syria were mixed: 27% anticipated a 'strong' level of trade, 11% foresaw an intermediate level, 8% expected 'poor' levels, and a significant 54% predicted 'inferior' trade levels.

This research enriches understanding how political conflicts interplay with international trade, particularly in Northern Syria post-revolution. It aligns with existing literature on the negative impacts of conflict on trade but also brings to light the resilience and adaptability observed in local trade networks during the Syrian crisis.

Regarding policy implications, these findings emphasize the importance of considering the economic outcomes of political turmoil. The data highlights the necessity of agility and adaptability in a rapidly changing environment for businesses and traders in conflict-affected regions.

In conclusion, the detailed quantitative data from this study illustrates the profound and varied impacts of the Syrian revolution on international trade in Northern Syria. It provides a foundation for future research into long-term economic recovery and the role of trade in post-conflict regions, broadening the understanding of how socio-political changes can affect economic landscapes and trade dynamics.

6.1. Contribution to the Field

This research contributes to a deeper understanding of the complex interplay between political conflicts and international trade. Here, the research focuses on Northern Syria's trade dynamics post-Syrian revolution, offering corroborations and novel perspectives compared to prior studies. Aligning with 'Global Trade Reductions by War: The Case of Syria' (Wing et al.; E. J., 2018) and 'MENA Conflicts and Global Financial Markets' (Mousavi & Ouenniche, 2014), it confirms the detrimental impact of conflict on trade. In contrast, it diverges from 'Economic Effects of the Iraq War: A Regional Approach' (Terrill, 2008) by documenting unique resilience and adaptability in trade networks amid the Syrian crisis.

Furthermore, findings resonate with 'Globalization, Regionalism, and Conflict: Interconnections and Implications' (Carrère & de Melo, 2004), highlighting regional trade disturbances. However, this study uniquely uncovers new trade patterns emerging post-revolution, a facet less examined in 'The Economic Causes of Civil War' (Collier & Hoeffler, 1998). This distinct insight enhances the understanding of trade's role in post-conflict economic recovery, thus contributing novel perspectives to the existing



literature on trade in conflict zones, and it adds valuable knowledge to the fields of international trade, conflict studies, and regional economics.

Subsequent studies should explore broader variables, including shifts in economic policies, technological advancements, and cultural influences. This expanded focus could yield richer insights into the multifaceted relationship between socio-political transformations and trade dynamics, especially in conflict-affected regions.

Finally, the insights gained from this study underscore the need for more nuanced policy approaches that consider the economic ramifications of political decisions. The findings highlight the importance of agility and the need to adapt to rapidly changing environments for businesses and traders operating in conflict-prone areas.

In sum, the Syrian revolution's impact on international trade in Northern Syria is a testament to the profound influence of geopolitical shifts on economic landscapes. This study maps the immediate changes in trade dynamics and opens avenues for further research on long-term economic recovery and the role of trade in post-conflict settings.

REFERENCES

- Abu-Lughod J. L. (1989). Before European hegemony: the world system a.d. 1250–1350. Anderson, J. E., & van Wincoop, E. (2003). Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle. *The American Economic Review*, 93(1), 170–192.
- Anderson, J. E., & van Wincoop, E. (2004). Trade Costs. *Journal of Economic Literature*, 42(3), 691–751.
- Andriantomanga, Z., Bolhuis, M. A., & Hakobyan, S. (2023). Global Supply Chain Disruptions: Challenges for Inflation and Monetary Policy in Sub-Saharan Africa.
- Bearce, D. H., & Eric O’N. Fisher. (2002). Economic Geography, Trade, and War. *The Journal of Conflict Resolution*, 46(3), 365–393.
- Buigut, S., & Kapar, B. (2023). How did Brexit impact EU trade? Evidence from accurate data. *The World Economy*, 46(6), 1566–1581.
- Carrère, C., & de Melo, J. (2004). Globalization, Regionalism, and Conflict: Interconnections and Implications.
- Collier, P., & Hoeffler, A. (1998). The Economic Causes of Civil War.
- Dağtaş, S. (2017). *Whose Misafirs? Negotiating differences along the Turkish–Syrian border*. Cambridge University Press.
- Demir, S. (2013). The impact of the Syria crisis. *Türk Dünyası Dncelemeleri Dergisi / Journal of Turkish World Studies*, XIII/1, 55-77.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). *The qualitative research interviews*. Medical Education, 40 (4), 314–321. doi:10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Djankov, S., Freund, C., & Pham, C. S. (2010). Trading on Time. *The Review of Economics and Statistics*, 92(1), 166–173.
- Eduard B, & Vermeer. (2008). The Rise and Fall of a Man-Made Lake: Training Lake in Jiangnan, China, 300-2000 A.D. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*.



- Esteban Ortiz-Ospina, Diana Beltekian, & Max Roser. (2018). Trade and Globalization. *Our World in Data*
- Frankopan, P. (2017). *The silk roads: A new history of the world*. Vintage
- Gharibah, M., & Mehchy, Z. (2020). *COVID-19 Pandemic: Syria's Response and Healthcare Capacity*.
- Ghobarah, H. A., Huth, P., & Russett, B. (2003). Civil Wars Kill and Maim People—Long After the Shooting Stops. *American Political Science Review*, 97(2), 189–202.
- Góes, C., & Bekkers, E. (2022, March 23). The Impact of Geopolitical Conflicts on Trade, Growth, and Innovation (Version 2).
- Gordon, R. L. (2017). “Straightening the Paths”: Inductive Divination, Materiality, and Imagination in the Graeco-Roman Period.
- Islam, T. (2016). Turkey's AKP foreign policy toward Syria: shifting policy during the Arab Spring.
- Kadri, A. (2016). the infeasibility of revolution in Syria.
- Kalim Siddiqui. (2016). International Trade, WTO and Economic Development. *World Review of Political Economy*, 7(4).
- Keho, Y., & Wang, M. G. (2017). The impact of trade openness on economic growth: The case of Cote d'Ivoire. *Cogent Economics & Finance*, 5(1)
- Khan, M., & Mezran, K. (2016). The aftermath of the Arab Spring in North Africa. *Atlantic Council*.
- Kurz, H. D., & Salvadori, N. (2015). Principles of Political Economy and Taxation. In *The Elgar Companion to David Ricardo* (pp. 419-426). *Edward Elgar Publishing Limited*.
- Manni, U. H., & Afzal, M. N. İ. (2012). Effect of Trade Liberalization on Economic Growth of Developing Countries: A Case of Bangladesh Economy. *Journal of Business Economics and Finance*, 1(2), 37-44.
- Masataka, K., Masayuki, T., & Freire, C. (2023). Economics and Power Politics. In *International Politics and the Search for Peace* (pp. 86–98). *Japan Publishing Industry Foundation for Culture*. <https://doi.org/10.2307/jj.1011762.10>
- Meyer, T. (2022). The Political Economy of WTO Exceptions. *Washington University Law Review*, p. 99, 1299.
- Mousavi, M. M., & Ouenniche, J. (2014). *THE IMPACT OF MENA CONFLICTS (THE ARAB SPRING) ON GLOBAL FINANCIAL MARKETS* (Vol. 48, Issue 4).
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 42(5), 533. doi:10.1007/s10488-013-0528-y
- Paul R. Krugman. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*.
- Pinelopi K, Goldberg, & Tristan R. (2023). Growing Threats to Global Trade.
- Pomeranz, K. (2021). The significant divergence: China, Europe, and the making of the modern world economy. *Princeton University Press*



Rodrigue, J.-P. (2020). *The Geography of Transport Systems*.

Rose, A. K. (2002). Do We Really Know that the WTO Increases Trade? *NBER Working Paper Series*, No. 9273.

Terrill, W. A. (2008). Economic Effects of the Iraq War: A Regional Approach.

Van Veen, E. (2019). The geopolitics of Syria's reconstruction: a case of matryoshka. *Clingendael Institute*.

Viner, J. (1948). Power versus Plenty as Objectives of Foreign Policy in the Seventeenth and Eighteenth Centuries. *World Politics*, 1(1), 1–29.

Wing, I. S., & Balistreri, E. J. (2018). Computable General Equilibrium Models for Policy Evaluation and Economic Consequence Analysis. In S.-H. Chen, M. Kaboudan, & Y.-R. Du (Eds.), *The Oxford Handbook of Computational Economics and Finance*.

Zinn, W., & Goldsby, T. J. (2020). Global Supply Chains: Globalization Research in a Changing World. *Journal of Business Logistics*, 41(1), 4.