

beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 07 - SAYI 01
YIL 2019



E-ISSN 2651-5393



Cilt: 7 – Sayı: 1 – Yıl: 2019

E-ISSN: 2651-5393

Derginin Sahibi : Prof. Dr. Mehmet DURMAN
Sorumlu Müdür : Öğr. Gör. M. Murat ŞENTÜRK
Yönetim Yeri : Beykoz Üniversitesi, Beykoz, İSTANBUL
Yayının Türü : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.
Yayının Dili : Beykoz Akademi Dergisi’nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.
Yayın Komisyonu:

Prof. Dr. Baki AKSU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Lawrence A. HOWARD (Sunny Maritime College, ABD)
Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan TUNA (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Zeki ADAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Olgun KİTAPCI (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL (Altınbaş Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ (Başkent Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Funda KILIÇ (İstanbul Şehir Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT (Hanze University, Hollanda)
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABİYİK YERDEN (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU (Piri Reis Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Editör : Ezgi UZEL AYDINOCAK

Redaksiyon : Harika BAŞ

Dizgi ve Mizanpaj: Ahmet EĞİLMEZ

Yazışma Adresi : Beykoz Üniversitesi

Vatan Cad. No: 69 Kavacık, Beykoz, İstanbul

İletişim : beykozakademi@beykoz.edu.tr - 444 25 69

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.



Ulakbim TR Dizin’de indekslenmektedir.

© Tüm hakları saklıdır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ
Prof. Dr. Akin MAŞRAP
Prof. Dr. Ali DEVECİ
Prof. Dr. Aypar USLU
Prof. Dr. Baki AKSU
Prof. Dr. Banu DURUKAN
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ
Prof. Dr. Cavide UYARGİL
Prof. Dr. Ercan EYÜBOĞLU
Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN
Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER
Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ
Prof. Dr. Mehmet Zeki ADAL
Prof. Dr. Mustafa Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Nüket GÜZ
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr. Soner ESMER
Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Doç. Dr. Ali GÖRENER
Doç. Dr. Emine Zeynep SUDA
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEM
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Doç. Dr. Emine KOYUNCU
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Doç. Dr. Eser TELCİ GEGEZ
Doç. Dr. Evren AYRANCI
Doç. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI
Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Doç. Dr. Metehan TOLON
Doç. Dr. Mihalis KUYUCU
Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA
Doç. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU
Doç. Dr. Özlem GÜZEL
Doç. Dr. Pınar Seden MERAL
Doç. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER
Doç. Dr. Selçuk Nas
Doç. Dr. Serdar TAŞAN
Doç. Dr. Umut Rifat TUZKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel ERTEMEL
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER
Dr. Öğr. Üyesi Aysun AKPOLAT
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEĞENDİK
Dr. Öğr. Üyesi Beste Gökçe PARSEHYAN
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKALOZ
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Burçak GÜRSOY YENİLMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Bülent HOCA
Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN
Dr. Öğr. Üyesi Ceren ALTUNTAŞ VURAL
Dr. Öğr. Üyesi Derya SAATÇIOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL
Dr. Öğr. Üyesi Efe DUYAN
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Deniz ÖZDEN
Dr. Öğr. Üyesi Gözde YANGINLAR
Dr. Öğr. Üyesi Gül DENKTAŞ ŞAKAR
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi M. Emre CİVELEK
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR
Dr. Öğr. Üyesi Nagehan UCA
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT
Dr. Öğr. Üyesi Neslişah BAŞARAN
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL
Dr. Öğr. Üyesi Nigar Çağla MUTLUCAN
Dr. Öğr. Üyesi Nurullah DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Oktay ÇETİN
Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ
Dr. Öğr. Üyesi Özlem SANRI
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ACAR
Dr. Öğr. Üyesi Serim PAKER
Dr. Öğr. Üyesi Serkan GÜSOY
Dr. Öğr. Üyesi Sündüz DAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ümmüşen GÜRSOY
Dr. Öğr. Üyesi Yağmur ÖZYER AKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY

Dr. Ahmet DOLUNAY
Dr. Ali SOMEL
Dr. Pervin ERSOY

içindekiler

01

BRICS Ülkeleri ile Türkiye'nin Performans ve Potansiyel Kriterleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Evaluation of BRICS Countries and Turkey in Terms of Performance and Potential Criteria

Dr. Öğr. Üyesi Turgay Battal, Dr. Öğr. Üyesi Ercan Akan

(Araştırma Makalesi)

36

Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Unsurlarının İlişkiyi Sürdürme İsteklerine ve Sadakate Etkisi: Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezi Örnekleri

The Effect of Consumers' Shopping Center Preferences Factors on Consumer Commitment to the Relationship And Loyalty: Examples of Capacity and Carousel Shopping

Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır

(Araştırma Makalesi)

62

Tarımsal Ürün Artışlarının Türkiye Tarımının Yapısal Sorunlarına Dair Gösterdikleri

The Indications of Rising Agricultural Product Prices on the Structural Problems of Turkish Agriculture

Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim Önal

(Araştırma Makalesi)

75

Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği

A Research on Nomophobia: Example of University Students

Doç. Dr. Ebru Özgür Güler, Arş. Gör. Dilek Veysikarani

(Araştırma Makalesi)

89

Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

The Effect of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Purchase Intention Towards Foreign Branded Product

Öğr. Gör. Dr. Sibel Aydoğan

(Araştırma Makalesi)

beykozakademi

123

Bist Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performanslarının Hibrid ÇKKV Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Evaluation of Financial Performance of Firms in the Sector of Chemical, Petroleum, Rubber and Plastics Products That Operate in the Istanbul Stock Market in the Frame of Hybrid Mcdm Approach

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Çanakçıoğlu

(Araştırma Makalesi)

153

Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

The Effects Of Brand Benefit on the Brand Attitude and Purchase Intention

Dr. Öğr. Üyesi Erkan Yıldız

(Araştırma Makalesi)

168

Görsel Dil ve Dünya İlişkisi Üzerinden Modernizmin Eleştirisi

Criticism of Modernism in the Context of Visual Language and World Relationship

Dr. Öğr. Üyesi Hale Torun

(Araştırma Makalesi)

180

Turkey and Freedom of Expression in the Light of ECHR Judgments

AİHM Kararları Işığında Türkiye ve İfade Özgürlüğü

Dr. Ferzan Durul

(Araştırma Makalesi)

204

Yenilikçilik ve Risk Algısı Düzeylerine Göre Kullanıcıların İnternette Alışverişlerinde Websitesi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Hepsiburada Örneği

Factors Affecting Website Satisfaction According to Users' Innovativeness and Risk Perception Levels: A Website Example

Çağlar Karakurt, Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna

(Araştırma Makalesi)

BRICS ÜLKELERİ İLE TÜRKİYE'NİN PERFORMANS VE POTANSİYEL KRİTERLERİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Turgay BATTAL¹, Ercan AKAN²

Öz

BRICS ülkeleri Dünya nüfusunun yüzde 43'ünü, Dünya ekonomisinin de yüzde 30'unu kapsamasından dolayı önem arz etmektedir. Türkiye son yıllarda başardığı dönüşüm hamleleri ile gelişme gösteren bir ülke olarak BRICS'e üye olabileceğini en üst mertebeden dile getirmiştir. Literatürde BRICS ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen, içinde Türkiye'nin de olduğu, ekonomik ve lojistik performanslarıyla, ülkelerin potansiyellerini ölçmeye yönelik çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma ülkelerin ekonomik performanslarını ölçen, yaygın olarak kullanılan makroekonomik kriterlerin yanı sıra ülkelerin gelişiminde önemli rol oynayan lojistik performans kriterleri de kullanılmıştır. Bu kriterlere ilave olarak ülkelerin gelişme potansiyellerini ölçmeye katkı sağlayabilecek özgün kriterler seçilerek ilgili ülkelerin gelişme potansiyelleri de bu çalışmada dikkate alınmıştır. Genel olarak ülkelerin değerlendirilmesi, ülkelerin ilgili başlıklardaki verilerinin birincil veya ikincil kaynaklardan toplanarak çeşitli kalitatif ve kantitatif metotlar ile karşılaştırılarak sıralanması yoluyla yapılmaktadır. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) bu tür karşılaştırmalarda kullanılan ve elde edilen sonuçların alternatifleri arasında objektif olarak değerlendirilmesine imkân vermesi sebebiyle araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada kriterlerin CRITIC yöntemiyle ağırlıklandırılması ile hesaplanması ve PROMTHEE-GAIA ÇKKV yöntemi ile sıralanması ve çıkan sonuçların değerlendirilmesi yoluyla yapılmış özgün bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: BRICS, Türkiye, ÇKKV, CRITIC, PROMTHEE-GAIA.

JEL Sınıflaması: R4, C02, O1, F1, F5.

EVALUATION OF BRICS COUNTRIES AND TURKEY IN TERMS OF PERFORMANCE AND POTENTIAL CRITERIA

Abstract

BRICS cooperation mechanism are important because of its member countries, 43% of The World's population and 30% of The World economy. Turkey is a showing significant improvement succeeded in the recent years. Turkey has expressed its highest degree would be become a member of BRICS cooperation mechanism. Although there are many studies in the literature about BRICS mechanism, it is observed that the studies aimed at measuring the potentials of countries with their economic and logistic performances are very limited. In addition to the macroeconomic criteria that are widely used to measure the economic performance of countries, logistic performance criteria that play an important role in the development of countries also have been used in this study. Beside these criteria that could contribute to the measurement of potential improvement of countries were selected and this study was presented in the development potential of the countries concerned. Generally, the evaluation of countries is carried out by collecting data from the primary or secondary sources in the relevant criteria and comparing them with the various qualitative and quantitative methods. Multi-Criteria Decision Making methods (MCDM) are frequently used in this kind of research by the scientist and practitioner. Because of its allow the results used and obtained in such comparisons to be objectively evaluation among the alternatives.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, turgay.battal@iste.edu.tr ORCID: 0000-0002-0710-4692

² Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, ercan.akan@iste.edu.tr ORCID: 0000-0003-0383-8290

In this study, it is an original research study which is calculated by weighting of the criteria by CRITIC method and the results evaluated by PROMTHEE-GAIA MCDM method.

Keywords: BRICS, Turkey, MCDM, CRITIC, PROMTHEE-GAIA.

JEL Classification: R4, C02, O1, F1, F5.

1. Giriş

Ekonomi çevrelerinde “yükselen güç” olarak tanımlanan ve gelişmekte olan ülkelerden olan Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin gelişmekte olan ülkeler arasında yabancı yatırımcıların ilgi odağında olmuştur. Bu ülkelerin baş harflerinden oluşan BRIC iş birliği mekanizması kavramsal çerçevesi ilk defa O’Neill (2001) tarafından tanımlanmış, 2010 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin de mekanizmaya katılmasıyla BRICS iş birliği mekanizması olarak anılmaya başlamıştır. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin, zengin doğal kaynaklarının olması, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin nüfusunun dünya nüfusunun yüzde 43’ünü, dünya ekonomisinin de yüzde 30’unu kapsamaması BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin dünya ekonomisindeki önemini artırmaktadır. Bununla birlikte BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin diğer gelişmekte olan ülkeler gibi çeşitli ekonomik ve sosyal problemler yaşadığı bilinmektedir. Brezilya’nın tekrardan büyük politik ve sosyal karışıklıklar ile birlikte derin bir resesyon yaşaması, Rusya’nın Batı dünyası ile yaşadığı politik sorunlar, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerdeki ekonomik iyileşme beklentilerini zorlaştırmaktadır. Büyük bir ekonomik güç olan Çin’in başlatmış olduğu ekonomik yeniden yapılanma çalışmaları ekonomisini küçülmeye zorlamaktadır. Çin’in GSYİH büyüme hızı son 25 yılın en düşük seviyesine gerilemiştir. Güney Afrika Cumhuriyeti’nin ekonomisindeki yavaşlamalarda ülkenin belirsizlik riskini artırmaktadır. Hindistan’ın göz alıcı ekonomik verilerinin batılı gözlemler tarafından aldatıcı ve güvenilmez olarak yorumlanmaktadır, (BRICS, 2107: 1). Bütün bu olumsuzluklara rağmen, yapılan tahminlerine göre dünyanın geleceği BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin elinde olacaktır. Bu tahminlere göre 2050 yılına gelindiğinde Çin dünyanın en büyük ekonomisi haline gelirken, Hindistan üçüncü, Brezilya dördüncü ve Rusya dünyanın en büyük altıncı ekonomisi konuma yükselmiş olacaktır. Diğer bir deyişle 2050 yılına gelindiğinde, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri dünyanın ekonomik sisteminde söz sahibi olan çok güçlü ülkeler haline gelecektir, (Güney, 2017: 31). Çin ve Hindistan’ın imalat ve hizmet sektöründe, Brezilya ve Rusya’nın ise hammadde sektöründe küresel bir aktör olacakları tahmin edilmektedir, (Wilson ve Purushothaman, 2003: 1-24).

2050 yılına gelindiğinde, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelere benzer şekilde, dünya ekonomisinde söz sahibi olacak ülkelerden birisi de Türkiye’dir. Türkiye son yirmi yılda gösterdiği ekonomik performans ile BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin ekonomik düzeyine oldukça yaklaşmıştır. Bu nedenle son yıllarda ekonomik performansları ile "yükselen piyasalar" adıyla anılan Güney Kore, Meksika ve Endonezya gibi ülkelerin yanı sıra ve Türkiye’nin de BRICS’e dâhil edilmesi gerektiği fikri ortaya atılmıştır, (Sandalcılar, 2012: 164).

Temmuz 2018 tarihinde G. Afrika Cumhuriyetinde yapılan toplantıda, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin “anlaşmaya ve uzlaşmaya imkân sunan iş birliği mekanizması oluşturuluncaya kadar” bu oluşumun genişletilmesi konusunun ele alınmaması yönünde prensip kararı olmasına rağmen, Türkiye bu mekanizmaya üye olmak istediğini açıkça dile getirmiştir, (Toloraya, 2017).

Türkiye'nin BRICS iş birliği mekanizmasına katılmasının, yeni pazar arayışına katkı sağlamak, teknolojik ortaklıklar için fırsatlar sunma ve Türkiye'nin küresel aktör olmasını destekleyecek olması gibi görünür faydalarının olabileceği değerlendirilmektedir, (Asia Times, 2018). Literatürde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ile Türkiye'nin ekonomik, potansiyel ve lojistik performanslarını karşılaştıran çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Genel olarak ülkelerin performansları, ülkelerin ilgili başlıklardaki verilerinin birincil veya ikincil kaynaklardan toplanarak çeşitli metotlar ile karşılaştırılması ve karşılaştırma sonucunda elde edilen neticelerin sıralanması, ülkelerin performansı olarak kabul edilirler. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) bu tür karşılaştırmalarda kullanılan ve elde edilen sonuçların alternatifleri arasında sıralamaya imkân vermesi sebebiyle araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadırlar. Ülkelerin performansını karşılaştırması, birçok alternatifin ve seçilmiş birden fazla ölçütün değerlendirildiği karar verme metotları bu tür karşılaştırmalar için uygun yöntemler olarak kabul edilirler. ÇKKV yöntemleri çok sayıda birbirinden bağımsız ve farklı birimlerde ifade edilen değişkenleri dikkate alarak analiz yapması uygulayıcılara büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu tür kıyaslamalar ancak matematiksel yaklaşımlarla yapılabilir.

Bu çalışma ile BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ile Türkiye'nin mevcut makroekonomik, potansiyel ve lojistik performanslarını içeren, belirlenmiş kriterler üzerinden değerlendirilmesi ve Türkiye'nin ilgili ülkeler ile karşılaştırılması amaçlanmaktadır. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ile Türkiye'nin güncel verilerinin ekonomik, potansiyel ve lojistik performanslarını ÇKKV yöntemlerinden biri olan kısaca PROMETHEE-GAIA (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations-Geometrical Analysis for Interactive Aid) olarak adlandırılan "Çok Ölçütlü Değerlendirmeler için Tercihli Sıralama Yöntemi- Etkileşimli Yardımın Geometrik Analizi" olarak ifade edilen yöntem ile karşılaştırarak değerlendirmeye tabi tutmaktır. PROMETHEE-GAIA, belirlenen kriterler çerçevesinde en iyi alternatiflerin seçilmesi ve diğerlerinin de sıralanması için geliştirilmiş olan bir yöntemdir. Bu yöntemde kullanılacak ağırlıkların belirlenmesinde ise nesnel ağırlıklandırma yöntemlerinden biri olarak kullanılan CRITIC (CRiteria Importance Trough Intercriteria Correlation) yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde BRICS iş birliği mekanizmasının kuruluşu ve arka planı genel olarak anlatılmıştır, üçüncü bölümde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Dördüncü bölümde seçilmiş kriterlerin ile BRICS ve Türkiye'nin ekonomik, potansiyel ve lojistik performansları karşılaştırılmıştır. Beşinci bölümde çalışmanın metodolojisi anlatılmıştır. Altıncı bölümde uygulama gerçekleştirilmiştir. Yedinci bölümde bulgular ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. BRICS'in Kuruşu ve Arka Planı

BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri, dünya politikasında daha fazla söz sahibi olmak, ortak tavır takınmak ve ortak kararlar almak için 2009 yılından beri, belirli aralıklarla toplantılar yapmaktadırlar. Bu toplantılar vasıtasıyla tüm dünyaya küresel dünya düzeni içerisinde kendilerinin de olduğunu göstermek istemektedirler. Bu açıdan mekanizmanın ekonomik olduğu kadar siyasi hedefleri de olan bir birliktelik olduğu gözlenmektedir.

BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri, siyasi konular dışında sanayi, finans, eğitim, sosyo-kültürel alanlarda faaliyet göstermektedirler. Haziran 2012 tarihinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri IMF'nin kredi verme gücünü artırmaya katkıda bulunacaklarını açıklamışlardır.

Bununla beraber, IMF'nin karar verme sürecinde kendilerinin lehine değişiklikler yapılmasını talep edilmişlerdir. IMF Başkanlıklarına artık Avrupa dışından da başkanların atanmasını isteyen Çin ve Rusya'nın başını çektiği BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri bunun için diplomatik yollara da başvurmuş, IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin adil bir şekilde yapılmasını talep etmişlerdir. Mektup büyük ekonomilere sahip bu ülkelerin haklarının uluslararası platformlarda daha iyi bir şekilde savunulması ve temsil edilmesi gerektiğini beyan etmektedir, (BRICS, 2107: 1).

2013 Mart ayında, Güney Afrika'nın Durban şehrinde düzenlenen 5. BRICS zirvesinde, üye devletler "Batılı ülkelerin egemenliğindeki" IMF ve Dünya Bankası'na rakip olabilecek bir uluslararası finansal kuruluş kurulmasına karar vermiştir. 2013 yılında ki yapılan zirvede temeli atılan bu kuruluşun adı "Yeni Kalkınma Bankası" (New Development Bank) olarak belirlenmiştir. 15 Temmuz 2014 tarihinde Brezilya'nın Fortaleza şehrinde düzenlenen 6. BRICS zirvesinde uzun süreli müzakerelere konu olan Yeni Kalkınma Bankası'nı oluşturacak anlaşma imzalanmıştır. Bankanın merkezi Şangay olarak belirlenmiş ve bir Hindistan vatandaşı olan K.V. Kamath başkan olarak ataması yapılmıştır, (New Development Bank, 2018).

BRICS iş birliği mekanizmasında, İş Konseyi, Çevre İş birliği Konferansı, Parlamenterler Forumu ve Yönetim Kurulu Düşünce Kuruluşu gibi kurumları vardır. Yeni kurulan BRICS Terörle Mücadele Çalışma Grubu, BRICS Tarım Araştırmaları Platformu, BRICS Turizm Konferansı, BRICS Kardeş Şehirler Forumu, BRICS Genç Millîler Futbol Turnuvası 2016 yılında yapılan toplantıdan sonra kurulması kararlaştırılan platformlardır. Bu kurumlara ek olarak, BRICS Üniversiteler İş Birliği Ağı, BRICS Üniversiteler Birliği de kurulmuştur. Bu çerçevede ayrıca BRICS Ekonomik Araştırmalar Ödülü tesis edilmiş, BRICS Kredi Derecelendirme Ajansı, BRICS Genç Bilim insanları İnovasyon Ödülü, BRICS Spor Kurulu da oluşturulan yeni kurumlardır, (BRICS Information Centre (a), 2018).

BRICS gibi çok taraflı iş birliği mekanizmalarının başarısı, sürdürülebilir kalkınma ve sürekli inovasyon sağlamasına bağlıdır. Bu açıdan BRICS ülkeleri, iş birliği alanlarını genişletmek, diyalog mekanizmalarını iyileştirmek için yeni uluslararası yönetim kurumlarının kurulması üzerinde çalışmaktadırlar. Uluslararası BRICS kredi derecelendirme ajansının kurulması, BRICS İletişim Ajansı, BRICS Güvenlik Uzmanları Ağı, BRICS Düşünce Kuruluşu, bu çabaların ürünüdür. Özellikle BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri IMF içerisinde etkin söz sahibi olmak istemektedir. Bu sebeple IMF yönetiminde veto hakkı elde etmek istemektedir. Mevcut sistemde bir ülkenin veto hakkına ulaşabilmeleri için hisse oranlarının yüzde15'e ulaşması gerekmektedir. IMF 2010 reform programının uygulanmasından sonra BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin hisse oranı yüzde 14,13 oranına ulaşmıştır, halen ABD'nin yüzde 16,47 oranı ile veto hakkına sahip tek ülkedir, (BRICS, 2107: 2). Türkiye'nin IMF'de ki hisse oranı 2016 yılında yüzde 0,095'e oranına çıkmıştır. Bu açıdan bakılacak olursa BRICS iş birliği mekanizmasına Türkiye'nin katılımı olursa yüzde 15,081 hisse ile BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin ve Türkiye'nin veto yetkisine sahip olacağı anlamına gelmektedir.

BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin uluslararası küresel sistem içerisinde görünürde yükselmesine rağmen özellikle uluslararası kurumlar içerisinde etkinliği aynı oranda gelişmediği gözlenmektedir. Son yıllarda küresel düzen içerisinde bu tip kurumlarda alınan kararlar etkili olmaktadır. Küresel düzen içerisinde bu kurumlarda etkin olan gelişmiş ülkeler kararlarda halen baskın ve önleyici tavırlar içerisinde olabilmektedirler. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri uluslararası toplumda halen "pasif uyum" ile hareket etmekte, "aktif şekillendirme" sürecinden uzak konumdadırlar.

Bu sebeplerle BRICS Küresel Yönetişim Enstitüsü (Global Governance Institute) kurulması küresel konularda söz sahibi olmak için gerekli görülmüştür, (BRICS Information Centre (b), 2018). BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri için diğer bir yenilik BRICS Yeşil Kalkınma Forumudur (Green Development Form). BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerin kalkınma çalışmaları genellikle yoğun ama sürdürülebilir olmayan programlardır. Hızlı kentleşme, endüstrileşme ve yoğun tarım BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin sürdürülebilir kalkınmasının önünde büyük zorluklar olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, dönüştürücü “Yeşil Kalkınma Modeli” BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri için oldukça uygun bir model olduğu değerlendirilmekte ve bu çabaların BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Programı (Sustainable Development Program) ile uyumlu olduğu görülmektedir. Yeşil Kalkınma Modeline uygun olarak, BRICS Yeşil Kalkınma Forumu kurulması da önerilmiştir. Bütün bu çalışmalar, küresel sürdürülebilir yeşil kalkınma çabalarıyla uyumlu olacağı değerlendirilmektedir. Beklenen diğer bir faydası ise gelecekte gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ekonomilere karşı yeşil ekonomi adına koyabileceği ticaret engellemelerine karşıda tedbir alınmış olacaktır, (BRICS Information Centre (c), 2018).

3. BRICS ve Türkiye'nin Genel Değerlendirmesi

3.1. Brezilya

Brezilya ekonomisinde yaşanan resesyon nedeniyle 2015 yılında yüzde-3,8 daralmış bu daralma 2016 yılında yüzde - 3,2'ye gerilemiş olup, 2017 yılı için yüzde 0,7 civarında reel büyüme ile tamamlanmış, 2018 yılında ise yüzde 1,5 büyüme beklenmektedir.

Brezilya küresel aktör olma yönünde önemli aşamalar kaydetmiştir. 2020 yılında Brezilya tüketici pazarının 3,5 trilyon ABD doları ile dünyanın 5. büyük pazarı haline geleceği tahmin edilmektedir. Brezilya'da 2016 yılında başlayan politik çalkantıların ekonomik iyileşmelere de mâni olduğu değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma için yapısal reformlar konusunda daha sıkı çalışması gerekmektedir. İşsizlik oranı son 6 yılın en yüksek seviyesi yüzde 7,9 oranına yükselmiş, 2017'de bu oran artarak yüzde 12,88'e kadar yükselmiştir. Enflasyon oranı 2015 yılında son 13 yılın en yüksek oranı olan yüzde 10,67 olarak kaydedilmiş, alınan tedbirlerle 2017 yılında bu oran yüzde 3,79'a çekilmiştir. 2017 yılında Dünya ekonomisindeki hafif düzelmeye rağmen Brezilya ekonomisinin zorluklar devam etmekte, dış ticareti ve doğrudan dış yatırımlardaki düşüş trendi devam etmektedir. 2017 ekonomik verilerine göre dış ticaret hacmi 367 milyar ABD doları olarak kaydedilmiştir. Brezilya en büyük ticari ortakları Çin ve ABD'dir. AB ülkelerinden Almanya, Hollanda ve İtalya, Latin Amerika ülkelerinden Arjantin ve Meksika en büyük dış ticaret ortaklarıdır. Brezilya'ya geleneksel olarak en çok yatırım yapan ülkeler ise ABD, İspanya ve Almanya'dır, (Tablo 1; DEİK, 2015).

BRICS ülkeleri arasındaki ticari faaliyetlere incelenecek olursa, Brezilya 2017 yılı rakamları ile toplam dış ticaretinin yüzde 22,33'nü BRICS ülkeleri ile yapmaktadır. Bu ticaretin içerisinde ki en büyük pay 47.488 milyar ABD doları ile Çin başta gelmektedir bunu Hindistan 4.657 milyar ABD doları ile izlemektedir. Rusya ile 2.737 milyar ABD doları ve Güney Afrika Cumhuriyeti yüzde 0,55'lik bir oran 1.510 milyar ABD doları ile takip etmektedirler. Türkiye ihracatı 1.820 milyar ABD dolarıdır. Göstergeler halen BRICS ülkeleri arasındaki ticaret bağlantılarının istenilen seviyelerde olmadığını göstermektedir, (Tablo 1).

2017 yılı itibarıyla BRICS ülkeleri ve Türkiye'nin birbirleriyle ve diğer ülkelere yapmış oldukları ihracat değerleri verilmiştir, (Tablo 1).

Tablo 1. 2017 yılı BRICS Ülkeleri ve Türkiye'nin İhracat Değerleri, (x1.000 \$).

Ülkeler	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya	G. Afrika	Türkiye	Dünya
Brezilya		47.488	4.657	2.737	1.510	1.820	217.739
Çin	29.078		67.925	43.150	18.144	14.894	2.271.796
Hindistan	2.873	12.492		2.140	4.074	4.923	295.847
Rusya	2.032	38.904	6.456		204	18.206	359.152
G. Afrika	404	8.666	4.139	35		456	88.268
Türkiye	385	2.936	759	2.735	485		157.055

Kaynak: ITC (a) (International Trade Centre), (2018).

Türkiye ile Brezilya'nın ticaretine bakılacak olursa 385 milyon ABD doları, Türkiye'ye ihracatı ise 1.820 milyar ABD dolarıdır. Türkiye'nin Brezilya'ya ihracatının kilogram başına değeri 2017 yılı için 0,59 ABD dolarıdır, (TİM, 2018).

Brezilya'da, havaalanlarında yolcu sayısının geçtiğimiz beş yılda yaklaşık iki kat artması havaalanlarına yatırım ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Dış ticaret hacminin son yıllarda hızlı bir şekilde artması limanların iş yükünü artırmış ve liman yatırımları ihtiyacını doğurmuştur. Trafığe yeni giren araç sayısının ciddi artış göstermesi trafik yoğunluğunu artırmış ve özellikle otoyollara yatırım yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır, (BRICS, 2107: 21).

Brezilya Hükümetinin, hazırlamış oldukları lojistik yatırım programını açıklanmış ve bu kapsamda karayolları, demir yolları, limanlar, havaalanları ve enerji alanında özel sektör firmalarınca yatırım yapılmasına yönelik ihaleler başlatılmıştır. Söz konusu programlar çerçevesinde özel sektörün yatırım yapması, devletin ise uygun koşullarda finansman sağlaması ve genel ekonomik istikrarı sürdürerek ekonomik büyümenin artırılması hedeflenmektedir, (BRICS, 2017: 22).

3.2. Rusya

Rusya ekonomisinin yüzde 70'i petrol ve doğalgaz ihracına bağlıdır. Ekonomi adeta petrol ve doğalgaz tarafından rehin alınmıştır. Rusya tipik bir "petrol ekonomisi" ülkesidir. Uluslararası piyasalardaki hareket doğrudan Rusya ekonomisini etkilemektedir. Rusya ekonomisi 2015 yılında bir önceki yıla göre yüzde -3,7 oranında küçülmüş, 2017 yılında yüzde 1,55 büyüme göstererek toparlanma eğilimine girmiştir. Ekonominin önemli göstergelerinden tüketim oranları da halen istenilen seviyelere ulaşmamıştır. Hane başı gelirlerde düşüş eğilimi de devam etmektedir. 2014 yılında başlayan ruble krizinden sonra, ruble halen oturmuş bir para birimi olarak gözükmemektedir. 2015 yılında 1 ABD doları karşısında 54,47 ruble ile 2018 yılında 65,25 rubleye çıkmıştır, (BRICS, 2107: 26).

Ham petrol piyasaları 2018'de toparlanma sürecine girmiştir. 2015 yılı ilk yarısında Ural bölgesi ham petrol varil fiyatı 57 ABD doları iken 2018'de 81.2 ABD doları fiyatlarını görmüştür. Doğal gaz fiyatları da 2017 yılında 65.3 ABD doları/1000 m3 fiyatı ile 2016 yılına göre yüzde16 artmıştır. Rusya'nın 2017 yılı doğal gaz gelirleri 38,1 milyar ABD doları ile geçen seneye göre yüzde 22,1 artmış, Petrol gelirleri ise 93,3 milyar ABD doları olarak gerçekleşerek geçen yıla göre yüzde 26,6 artmıştır, (Oilprice, 2018; Gazprom, 2018).

Batılı ülkelerin Rusya'ya uygulamakta olduğu yaptırımlar, Ukrayna Donetsk özerk bölgesi ve Kırım'ın ilhaki sorunu Rusya'nın başını ağrıtan politik sorunlar olarak halen gündemdedir.

Rusya büyük bir tarım üreticisi olarak, son yıllarda önemli bir noktaya ulaşmıştır. Rusya'nın hububat üretimi üç yıl üst üste bir milyar tonun üzerine çıkmıştır. 2015 yılında Rusya'da tarımsal büyüme yüzde 2,9 olmuştur. Ocak-Haziran 2016 ilk 6 aylık dönemde yüzde 2,6 oranında artmıştır. 2015-2016 tarım sezonunda (Temmuz 2015'ten Haziran 2016'ya kadar), Rusya'nın buğday ihracatının 25 milyon tona ulaşarak, ABD ve Kanada'nın ardından dünyanın en büyük buğday ihracatçısı ülke haline gelmiştir. 2016 yılında, Rusya'nın tahıl ihracatı, en yüksek rekoru kırarak 33,9 milyon tona ulaşmıştır.

2018 yılı itibari ile Rusya sanayisindeki resesyonun durduğu gözlenmektedir. 2017 yılında ülke yüzde 1,55 büyümüştür. 2015 yılında yüzde 12,9 olan enflasyon oranı da alınan tedbirler ile düşme eğilimine girerek 2017 yılında yüzde 5,21'e gerilmiştir. İşsizlik oranı yüzde 5,8 den yüzde 5,4, 2017 yılında yüzde 5,17 gerileyerek düşme eğilimine girmiştir.

Rusya'nın BRICS ülkeleri ile ticaretinde Çin başı çekmektedir. Rusya'nın en büyük ticari ortağı Çin'dir. 2017 yılında 82 milyar ABD dolarlık ticaret hacmi vardır. İhracatında ikinci sırada 6,4 milyar ABD doları ile Hindistan gelmektedir. Brezilya üçüncü, Güney Afrika Cumhuriyeti dördüncü sırada gelmektedir, Rusya'nın Türkiye'ye 2017 ihracatı 18,2 milyar ABD dolarıdır, (Tablo 1).

3.3. Hindistan

Hindistan, 1991 yılında yapmış olduğu başarılı ekonomik reformların olumlu sonuçlarını bugün dahi almaktadır. Hindistan son yıllarda da hızlı ekonomik büyümeyi sağlamak için reform girişimlerini hızlandırmıştır. Hindistan ekonomisi bilindiği üzere göreceli olarak kapalı bir ekonomik sisteme sahiptir ve dünya ekonomisindeki olumlu ya da olumsuz gelişmelerin ülkeye yansması az veya geç olmaktadır. Dünyadaki petrol fiyatlarındaki düşüş enerjide dışa bağımlı olan Hindistan ekonomisini olumlu etkilemiş, bu durum faiz oranlarını ve enflasyonun düşüşünde olumlu etkiler yaratmıştır. 2015-2016 yılında Hindistan ekonomisinde büyüme yüzde 7,7 olurken, 2017 yılında büyüme oranı yüzde 7,9'a ulaşmıştır. Enflasyon oranı yüzde 3'ün altına düşmüş, cari açık yüzde 3,5 altına gerilemiştir.

Bu olumlu rakamlara rağmen uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları Hindistan hükümetinin istatistiksel yöntemleri konusuna şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Bu kuruluşlar, büyüme hızının deklare edilmiş olanın ancak yarısı kadar olduğuna inanmaktadırlar, (Financial Times, 2018).

Hindistan hükümeti, daha fazla yabancı yatırım çekmek ve iş ortamını iyileştirmek için yeni reformlar yapmıştır. Haziran 2016'da hükümet, yabancı yatırım politikasını önemli ölçüde yeniden düzenlemiştir. Bu çerçevede, sivil havacılık, savunma, eczacılık, sigortacılık, elektrik, hayvancılık, iletişim, basın-yayın ve ticari alanlarında, yatırım projeleri ve yabancı markaların ülke içerisinde, tasarım ve üretimine ilişkin teknik standartların tümünü elden geçirmiştir. Hindistan'ın doğrudan yabancı yatırımlarının 2015 ve 2016 yılları arasında yüzde 53 arttığını ve özellikle yabancı yatırım politikalarındaki genel reformlar ile sürekli gelişen yatırım ortamı, istikrarlı fiyatlar, sağlam maliye politikası nedeniyle büyümede yeni bir rekor kırmıştır. Özellikle Ağustos 2016 yılında yapılan vergi reformları ile düzenlenen yeni gelir vergisi kanununun, üreticilerin üzerindeki vergi yükünü hafifletilmesi sebebiyle, bu olumlu etkinin Hindistan GSYİH üzerine yansması her yıl yüzde 1,5-2'lik artışa sebep olacağı beklenmektedir.

Hindistan hükümetinin önünde halen yapması gereken önemli altyapı sorunları, düşük kaliteli eğitim, toprak reformları, eski düşük teknolojili üretim gibi zorlu yapısal sorunları bulunmaktadır, (BRICS, 2017: 84).

Brezilya, Hindistan'ın Güney Amerika'da ki en önemli ticari ortaklarından birisidir. 2014 yılında, 11,424 milyar ABD doları olan ticaret hacmi 2015 yılında 6,69 milyar ABD dolarına, 2017 yılında ise 7,52 milyar ABD dolarına gerilemiştir, (Tablo 1). İkili ticaretin hemen hemen yarısı ham petrol/dizel yakıt oluşturmaktadır. Hindistan'ın ihrac kalemleri ise, ilaç, dizel yakıt, organik kimyasallar, mühendislik araç ve gereçleri, tekstil ürünleridir. Hindistan'ın ana ithalat kalemleri, ham petrol, şeker, soya yağı, bakır cevheri ve altındır. Ayrıca, Hindistan'ın Brezilya'da 5 milyar ABD doları tutarında yatırımı mevcuttur.

Hindistan ile Güney Afrika Cumhuriyeti arasında ticari ve ekonomik olarak özel bir ilişki mevcuttur. Toplam ticaret hacmi son 2-3 yıldır 8-9 milyar ABD doları seviyesindedir. Hindistan, genel olarak binek ve ticari araç ve onun bileşenleri, ulaştırma gereçleri, ilaç, mühendislik araç ve gereçleri, ayakkabı, boya ve yan ürünleri, kimyasallar, tekstil, pirinç, değerli taşlar ve mücevherdir. Güney Afrika Cumhuriyeti'nden ithalat ise başlıca olanları; altın, kömür, bakır cevheri, fosforik asit, manganez cevheri, külçe alüminyum ve diğer minerallerdir. Hindistan, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ana yatırımcıları arasındadır.

2016 yılından itibaren uluslararası ekonomik durum değişmiş, dünya ekonomisindeki toparlanma bütün korumacılık tedbirlerine rağmen ilerlemeye devam etmektedir. Genel olarak, günümüzde dünyadaki jeopolitik sorunlar daha belirgin hale gelmiştir. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri de yeni durumlarla karşı karşıya kalmışlardır. Birincisi, dünyadaki karmaşık ve çatışmayı artırıcı çözümü zor konular artmaktadır. Buna bağlı olarak dünya ekonomik büyümesinin belirsizliği de artmaktadır. İkinci olarak, iç ve dış faktörlerden etkilenen BRICS iş birliği üye ülkelerindeki yavaş ekonomik büyüme, bu ülkelerin kalkınma sürecini ve gelişmesini de yavaşlatmaktadır. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri, Brezilya ve Rusya'nın yaşadığı ekonomik sorunlara rağmen halen küresel ekonominin lokomotifleri durumundadırlar. 2017 yılında Hindistan'ın büyüme oranı yüzde 6,62, Çin yüzde 6,9 ve Güney Afrika Cumhuriyeti yüzde 1,32'dir, (Tablo3).

3.4. Güney Afrika Cumhuriyeti

Güney Afrika devlet eski başkanı Zuma döneminde, çeşitli usulsüzlüklerden dolayı ulusal ve uluslararası alanda çeşitli baskılar ile karşılaşmıştır. Görev yaptığı süre içerisinde Başkan Zuma'nın en büyük başarısının Güney Afrika Cumhuriyeti'ni BRICS iş birliği mekanizmasına üye yapması gösterilmektedir, (CNN Türk, 2018). 2009-2018 yılları arasında görev yapan Başkan Zuma, 2018 yılında görevini Başkan Ramaphosa'ya devretmiştir.

Başkan Zuma'nın Çin, Rusya ve Hindistan ile olan yaklaşması batılı gözlemciler tarafından Batı ile ilişkilerin dengelenmesi olarak bu durumun, Zuma'nın yönetim hatalarından ve yolsuzluk skandalından dolayı Batı'ya olan kırgınlığı olarak değerlendirilmiştir, (Matthee, 2016: 1). 2015-2016 yıllarında meydana gelen iç kargaşalardan dolayı Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ekonomisi olumsuz etkilenmiştir.

Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ekonomisi son yıllarda oldukça zayıf performans göstermektedir. Bunda küresel makroekonomik gelişmelerde etkili olmuştur. Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ana üretim sektörleri olan altın, platin, demir cevheri, kömür madenlerinin uluslararası emtia pazarlarında ucuzladığı için üretim oranları zaman içinde düşüş kaydetmiştir.

Para birimi olan Güney Afrika Rand'ı, ABD doları karşısında aşırı değer kaybetmiş olmasına rağmen bu durumun olumlu yansıması olan ihracatın artmasına ve üretimin rekabetçiliğine yansıtamamıştır. Güney Afrika Cumhuriyeti zaman zaman susuzluk ve kuraklıklarla da mücadele etmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında Afrika tarihinde ender rastlanan bir kuraklıkla karşı karşıya kalmış, bu durum tarım ürünlerindeki rekolteyi önemli derecede düşürmüştür. Yüksek işsizlik oranı, yüksek enflasyon, yavaş büyüme, yüksek cari açık Güney Afrika hükümetinin ana sorunlarıdır, (BRICS, 2017: 100).

Güney Afrika Cumhuriyeti hükümeti, ekonomik gerilemeyi durdurmak ve büyümeyi hızlandırmak için bazı ekonomik önlemler almıştır. İlk olarak, yatırım ortamını iyileştirmek için “Güney Afrika'da Yatırım” isimli bir programı başlatmışlardır. Hükümet, Güney Afrika'ya yatırım yapmak isteyen yabancı şirketler için bürokratik işlemlerin tek bir yerden yapılması için bir düzenleme yapmış, hantal prosedürleri azaltıp, onay ve kayıt işleminin süresini hızlandırmıştır. İkinci olarak, işgücü sorununu çözmek, emek ve sermaye arasındaki gerilimi azaltmak için de çaba göstermektedir. Hükümet, işgücü piyasasını istikrarlı hale getirmek için öncelikle istihdamın yoğun olduğu alanlar olan, platin ve altın madenciliği ve otomobil üretimi alanında işgücü müzakerelerini aktif olarak desteklemiştir. Ülke genelinde uygulanabilir bir asgari ücret standardı oluşturmuştur. Üçüncü olarak, turizm endüstrisini canlandırmak ve Güney Afrika turizmüne daha fazla yabancı turist çekmek için vize politikalarını gevşetmiş ve son olarak, kamu iktisadi teşebbüsleri reformu ile özel sektörün gelişmesini teşvik etmeye çalışmıştır. Tarımda, inşaat ve finansal hizmetlerdeki istihdamı arttırmak için çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Buna ek olarak Güney Afrika hükümeti, altyapı yatırımlarının artmasının, üretimin geliştirilmesinin, hammadde ihracatının katma değerinin artırılması gerektiğini, sosyal refahın ve insanların asgari geçimi için gerekli olan gelirlerinin artırılması, tüketimin teşvik edilmesi gibi önlemlerin alınması gerektiğinin farkındadır ve gerekli adımları atmaktadır. Bu karşı tedbirlerinin ne kadar meyve vereceği zaman içinde görülecektir, (BRICS, 2017: 101).

Çin ve Hindistan, Güney Afrika Cumhuriyeti ile olan ekonomik ilişkilerine önem vermekte ve yıllar içinde geliştirmişlerdir. Çin 2009 yılından beri Güney Afrika Cumhuriyeti'nin en büyük ticari ortağıdır, (ITC (b), 2018). Genel olarak bütün BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri Güney Afrika Cumhuriyeti için stratejik önemi vardır. Bununla beraber rakamlara bakılınca, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin BRICS ülkelerine olan bağımlılığı, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin Güney Afrika Cumhuriyeti'ne olan bağımlılığından daha fazla olduğu görülmektedir. 2017 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti'nin BRICS ülkelerine ihracat oranı, toplam ihracatının yüzde 13'ü civarındadır. Bunun yanı sıra diğer BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin Güney Afrika Cumhuriyeti'nden ithalat oranı sadece yüzde 0.28'dir, (Tablo 1).

Güney Afrika Cumhuriyeti, BRICS iş birliği mekanizması tarafından yeni kurulan, “Yeni Kalkınma Bankasına” olan inancı oldukça fazladır. Güney Afrika Cumhuriyeti uzun tartışmaları yapılan, Yeni Kalkınma Bankası'nın yönetim sistemindeki eşit oy hakkı olmasının önemine inanmakta ve tam olarak desteklemektedir. Bu durumu Yeni Kalkınma Bankasının, diğer geleneksel çok taraflı kalkınma finans kurumlarından ayırt eden en önemli inovasyon olarak kabul etmektedirler. Ayrıca Güney Afrika Cumhuriyeti, Yeni Kalkınma Bankasının, “Acil Durum Rezervi” (CRA) düzenlemesinin ve kendi para birimleri ile ticaret anlaşmalarının BRICS iş birliği üyeleri arasındaki bağlantıları güçlendirmesine katkı sağlayacağı ve BRICS iş birliği grubunu daha fazla kurumsallaştırdığına inanmaktadır.

BRICS iş birliği mekanizması bu nedenle, tartışmayı eyleme dönüştürmeye, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri arasında iş birliğini sağlamlaştırmaya ve derinleştirmeye yardımcı olacak somut adımlar olarak desteklemektedir, (Bertelsmann-Scott vd. 2016: 2).

3.5. Türkiye

Türkiye'nin 2018 Ağustos ayından sonraki dönem istisna olmak üzere, son 16 yılının rakamlarına bakılacak olursa, iki alanda net başarısı gözükmemektedir. Bu başarılar, enflasyon ve bütçe dengesinin sağlanması başarılarıdır. Enflasyonun dengelenmesindeki başarının temelinde de bütçe disiplindeki başarı yatmaktadır. Bütçe açığı düştükçe enflasyonda düşmüştür. Ülkenin büyümesi de ortalama olarak başarılı olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber mali disiplinde 2016'dan başlayarak giden bir gevşeme olduğu gözlenmektedir. Bu gevşeme enflasyonu artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bütçe açığının henüz tehlikeli sınırlarda olmamakla beraber dikkat edilmesi gereken husus olarak ortaya çıkmaktadır, (Eğilmez (a), 2018).

Türkiye'de vergilerin yüzde 67'sinin dolaylı vergilerden müteşekkil olması vergi adaleti kadar gelir dağılımını da bozucu etkiler yaratmaktadır. Bir ülkenin ihracat gelirlerinin ağırlığı ile girdi olarak kullanılan malların ağırlığı farklı para birimlerinde yoğunlaşıyorsa o zaman onlar arasındaki parite değişimi ülke parasının değer kaybı kadar önemli hale gelmektedir, (Eğilmez (a), 2018). EUR/USD paritesi Türkiye'nin ihracatı açısından önem arz etmektedir. Türkiye'nin ihracat gelirleri ağırlıklı olarak Avro üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla EUR/TRY kuru arttıkça Türkiye'nin ihracatı olumlu etkilenmektedir. Buna karşılık Türkiye'nin üretimde kullandığı girdilerin döviz olarak ağırlığı ABD doları üzerindedir. Dolayısıyla USD/TRY kuru arttığında Türkiye'nin üretim maliyetleri de olumsuz etkilenmektedir. Buna göre EUR/USD paritesi EURO lehine değişirken Türkiye'nin ihracat gelirleri artıyor ve dolayısıyla ihracatının artması gerekiyor, ABD doları lehine değişirken Türkiye'nin maliyetleri artıyor ve dolayısıyla ihracatı göreceli olarak gerilemektedir. Bu dengesizlikler Türkiye ekonomisi üzerinde riskler barındırmaktadır.

EUR/USD paritesinin 2013 yılından itibaren 2018 Ağustos ayına kadar EURO aleyhine yüzde 13'lük bir değişim geçirdiği görülmektedir. Buna göre Türkiye'nin EURO cinsinden ihracat gelirleri düşerken ABD doları cinsinden maliyetleri de artmıştır, (TCMB (a), 2018).

Türkiye'nin ihracatında en önemli payı tutan ürünler genel olarak, otomotiv ürünleri, kimyevi maddeler ve mamulleri, hazır giyim, çelik, elektrik-elektronik, tekstil ve hammaddeleri ve hizmettir. Bu sayılan ürünlerin çoğu ekonomik büyümeye duyarlı tüketim malları olduğu için, talep esnekliği düşük olmayan mallar olarak tanımlanır. Bir başka ifadeyle hedef pazarlarda ekonomik büyüme durduğu ve yavaşladığı anda bu malların çoğunun ithalatının da düşmesi söz konusu olmaktadır. Bu durum Türkiye'nin gelirlerinde önemli düşümlere sebebiyet vermektedir. Bu sebeplerle Türkiye ihracat pazarlarını çeşitlendirmeye gitmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin ihracatında en fazla paya sahip olan ülkeler, Almanya, Irak, Büyük Britanya, ABD, İtalya, Fransa, BAE, İspanya, Rusya ve Suudi Arabistan'dır, (ITC (a), 2018). Bu ülkelerden Almanya, İtalya, ABD, İspanya, Büyük Britanya ve Fransa'nın küresel krizin etkisiyle büyüme hızları düşmüş ve dolayısıyla ithalatları da gerilemiş bulunmaktadır.

Türkiye'nin BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri içinde en büyük ticari partneri Rusya'dır, Türkiye ile Rusya'nın ticareti 21,1 milyar ABD doları civarındadır. İkinci sırada Çin 17,8 milyar ABD dolarlık hacimle gelmektedir.

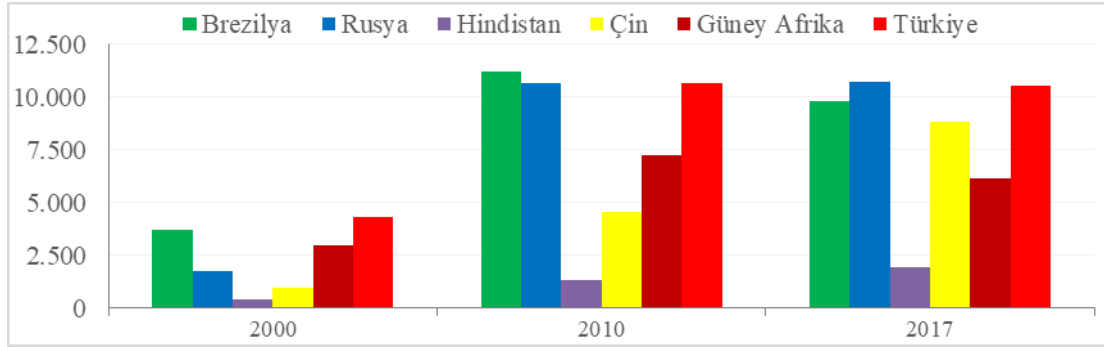
Ardından sırası ile Hindistan 5,68 milyar ABD doları, Brezilya 2,2 milyar ABD doları, Güney Afrika Cumhuriyeti ile 941 milyon ABD dolar ile takip etmektedir, (Tablo 1).

4. BRICS ile Türkiye'nin Performans ve Potansiyel Kriterleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, “Kişi Başına Düşen GSYİH”, “Yıllık Büyüme Hızı”, “İşsizlik Oranı”, “Yıllık Enflasyon Oranı”, “Ödemler Dengesi”, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarının yapmış oldukları değerlendirmeye göre “Kredi Notu” gibi ülkelerin makroekonomik verilerini içeren altı adet kriter seçilmiştir. Ayrıca “Küresel İnovasyon Endeksi”, “Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi”, “AR-GE Harcamalarının GSYİH’ya Oranı” ve “İnsani Gelişmişlik Endeksi” gibi ülkelerin potansiyel performanslarını ölçmeye yönelik göstergeler ile son olarak da “Lojistik Performans Endeksi”, “Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi”, “Küresel Lojistik Rehberi” ve “Düzenli Hat Taşımacılığı Bağlanabilirlik Endeksi” gibi ülkelerin lojistik performansını ölçen kriterler seçilmiştir.

4.1. Kişi başına Düşen Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

Ülke sınırları içerisinde belli bir zaman dilimi çerçevesinde (genel olarak bir yıl), üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin para birimi cinsinden değerinin aynı yıl için ülkenin nüfusuna bölünmesiyle hesaplanır. Kişi başına düşen GSYİH ülkelerin göreceli olarak performansını göstermektedir, dolayısıyla bir ülkeyi diğeriyle karşılaştırırken kullanılan bir kriter olarak kabul edilir. Kişi başına düşen GSYİH'nin artışı, ekonomideki büyümeyi ve verimlilik artışını yansıtmaktadır, (Acemoğlu vd. 2016:134; Eğilmez (b), 2018).



Şekil 1. BRICS ve Türkiye'nin 2000, 2010 ve 2017 yılları kişi başına GSYİH.

Kaynak: World Bank (a), (2018).

Değişimi göstermek açısından 2000, 2010 ve 2017 yıllarındaki BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin kişi başına GSYİH miktarının ABD doları karşılığı üzerinden değerlerini kapsamaktadır, (Şekil 1). BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin kişi başına GSYİH ortalama değeri 2000 yılında 2.368 USD, 2010 yılında 7.626 USD ve 2017 yılında 8.005 USD olmuştur. Tablo 2.'de BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin 2017 yılı kişi başına düşen GSYİH verilmiştir, (World Bank (a), 2018).

Tablo 2. BRICS ve Türkiye'nin-2017 Yılları Kişi Başına GSYİH.

Yıl	Brezilya	Rusya F.	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
2017	9.821	10.743	1.940	8.827	6.161	10.541

Kaynak: World Bank (a), (2018).

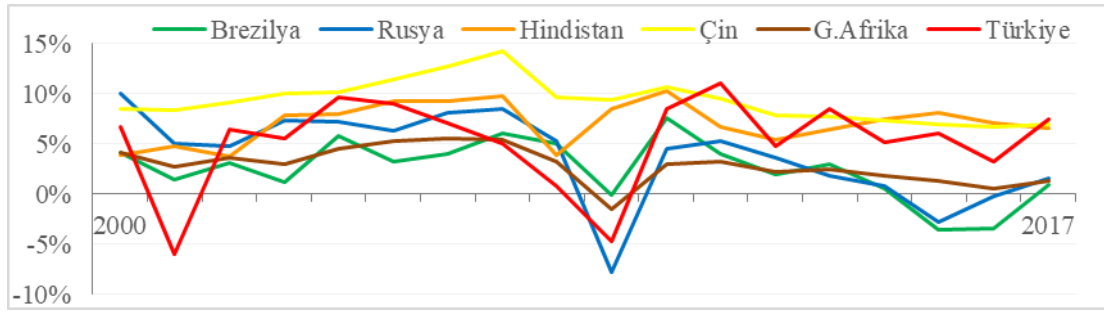
Bu çalışmada, GSYİH kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2017 yılı değerleri dikkate alınmıştır, (Tablo 2).

4.2. Yıllık Büyüme Oranı

Kalkınmada en önemli göstergelerden birisi ekonomik büyüme kabul edilmektedir. Ekonomik büyüme, genel olarak üretim kapasitesindeki artış olarak tanımlanmaktadır. Yaygın kullanılan üretim fonksiyonlarında sermaye ve iş gücü temel değişkenlerdir. Üretim kapasitesindeki artış, sermaye ve işgücü ile gerçekleştirilebilmektedir. Nominal Gayri Safi Milli Hasıla'daki yüzde değişimini ifade eder, (Acemoglu vd. 2016:172; Krugman & Wells, 2006:4).

2000-2017 yılları arasında BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin GSYİH miktarının büyüme yüzde değerlerini kapsamaktadır, (Şekil 2).

2000-2017 yıllarında Dünya ekonomisi ortalama yüzde 2,90 büyüme kaydetmiştir. Aynı dönemde BRICS ülkeleri ve Türkiye dünya ortalamasının yaklaşık 2 katı bir büyüklük olan yüzde 5,13'lük bir büyüme gerçekleştirmiştir, (World Bank (b), 2018).



Şekil 2. BRICS ve Türkiye'nin 2000-2017 yılları arasında GSYİH büyüme oranı.

Kaynak: World Bank (b), (2018).

Bu çalışmada, "büyüme hızı" kriteri olarak gayri safi milli yurtiçi hâsılanın büyümesi kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2017 yılı verileri dikkate alınmıştır, (Tablo 3).

Tablo 3. BRICS ve Türkiye'nin 2017 yılları arasında GSYİH büyüme oranı.

Yıl	Brezilya	Rusya F.	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
2017	0,98%	1,55%	6,62%	6,90%	1,32%	7,42%

Kaynak: World Bank (b), (2018).

4.3. İşsizlik Oranı

İşsizlik esas itibariyle işgücünün değişik biçimlerde istihdama katılamamasından dolayı ortaya çıkan bir insan gücü kaybı olarak değerlendirilir. İşsizlik, çalışma gücünde ve arzusunda olan ve cari ücretten çalışmaya razı olup da iş bulamayan işgücünün varlığıdır. İşsizlik oranı, çalışmak isteyen kişilerin, toplam işgücündeki payını ifade etmektedir.

Ekonomik performansın GSYİH ve büyüme hızı dışındaki diğer bir yönüyle, ekonominin üretken kaynaklarını ne kadar iyi kullandığı anlamındadır, (Acemoglu vd. 2016:230; Krugman & Wells, 2006:146).

Tablo 4. BRICS ve Türkiye'nin 2000-2017 yılları arasında İşsizlik oranı.

Yıl	Brezilya	Rusya F.	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
2000	13,92%	10,58%	4,32%	4,53%	23,27%	6,49%
2005	9,31%	7,17%	4,40%	4,14%	23,84%	10,64%
2010	8,36%	7,37%	3,54%	4,20%	24,69%	10,66%
2017	12,88%	5,17%	3,52%	4,68%	27,72%	11,26%

Kaynak: World Bank (c), (2018).

Tablo 4'de, 2000, 2005, 2010 ve 2017 yıllarında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin yıllık işsizlik oranı değerleri bulunmaktadır. 2017 yılı için mevcut verilere göre BRICS iş birliği üye ülkeleri ve Türkiye arasında en iyi durumda olan Hindistan'dır. En kötü durumda olan ise Güney Afrika Cumhuriyeti'dir (Tablo 4). Bu çalışmada, PROMETHEE-GAIA, ÇKKV metodunda, "işsizlik kriteri" olarak BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2017 yılı verileri dikkate alınmıştır, (Tablo 4).

4.4. Yıllık Enflasyon Oranı

Enflasyon, bir ülkedeki mal ve hizmetin satın alma fiyatının süreli olarak artış göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Enflasyon, fiyatların genel düzeyindeki devamlı bir artış sürecinin yanında paranın değerindeki sürekli bir düşmeyi de ifade eder. Ortaya çıkışına neden olan etkenler göz önüne alındığında enflasyon genel olarak, talep enflasyonu ve maliyet enflasyonu olarak ikiye ayrılır, (Acemoglu vd. 2016:254; Krugman & Wells, 2006:178).

Tablo 5. BRICS ve Türkiye'nin 2000-2017 Yılları Arasında Enflasyon Oranı.

Yıl	Brezilya	Rusya F.	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
2000	5,89%	37,70%	3,64%	2,06%	8,84%	49,34%
2005	7,44%	19,31%	4,24%	3,90%	5,45%	7,10%
2010	8,41%	14,19%	8,98%	6,94%	6,35%	7,01%
2017	3,79%	5,21%	3,00%	4,05%	5,54%	10,81%

Kaynak: World Bank (d), (2018).

Tablo 5'de, 2000, 2005, 2010 ve 2017 yıllarında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin yıllık enflasyon değerleri bulunmaktadır. 2017 yılı için mevcut verilere göre BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye arasında en iyi durumda olan verileri tartışmalı olsa da Hindistan'dır. Bu konuda düşük performans sergileyen ülke ise Türkiye'dir, (Tablo 5). Bu çalışmada, Enflasyon kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2017 yılı değerleri dikkate alınmıştır.

4.5. Kredi Notu

Kredi Notu (Sovereign Credit Rating), bir ülkede yatırım yapmak niyetinde olan kuruluşlar için, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından ilgili ülkenin risk düzeyini, politik riskleri de dikkate alarak değerlendirmektedir. Uluslararası ticaret ve yatırımın gelişmesi sonucunda ülkelere yapılan kredi derecelendirmesini gerçekleştiren kurumların önemi de artmıştır. Ülkelerin kredi dereceleri, sermaye piyasalarında fon bulabilmek için önem arz etmektedir. Kredi dereceleri sayesinde, ülkeler menkul kıymet ihraç ederek yatırımcılardan doğrudan borç alabilirler.

Yatırımcılar kendi risk algıları doğrultusunda kredi risklerini değerlendirerek yatırım için karar vermektedirler. Kredi notunun yüksek olması ülkenin güvenilir olduğu ve ödenmeme riskinin düşük olduğunu göstermektedir, (IMF, 2002; S&P Ratings, 2018 ve Fitch Ratings, 2018).

Tablo 6’da 2018 yılları arasında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’nin finansal kredi notuna göre sıralamaları ve PROMETHEE-GAIA ÇKKV yönteminde veri olarak kullanabilmek için hesaplanmış puan değerleri bulunmaktadır. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye arasında en iyi durumda olan Çin’dir. En düşük performans sergileyen ise Brezilya olarak gözükmektedir, (Tablo 6). Güney Afrika Cumhuriyeti’nin makroekonomik göstergeleri Türkiye, Hindistan ve Rusya’dan düşük olmasına rağmen bütün bu ülkelerden kredi notu daha yüksektir.

Tablo 6. BRICS ve Türkiye’nin Temmuz 2018 Finansal Kredi Notu.

Ülkeler	S&P	Moody's	Fitch	Trading Economics
Brezilya	BB-	Ba2	BB-	34
Rusya F.	BBB-	Ba1	BBB-	43
Hindistan	BBB-	Baa2	BBB-	48
Çin	A+	A1	A+	80
G. Afrika	BB	Baa3	BB+	49
Türkiye	B+	Ba3	BB	44

Kaynak: Trading Economics, (2018).

Bu çalışmada, Kredi Notu kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’ye ait Temmuz 2018 verileri dikkate alınmıştır, (Tablo 6).

4.6. Ödemeler Dengesi

Ödemeler Dengesi (Balance of Payments) bir ülkenin belirli bir dönem içinde diğer ülkeler ile yaptığı tüm ekonomik faaliyetlerin muhasebeleştirilmiş tablosudur. Özet olarak bir ülkedeki gerçek ve tüzel kişiler ile devletin mal ve hizmet alımı için ya da yatırım amacıyla yaptığı tüm ödemeler negatif, diğer ülkelerin ilgili ülkeden aldıkları mal ve hizmetler ile yatırımlar için yaptıkları ödemeler ise ödemeler dengesine pozitif etki eden kalemlerdir. Ödemeler dengesi ödemeler bilançosunun denkliği anlamında kullanılmaktadır. Ödemeler bilançosu; cari işlemler dengesi, sermaye dengesi, net hata noksan ve resmi rezervler ana kalemlerinden oluşmaktadır, (Krugman & Wells, 2006:461; TCMB (b), 2018).

Tablo 7’de, 2000, 2005, 2010 ve 2017 yılları arasında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’nin ödemeler dengesi göre sıralamaları ve değerleri bulunmaktadır. 2017 yılı için BRICS ülkeleri ve Türkiye arasında en iyi durumda olan Çin’dir. En düşük performans sergileyen ise Türkiye’dir, (Tablo 7). Çin ve Rusya haricinde diğer tüm ülkeler açık vermektedir. Bu çalışmada, “ödemeler dengesi” kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’ye ait 2017 yılı değerleri dikkate alınmıştır, (Tablo 7).

Tablo 7. BRICS ve Türkiye’nin Ödemeler Dengesi (x1000).

Yıl	Brezilya	Rusya F.	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
2000	-24.225	45.382	-4.601	20.518	-191	-9.920
2005	13.985	84.389	-10.284	132.379	-8.015	-20.980
2010	-75.760	67.452	-54.516	237.810	-5.492	-44.616
2017	-9.762	35.437	-38.168	164.887	-8.607	-47.437

Kaynak: IMF (b), (2018).

4.7. Küresel İnovasyon Endeksi

İnovasyon, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç veya yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir, (Oslo Kılavuzu, 2005). İnovasyonun en basit tanımı “değer katan yenilik” olarak yapabiliriz.

Küresel İnovasyon Endeksi (Global Innovation Index), inovasyonu ölçme yollarını geliştirme ve inovasyonu anlamaya odaklanmıştır. Küresel İnovasyon Endeksi dört ölçüm ile hesaplanmaktadır: Genel Küresel İnovasyon Endeksi, Girdi Alt Endeksi ve Çıktı Alt Endeksi, İnovasyon Etkililik Oranı şeklindedir. İnovasyon etkililik (efficiency) oranı, inovasyon çıktı alt endeksi ile inovasyon girdi alt endeksinin birbirine oranıdır. İnovasyon etkililik oranı, bir ülkenin girdilerinden nasıl daha çok çıktı elde edebileceğini göstermektedir. Küresel İnovasyon Endeksi genel skoru, girdi ve çıktı alt endekslerinin ortalamasından oluşmaktadır, (INSEAD ve WIPO, 2018).

- İnovasyon Girdi Alt Endeksi, Kurumlar, Beşerî Sermaye ve Araştırma, Altyapı, Piyasaların Gelişmişliği ve Ticari Gelişmişlik unsurlarından oluşmaktadır.
- İnovasyon Çıktı Alt Endeksi, Bilgi ve Teknoloji Çıktıları ve Yaratıcı Çıktılar unsurlarından oluşmaktadır.

Tablo 8. BRICS ve Türkiye'nin Küresel İnovasyon Endeksi (2010-2018).

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brezilya	37,75	36,60	36,33	36,29	27,52	33,19	33,10	33,44
Rusya F.	35,85	37,90	37,20	39,14	33,32	38,50	38,76	37,90
Hindistan	34,52	35,70	36,17	33,70	27,97	33,61	35,47	35,18
Çin	46,43	45,40	44,66	46,57	46,57	50,57	52,54	53,06
G. Afrika	35,22	37,40	37,60	38,25	29,70	35,85	35,80	35,13
Türkiye	34,11	34,10	36,03	38,20	33,93	39,03	38,90	37,42

Kaynak: INSEAD ve WIPO, (2018).

Tablo 8’de, 2011 ve 2018 yılları arasında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’nin Küresel İnovasyon Endeksi göre sıralamaları ve puanları bulunmaktadır. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye arasında en iyi durumda olan Çin’dir. En düşük performansı olan ülke olarak ise Brezilya gözükmektedir, (Tablo 8).

4.8. Küresel Rekabet Edilebilirlik Endeksi

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) tarafından, ülkelerin rekabet güçlerinin mukayesesinin yapılarak sıralandığı Küresel Rekabet Edilebilirlik Endeksi (The Global Competitiveness Index-GCI) rapor olarak 1979 yılından itibaren düzenli olarak yayınlanmaktadır. İlgili rapor, ülkelerin ekonomik olarak büyümelerinin nedenlerini anlamak konusunda katkılar sunmakta ve aynı düzeyde bulunan mevcut bazı ülkelerin neden diğerlerinden daha farklı ayrıştığını anlamak konusunda yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, karar vericiler için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır, (WEF, 2018).

Dünya Ekonomik Forumu, bu raporu oluşturmak için uluslararası kantitatif ve kalitatif verilerden yararlanmaktadır.

Küresel Rekabet Edilebilirlik Endeksi, rekabetçilik konusunda mikro-ekonomik ve makro-ekonomik durumunu kapsamlı olarak analizi gerçekleştiren bir yapıya sahiptir.

Küresel Rekabet Edilebilirlik Endeksinin bileşenleri, üç temel kategoriden ve toplam 12 alt kategoriden oluşmaktadır. Buna göre, (WEF, 2018):

- Temel Gereksinimler: Kurumlar, altyapı, makro-ekonomik çevre ve sağlık ve temel eğitim.
- Verimlilik Arttırıcı Faktörler: Yüksek öğretim ve mesleki eğitim, mamul piyasasının etkinliği, işgücü piyasasının etkinliği, finansal piyasa gelişmişliği, teknolojik hazırlık ve piyasasının büyüklüğü.
- Yenilikçilik ve Çeşitlilik: İş piyasasının gelişmişliği ve inovasyon temelinde değerlendirilmektedir.

Tablo 9. BRICS ve Türkiye'nin Küresel Rekabet Endeksi (2010-2017).

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Sıra
Brezilya	4,28	4,32	4,40	4,33	4,34	4,08	4,06	4,14	81
Rusya F.	4,24	4,21	4,20	4,25	4,37	4,44	4,51	4,64	43
Hindistan	4,33	4,20	4,32	4,28	4,21	4,31	4,52	4,59	39
Çin	4,84	4,90	4,83	4,89	4,89	4,89	4,95	5,00	28
G. Afrika	4,32	4,34	4,37	4,37	4,35	4,39	4,47	4,32	47
Türkiye	4,25	4,28	4,45	4,45	4,46	4,37	4,39	4,42	55

Kaynak: WEF, (2018).

Tablo 9'da 2010 ve 2015 yılları arasında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin Küresel Rekabet Edilebilirlik Endeksine göre sıralamaları ve puanları bulunmaktadır. BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye arasında en iyi durumda olan Dünya'daki 28. sırası ile Çin'dir. En düşük performansı olan ülke ise 81. sıra ile Brezilya gelmektedir ve Türkiye'nin sıralamadaki yeri ise 55'dir, (Tablo 9).

Bu çalışmada, Küresel Rekabet Edilebilirlik Endeksi kriterinde BRICS iş birliği üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2017 yılı verileri dikkate alınarak hesaplanmıştır, (Tablo 9).

4.9. AR-GE Harcamalarının GSYİH'ya Oranı

Günümüz dünyasında sürdürülebilir ekonominin, ilgili ülkedeki Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) faaliyetlerine verilen destekler ve AR-GE yatırımlarının sonucu teknolojik olarak gelişmesi ile irtibatlandırılır. Teknolojik gelişme verimliliği ve etkinliği arttırarak ilgili ülkedeki rekabet gücünün de artmasını sağlamaktadır. Ülkelerin AR-GE'ye verdikleri destek ilgili ülkenin GSYİH'deki payı ile ölçülmektedir. Dünya ilk 10 içinde yer alan ülkelerin büyümesine bakıldığında AR-GE temelli büyüyen ülkeler olmasının tesadüf olmadığı görülmektedir, (WEF, 2018).

AR-GE; insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır, Temel Araştırma, Uygulamalı Araştırma ve Deneysel Araştırma olmak üzere AR-GE'nin faaliyetlerinin kapsadığı üç alan bulunmaktadır, (Frascati Kılavuzu, 2015).

Tablo 110'da BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin AR-GE harcamalarına ait veriler gösterilmektedir.

Buna göre 2010-2015 yıllarına ait ortalama değerleri dikkate alındığında, en fazla harcamayı Çin gösterirken en az harcamayı ise Güney Afrika Cumhuriyeti'nin yaptığı görülmektedir.

Bugün Çin yıllık GSYİH'nin yaklaşık yüzde 2 oranında AR-GE faaliyetlerine bütçe ayırdığını dikkate aldığımızda 245 milyon civarında bir meblağ ortaya çıkmaktadır ve bu oran Türkiye'nin yıllık GSYİH'nin 1/3 oranında olduğu görülmektedir, (Worldbank (e), 2018).

Tablo 10. BRICS ve Türkiye'nin AR-GE Harcamalarının GSYİH'ye Oranı (2010-2015).

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ortalama
Brezilya	1,16%	1,14%	1,13%	1,20%	1,17%	-	1,16%
Rusya F.	1,13%	1,02%	1,05%	1,06%	1,09%	1,13%	1,08%
Hindistan	0,82%	0,83%	-	-	-	0,63%	0,76%
Çin	1,71%	1,78%	1,91%	1,99%	2,02%	2,07%	1,91%
G. Afrika	0,74%	0,74%	0,73%	0,72%	-	-	0,73%
Türkiye	0,84%	0,86%	0,92%	0,94%	1,01%	-	0,91%

Kaynak: World Bank (e), (2018).

Bu çalışmada, AR-GE harcamalarının 2016, 2017 ve 2018 verilerinin olmadığı için, GSYİH 'ya ait AR-GE harcamaları 2010-2015 yıllarına ait mevcut olan harcama verilerinin yüzdelik dilimlerine ait ortalama dikkate alınarak hesaplanmıştır (Tablo 10). Son yıllarda Türkiye AR-GE harcamalarına önemli destekler vererek bu oranı 2017 yılında yüzde 0,95'e çıkarmıştır, (Dünya Gazatesi, 2018).

4.10. İnsani Gelişmişlik Endeksi

İnsani Gelişmişlik Endeksi (Human Development Index-HDI) bir ülkenin ortalama kazanımlarını insani gelişmenin üç temel alanında ölçen özet bir karma endekstir. Bunlar, sağlık, bilgi ve gelir düzeyidir. Ulusal kalkınmayı ölçmek amacıyla kullanılan gelir düzeyi ve ekonomik büyüme hızı gibi bilinen ölçümlere alternatif olarak ortaya konmuştur. İnsani Gelişmişlik Endeksi bir ülkenin kalkınmasının değerlendirilmesinde dikkate alınacak tek ölçütün ekonomik büyüme olmadığını, esas ölçütün kişiler ve onların kapasiteleri olduğunu vurgulamak için geliştirilmiştir. İnsani Gelişmişlik Endeksi aynı zamanda seçilen ulusal politikaların sorgulanmasında, GSYİH düzeyleri aynı olan ülkelerin farklı insani gelişme sonuçlarına sahip olabilecekleri sorusunun yöneltilmesinde kullanılmaktadır, (UNDP, 2018).

İnsani Gelişme Endeksi, 12 ana başlık ve bunları oluşturan çeşitli alt başlıklardan oluşmaktadır. Ana başlıklar, sağlık, eğitim, gelir, eşitsizlik, cinsiyet, yoksulluk, iş, istihdam ve savunmasızlık, insan güvenliği, ticaret ve finansal akışlar, hareketlilik ve iletişim, çevresel sürdürülebilirlik ve demografi' den oluşmaktadır, (UNDP, 2018).

Tablo 11'de, 1990 ve 2015 yılları arasında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin İnsani Gelişmişlik Endeksi göre sıralamaları ve puanları bulunmaktadır. Ülkelerin sıralaması 2015 yılını temel alınarak yapılmıştır. BRICS iş birliği mekanizması ülkeleri ve Türkiye arasında en iyi durumda olan Dünya'daki 49. sırası ile Rusya'dır. En düşük performans gösteren ise 139. sıra ile Hindistan gelmektedir ve Türkiye'nin sıralamadaki yer ise 71'dir, (Tablo 11).

Tablo 11. BRICS ve Türkiye'nin İnsani Gelişmişlik Endeksi (1990-2015).

Ülkeler	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Sıra
Brezilya	0,611	0,649	0,685	0,698	0,724	0,730	0,734	0,747	0,754	0,754	79
Rusya F.	0,733	0,700	0,720	0,754	0,785	0,792	0,799	0,803	0,805	0,804	49
Hindistan	0,428	0,460	0,494	0,536	0,580	0,590	0,599	0,607	0,615	0,624	131
Çin	0,499	0,547	0,592	0,646	0,700	0,703	0,713	0,723	0,734	0,738	90
G. Afrika	0,621	0,653	0,629	0,609	0,638	0,644	0,652	0,660	0,665	0,666	119
Türkiye	0,576	0,604	0,653	0,687	0,737	0,750	0,754	0,759	0,764	0,767	71

Kaynak: UNDP, (2018).

Bu çalışmada, İnsani Gelişmişlik Endeksi son yayınlanan verisi 2015 yılına ait olduğu için, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2015 yılı İnsani Gelişmişlik Endeksi puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır, (Tablo 11).

4.11. Lojistik Performans Endeksi

Dünya Bankası tarafından, ülkelerin lojistik ile ilgili durumlarını ve performanslarını ölçmek üzere 2007 yılından itibaren başlanılmış olup iki yıl arayla, 2010, 2012, 2014, 2016 ve en son 2018 yılında Lojistik Performans Endeksi (Logistics Performance Index-LPI) raporu yayınlanmaktadır, (LPI, 2018).

Dünya Bankasının çeşitli ülkelerin ortalama lojistik algıları üzerine yansıtılan 1 (düşük) ile 5 (yüksek) arasında bir puanlamadır. Bu lojistik işletmelerinde çalışan kişilere sorulan anketler sonucu oluşturulmaktadır. Bu endeksin oluşturulmasını sağlayan faktörler olarak:

- Gümrük işlem ve süreçlerin verimliliği
- Ticaret ve taşımacılık ile bağlantılı altyapının kalitesi,
- Rekabetçi fiyatlarla sevkiyat yapabilme kolaylığı,
- Lojistik hizmetlerinin kalitesi,
- Sevkiyatların izlenebilirliği,
- Zamanında teslimat, maddeleri ile değerlendirilmektedir.

Bu alt kriterlerin her birine göre ülkelere ait LPI değerleri belirlenmekte ve bu alt kriterlerin sonucunda da LPI değeri bulunmaktadır. Bu değerlere göre en yüksek değere sahip ülke en iyi lojistik rekabet avantajına, performansına ve potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Lojistik sektörünün, ülkeler arasındaki karşılaştırma yaparak bir bakış açısı imkânı sunmaktadır, (LPI, 2018).

2007 ve 2017 yılları arasında yer alan BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin LPI göre sıralamaları ve puanları bulunmaktadır, (Tablo 12). 2018 yılında Türkiye 15 basamak gerilemiş olduğu görülmektedir. LPI göre BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri arasında en iyi yere sahip olan Çin'dir, (Tablo 12).

Tablo 12. BRICS ve Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi Puanı ve Sırası (2007-2018).

Ülkeler	2007		2010		2012		2014		2016		2018	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra
Brezilya	2,75	61	3,20	41	3,13	45	2,94	65	3,09	55	2,99	56
Rusya F.	2,37	99	2,61	94	2,58	95	2,69	90	2,57	99	2,76	75
Hindistan	3,07	39	3,12	47	3,08	46	3,08	54	3,42	35	3,18	44
Çin	3,32	30	3,49	27	3,52	26	3,53	28	3,66	27	3,61	26
G. Afrika	3,53	24	3,46	28	3,67	23	3,43	34	3,78	20	3,38	33
Türkiye	3,15	34	3,22	39	3,51	27	3,50	30	3,42	34	3,15	47

Kaynak: LPI, (2018).

Bu çalışmada, Lojistik Performans Endeksi sıralaması kriterinde BRICS iş birliği üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2018 yılı LPI puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır, (Tablo 12).

4.12. Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi

Agility Logistics, tarafından derlenerek yayınlanan “Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi” (Agilty Emerging Markets Logistics Index), gelişmekte olan 41 ülke piyasasının, lojistik yatırımları için potansiyel sunması amacıyla yapılan ve bunu ölçmeye dayalı küresel ölçekte yapılan ve düzenli olarak yayınlanan bir çalışmadır, (Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi, 2018).

Gelişmekte olan ülkelerin, lojistik yatırımlarını çekmesi amacıyla birbirleriyle olan mukayesesi bu endeks tarafından yapılabilmekte ve dolayısıyla karar vericilere imkân sunmaktadır. Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi üç ana kategori ve bu ana kategorinin alt kategorilerini içermektedir. Her bir alt kategorinin çeşitli metotlarla hesaplanmasından sonra, ana kategoriler hesaplanmakta ve nihayetinde de ana kategorilerin ortalamasıyla endeksin kendisi hesaplanmaktadır, (Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi, 2018). Ülkelerin endeks değerinin yükseklği yatırım açısından çekiciliğini ifade etmektedir. Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi üç ana kategoriden oluşmaktadır. Buna göre:

- Pazar büyüklüğü ve büyümenin çekiciliği: Üretim, büyüme oranı ve nüfus,
- Bağlantılık: Denizyolu trafiği, havayolu taşımacılığı altyapısı, ulaştırma altyapısı düzeyi, gümrük ve sınır hizmetleri düzeyi,
- Piyasa uyumluluğu: Lojistik hizmet hacmi, gelir dağılımı, şehirleşme oranı, doğrudan yabancı yatırımlar, güvenlik ve ticareti kolaylaştırıcı düzenlemeler, göre sınıflandırılmaktadır, (Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi, 2018).

Tablo 13'de, 2010-2017 yılları arasına ait BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin “Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi” verileri gösterilmektedir. En fazla puan alan ülke Çin'in olduğu, en az puana sahip ülke ise Günay Afrika Cumhuriyeti'nin olduğu görülmektedir.

Tablo 13. BRICS ve Türkiye'nin Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi (2013-2018),

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brezilya	6,89	6,80	6,40	6,71	6,03	6,23
Rusya F.	6,45	6,44	6,16	6,57	6,10	6,09
Hindistan	6,94	6,75	6,76	6,66	7,12	7,14
Çin	8,30	8,11	8,09	7,91	7,88	8,00
G. Afrika	5,47	5,38	5,30	5,46	5,07	5,26
Türkiye	5,99	6,01	5,95	6,06	6,03	6,09

Kaynak: Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi, (2018).

Bu çalışmada, Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2018 yılı verileri dikkate alınarak hesaplanmıştır, (Tablo 13).

4.13. Küresel Lojistik Rehberi

Küresel Lojistik Rehberi (Global Logistics Guide), "Inbound Logistics" dergisi tarafından hazırlanarak, belirli ülkelerin lojistik kabiliyetlerini ölçerek karşılaştırılması yapılarak her yıl yayınlanmaktadır. Küresel Lojistik Rehberi üç ana kategoriden oluşmaktadır, (Inbound Logistics, 2018). Buna göre:

- Ulaştırma altyapısı (transportation infrastructure): Modern havalimanı, liman ve yol altyapısının yoğunluğu ve genişliği konularını kapsamaktadır.
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yeteneği (IT competency): Dünya Ekonomik Forumu'nun Ağa Hazırlık Endeksi tarafından ölçülen bilgi ve iletişim teknolojisi yatırım ve gelişiminin ilerleyişi konularını kapsamaktadır.
- İş Kültürü (Business culture): Ülkenin lojistik yetenekleri, kültürel ve dil benzerlikleri, hükümet liderliği, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik özgürlük konularının gücü ve uzmanlığı ve yatırım eğilimlerinden gelecekteki ekonomik potansiyele kadar değişen iş yanlısı duyarlılıkları dikkate almaktadır.
- X-Faktör artı veya eksi (X-Factor - plus or minus): Daha subjektif bir değerlendirme kriterine göre lojistik sektörü açısından önem teşkil etmekte olan, ilgili ülkenin öne çıkan güçlü ve zayıf yönleri konusunda analiz etmektedir ve politik istikrar, işgücü piyasaları ve dış yatırım politikası gibi diğer belirleyicileri dikkate almaktadır.

Küresel Lojistik Rehberi dört ana kategori ve bu ana kategorinin alt kategorilerini içermektedir. Her bir alt kategori puanlandıktan sonra (Ulaştırma altyapısı: 1-4 puan, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yeteneği: 1-3 puan, İş Kültürü: 1-3 puan ve X-Faktör: + ve-) nihayetinde de ana kategorilerin ortalamasıyla endeksin kendisi (En yüksek puan: 10 ve en düşük 3 puan) hesaplanmaktadır, (Inbound Logistics, 2018). Ülkelerin endeks değerinin yüksekliği lojistik kabiliyeti açısından iyi olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 14. BRICS ve Türkiye'nin Küresel Lojistik Rehberi, (2017-2018).

Yıl	Brezilya	Rusya F.	Hindistan	Çin	G. Afrika	Türkiye
2018	4,00	4,00	6,00	6,00	8,00	4,00
2017	3,00	4,00	7,00	6,00	3,00	3,00

Kaynak: Inbound Logistics, (2018).

Bu çalışmada, Küresel Lojistik Rehberi kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'ye ait 2018 yılı verileri dikkate alınarak hesaplanmıştır, (Tablo 14),

4.14. Düzenli Hat Taşımacılığı Bağlanabilirlik Endeksi

UNCTAD tarafından 2004'te geliştiren ve yayınlanmakta olan “Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksi” (The Liner Shipping Connectivity Index) kapsamında; denizcilik işletmelerinin sayısını, gemi sayılarını, gemilerin konteyner taşıma kapasitelerini, sağlanan hizmetin büyüklük miktarını ve ülkelerin limanlarına uğrayan en büyük geminin boyutları doğrultusunda, mevcut ülkelerin denizyolu ağlarına olan entegrasyonunun düzeyini ölçmek amacıyla taşımaktadır. Bu endeks değerinin yüksek olması, uluslararası denizyolu taşımacılığında ülkenin almış olduğu performansının ve dolayısıyla payının yüksek olduğunu göstermektedir, (UNCTAD (a), 2018).

Tablo 15’de 2010-2017 yılları arasına ait BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’nin düzenli hat bağlantı endeksi verileri gösterilmektedir. En fazla küresel pazara bağlantı sağlayan ülkenin Çin olduğu ve en az bağlantıya sahip ülke ise Rusya olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, düzenli hat bağlantı endeksi kriterinde BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’ye ait 2017 verileri dikkate alınarak hesaplanmıştır, (Tablo 15).

Tablo 15. BRICS ve Türkiye’nin Düzenli Hat Taşımacılığı Bağlantı Endeksi (2010-2017).

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Brezilya	31,65	34,62	38,53	36,88	42,28	41,02	38,89	35,62
Rusya	20,88	20,64	37,01	38,17	37,65	43,34	41,07	32,16
Hindistan	41,40	41,52	41,29	44,35	45,61	45,85	58,17	52,91
Çin	143,57	152,06	156,19	157,51	165,05	167,13	170,85	158,76
G. Afrika	32,49	35,67	36,83	43,02	37,91	41,41	35,45	37,35
Türkiye	36,10	39,40	53,15	52,13	52,37	51,97	57,15	57,21

Kaynak: UNCTAD(b), (2018).

5. Metodoloji

Bu çalışmada ÇKKV yöntemlerinden biri olan PROMETHEE yöntemi ile BRICS ülkeleri ve Türkiye’nin mevcut durumlarının seçilen kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Seçilen kriterler her birisi kendi bağlamında önemli olan kriter olduğu için diğer ağırlıklandırma yöntemleri (anket, uzman görüşü vd.) kendi içinde subjektif olabilmektedir. Bu sebeplerle PROMETHEE yönteminde kullanılacak ağırlıklandırma için objektif ve kantitatif bir yöntem olan “Kriterler Arası Korelasyon ile Kriterlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi” yöntemi olan CRITIC (CRiteria Importance Trough Intercriteria Correlation) yöntemi tercih edilmiştir.

5.1. CRITIC Yöntemi

ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı karar problemlerinde değerlendirme kriterlerinin önem düzeyleri, yani ağırlıklandırılmasının hesaplanması sonuçları büyük ölçüde etkilemektedir. Bu kapsamda, kriterlerin önem düzeylerini gösteren ağırlık katsayıları farklı yöntemlerle elde edilmektedir.

Bu yöntemler ağırlıkların karar vericinin değerlendirmelerine bağlı olarak elde edildiği subjektif ağırlıklandırma, karar vericilerin kullanılmadığı ve ağırlıkların bir takım matematiksel modellerin kullanımı ile elde edildiği objektif ağırlıklandırma ve bahsedilen bu iki yöntemin birleşimine dayanan kombine ağırlıklandırma yöntemleridir, (Jahan vd. 2012: 412). Objektif ağırlıklandırma yöntemleri karar verici yargılarının belirsizlik taşımasından ötürü sayısal hale dönüştürülmesinin zorluğu sebebiyle bu belirsizliklerin minimize edilmesine katkı sunmaktadır. Bu yöntemlerden en çok kullanılanlardan biri de CRITIC yöntemidir.

CRITIC metodu, kriter ağırlıklandırma işlemi için kriterlerin hem standart sapmasını hem de diğer kriterler ile arasındaki korelasyonu işleme dahil eden objektif bir yöntemdir, yöntem aşağıdaki algoritmaya göre hesaplanmaktadır, (Diakoulaki vd., 1995; Jahan vd., 2012).

Adım 1: CRITIC yöntemi ile ağırlıklandırma işleminde ilk olarak değerlendirme kriterleri ve karar alternatiflerinin yer aldığı karar matrisi oluşturulur, Denklem 1. $(i = 1, 2, \dots, m)$ ve $(j = 1, 2, \dots, n)$, $i, j > 0$ ve $\forall i, j \in N$.

$$A = [x_{ij}]_{mm} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

(1)

Adım 2: Karar matrisi elemanları x_{ij} , Denklem 2 ve Denklem 3, kullanılarak normalize edilerek r_{ij} değerleri bulunur. Fayda kriteri için Denklem 2 formüllü kullanılarak hesaplanır:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}}, \quad (i = 1, 2, \dots, m) \quad \text{ve} \quad (j = 1, 2, \dots, n), \quad i, j > 0 \quad \text{ve} \quad \forall i, j \in N.$$

(2)

x_j^{\max} : j kriterinin maksimum bileşenini ifade eder.

Maliyet kriteri için Denklem 3 formüllü kullanılarak hesaplanır:

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}}, \quad (i = 1, 2, \dots, m) \quad \text{ve} \quad (j = 1, 2, \dots, n), \quad i, j > 0 \quad \text{ve} \quad \forall i, j \in N.$$

(3)

x_j^{\min} : j kriterinin minimum bileşenini ifade eder.

Adım 3: Kriterler arası ilişkinin derecesini belirlemek için korelasyon katsayıları Denklem 4 kullanılarak hesaplanır.

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}}, \quad (j, k = 1, 2, \dots, n), \quad j, k > 0 \quad \text{ve} \quad \forall j, k \in N.$$

(4)

Adım 4: Kriterlerde bulunan toplam bilgi c_j Denklem 5'e göre ve standart sapma σ_j ise Denklem 6'e göre olan denklemler kullanılarak hesaplanır.

$$c_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - \rho_{jk}), \quad (j = 1, 2, \dots, n), \quad j > 0 \quad \text{ve} \quad \forall j \in \mathbb{N}.$$

(5)

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m}}, \quad (j, k = 1, 2, \dots, n), \quad j, k > 0 \quad \text{ve} \quad \forall j, k \in \mathbb{N}.$$

(6)

Adım 5: Kriter ağırlıkları w_j Denklem 7'ye göre hesaplanır.

$$w_j = \frac{c_j}{\sum_{k=1}^n c_k}, \quad (j = 1, 2, \dots, n), \quad j > 0 \quad \text{ve} \quad \forall j \in \mathbb{N}.$$

(7)

5.2. PROMETHEE-GAIA

PROMETHEE-GAIA (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluations- Geometrical Analysis for Interactive Aid) "Çok Ölçütlü Değerlendirmeler için Tercihli Sıralama Yöntemi- Etkileşimli Yardım için Geometrik Analizi" olarak Brans ve Vincke (1985) tarafından ilk olarak geliştirilmiştir.

PROMETHEE metodu yedi aşamadan oluşmaktadır. Buna göre:

Adım 1: $w_i = (w_1, w_2, \dots, w_k)$ ağırlıkları ile k $i = (1, 2, \dots, k)$ kriter $c_i = (f_1, f_2, \dots, f_k)$ tarafından değerlendirilen alternatiflere $A = (a, b, c, \dots)$ ilişkin veri matrisi, Tablo16'dir.

Tablo16. Veri Matrisi.

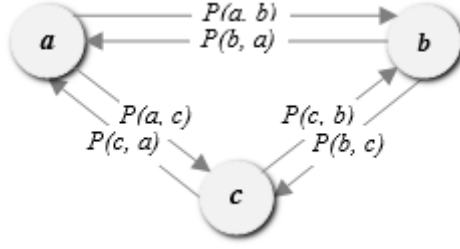
Kriterler	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	...	<i>w</i>
<i>f</i> ₁	<i>f</i> ₁ (<i>a</i>)	<i>f</i> ₁ (<i>b</i>)	<i>f</i> ₁ (<i>c</i>)	...	<i>w</i> ₁
<i>f</i> ₂	<i>f</i> ₂ (<i>a</i>)	<i>f</i> ₂ (<i>b</i>)	<i>f</i> ₂ (<i>c</i>)	...	<i>w</i> ₂
...
<i>f</i> _{<i>k</i>}	<i>f</i> _{<i>k</i>} (<i>a</i>)	<i>f</i> _{<i>k</i>} (<i>b</i>)	<i>f</i> _{<i>k</i>} (<i>c</i>)	...	<i>w</i> _{<i>k</i>}

Adım 2: Kriterler için tercih fonksiyonların tanımlanması: Yöntemin uygulanmasında kullanılacak altı farklı tercih fonksiyonu Tablo17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Tercih Fonksiyonları.

Tip	Parametreler	Fonksiyon	Grafik, $p(x)$
Olağan	-	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1, & x > 0 \end{cases}$	
U	l	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq l \\ 1, & x > l \end{cases}$	
V	m	$p(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x \geq m \end{cases}$	
Seviyeli	q, p	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q+p \\ 1, & x > q+p \end{cases}$	
Lineer	s, r	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x-s)/r, & s < x \leq s+r \\ 1, & x > s+r \end{cases}$	
Gaussian	σ	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-x^2/2\sigma^2}, & x \geq 0 \end{cases}$	

Adım 3: Tercih fonksiyonları temelinde alternatif çiftler için ortak tercih fonksiyonları belirlenerek, alternatiflerin belirlenen ortak tercih fonksiyonları Şekil 33'de şematik olarak gösterilmiştir. a ve b alternatiflerinin ortak tercih fonksiyonlu Denklem 8 ile hesaplanır.



Şekil 3. Ortak tercih fonksiyonlarının şematik gösterimi.

$$P(a, b) = \begin{cases} 0, & f(a) \leq f(b) \\ p[f(a) - f(b)], & f(a) > f(b) \end{cases}$$

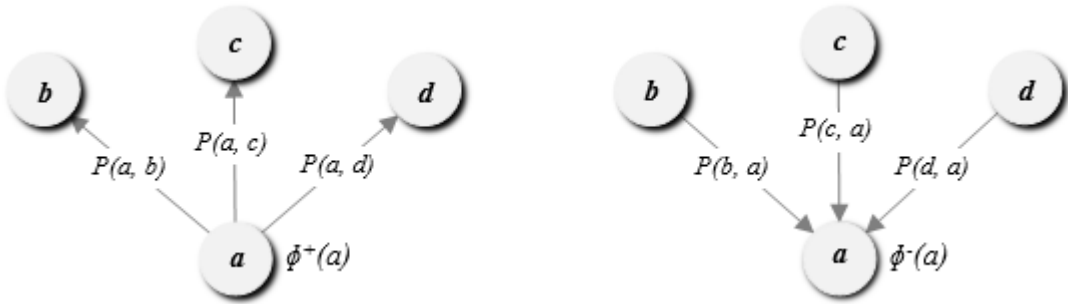
(8)

Adım 4: Ortak tercih fonksiyonları ile her alternatif çifti için tercih indeksleri belirlenip, w_i ağırlıklara sahip olan ağırlıklarına sahip olan k kriter ile değerlendirilerek a ve b alternatiflerinin tercih indeksi Denklem 9 ile hesaplanır.

$$\pi(a, b) = \frac{\sum_{i=1}^k w_i P_i(a, b)}{\sum_{i=1}^k w_i}, \quad i = (1, 2, \dots, k), \quad k > 0 \quad \text{ve} \quad \forall i, k \in \mathbb{N}.$$

(9)

Adım 5: Alternatifler için ϕ^+ ve ϕ^- üstünlükleri belirlenir. a alternatifi için pozitif ve negatif üstünlük gösterilerek, pozitif ve negatif üstünlük Denklem 10 ve Denklem 11 ile hesaplanarak bulunur, (Şekil 4).



Şekil 4. a alternatifi için hesaplanan pozitif ve negatif üstünlük.

$$\phi^+(a) = \sum \pi(a, x), \quad x = (b, c, d, \dots)$$

(10)

$$\phi^-(a) = \sum \pi(x, a), \quad x = (b, c, d, \dots)$$

(11)

Adım 6: PROMETHEE I ile kısmi öncelikler belirlenir. Kısmi öncelikler alternatiflerin birbirlerine göre tercih edilme durumlarının, birbirinden farksız olan alternatiflerin ve birbirleriyle karşılaştırılmayacak olan alternatiflerin belirlenmesini sağlar. a ve b gibi iki alternatif için kısmi önceliklerin belirlenmesinde aşağıda verilen durumlar söz konusudur.

Aşağıda belirtilen koşullardan herhangi biri sağlandığı takdirde a alternatifi, b alternatifine tercih edilir, (Denklem 12, Denklem 13 ve Denklem 14).

$$\phi^+(a) > \phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \phi^-(a) < \phi^-(b)$$

(12)

$$\phi^+(a) > \phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \phi^-(a) = \phi^-(b)$$

(13)

$$\phi^+(a) = \phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \phi^-(a) < \phi^-(b)$$

(14)

Aşağıda belirtilen koşul sağlandığı takdirde, a alternatifi ile b alternatifi aynı derecededir, (Denklem 15).

$$\phi^+(a) = \phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \phi^-(a) = \phi^-(b)$$

(15)

Aşağıda belirtilen koşullardan herhangi biri sağlandığı takdirde a alternatifi ile b alternatifi karşılaştırılmamaktadır, (Denklem 16 ve Denklem 17).

$$\phi^+(a) > \phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \phi^-(a) > \phi^-(b)$$

(16)

$$\phi^+(a) < \phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \phi^-(a) < \phi^-(b)$$

(17)

Adım 7: PROMETHEE II vasıtasıyla alternatiflerle ilgili olarak tam öncelik değerler hesaplanarak, (Denklem 18) tam öncelik değerleri ile tüm alternatiflerin aynı düzlemde değerlendirilmesi ile tam sıralama bulunur.

$$\phi(a) = \phi^-(a) - \phi^+(a)$$

(18)

a ve b gibi iki alternatif için hesaplanan tam öncelik değerine bağlı olarak aşağıda verilen kararlar alınır.

$\phi(a) > \phi(b)$ olduğunda, a alternatifi b alternatifinden daha üstü olmaktadır,

$\phi(a) < \phi(b)$ olduğunda, a alternatifi ile b alternatifi aynı derecededir.

Hesaplanan net öncelik değeri $\phi(a)$, pozitif ve negatif akımların bir dengesini oluşturur. Net akım ne kadar büyükse alternatifi performansı o kadar yüksektir. Hesaplanan net akımlar sonunda artık alternatifler arasında tam bir sıralama yapmak mümkün olabilmektedir. Alternatiflerin birbirleri ile olan karşılaştırılmaz durumu PROMETHEE II'de yer almamaktadır, (Genç ve Masca, 2012: 549).

Her ne kadar pozitif ve negatif akımların farkından elde edilen net akım sonucunda bir miktar bilgi kaybı olsa da alternatifleri en iyiden en kötü seçeneğe göre sıralamak için bu gereklidir.

6. Uygulama

Çalışmanın ilk aşamasında, ülkelerin hangi belirlenen değerlendirme kriterlerinin PROMETHEE hesaplamasında kullanılacak ağırlıklarının belirlenmesi için CRITIC yöntemi uygulanmıştır. CRITIC yönteminin beş adımına göre hesaplamalar yapılarak kriterlerin ağırlıkları bulunmuştur (Tablo 18).

Tablo 18. CRITIC Yöntemi ile Ağırlıklandırılan Kriterler.

Max	Max	Min	Min	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max
K.1 Kişi Başına Düşen GSYİH	K.2 Büyüme Hızı	K.3 İşsizlik Oranı	K.4 Enflasyon Oranı	K.5 Kredi Notu	K.6 Ödeme Dengesi	K.7 İnovasyon Endeksi	K.8 Küresel Rekabet Endeksi	K.9 ARGE/GSYİH	K.10 İnsani Gelişmişlik Endeksi	K.11 Lojistik Performans Endeksi	K.12 Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi	K.13 Küresel Lojistik Rehberi	K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksi
0.1093	0.1014	0.0780	0.0939	0.0443	0.0484	0.0439	0.0474	0.0491	0.1039	0.0662	0.0505	0.1168	0.0467

Sonraki aşamada veri matrisi oluşturulmuş ve Visual PROMETHEE programında gösterilmiştir, (Tablo 19).

Tablo 19. BRICS Ülkeleri ve Türkiye PROMETHEE Veri Matrisi.

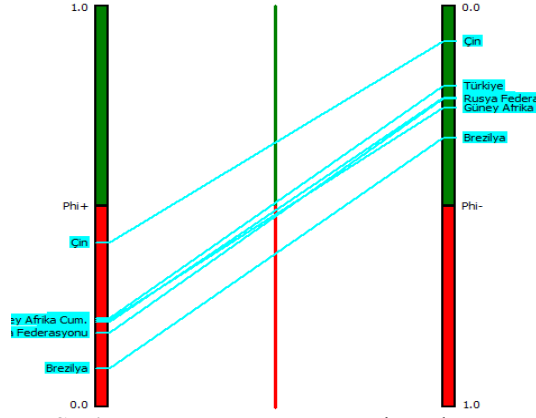
Scenario1	KSGMG	Büyüme Hız	İşsizlik Oranı	Enflasyon Or	Kredi Notu	Ödemeler De...	İnovasyon En...	Relabet End...	Ar-Ge/GDP...	İnsani Gelişim...	LPI	Gelgen Paza...	Küresel Lojst...	Liner Hat Ta...
Unit	ABD Doları	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Puan	miloyon ABD	Puan	Puan	Oran	Puan	Puan	Puan	Puan	Puan
Preferences														
Min/Max	max	max	min	min	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max
Weight	10,93	10,14	7,80	9,39	4,43	4,84	4,39	4,74	4,91	10,39	6,62	5,05	11,68	4,67
Preference Fn.	Linear	Level	Level	Level	Linear	Linear	Linear	Level	Level	Level	Level	Linear	Linear	Linear
Thresholds	absolute	percentage	percentage	percentage	absolute	absolute	absolute	absolute	percentage	percentage	absolute	absolute	absolute	absolute
-Q: Indifference	\$ 1	1	1	1	1,00	\$ 1,00	1,00	1,00	1	1	1,00	1,00	1,00	1,00
-Pi: Preference	\$ 2	2	2	2	2,00	\$ 2,00	2,00	2,00	2	2	2,00	2,00	2,00	2,00
-S: Gaussian	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Statistics														
Minimum	\$ 1.940	0,98	3,52	3,00	34,00	\$ -38.167,66	33,44	4,14	0,73	0,624	2,76	5,26	4,00	32,16
Maximum	\$ 10.743	7,42	27,72	10,81	80,00	\$ 164.886,65	53,06	5,00	1,91	0,804	3,61	8,00	8,00	158,76
Average	\$ 8.006	4,13	10,87	5,40	49,67	\$ 31.870,70	38,69	4,51	1,09	0,726	3,18	6,47	5,33	62,34
Standard Dev.	\$ 3.111	2,86	8,30	2,57	14,41	\$ 66.112,67	6,60	0,27	0,40	0,062	0,27	0,88	1,49	44,09
Evaluations														
<input checked="" type="checkbox"/> Brezilya	\$ 9.821	0,98	12,88	3,79	34,00	\$ -9.761,59	33,44	4,14	1,16	0,754	2,99	6,23	4,00	35,62
<input checked="" type="checkbox"/> Rusya Federasy	\$ 10.743	1,55	5,17	5,21	43,00	\$ 35.436,55	37,90	4,56	1,08	0,804	2,76	6,09	4,00	32,16
<input checked="" type="checkbox"/> Hindistan	\$ 1.940	6,62	3,52	3,00	48,00	\$ -38.167,66	35,18	4,59	0,76	0,624	3,18	7,14	6,00	52,91
<input checked="" type="checkbox"/> Çin	\$ 8.827	6,90	4,68	4,05	80,00	\$ 164.886,65	53,06	5,00	1,91	0,738	3,61	8,00	6,00	158,76
<input checked="" type="checkbox"/> Güney Afrika Cum.	\$ 6.161	1,32	27,72	5,54	49,00	\$ -8.606,74	35,13	4,32	0,73	0,666	3,38	5,26	8,00	37,35
<input checked="" type="checkbox"/> Türkiye	\$ 10.541	7,42	11,26	10,81	44,00	\$ 47.437,00	37,42	4,42	0,91	0,767	3,15	6,09	4,00	57,21

BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye'nin belirlenen kriterler temelinde tercih fonksiyonları ve tercih fonksiyonu parametreleri yukarıda teoride anlatılan ilk beş adım izlenerek hesaplanır.

Üçüncü Tip (V-tipi) ve Beşinci Tip (Lineer) tercih fonksiyonları fiyat, maliyet, güç vb. sayılarla ifade edilen kriterler için en uygun tercih fonksiyonudur. Aslında Üçüncü Tip (V tipi), Beşinci Tip (Lineer) tercih fonksiyonunun özel halidir. Ve q farkınsızlık eşiği (indifference threshold) kullanılıp kullanılmadığına göre birbirinden ayrılır. Altıncı tip (Gaussian), parametrelerinin belirlenmesinin zorluğu açısından daha az kullanılan bir tercih fonksiyonudur. Birinci Olağan Tip (Usual) ve Dördüncü seviyeli Tip (Lineer) tercih fonksiyonları, genellikle küçük ölçekli sayı grupları için (1'den 5'e) veya evet, hayır gibi kalitatif değerler içeren kriterlerde uygun kullanım sahası bulmaktadır. İkinci Tip (U Tipi) tercih fonksiyonu ise Birinci Olağan (Usual) tercih fonksiyonunun özel bir hali olup, daha az sıklıkla kullanılmaktadır, (Mareschal, 2012).

Tercih fonksiyonları seçilirken K.1 Kişi Başına Düşen GSYİH; K.5 Kredi Notu; K.6 Ödemeler Dengesi; K.7 Küresel İnovasyon Endeksi; K. 12 Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi; K.13 Küresel Lojistik Rehberi; K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksi; Beşinci Tip (Lineer) tercih fonksiyonu ile işlem yapmak için seçilmiştir. K.2 Yıllık Büyüme Hızı; K.3 İşsizlik Oranı; K.4 Enflasyon Oranı; K. 8 Küresel Rekabet Endeksi; K.9 AR-GE Harcamalarının GSYİH Oranı; K.10 İnsani Gelişmişlik Endeksi; K.11 Lojistik Performans Endeksi, Dördüncü Tip Seviyeli (Level) tercih fonksiyonu işlem yapılmak üzere seçilmiştir.

Altıncı aşamada, PROMETHEE I ile kısmi öncelikler belirlendi. Kısmi öncelikler alternatiflerin birbirlerine göre tercih edilme durumlarının, birbirinden farksız olan alternatiflerin ve birbirleriyle karşılaştırılmayacak olan alternatiflerin belirlenmesini sağladı. Denklem 11, 12, 13, 14, 15, 16'ya göre üstünlükler, eşit olanlar ve karşılaştırılmayanlar hesaplanarak sıralama yapılmıştır. PROMETHEE I kısmi karşılaştırma yöntemi ile bir grafik üzerinde karşılaştırılabilen, eşit düzeyde olan ve karşılaştırılmayan alternatifler üzerinden yapılan hesaplamalar grafik üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 5. PROMETHEE I Kısmi Sıralama.

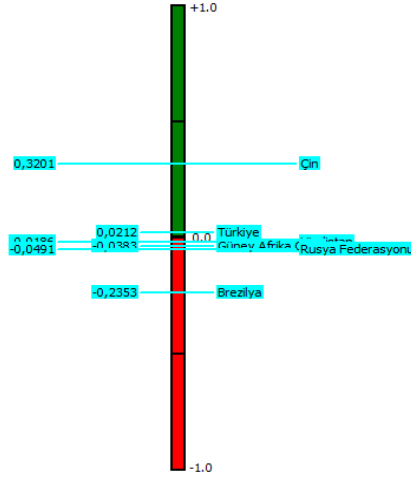
Şekil 5’de grafikte gösterilen sonuç pozitif ve negatif akımların karşılaştırılması sonucu elde edilmiştir. Visual PROMTHEREE uygulaması kısmi sıralamadan başka, tam sıralama imkânı da verdiği için sonraki aşamada PROMETHEE II Tam sıralamasına bakılmıştır. PROMETHEE II vasıtasıyla alternatiflerle ilgili olarak tam öncelik değerleri Denklem 17’ye göre hesaplanarak tam öncelik değerleri ile tüm alternatiflerin aynı düzlemde değerlendirilmesi ile tam sıralaması bulunmuştur.

Tam sıralama pozitif ve negatif üstünlüklerin arasındaki farkı kullanarak net üstünlükleri hesapladığı için sonuçların daha sağlıklı değerlendirme imkânı vermektedir. Hesaplama sonucu PROMETHEE II ile elde edilen net akımlar, Φ 0,3201 sonucu ile Çin sıralamada birinci, Türkiye, Φ 0,0987 ile ikinci sırada gelmektedir. Diğer dört ülkenin Φ değerleri negatif çıkmaktadır.

Tablo 20. PROMETHEE Akım Tablosu.

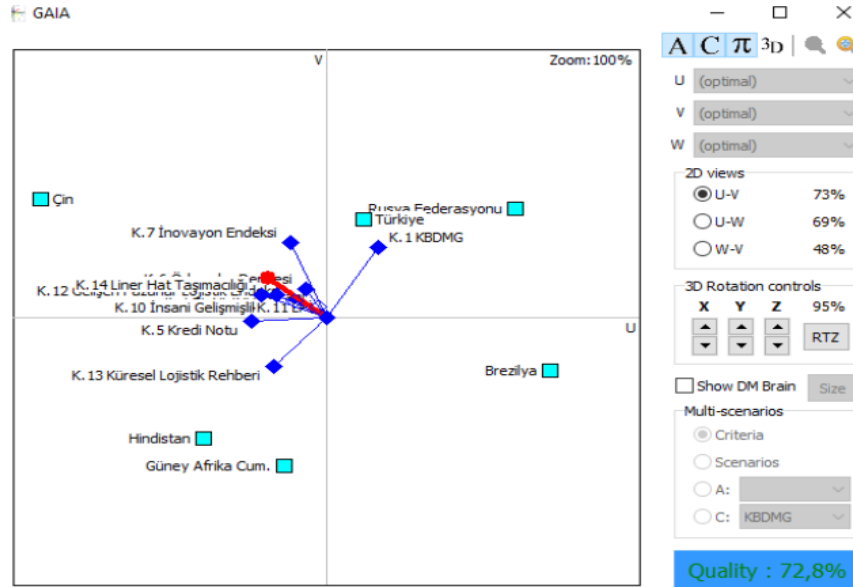
Sıralama	Ülkeler	Phi	Phi+	Phi-
1	Çin	0,3201	0,4090	0,0890
2	Türkiye	0,0212	0,2209	0,1997
3	Hindistan	-0,0186	0,2117	0,2302
4	G. Afrika	-0,0383	0,2166	0,2548
5	Rusya F.	-0,0491	0,1833	0,2324
6	Brezilya	-0,2353	0,0943	0,3296

Net akım sıralamasında Çin’in arkasından Türkiye gelmektedir. Hindistan, Güney Afrika Cumhuriyeti’nin, Rusya Federasyonu ve Brezilya’nın net akımları negatif olarak sıralanmaktadır.



Şekil 6. PROMETHEE II Tam Sıralama.

Tablo 20’de PROMETHEE II ile elde edilen pozitif akım, negatif akım ve net akım sıralaması yer almaktadır.



Şekil 7. GAIA Düzleminde Gösterimi.

GAIA (Geometrical Analysis for Interactive Aid) düzlemi, PROMETHEE sonuçlarının karar vericiye görsel anlamda bir grafik olarak sunulur. Görüldüğü üzere GAIA düzlemi üzerinde alternatifler noktalar olarak, kriterler de vektör olarak izlenmektedir. Ayrıca karar çubuğu (Decision Stick) düzlem üzerinde π ile gösterilmektedir. Sıralanması istenilen ülkelerin GAIA düzlemi üzerindeki dağılımları Şekil 7’de verilmiştir. Sıralanması istenilen ülkelere Çin olduğu görülmektedir. Türkiye karar çubuğunun (π) en yakın ülke olduklarından dolayı en iyi uzlaşıcı çözüm istikametindedirler.

Bu alternatiflerin aksine Brezilya, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Hindistan karar verici için sıralamada tercih edilmeyecek alternatifler olarak negatif bölgede karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 7’de GAIA düzlemi incelendiğinde karar problemi için belirlenen tercih fonksiyonu ve hesaplama değerlerinin doğruluğunu gösteren delta parametresi yüzde 72,8 çıkmıştır.

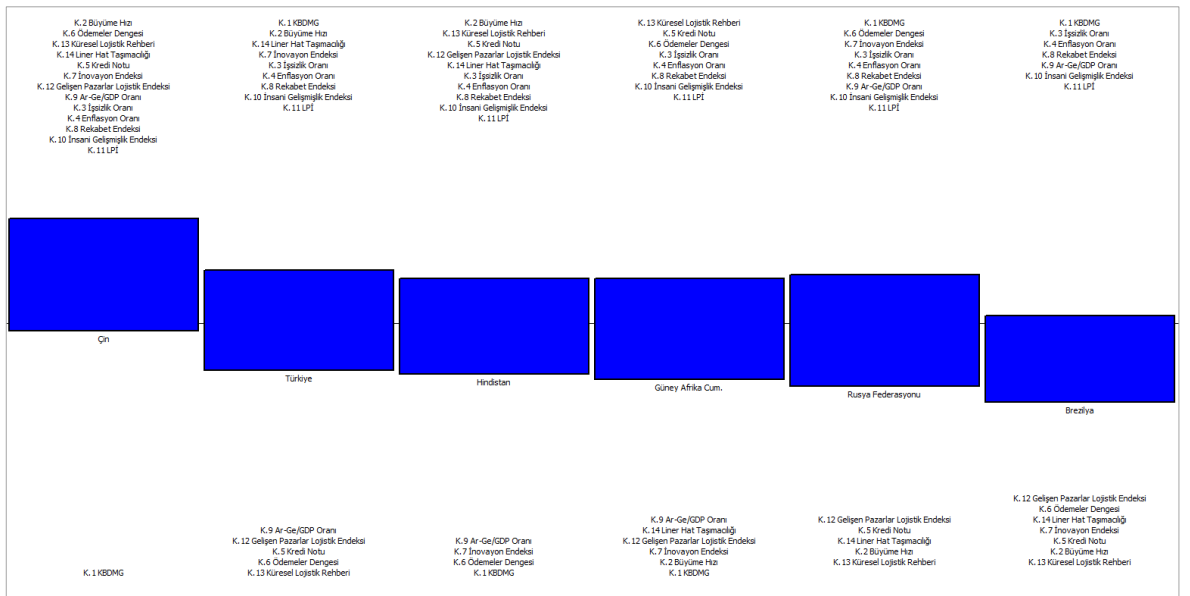
Mareschal (2012) genel bir kural olarak delta değerinin yüzde 70’den büyük çıktığı zaman, yapılan analizin yeterince doğru ve güvenilir olduğunu, daha küçük değerlerin daha iyi şekilde analiz edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

7. Bulgular ve Sonuç

Bu çalışmanın motivasyon kaynağı, 2018 yılında BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde yapmış oldukları toplantı öncesi, Türkiye’nin iş birliği mekanizmasına üye olmak istediğini en üst perdeden tekrar dile getirmesidir. Eğer, Türkiye’nin BRICS iş birliği mekanizmasına katılması durumunda bu oluşumun içerisindeki diğer ülkeler ile mevcut veriler ile seçilmiş kriterlerin CRITIC yöntemi ile ağırlıklandırılarak, PROMTHEE-GAIA ÇKKV yöntemi ile karşılaştırarak mevcut yerini göstermektir. Çalışma için seçilen kriterler önemli kriterler olup ülkelerin hem mevcut ekonomik performansını ölçen kriterlerin yanında, aynı zamanda potansiyel performansını da ölçen objektif bir ölçek oluşturulmuştur. Bu kriterler ülkelerin gelişmesinde önemli bir faktör olan lojistik kabiliyetlerini de ortaya koyan kriterler eklenerek kapsamlı bir ölçek oluşturulmuştur. Visual PROMTHEE yazılım programı bu üç ana faktörü gruplandırabilip aralarında bir hiyerarşi yaratabilmesine rağmen özellikle bu yönteme başvurulmadan nesnel bir yöntem olan, CRITIC yöntemi ile ağırlıklandırma yapılması tercih edilmiştir.

Araştırmada, istenilen sonuca ulaşılmıştır. Dış ticaret hacmini artırmak, katma değerli ürünler ihraç etmek isteyen, alternatif pazarlara ulaşmanın önemini fark eden Türkiye için BRICS iş birliği mekanizması önemli bir açılım olacaktır.

PROMTHEE hesaplamaları sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ile yapılan tam sıralamada Çin birinci çıkmış, ardından Türkiye ikinci sırada çıkmıştır. Diğer ülkeler Hindistan, Güney Afrika Cumhuriyet, Rusya Federasyonu ve Brezilya yapılan hesaplamalar sonucunda, sıralamada negatif Phi ϕ değeri elde edilmiştir. Seçilmiş kriterler çerçevesinde sadece iki ülke Çin ve Türkiye pozitif değerlendirilebilmektedir.



Şekil 8. Ülkelerin Kriterlere Göre Genel Durumu

Çalışmada Visual PROMTEHEE hesaplamalarında; Çin, K.1 Kişi Başına Düşen Milli Gelir haricinde diğer tüm kriterlerde Pozitif Phi ϕ çıkmıştır (Şekil 8).

Türkiye, K.1 Kişi Başına Düşen GSYİH, K.2: Yıllık Büyüme Hızı, K.6 Ödemeler Dengesi, K.7 Küresel İnovasyon Endeksi, K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksi kriterleri pozitif Phi ϕ akımı çıkmıştır. Türkiye, K.1 Kişi Başına Düşen GSYİH, K.2: Yıllık Büyüme Hızı, K.6: Ödemeler Dengesi, K.7 Küresel İnovasyon Endeksi, K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksi kriterleri pozitif Phi ϕ akımı çıkmıştır (Şekil 8). Ülkelerin kriterlere göre durumu ve sıralaması Şekil 8 gösterilmiştir. Sıfır hattının üstündeki ve altındaki kriterler şekil 8’de gözükmemektedir.

Ayrıca, Lojistik yönetimi bakış açısından ülkelere bakılacak olursa, K.11 Lojistik Performans Endeksi, K.12 Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi, K.13 Küresel Lojistik Rehberi ve K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksi kriterlerini içeren Lojistik kriterleri, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye’nin bu seçilmiş kriterler temelindeki güçlü, rekabet edebilir ve potansiyel vaat eden bir bakış ile değerlendirildiğinde:

- Türkiye’nin, K.11 Lojistik Performans Endeksi ve K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksi’inde güçlü olduğu görülmektedir.
- Türkiye’nin K.12 Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi ve K.13 Küresel Lojistik Rehberi kriterlerinde güçlü olmadığı görülmektedir.
- Çin ve Hindistan, seçilmiş lojistik kriterlerde güçlü bir görünüm sunmuş olduğu,
- Güney Afrika, K.12 Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi ve K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksinde zayıf görünüm sergilerken diğer endekslerden K.11 Lojistik Performans Endeksi ve K.13 Küresel Lojistik Rehberi güçlü görünüm sergilediği görülmektedir.
- Brezilya ve Rusya, K.12 Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi, K.13 Küresel Lojistik Rehberi ve K.14 Düzenli Hat Bağlanabilirlik Endeksinde zayıf görünüm sergilerken sadece bir endekste K.11 Lojistik Performans Endeksi güçlü görünüm sergilediği görülmektedir.

BRICS iş birliği mekanizması üye ülkelerinin zengin doğal kaynaklarının olması, toplam nüfusunun dünya nüfusunun yüzde 43’ünü, dünya ekonominin de yüzde 30’unu kapsaması bu örgütün de önemini artırmaktadır. Bununla beraber, BRICS iş birliği mekanizması üye ülkeleri ve Türkiye diğer gelişmekte olan ülkeler gibi ekonomik, politik ve sosyal sorunlar yaşamaktadır ya da yaşamayanlarda sorun potansiyellerini bünyesinde barındırmaktadır. Böyle bir iş birliğine dahil olan Türkiye bu iş birliği mekanizması içerisinde Çin hariç, diğer ülkelerden daha iyi performans sergileyeceği ve BRICS iş birliği mekanizmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Acemoglu, D., D. Laibson and J. A. List (2016). *Macroeconomics*, Pearson, London, 1st Edt. Asia Times. (2018). Türkiye BRICS'e neden ilgi duyuyor? Analiz, <https://sptnkne.ws/jmmS>, Erişim Tarihi: 17.09.2018
- Brans, J. P. and P. Vincke (1985). A Preference Ranking Organization Method. The PROMETHEE Method for MCDM, *Management Science*, Vol. 31: pp. 641–656.
- Bertelsmann-Scott, C., E. T. Prinsloo Sidiropoulos, L. Wentworth and C. Wood. (2016). The New Development Bank: Moving the BRIC from an Acronym to an Institution, *SAIIA Occasional Paper*, No: 233, <http://www.saiia.org.za/research/the-new-development-bank-moving-the-brics-from-an-acronym-to-aninstitution/> Erişim Tarihi: 03.10.2018.
- BRICS. (2017). BRICS Mechanism Development Strategy Report, *Centre for China in the World Economy*, Tsinghua University, BRICS Economic Think Tank. http://www.ccwe.tsinghua.edu.cn/upload_files/file/20170904/1504496841771012086.pdf, Erişim Tarihi: 20.08.2018.
- BRICS Information Centre (a). (2018). BRICS Collaboration Mechanism Institutions, University of Toronto, <http://www.brics.utoronto.ca>, Erişim Tarihi: 14.09.2018.
- BRICS Information Centre (b). (2018). BRICS Official Documents and Meetings, University of Toronto, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/index.html#foreign>, Erişim Tarihi: 14.09.2018.
- BRICS Information Centre (c). 2018. BRICS Analysis, University of Toronto, <http://www.brics.utoronto.ca/analysis/index.html>, Erişim Tarihi: 14.09.2018.
- CNN Türk. (2018). Yolsuzlukla suçlanan Başkan istifa etti. <https://www.cnnturk.com/dunya/yolsuzlukla-suclanan-baskan-zuma-istifa-etti>, Erişim Tarihi: 15.09.2018.
- DEİK. 2015. *Brezilya Ülke Bülteni*, <https://www.deik.org.tr/uploads/brezilya-ulke-bulteni-kasim-2015.pdf>, Erişim Tarihi: 19.09.2018.
- Diakoulaki D., Mavrotas G. and Papayannakis, L. (1995). *Determining Objective Weights in Multiple Criteria Problems: The CRITIC Method*, Computers and Operations Research, Vol: 22, 763-770.
- Dünya Gazetesi. (2018). AR-GE Harcamaları Yüzde 1'e Yaklaştı, <https://www.dunya.com/ekonomi/AR-GE-harcamalari-yuzde-1e-yaklasti-haberi-263493>, Erişim Tarihi: 07.09.2018.
- Eğilmez, M.(a). (2018). *Kendime Yazılar (Blog)*, <http://www.mahfiegilmez.com/p/makaleler.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2018.
- Eğilmez, M. (b). 2018. *Ekonomi Sözlüğü (Blog)*, <http://www.mahfiegilmez.com/p/ekonomi-sozlugu.html>, Erişim: 08.10.2018.
- Finanacial Times. (2018). <https://www.ft.com/content/c8aa1f1c-faae-11e7-a492-2c9be7f3120a>, Erişim Tarihi: 31.10.2018
- Fitch Rating. (2018). Sovereign Rating Criteria, <https://www.fitchratings.com/site/re/10037181>, Erişim tarihi: 08.10.2018.
- Frascati Kılavuzu. (2015). Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama OECD, https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/frascati_tr.pdf, Erişim Tarihi: 05.09.2018.
- G20 Summit. (2016). *G20 Summit 2016, China*, <http://www.g20.utoronto.ca/2016/151201-xi-en.pdf>, Erişim Tarihi: 15.11.2015.
- Gazprom. (2018). Güncel Doğalgaz Fiyatları, <http://www.gazprom.com>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.

- Genç T. ve Masca M. (2012). TOPSIS ve PROMETHEE Yöntemleri ile Elde Edilen Üstünlük Sıralamalarının Bir Uygulama Üzerinden Karşılaştırması, *Journal of Economics & Administrative Sciences Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2: s. 539-566.
- Güney, T. (2017). Türkiye ve BRICS Ülkelerinde Ekonomik Özgürlüğün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi, *International Review of Economics and Management*, Volume 5, No. 2, s. 30-47.
- IMF (a). (2002). Sovereign Credit Ratings Methodology: An Evolution, IMF Working Paper, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02170.pdf>, Erişim Tarihi: 08.10.2018.
- IMF (b). (2002). *Balance of Payments*. <http://data.imf.org/regular.aspx?key=61468208>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- Inbound Logistics. (2018). *Global Logistics Guide*, <http://www.inboundlogistics.com/cms/article/2018-global-logistics-guide/#addsearch=2015yüzde20globalyüzde20logisticsyüzde20guide>, Erişim Tarihi: 06.09.2018.
- INSEAD and WIPO. (2018). *The Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation*, Fontainebleau, Cornell University, Ithaca and Geneva, http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf, Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- ITC (International Trade Centre) (a). (2018). BRICS ülkeleri ve Türkiye İhracat Verileri, <https://www.trademap.org/Index.aspx>, Erişim Tarihi: 15.09.2018.
- ITC (International Trade Centre) (b). (2018). Güney Afrika Cumhuriyeti, <https://www.trademap.org/Index.aspx>, Erişim Tarihi: 15.09.2018.
- Jahan, A., Mustapha, F., S. M. Sapuan, Ismail Y. and M. Bahraminasab (2012). *A Framework for Weighting of Criteria in Ranking Stage of Material Selection Process*, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, vol 58, 411-420.
- LPI. (2018). *The Logistics Performance Index*, <https://lpi.worldbank.org>, Erişim Tarihi: 13.09.2018.
- Matthee, H. (2016). Turning from the West: South Africa's Ominous Pivot, *World Affairs Journal*, http://www.worldaffairsjournal.org/article/turning-west-south-africa-s-ominouspivot?utm_source=World+Affairs+Newsletter&utm_campaign=f4bf3beb63-April_5_2016_WAJ_Matthee4_5_2016&utm_medium=email&utm_term=0_f83b38c5c7-f4bf3beb63-294669641, Erişim Tarihi: 03.10.2018.
- Krugman, P. and R. Wells (2006). *Macroeconomics*, Worth Publishers, New York, 2nd Edt.
- Mareschal, B. (2012). *How to Choose the Right Preference Function*, http://www.prometheegaia.net/faq-pro/index.php?action=article&cat_id=003002&id=4, Erişim Tarihi: 16.10.2018.
- New Development Bank. (2018). <https://www.ndb.int/>, Erişim Tarihi: 18.09.2018.
- Oilprice. (2018). Güncel Ham Petrol Fiyatları, <https://oilprice.com>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.
- O'Neill, J. (2001). Building better global economic BRIC's, *Goldman Sachs Global Economics Paper* 66, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/archive-pdfs/build-betterbrics.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.
- Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik ve Verilerin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_Manual_Third_Edition.pdf, Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- S&P Rating. 2018. *Understanding Ratings*, https://www.spratings.com/en_US/understanding-ratings#firstPage; Erişim: 08.10.2018.
- Sandalcılar, A., R. (2012). BRIC Ülkelerinde Ekonomik Büyüme ve İhracat Arasındaki İlişki: Panel Eş Bütünleşme ve Panel Nedensellik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 17(1):161-179.

- TCMB (a). (2018). *Döviz Kurları, Gösterge Niteliğindeki Merkez Bankası Kurları*, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Doviz+Kurlari/Gosterge+Niteligindeki+Merkez+Bankasi+Kurlarii/>, Erişim Tarihi: 19.09.2018.
- TCMB (b). (2018). *Terimler Sözlüğü*, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Egitim-Akademik/Terimler+Sozlugu/>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- TİM. (2018). *Brezilya Ülke Masası*, <http://www.tim.org.tr>, Erişim Tarihi: 19.09.2018.
- Toloraya, G. (2018). *Türkiye'nin BRICS üyeliği şu an için imkansız*, <https://sptkne.ws/jjqJ>, Erişim Tarihi: 17.09.2018.
- Trading Economics. (2018). *Credit Ratings*. <https://tradingeconomics.com/country-list/rating>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- UNDP. (2018). *Human Development Index*, <http://hdr.undp.org/en/data#>, Erişim Tarihi: 05.09.2018.
- UNCTAD (a). (2018). *Düzenli Hat Taşımacılık Bağlantı Endeksi*, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/rmt2018_en.pdf, Erişim Tarihi: 24.09.2018.
- UNCTAD (b). (2018). *Liner shipping connectivity index*, <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=92>, Erişim Tarihi: 24.09.2018.
- WEF (World Economic Forum). (2018). <http://www3.weforum.org/docs/GCR20172018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017yuzdeE2yuzde80yuzde932018.pdf>, Erişim Tarihi: 04.09.2018.
- Wilson D. and Purushothaman R. (2003). *Dreaming with BRICs: The Path to 2050*, *Global Economics*, Goldman Sachs, Paper No: 99, s.1-24.
- World Bank (a). (2018). *GDP per capita*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- World Bank (b). (2018). *GDP growth (annual yüzde)*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- World Bank (c). (2018). *Unemployment, total (yüzde of total labor force)*, <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS>, Erişim Tarihi: 02.09.2018.
- World Bank (d). (2018). *Inflation, GDP deflator (annual yüzde)*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.DEFL.KD.ZG>, Erişim Tarihi: 03.09.2018.
- World Bank (e). (2018). *Research and development expenditure (yüzde of GDP)*, <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?view=chart>, Erişim Tarihi: 12.09.2018.
- Yeni Gelişen Pazarlar Lojistik Endeksi. (2018). *Agilty Emerging Markets Logistics Index*, <https://www.agility.com/en/emerging-markets-logistics-index/>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİH ETME UNSURLARININ İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEKLERİNE VE SADAKATE ETKİSİ: CAPACITY VE CAROUSEL ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEKLERİ*

N. Ozan BAKIR³

Öz

Son zamanlarda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi nedeniyle, perakende sektörü etkilenmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler alışveriş merkezine olan talebi arttırmıştır. Ülkemizde alışveriş merkezlerinin sayıca artması, yoğun bir rekabet ortamı getirmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurlarının tespit edilmesi önemli bir durum haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, ilişkiyi sürdürme isteğine ve sadakate etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır.

Çalışma, İstanbul Avrupa yakasında yer alan Bakırköy ilçesinde olan iki alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 400 ziyaretçi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurları “çocuklara yönelik hizmetler”, “mağaza ve marka çeşitliliği”, “imaj ve iç mekân”, “çevre düzeni ve tasarım”, “özel günlerdeki aktiviteler”, otopark ve ulaşım” ve “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca ilişkiyi sürdürme isteği ile sadakat arasında kuvvetli ve pozitif yönde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Alışveriş Merkezi, İlişkisel Pazarlama, Sadakat, Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezleri

JEL Kodu: M30, M31, M39

THE EFFECT OF CONSUMERS' SHOPPING CENTER PREFERENCES FACTORS ON CONSUMER COMMITMENT TO THE RELATIONSHIP AND LOYALTY: EXAMPLES OF CAPACITY AND CAROUSEL SHOPPING CENTERS

Abstract

Recently, retail sector have performed some changes because of the changes and improvements which observed through consumption habits. Changes in the lifestyle of consumers have increased the demand for the shopping center. In our country, increasing number of shopping center have emerged an intense competitive environment. Therefore, identifying the factors that reason for preferring shopping centers have become an important issue. The purpose of this study is to examine the effect of reasons why consumers prefer shopping centers on customer commitment to the relationship and loyalty. In addition, secondary aim of the study is to determine the differences between reasons for preferring Carousel and Capacity Shopping Centers.

The study takes place in two malls at the European side of İstanbul in Bakırköy. Face to face survey was conducted with 400 visitors. The results of the study indicate that the factors of consumers' preference for shopping centers were emerged as “services for children”, “store/brand diversity”, “image and indoor”, “environmental plan and design”, “activities on special days”, “parking and transportation” and “interior comfort and convenience”.

* Bu makale N.Ozan BAKIR'ın doktora tezinden üretilmiştir.

³ Dr. Öğ. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, obakir@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-6854-638X

In addition, a strong and positive correlation was found between the consumer commitment to the relationship and loyalty.

Keywords: Retailing, Shopping Center, Relationship Marketing, Loyalty, Capacity and Carousel Shopping Centers

Subject Code: M30, M31, M39

1. Giriş

Günümüzde ekonomik gelişmelerle birlikte özellikle teknolojinin gelişmesi, yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılması, toplum yapısındaki değişiklikler alışveriş kültürlerini de etkilemiştir. Bu değişimlerden etkilenen bir diğer unsur ise, alışveriş kavramı olmuştur. Değişen şartlara uyum sağlayan alışveriş kavramı, tüketim kültürü ile birlikte yol alarak, alışveriş mekânlarının da gelişmesini tetiklemiştir.

Bu değişim kısaca özetlenirse, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan ürünlerin esnaf ve zanaatkarların küçük dükkânlarından satın aldığı zamanlardan, 1800'lü yılların sonlarına doğru bölümlü mağaza olarak bilinen perakendeci türlerine kadar uzanmaktadır (May, 1989:357). 1900'lü yılların ortalarına doğru toplum ve aile yapısının değişmesi, kadınların yavaş yavaş iş hayatına katılmaları, teknolojik alt yapıların gelişmesi, yaşam standartlarının yükselmesi tüketim ve perakende alanlarında köklü değişimlere neden olmuştur (Kompil ve Çelik, 2009:91). Bu zaman diliminden günümüze kadar dünya genelinde ve ülkemizde, süpermarketlerin, departmanlı ve zincir mağazaların, çok katlı mağazaların, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi, büyük perakendecilerin gücünün daha fazla artmasına ve hedeflemiş oldukları tüketicilere değişik konseptlerde tüketim olanakları sunmasına neden olmuştur.

Günümüzde perakendecilik sektörünün hızla gelişmesi, işletmelerin çok çeşitli ürünleri farklı kalite ve fiyatlarda pazara sunması, tüketicilerin alışveriş ve satınalma davranışlarını değiştirmektedir. Tüketiciler yapmış oldukları alışverişlerde önceleri bakkal ve küçük marketleri tercih ederken, şimdiler de ise, süpermarketleri, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Artık tüketiciler açısından alışveriş eylemi önemli bir sosyal etkinlik haline dönüşmüştür. Bu sosyal etkinlikte tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını istediği mekânlara gittiğinde, hem arkadaşları veya sevdikleriyle buluşurlar hem de çeşitli etkinliklere katılırlar. Bu durum, alışveriş merkezlerinin bir odak mekân haline gelmesine ve birçok tüketici tarafından ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok fazla zaman ayırmak istememektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde yer alan farklı sektörlerde satış yapan dükkanların (giyim, elektronik, oyuncak gibi) dışında eğlence mekânları (sinema, tiyatro, oyun alanları gibi), yiyecek ve içecek mekânları, kuaför ve kuru temizleme gibi hizmet mekanlarının yer alması, tüketicilerin hem bir kere de toplu şekilde alışveriş yapmasına imkân sağlarken hem de sosyalleşme olanağı sunmaktadır (Akgün, 2010:155). Alışveriş merkezleri, küçüklü büyüklü çok sayıda mağazayı, bir süpermarket veya hipermarket ile yemek yeme olanaklarını ve sosyal etkinlik alanları ile tüketimi bütünleştiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Biol, 2005, s.422). Alışveriş merkezleri mekânsal olarak birbirlerine benzerlik gösterebilir, hedef kitlelerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetler birbirinden farklılık göstermektedir.

Özellikle İstanbul'da alışveriş merkezlerinin çok fazla olması, birbirleriyle aralarındaki mesafelerin çok az olması göz önüne alındığında, alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini iyi bir şekilde analiz etmesi, hedef tüketicilerin zihninde farklılaşması ve tüketici tercihinde etkili olan pazarlama karmasını oluşturarak, tüketicilerine sunması gerekmektedir.

Bu çalışmada, özellikle İstanbul ilinde çok fazla alışveriş merkezinin olması, alışveriş merkezlerinin birbirlerine çok yakın mesafelerde olması, tüketicilerin aynı bölgelerde olan alışveriş merkezlerini bile tercih etmelerinde rol oynayan unsurları ortaya çıkararak, hangi unsurların sadakate ve ilişkiyi sürdürmeye yol açtığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan alışveriş merkezleri birbirine çok yakın mesafede olması göz önüne alınarak, tüketici tercihleri arasındaki farklılıklar gözlemlenmeye çalışılmıştır.

2. Alışveriş Merkezi Kavramı , Dünya'da ve Türkiye'de Gelişimi

Alışveriş merkezi fikrini ilk ortaya atan, hatta bunu uygulayan Avusturya asıllı Amerikalı Viktor Gruen'dur. Gruen, özellikle ticaretin daha hızlı bir şekilde yaygınlaşabilmesi için yeni sosyal mekânlar oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Buna göre, özellikle insanların daha fazla yaşadığı bölgelerde trafik sorunundan, gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için kaçış noktası olarak, arkadaşlarıyla, dostlarıyla ve sevenleriyle bir araya gelebilmeleri için yeni bir sosyal mekân anlayışı geliştirmiştir. Gruen'nun ilk tasarımı ise, New York'ta göçmenlere yönelik bir pasaj olmuştur (Arslan, 2009:148-149).

Artık günümüz koşullarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bir kerede gidermeye çalışmaları aşikârdır. Tüketicilerin bir seferde toplu bir şekilde alışveriş yapmaları zamandan tasarruf sağlayarak kendileri için de boş zaman oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu yüzden alışveriş merkezleri, tüketicilerin bu tür yaşam isteklerini karşılaması açısından kabul görmektedir. Kadınların iş hayatına hızlı bir şekilde girmeleri, iş hayatının yoğunlaşması, insanlar için zaman kısıtlarının artması gibi nedenler insanların kendilerine, ailelerine ve arkadaşlarına ayırdıkları zaman gün ve gün azalma eğilimi göstermektedir. Tüketiciler, yeme-içme, giyim, sinema, tiyatro gibi eğlence ihtiyaçlarını bir arada giderebilecekleri yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla da alışveriş merkezleri geliştirilmiştir.

Tüm bu hususlar göz önüne alındığında literatürde alışveriş merkezleri ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalara örnek vermek gerekirse; Berman ve Evans (2001:330) alışveriş merkezini “belirli bir kişiye ait veya birlikte yönetilen, etrafı park olarak düzenlenmiş, temelde kiralama esası uygulanan, tek bir ünite olarak site gibi düzenlenmiş bir iş merkezi” olarak tanımlamışlardır. Cengiz ve Özden (2002:66) alışveriş merkezini “merkezi bir birimce tasarlanan, planlanan, yapılandırılan, yönetilen perakende mağazaların veya dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir kompleks” olarak tanımlamıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (International Council of Shopping Center – ICS) ise, alışveriş merkezlerini “çeşitli perakende ve ticari kuruluşların tek bir birim tarafından planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesi” olarak tanımlamaktadır (www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php, Erişim Tarihi: 24.10.2018). Alkibay ve diğerleri (2007:2) alışveriş merkezlerini “planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerinin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin içinde yer aldığı satış alanı 5.000m²'den başlayıp, 300.000m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen kompleks” olarak ifade etmişlerdir.

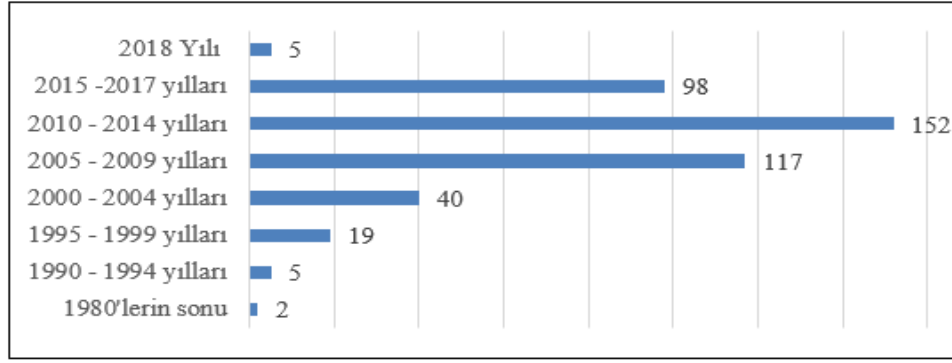
Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı içinde faaliyet göstermesi, sistemli bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik alışveriş ortamı sağlaması ve sosyal ve kültürel etkinliklere uygun ortamlar sunması gibi unsurlar alışveriş merkezlerinin ortak özellikleri arasındadır (Alkibay vd., 2007:3).

Alışveriş merkezlerinin bu tip ortak özelliklere sahip olması, ancak bu gibi özelliklerin bir alışveriş merkezinden diğer bir alışveriş merkezine göre farklılık göstermesi, işletme yöneticilerinin ve alışveriş merkezi sahiplerinin tüketicilerin alışverişlerini daha eğlenceli hale getirebilmek amacıyla yapılmaktadır.

Alışveriş mekânlarının, modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışına kadar geçen tarihsel süreç içinde, Antik Çağ'da yer alan agoralar ve antik pazarlardan, Orta Çağ'da yer alan meydan pazarları ve panayirlara, 19. Yüzyılda ise, A.B.D. ve Avrupa'daki pasajlara ve büyük mağazalara kadar uzanan çağdaş alışveriş merkezlerinin ilk örneklerine rastlanılmıştır (Ceylan vd., 2017:246). Avrupa'da günümüz perakendeciliğinin yapı taşlarından olan, departmanlı ve zincir mağazaların ilk örneklerine, Paris'te rastlanılmıştır. Palais Royal adı verilen bu alışveriş mekânının içinde eğlenceden tüketime kadar birçok farklı amaca hizmet eden çeşitli sosyal mekânlar bulunmaktadır. Aynı dönemde ise Londra'da toplumun orta sınıf üyelerinin boş zamanını değerlendirebileceği bir alışveriş mekânı olan Selfridge kurulmuştur. Tokyo'da ise 1900'lü yılların başlarında Mitsukoshi adı verilen alışveriş ve eğlence mekânı Japon halkının hizmetine açılmıştır (Özcan, 2007, s.59-62). A.B.D'de ise, 1956 yılında tasarlanan ve Southdale Center adı verilen ilk alışveriş merkezi kurulmuştur (Ceylan vd., 2017:247).

Türkiye'de alışveriş merkezleri ile ilgili ilk izlere Osmanlı döneminde rastlanmıştır. Bu dönemde kapalı çarşı gibi merkezlerde bakkal ve benzeri esnafların bir çatı altında toplanması, alışveriş merkezi gibi yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Cengiz ve Özden, 2002:5). Türkiye'ye 1950'li yıllarda ilk modern perakendecilik örneklerine rastlanılmıştır. 1954 yılında İstanbul'da İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimleri ile Migros kurulmuştur. 1956 yılında ise Gima Ankara'da bir kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulmuştur. İzmir 'de 1976 yılında Tansaş faaliyet göstermeye başlamıştır (Bakır ve Arslan, 2009:3)

Ülkemizde 1980'lerin sonlarına doğru açılan alışveriş merkezleri, son yıllarda özellikle büyük şehirlerimizde hızla çoğalarak kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Arslan, 2009:150). 1988 yılında devletin de yardımlarıyla İstanbul Ataköy'de Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi açılmıştır. O dönemlerde tüketiciler tarafından büyük bir ilgi ile karşılanan alışveriş merkezinde, kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre oldukça fazla olmasına rağmen, Türkiye'nin önde gelen markaları veya zincir mağazaları bu alışveriş merkezi içinde yer almak için birbirleriyle yarışmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002:66). Hızla gelişme gösteren alışveriş merkezleri zaman içinde diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de 1990'lı yılların sonunda toplamda 19 adet alışveriş merkezi faaliyet göstermişken, 2018 yılı sonuna kadar faaliyet gösterecek alışveriş merkezi sayısı 448 adet olacağı öngörülmüştür. Şekil 1'de Türkiye'de yıllara göre faaliyet gösteren alışveriş merkezleri sayısı özetlenmiştir.



Şekil 1: Türkiye’de Yıllara Göre Faaliyet Gösteren Alışveriş Merkezleri Sayısı

Kaynak 1: Bakır, N.O. ve Aydoğan, S. (2016). *Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:4, Sayı:26, s.312. (1980’li yıllardan 2014 yılına kadar olan veriler alınmıştır)

Kaynak 2: <http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/> (Erişim Tarihi: 25.10.2018) (2015 yılı ve sonrası veriler alınmıştır)

3. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri

Günümüz koşullarında tüketicilerin çok sayıda ürün, hizmet ve marka ile karşılaşmasının artması, bu gibi seçenekleri araması, bilgi sahibi olması ve kolay ulaşabilmesinin yanı sıra sürekli olarak daha yenisini ve farklı olanına sahip olma istekleri, tüketim tercihlerini etkilemektedir (Bilge ve Aksoy, 2009,s.30). Bu tercihleri etkileyen, üretici ile tüketiciler arasında köprü görevi kuran perakendecilik sektörüdür. Perakendecilik sektörü, tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesini ve bilgi seviyelerinin daha fazla artmasına neden olarak, tüketici tercihlerini ve tüketim kalıplarının değiştirmiştir. Bu değişimlerde, tüketicilerin yaşamlarını daha renkli hale getirerek, gerek psikolojik gerekse de sosyolojik ihtiyaçlarını gidermektedir (Altunışık ve Mert, 2001:145).

Perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler açısından alışveriş sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını talep etmekle birlikte, alışveriş ile ilgili farklı yaşam tarzlarının oluşturulması ve eş zamanlı şekilde tüm uygulamaları birlikte görmek istemektedirler (Scheleglemilch ve Sinkovicks, 1998:165).

Günümüzde alışveriş merkezleri tüketicilerin güvenli her türlü marka, ürün ve çeşitlerini görebilecekleri bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlarken aynı zamanda yeme içme, dinlenme, iyi vakit geçirme, çocuklar ve yetişkinler için eğlence, kişisel bakım ve spor yapma gibi sosyal imkânlar sunan birer cazibe merkezleri haline gelmiştir (Köksal ve Aydın, 2015:234).

Alışveriş davranışı geçmişte sadece ekonomik yönüyle tartışılmıştır, ancak günümüzde hem kültürel, hem sosyal hem de psikolojik yönleriyle ele alınmaktadır. Alışveriş merkezleri insanların aileleriyle birlikte vakit geçirdiği en önemli mekânlar olarak bu tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Şeker kaya ve Cengiz, 2010:42). Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, özellikle alışveriş merkezleri ile ilgili bir çok çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak bu çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri bir kısıt olduğundan, aşağıdaki tablolarda da sadece bu unsuru inceleyen çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1: Yabancı Literatürde Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Nedenleri

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Bucklin (1967)	uzaklık, alışveriş planı, motivasyonel değişkenler (geçmiş memnuniyet, fiyat, reklam, kolaylık, giyim alışverişi)
Cox ve Cooke (1970)	uzaklık ve konum
Bearden (1977)	atmosfer, konum, otopark olanağı, satış personelinin sıcaklığı
Roy (1994)	AVM ortamı, eğlence yerlerine (sinema, tiyatro vb gibi) sahip olması
Burns ve Warren (1995)	mekânsal fayda sağlaması, yakınlık, içinin ferah olması ve aydınlık olması
Shim ve Eastlick (1998)	konum, atmosfer, kültürel çeşitlilik, perakende çeşitliliği, ürün çeşitliliği ve promosyon özellikleri
Wakefield ve Baker (1998)	Mağaza çeşitliliği, ortam, mimari özellikler, iç düzen ve dekorasyon, müzik, renk
Severin ve diğ. (2001)	Kalite, hizmet, düşük ve yüksek fiyat, moda, konum uygunluğu, atmosfer, otopark kolaylığı ve rahat gezinme
Reynolds ve diğ. (2002)	temizlik ve bakım, dekor ve ambiyans, çalışanların sıcak davranması, hizmet kalitesi, güvenlik, otopark olanağı, markalı mağazalara sahip olması, modayı takip eden ve yeni ürünler sunan mağazalara sahip olması, mağaza sayısı, eve/iş yerine uzaklığı, konumu, fast-food ve restoranlara sahip olması, tiyatro ve sinema gibi unsurlara sahip olması, banka, kuaför gibi hizmet sunan firmalara sahip olması
Michon ve Chebat (2004)	alışveriş yapmak, arkadaşlarla vakit geçirmek, yemek yemek, sinemaya gitmek, alışveriş merkezindeki etkinliklere katılmak
Martin ve Turley (2004)	AVM'nin yerleşim düzeni veya tasarımı, rahat gezinme imkânı sağlaması, atmosfer, modern ve ferah alışveriş ortamı sağlaması, mağaza ve ürün çeşitliliği, AVM ortamının çekiciliği
De Juan (2004)	ürün çeşitliliği, satış elemanlarının bilgi birikimi, temizlik, otopark olanağına sahip olması, kalite ve fiyat ilişkisi, lokasyon uygunluğu, ferahlık/sakinlik
Zhuang ve diğ. (2006)	alışveriş yapmak, ürün çeşitliliği, sevilen mağazalara sahip olmak, atmosfer, kolaylık, fiyat kalite ilişkisi, sosyalleşmek için arkadaşlarla buluşmak ve vakit geçirmek
Rajagopal (2008)	mağaza çeşitliliğinin fazlalığı, mağazaların satış promosyonları, alışveriş merkezi ambiyansı
Kamarulzaman ve Lih (2010)	Alışveriş merkezi ortamı, ambiyansı, rahatlık, ulaşılabilirlik, tasarım ve etkinlikler, yürüme manzarası,
Banerjee (2012)	Alışveriş merkezi imajı, eğlence, rahatlık/kolaylık, ambiyans, güvenlik, yaşam tarzı, alışveriş için zaman tasarrufu, mimari tasarım ve promosyon etkinlikleri
Annig-Dorson ve diğ. (2013)	Haz/keyif, Estetik ve mimari yapısı, dolaşmak, kolaylık, gerçeklerden kaçma, boş zaman aktivitesi, keşfetme, güvenlik
Ali (2013)	Çeşitlilik (tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerde çeşitlilik) , alışveriş merkezi niteliği (ürün ve hizmetlerin kalitesi, satış sonrası hizmetler gibi), eğlence (sinema, tiyatro, özel etkinlik alanları, eğlence alanları), ortam/atmosfer (mekân kullanımı, çevre, renk, ses), dizayn (iç görünüm, tavan, döşeme, tuvalet ve klima gibi fiziksel olanaklar) , kolaylık (güvenlik, temizlik, park alanları, rahatlık), niyet (sosyalleşme, iletişim kurma, yeni insanlar tanıma, alışveriş yapma, daha fazla para harcama isteği)
Joshi ve diğ. (2015)	Alışveriş Ambiyansı (otopark olanakları, temizlik, aydınlatma ve sıcaklık, lokasyon, asansör ve diğer olanaklar), Alışveriş Merkezinin Yerleşimi (lokasyon, mağaza yeri, tuvalet, yemek yeme alanları alışveriş ve dolaşma kolaylıkları), Çalışan Sayısı (destek, çevresiyle uyum beceresi, kasa sayısı, deneme odaları), Alışveriş Merkezi İç Çevresi (mağaza olanakları, tasarım, ilgi çekici dekor, asansör sistemleri), Sosyal Boyutlar (sosyal etkileşim, günlük yaşamda alışveriş için dolaşma), Ulaşım (servis hizmeti, ulaşım olanakları), Alışveriş Merkezi Dış Çevresi (atmosfer, alışveriş merkezinin olduğu yerin büyüklüğü, mağaza çeşitliliği, mimari tasarım, renk ve desen)

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Sari ve diğ. (2015)	Fiziksel özellikler (dizayn, yeşillik, koltuklar, boş alan), olanaklar (alan ve aktivitelerin çeşitliliği, yemek yeme alanlarının çeşitliliği, bütünlük), mekânsal özellikler (üniversiteye yakın olması, eve yakın olması), duygusal özellikler (rahat, ferah, farklı bir atmosfere sahip olması, ucuz, eğlenceli kalabalık), aktiviteler (eğlence aktiviteleri, vitrinlere bakma, insanları izleme, yeme-içme, etkileşim, dinlenme, alışveriş yapma)
Mittal ve Jhamb (2016)	Alışveriş Merkezi Ürün Özellikleri (ürün çeşitliliği, ürün ambalajı, ürün kalitesi, teşhir, marka bulunabilirliği, ürün bulunabilirliği, ürün değişim olanakları), Alışveriş Merkezi Hizmet Özellikleri (otopark olanakları, yeterli soyunma odaları, mağaza içi promosyonlar, hoş ortam, satış personelinin eğitilmiş olması, uygun alışveriş saati, uygun konum)

Yukarıda verilen Wakefield ve Baker (1998), Reynolds vd. (2002) Martin ve Turley (2004), Zhuang vd. (2006), Rajagopal (2008), Kamarulzaman ve Lih (2010), Annig-Dorson vd. (2013), Ali (2013), Aliagha vd (2015), Joshi vd. (2015) ve Mittal ve Jhamp (2016) çalışmalarda tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme nedenlerinin, alışveriş merkezlerine yönelik uzun dönemli ilişkilerine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yerli Literatürde Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Nedenleri

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Alkibay ve Ünsal (1994)	Alışveriş yapmak, gezmek, bilgi edinmek, eğlenmek
Demirci (2000)	Eve yakınlık, mimari tasarım ve çevre görünümü, araç ve yaya kalabalığı
Cengiz ve Özden (2002)	alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları (kaliteli ve çeşitli markaların bir arada bulunması, otopark olanakları, alışveriş ortamının kalitesi, çalışma saatlerinin uygunluğu, rahatlatıcı bir ortam sunması, kredi kartı kullanılabilmesi, her şeyin bir arada bulunabilmesi, çalışanların kaliteli olması ve yeterli kasa bulunması), alışveriş merkezinin sahip olduğu fiziksel özellikler (temiz ve düzenli olma, sinema-kafe-restoran imkânlarını bulunması, rahat dolaşma imkânı, büyük mağazaların bulunması ve merkezi yerlerde olma), alışveriş merkezlerinin uyguladığı tutundurma aktiviteleri (promosyon ve özel indirimler, fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması, müşterilere ürün denemesi yaptırılması ve ikramda bulunulması, fiyatların ucuz olması, ulaşım kolaylığı ve servis imkânları, çocuk oyun alanlarının bulunması)
İbicioğlu (2005)	mağazaların çeşitlilik bakımından zengin olması, oturulan bölgeye yakınlığı, fiyatlarının uygunluğu, eğlence yerleri ve restoranlara sahip olması, araçlar için yeterli otopark alanına sahip olması, temizliği, yeşil alanlara sahip olması ve çalışanların tüketicilere karşı dostça davranması
Akat ve diğ. (2006)	otoparkının olması, alışveriş ortamının rahatlığı, düzenli raflar, yakınlık, kafelerin bulunması, ürünlerin kalitesine güven, müşteri servisi
İlter ve diğ. (2007)	sinemaya sahip olması, restoran ve kafelere sahip olması, sosyalleşme, bulunduğu çevrenin(muhitin) iyi olması, satış elemanlarının olumlu davranışlara sahip olması, fiyat düzeyinin düşük olması, kalabalık olmaması, eve yakın olması, konser ve imza günlerinin gerçekleştirilmesi, AVM'nin büyük olması, mağazaların ürün ve hizmet çeşitliliğine göre gruplandırılmış olması, diğer AVM'lerden farklı olması
Arslan ve Bakır (2009)	mağaza özellikleri (sevilen, adet, farklı, çeşitli, imaj, moda uygunluk), genel iç ve dış görünüm, kolaylık (ulaşımı rahat, eve yakın olması, otopark olanakları, giriş sayısı), kültürel etkinlikler ve eğlence, fiyatlar ve fiyat kalite ilişkisi, ısı, temizlik, katlararası ulaşım, lokasyon
Bilge ve Aksoy (2009)	fiyat seçenekleri, ödeme kolaylığı, sosyal ortamı, buluşma mekânı olması, kalite ve hizmet avantajları, ailelerin aile bireyleri ile birlikte alışveriş ve eğlenme imkânlarını bulması, tüketicilerin haklarına riayet edilmesi

YAZAR ADI	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Tercih Etme Nedenleri
Akgün (2010)	fast-food alanları, ürün-hizmet kalitesi, marka tanıtım ve promosyonları
Arslan ve Bakır (2010)	imaj ve benzersiz mağazalara sahip olması, iç mekân rengi, aydınlatma ve çevre düzeni, kullanılabilirlik, fiyatların ve markaların uygunluğu, kültürel faaliyetler ve eğlence, lokasyon
Şekerkeya ve Cengiz (2010)	Kadın tüketicilerin alışveriş merkezi tercih nedenlerine göre kümelendirilmiştir. Potansiyeller (nispeten büyük, civarında alışveriş imkânı bulunan, içerisinde tercih ettiği markaların satıldığı ve restoran, kafe, sinema gibi sosyal imkânı bulunan) aktifler (nispeten büyük, civarında alışveriş imkânı bulunan, sosyal çevrenin tercih ettiği, mağaza sayısı en fazla olan, içerisinde restoran, kafe, sinema gibi sosyal imkânı daha fazla olan, tasarımı en hoşuna giden, en popüler olan) ve duyarsızlar (en son yapılan, genellikle seçkin semtlerde bulunan, sosyal çevresinin tercih ettiği, her seferinde farklı, mağaza sayısı en fazla olan, tasarımı en hoşuna giden ve en popüler olan) grupları ortaya çıkartılmıştır.
Dincer ve Dincer (2011)	estetik boyutu, kaçış boyutu, zaman akış boyutu, keşif boyutu, rol üstlenme boyutu, sosyal boyutu, uygunluk boyutu
Çakmak (2012a)	aile olarak beraber zaman geçirmek için uygun olması, satılan ürünlerin ucuz olması, satılan ürünlerin marka olması, satılan ürünlerin kaliteli olması, çocuklar için oyun alanlarının olması, şehir dışında olması, tanıdıklarının buraya geliyor olması
Çakmak (2012b)	şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenli olması, kolay ulaşılabilir olmak, güvenli olmak, kaliteli ürünlerin satılması, ferah ve kolay gezilebilir olması, kafe restoranların bulunması, yürüyen merdivenlere sahip olması, alışveriş merkezi içinde aranan yerin kolay bulunması, satış elemanlarının olumlu davranışları
Akıncı (2013)	sosyal çevre (güvenlik, tanıdık ortam, AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik statüsü), fiziksel çevre (konum, ulaşım kolaylığı ve tasarım elemanları) ile AVM'deki çeşitlilik ve faaliyetler
Karadeniz ve diğ. (2013)	eve yakınlık, merkezi konumu, otopark olanağı, temiz ve düzenli olması, mağaza çeşitliliği, servis olanağına sahip olması, yeme-içme, sinema gibi sosyal aktivitelere sahip olması, eğlence faaliyetlerinde zaman geçirilmesi, tutundurma ve faaliyetlere sahip olması
Armağan ve Acayıp (2015)	ürün ve marka çeşitliliği, fiyatların uygunluğu, düzenlenen promosyonların sıklığı, alışveriş merkezinin yeri ve yakınlığı, çok iyi müşteri hizmetleri sunması (temizlik, güler yüz, otopark gibi) ve alışveriş merkezi genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması.
Köksal ve Aydın (2015)	geniş ürün çeşitliliği sunması, tüm seçenekleri bir arada sunması, güvenli olması, aşırı soğuk ve sıcak hava koşullarında tüketicilerine rahatça alışveriş yapma imkânı sunması
Erkip ve Özöduru (2015)	Temizlik, mağaza çeşitliliği, belirli mağaza ve markalara sahip olması, daha düşük fiyat, tuvalet, klima ve ATM gibi unsurların konfor seviyesi, atmosfer, ulaşım, güvenlik, çalışanların tutumu ve bilgi seviyesi, ikametgah yerine yakınlık, sinema tiyatro gibi eğlence faaliyetlerinin tek bir lokasyonda olması, hızlı alışveriş, yemek yeme ve içme mekânlarının çeşitliliği, favori mağazanın konumu, otopark imkânı, hipermarket/süpermarkete sahip olması, konser ve sergi gibi olanaklara sahip olması, işyerine yakınlık, çocuklarla gezebilmek, kendin yap mağazalara sahip olması, çocuklara yönelik aktiviteler.
Yaraş ve diğ. (2016)	Mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağaza yerleşimi, otopark, lokasyon, atmosfer, yiyecek ve içecek alternatifleri, müşteri hizmetleri, promosyon/indirimler, market, eğlence/etkinlikler, Çocuklar için düzenlenen etkinlikler/oyun alanları, güvenlik

Yukarıda verilen Demirci (2000), İbicioğlu (2005), Akat vd. (2006), İlter vd. (2007), Arslan ve Bakır (2009, 2010), Bilge ve Aksoy (2009), Dincer ve Dincer (2011), Çakmak (2012a, 2012b), Karadeniz vd. (2013), Armağan ve Acayıp (2015), Erkip ve Özöduru (2015) ve Yaraş vd. (2016) çalışmalarda tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme nedenlerinin hem sadakate hem de belirtilen çalışmalardaki tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik uzun dönemli ilişkilerine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

4. İlişkisel Pazarlama ve Sadakat Kavramı

Her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de ürün ve hizmet özelliklerinin birbirlerine yakın olması, firmaların tüketicileriyle daha etkin bir şekilde ilişki kurmasına ve kendi ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesine yol açmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel amacı; firma ile müşterileri arasındaki bilgi alışverişini en yoğun hale getirerek, karşılıklı güven ve iyi niyetin hissedilmesini sağlamaktır. Firma bunları gerçekleştirirken, aslında kendi müşterilerinin tutumlarını veya davranışlarını anlamaya çalışmaktadır (Gülmez ve Kitapçı; 2003:82).

İlişkisel pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım geliştirilmiştir. İlişkisel pazarlama kavramını 1980'li yılların başlarında literatüre kazandıran Berry, bu kavramı “müşteri ilişkilerini cazip hale getirerek, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek” şeklinde tanımlamıştır (Zineldin,2000:10). Öztürk (2003:179) ilişkisel pazarlama kavramını “firmaların mevcut müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurması ve bu ilişkiyi daha da geliştirmeye çalışması” olarak ifade etmiştir. İnal ve Demirer (2001:26) ilişkisel pazarlama kavramının müşterilerin tatminini arttırarak, firmalara karşı sadakat oluşturmaya yardımcı olduğunu dile getirmişlerdir.

Haciefendioğlu (2005:74) çalışmasında, alıcı ve satıcı arasındaki her aşamada kurulan iletişimin başarılı bir şekilde kurulması, bu ilişkinin uzun süreli olmasına ve müşterilerde bağlılık oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

İlişki pazarlaması, müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif bir şekilde etkilediğinden, müşteri sadakati oluşturmaktadır. Müşteri sadakati, müşterinin yaşam boyu değerinin arttırılmasına yardımcı olduğundan, ilişkisel pazarlama firmalar açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmektedir. Böylelikle gerek perakendeci kuruluşlar gerekse de farklı sektörlerdeki kuruluşlar açısından önemli bir pazarlama yaklaşımı olmaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008, s.234).İlişkisel pazarlamanın en önemli boyutları müşteriyle uzun dönemli ilişki kurmak ve müşteri sadakati sağlamaktır (Yurdakul, 2007:7). İşletmelerin müşteriyle uzun dönemli ve iyi ilişkiler oluşturmaları, müşteri bağlılığı neden olacaktır. Bu durum, işletmelere aynı zamanda girmiş oldukları pazarlarda bir rekabet avantajı yakalamasını sağlayacaktır. Müşteri sadakati ilişki pazarlamasının önemli bir unsuru olup, sadakat ortaklar arasındaki ilişki sürekliliğinin derecesi ile ilgili bir durumdur (Wetzels ve diğ., 1998, s.412). İlişki pazarlamasının temel amacı, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri işletmeye sadık hale getirmektir (Berry, 2002, s.60).

Jones ve Reynolds (2006, 118) sadakat kavramını “bir ürüne, bir markaya, bir mağazaya ve satıcıya yönelik olumlu tutumları ile satın alma davranışı arasındaki ilişki” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre sadakat, “müşterinin bir firmaya, bir ürüne veya hizmete ya da bir markaya karşı ilişkisini devam ettirmek istemesi” olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). Müşteri sadakati kavramı ise, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerinin de olması durumunda bile belirli bir firmaya, ürüne veya markaya yönelik hissettiği duygusal bağlılık ve alışveriş tutumu eylemidir” (Bayuk ve Küçük,2007:287). Reinartz ve Kumar (2002:88) müşteri sadakati kavramını, “bir firmadan uzun dönemde istikrarlı bir alışveriş gerçekleştirerek, belirli bir duygusal bağın geliştirilmesiyle ortaya çıkan” bir unsur olarak ele almışlardır.

Yapılan çalışmalarda, sadık müşterilerin, işletmeyle olan ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla firmanın bilgi edinme sürecini hızlandırdıkları, daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir (Selvi, 2007:11). Günümüzde işletmelerin nihai amacı, sadece kendi müşterilerini tatmin etmek değil, aynı zamanda onlarla uzun yıllar boyunca olumlu ilişkiler geliştirerek müşteri sadakati oluşturmaktır (Frederick ve Salter, 1995, s.30).

Müşteri sadakati çeşitleri marka sadakati ve mağaza sadakati olarak sınıflandırılabilir (Arslan ve Bakır, 2009). Literatürde mağaza sadakati ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Mağaza sadakati “bir tüketicinin zaman geçtikçe sürekli olarak bir mağazayı tercih etme davranışı” olarak tanımlanmıştır (Bloemer ve De Ruyter, 1998, s.499). Akpınar ve Özkan(2007,s.30)’a göre mağaza sadakati “bir tüketicinin bir mağazanın öncelikli müşterisi olmasını ve yapmış olduğu alışverişlerinde çoğunda o mağazayı tercih etmesi” olarak tanımlamışlardır.

Literatürde mağaza sadakat boyutları davranışsal boyut, tutumsal boyut ve karma yaklaşım boyutu olarak üç temel boyutta incelenmiştir. Müşterinin herhangi bir mağazaya tercihinin gösteren ve tekrar tekrar aynı mağazadan kendi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yapmış olduğu davranış “davranışsal boyut” olarak ifade edilirken, müşterilerin ürün, marka veya mağaza ile arasında oluşturduğu psikolojik bağ ise “tutumsal boyut” olarak ifade edilmektedir (Barutçu, 2008, s.240).

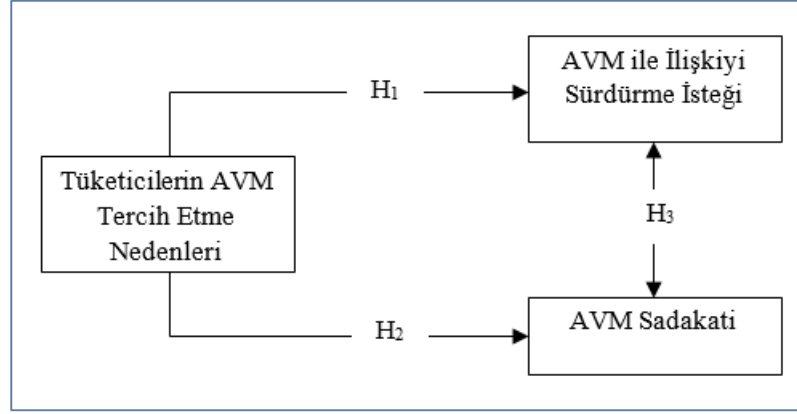
Karma yaklaşım boyutu ise, müşteri sadakatının hem davranışsal hem de tutumsal boyutunun birlikte ele alındığı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, müşterilerin ürün tercihlerini, ürüne, markaya ya da mağazaya karşı olumlu tutumları, toplam satın alma miktarları ile tekrar tekrar satın alma davranışlarının birleşimidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008,s.170). Bu çalışmada, sadakat boyutu karma boyut olarak ele alınmıştır.

Son zamanlarda alışveriş merkezlerinin etrafımızda oldukça fazla olması, birçoğunun birbirine benzemesi, tüketicilerin zihninde benzer şekilde konumlandırılmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin içinde buldukları yaşam koşullarının zorluğundan uzaklaşmak istemeleri, serbest zamanlarının çok geniş olmaması, alışveriş merkezlerinin de kendi içinde tüketicilere birçok faaliyette bulunabilme fırsatı tanımakta ve eğlence konseptlerini daha da fazla kendilerine entegre etmelerini sağlamaktadır. Sonuçta, alışveriş merkezleri, tüketicilere sadece alışveriş imkânının yanında, serbest zamanlarını en eğlenceli şekilde tüketebilecekleri konseptler sunarak, onları gündelik yaşamlarından uzaklaşarak eğlenebilecekleri, yeni yaşam tarzları sunmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerine sunmuş olduğu bu tüm faaliyetler, tüketicilerin ziyaret ettikleri alışveriş merkezindeki faaliyetleri beğenmesine, uzun dönemli bir ilişki kurmasına ve sadakat oluşturmaya yardımcı olacaktır (Aybar, 2011, s.3841).

5. Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, ilişkiyi sürdürme isteğine ve sadakate etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır. Yapılan literatür çalışmasında verilen bilgiler ışığında ve araştırmanın temel amacına uygun olarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modeli



Araştırma modelinde yer alan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin, alışveriş merkezi sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkilerini sürdürme isteklerinin alışveriş merkezi sadakati ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, araştırma kapsamı sadece İstanbul ilinin, Avrupa yakasındaki, Bakırköy ilçesinde bulunan alışveriş merkezleri içinden birbirlerine en yakın ve yürüme mesafesinde olan, aynı zamanda toplam kiralanabilir alanı 24.000-45.000m² arasında olan Carousel Alışveriş Merkezi ve Capacity Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın ana kütlesi Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezlerini ziyaret eden tüm tüketicilerdir. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise, araştırma kısıtları da göz önüne alındığında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 400 ziyaretçiye anket yapılmış olup, çalışmada yer alan her bir alışveriş merkezi için 200'er adet anket doldurulmuştur. Araştırmanın geçerliliğinin artırılması için, uygulamanın haftanın her gününde ve sabahtan akşama kadar yayılan saatler içerisinde yapılmasına özen gösterilmiştir. Böylece hem hafta içi, hem hafta sonu, hem de dilediği her saatte bu iki alışveriş merkezini ziyaret eden tüketici kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, toplam 86 ifade ve 5 bölümden oluşmuştur. Bu sorulardan 74'ü beşli likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), 5'i çoktan seçmeli ve geri kalan sorular demografik özellikler ile ilgilidir. Anket formunun birinci kısmında, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleriyle ilgili değişkenlere yer verilmiştir. 58 değişken ile ölçülmeye çalışılan bu ölçek, Berman ve Evans (2001), Martin ve Turley (2004) ve Arslan (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. İkinci bölümde, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik sadakat düzeyleri 11 değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Belirtilen ölçeğin 7 değişkeni Bennett ve Thiele (2002) ve 4 değişkeni Arslan ve Bakır (2009) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilişkiyi sürdürme isteğini ifade eden 5 değişkenli ölçek, Yeniçeri ve Erten (2008) çalışmasından alınmıştır. Çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki davranışlarını ortaya çıkarmak için, 5 soru oransal ölçek tipinde ankete koyulmuştur.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	234	58,5	Bekar	267	66,8
Erkek	166	41,5	Evli	133	33,2
YAŞ			MESLEK		
15-20 yaş	34	8,5	Kamu Sektörü	59	4,8
21-30 yaş	220	55	Özel Sektör	197	49,2
31-40 yaş	99	24,8	Öğrenci	95	23,8
41-50 yaş	38	9,5	Emekli	11	2,8
51 yaş ve üzeri	9	2,2	Ev Hanımı	33	8,2
ÖĞRENİM DURUMU			GELİR DURUMU		
Okumam / Yazmam yok	3	0,8	Çalışmıyor	5	1,2
İlköğretim Mezunu	13	3,2	1000 TL ve altı	8	2
Lise Mezunu	117	29,2	1001 - 2000 TL	73	18,2
Üniversite (önlisans) Mezunu	52	13	2001 - 3000 TL	118	29,5
Üniversite (lisans) Mezunu	125	31,2	3001 - 4000 TL	70	17,5
Üniversite (lisansüstü) Mezunu	90	22,5	4001 - 5000 TL	37	9,2
			5001 TL ve üzeri	94	23,5

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 4’de özetlenmiştir. Buna göre, yanıtlayıcıların %58,5’i kadın, %55’inin yaş aralığı 21-30 yaş, %31,2’si üniversite (lisans) mezunu, %66,8’i bekar, %49,2’si özel sektör çalışanı ve %29,5’inin aylık geliri 2001-3000 TL arasındadır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Alışveriş Merkezine Yönelik Davranış Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
GÜN			ZİYARET EDİLEN MAĞAZA TÜRÜ		
Pazartesi	4	1	Bölümlü mağaza	59	14,8
Salı	0	0	Küçük butik tarzı mağaza	51	12,8
Çarşamba	2	0,5	Her ikisi de	290	72,5
Perşembe	4	1	ZİYARET EDİLEN MAĞAZA SAYISI		
Cuma	4	1	1-3 Mağaza	43	10,8
Cumartesi	48	12	4-6 Mağaza	145	36,2
Pazar	68	17	7-9 Mağaza	101	25,2
Belirli bir gün yok	270	67,5	10 Mağaza ve üzeri	111	27,8
ZİYARET SAATİ			ZİYARET EDİLME SIKLIĞI		
30 dakikadan az	21	5,2	Hergün	11	2,8
31- 60 dakika	74	18,5	Haftada 2-3 defa	73	18,2
61-90 dakika	151	37,8	Haftada 1 defa	121	30,2
91-120 dakika	91	22,8	15 günde 1	98	24,5
121 dakika ve üstü	63	15,8	Ayda 1 defa	48	12
			Pek sık gelmiyorum	49	12,2

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların, alışveriş merkezlerindeki alışveriş davranışları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Bu tabloya göre, yanıtlayıcıların %67,5’inin alışveriş merkezlerine haftanın herhangi bir günü ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Tabloda ayrıca, yanıtlayıcıların %30,2’sinin alışveriş merkezlerini haftada 1 defa ziyaret ettikleri, %37,8’sinin ise bu ziyaretlerde alışveriş merkezlerinde “61-90 dakika” vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %72,5’inin hem “bölümlü mağaza”yı hem de “küçük butik tarzı mağaza”yı tercih ettikleri görülmüştür. Son olarak, %89,9’unun alışveriş merkezleri ziyaretlerinde 4 ve 4’ten daha fazla mağazayı ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurlarına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 6: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Unsurlarına Ait Ölçeğin Değerleri

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	CAROUSEL AVM	CAPACITY AVM
s1	Mimari tasarımı	3,222	1,171	2,890	3,555
s2	Çevre düzeni	3,207	1,128	2,945	3,470
s3	İç mekân renkleri	3,210	1,094	2,985	3,435
s4	Ulaşımının rahat olması	3,765	1,156	3,575	3,955
s5	Otopark olanakları	3,472	1,180	3,305	3,640
s6	Girişinin kolaylık sağlaması	3,550	1,179	3,375	3,725
s7	İç mekân havası	3,500	1,073	3,315	3,685
s8	Dış görünümü	3,265	1,080	3,050	3,480
s9	<i>Kalabalığın rahatsız etmesi*</i>	3,010	1,201	2,920	3,060
s10	Eve yakın olması	3,025	1,372	3,035	3,015
s11	Deniz kenarına yakın olması	2,750	1,256	2,690	2,760
s12	Şehir merkezine yakın olması	2,362	1,124	3,565	3,710
s13	İç mekânın ferah olması	3,562	1,092	3,395	3,730
s14	Katlararası ulaşım	3,660	1,066	3,675	3,645
s15	İç mekân ışıklandırması	3,542	0,992	3,485	3,600
s16	İç mekânda kullanılan demirbaş	3,480	1,040	3,300	3,660
s17	Yemek yeme olanakları	3,795	1,024	3,560	4,030
s18	Dinlenme alanları	3,250	1,198	3,135	3,365
s19	Çeşitli mağazaya sahip olması	3,932	0,967	3,675	4,190
s20	Ürün sınıfına göre yerleşim	3,590	1,048	3,475	3,705
s21	Sinema-Tiyatro faaliyetleri	3,382	1,204	3,235	3,530
s22	Eğlence yerleri (bowling gibi)	3,242	1,182	3,090	3,395
s23	Müşteri kitlesinin uygun olması	3,185	1,150	2,990	3,380
s24	<i>İç mekân havasının bunaltıcı olması*</i>	2,502	1,232	3,410	3,585

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	CAROUSEL AVM	CAPACITY AVM
s25	İç mekân ısısı	3,607	0,951	3,535	3,680
s26	Genel temizliği	3,762	0,929	3,560	3,965
s27	<i>Personelin davranışları*</i>	3,377	0,925	3,315	3,440
s28	Tüm markaların bulunması	3,747	0,946	3,575	3,920
s29	Müziklerin uygunluğu	3,310	1,020	3,205	3,415
s30	Asansörün bulunması	3,500	1,076	3,495	3,505
s31	Yürüyen merdivenler olması	3,790	0,945	3,665	3,915
s32	Farklı katlarda kafe olması	3,452	1,098	3,175	3,730
s33	Çocuklara yönelik aktiviteler	3,170	1,193	3,135	3,205
s34	Farklı aktivitelere sahip olması	3,042	1,137	2,920	3,165
s35	Özel günlerdeki aktiviteler	2,960	1,166	2,805	3,115
s36	Özel günlerdeki çekilişler	2,865	1,099	2,795	2,935
s37	Güvenliğinin yeterli olması	3,520	1,011	3,430	3,610
s38	Genel ortam	3,605	1,042	3,350	3,860
s39	Mutluluk verici ortam	3,425	1,089	3,230	3,620
s40	İç mekân aydınlığı	3,512	1,071	3,365	3,660
s41	İç mekânın güneş ışığı alması	3,250	1,162	3,045	3,455
s42	Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	3,582	1,143	3,345	3,820
s43	Sevilen mağazalara sahip olması	3,835	1,046	3,580	4,090
s44	İç mekân renklerinin çekiciliği	3,272	1,089	3,090	3,455
s45	Modern WC'lere sahip olması	3,460	0,877	3,300	3,620
s46	Çocuklara ait WC'lere sahip olması	3,027	1,206	2,900	3,155
s47	Bebek alt açma olanakları olması	3,030	1,209	2,910	3,150
s48	Çocuklara ait oyun alanları olması	3,175	1,223	3,155	3,195
s49	İç mekân müzikleri	3,257	1,092	3,165	3,350

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	CAROUSEL AVM	CAPACITY AVM
s50	İç mekân ses seviyesi	3,250	1,093	3,155	3,345
s51	İç mekân dekorasyonu	3,307	1,053	3,100	3,515
s52	İlgi çekici iç mekân dekorasyonu	3,247	1,057	3,050	3,445
s53	Mağaza fiyat seviyeleri	3,527	1,008	3,400	3,655
s54	Servis imkânın bulunması	3,135	1,208	3,100	3,170
s55	Yüksek imaja sahip olması	3,420	1,077	3,170	3,670
s56	Mağazaların moda-ya uygunluğu	3,702	1,015	3,510	3,895
s57	Alışverişte iç tasarım kolaylığı	3,585	0,995	3,425	3,745
s58	Mağaza fiyat/kalite ilişkisi	3,697	0,966	3,575	3,820

(*) ile gösterilen ve italik yazılan değişkenler ters kodlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 6'ya göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki en önem verdikleri üç unsur, “çeşitli mağazalara sahip olması (3,932)”, “sevilen mağazalara sahip olması (3,835)” ve “yemek yeme olanakları (3,795)” dir. Aynı tabloda, araştırmada yer alan alışveriş merkezleri ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre, Carousel Alışveriş Merkezi cevaplayıcılarının alışveriş merkezini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, “katlararası ulaşım (3,675)”, “çeşitli mağazalara sahip olması (3,675)” ve “yürüyen merdivenlere sahip olması (3,665)’dir. Aynı tabloya göre, Capacity Alışveriş Merkezi cevaplayıcılarının alışveriş merkezini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri üç unsur, “çeşitli mağazalara sahip olması (4,190), “sevilen mağazalara sahip olması (4,090) ve “yemek yeme olanakları (4,030)’dir.

Tablo 7: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Sadakatlerine İlişkin Ölçeğe Ait Değerler

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
sad1	Yeni bir AVM'ye gitmektense alışkın olduğum AVM'ye gitmeyi tercih ederim	3,337	1,291
sad2	Belirli bir AVM'den memnun kalırsam, diğerlerine gitme ihtiyacı duymam.	3,322	1,323
sad3	<i>Alışkın olduğum bir AVM'yi arkadaşlarıma nadiren tavsiye ederim.*</i>	2,805	1,202
sad4	AVM'den orta düzeyde memnun kalsam bile, gitmeye devam ederim.	3,120	1,066
sad5	Tanınmış AVM'lere gitmeyi tercih ederim.	3,422	1,180
sad6	Memnun kaldığım AVM'ye daha sık giderim	3,935	0,968
sad7	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla süre geçiririm.	3,937	0,933
sad8	Memnun kaldığım AVM'de daha fazla para harcarım.	3,625	1,112

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
sad9	Tüm ihtiyaçlarımı memnun kaldığım AVM'den temin ederim.	3,377	1,167
sad10	Memnun kaldığım AVM'yi başkalarına tavsiye ederim.	3,890	0,972
sad11	Daha iyi bir AVM karşıma çıksa bile, memnun kaldığım AVM'den asla vazgeçmem.	2,747	1,301

Yukarıdaki tabloya göre, yanıtlayıcıların alışveriş merkezlerine ilişkin sadakat düzeylerine bakıldığında, memnun kaldıkları alışveriş merkezlerinde daha fazla süre geçirdikleri (3,937), daha sık gittikleri (3,935) ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilişkiyi sürdürme isteklerine ilişkin ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Bu tabloya göre, yanıtlayıcıların alışveriş merkezleriyle ilgili ilişkiyi sürdürmelerine yönelik değişkenlerden en yüksek olanı "bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk veriyor" (3,475) ifadesidir.

Tablo 8: Tüketicilerin Alışveriş Merkezleriyle İlişkiyi Sürdürme İsteğine İlişkin Ölçeğe Ait Değerler

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
i1	Müşteri olarak kendimi bu AVM'ye bağlı hissediyorum.	2,655	1,172
i2	<i>Bu AVM bana bir aidiyetlik duygusu vermiyor.*</i>	2,932	1,109
i3	Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu AVM'ye gelmekten hoşlanıyorum.	3,025	1,116
i4	<i>Bu AVM'de alışveriş yapmak bana zevk vermiyor.*</i>	3,475	1,163
i5	AVM çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,245	1,025

(*) ile gösterilen ve italik yazılan değişkenler ters kodlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırmada öncelikle yukarıda bahsedilen ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha modeli kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi, iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir (George ve Mallery, 2001, s.209). 58 değişkenden oluşan, alışveriş merkezlerinin tercih edilme unsurlarının ilişkin ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,951 çıkmıştır. 11 değişken ile ölçülen sadakat ile ilgili ölçekte sad3, sad4 ve sad11 değişkenleri ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden, toplamda 8 değişken ile ölçülen sadakat ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,821 olarak çıkmıştır. Son olarak ise, alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,815'dir. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, her bir ölçeğin güvenilirliği 0,70'den yüksek olduğundan, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurlarında yer alan 58 değişkenli ölçek üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizine göre, KMO örneklem yeterliliği istatistiği 0,929 ve Bartlett Küresellik testine göre, anlamlılık düzeyi 0,000 çıktığından örneklemin faktör analizi yapmak için hem yeterli olduğu hem de değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 58 değişken 13 faktör altında toplanmıştır.

Ancak, Sipahi ve diğeri (2008) çalışmasına göre, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmesi için 0,50'nin altında faktör yüküne sahip hiçbir değişken kalmayınca kadar tekrar tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ayıklanmış faktör analizine göre toplam 25 değişken 7 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 9: Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Unsurlarına Ait Ayıklanmış Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F1: Çocuklara Yönelik Hizmetler	t47: Bebek alt açma mekânlarına sahip olması	0,898	32,246	0,903
	t46: Çocuklara ait WC'lere sahip olması	0,846		
	t48: Çocuklara ait oyun mekânlarına sahip olması	0,827		
F2: Mağaza / Marka Çeşitliliği	t43: Sevilen mağazalara sahip olmak	0,751	11,211	0,804
	t19: Çeşitli mağazalara sahip olmak	0,738		
	t42: Bulunmayan mağazalara sahip olmak	0,735		
	t28: Tüm markaların bulunması	0,573		
F3: İmaj ve İç Mekân	t53: Mağaza fiyat seviyeleri	0,712	7,477	0,833
	t50: İç mekân ses seviyesi	0,651		
	t58: Mağaza fiyat / kalite ilişkisi	0,630		
	t49: İç mekân müzikleri	0,622		
	t57: Alışverişte iç tasarım kolaylığı	0,616		
	t55: Yüksek İmaja sahip olması	0,580		
F4: Çevre Düzeni ve Tasarım	t2: Çevre düzeni	0,859	5,905	0,851
	t1: Mimari tasarımı	0,840		
	t3: İç mekân renkleri	0,781		
F5: Özel Günlerdeki Aktiviteler	t36: Özel günlerdeki çekilişler	0,844	4,803	0,873
	t35: Özel günlerdeki aktiviteler	0,841		
	t34: Farklı aktivitelere sahip olması	0,715		
F6: Otopark ve Ulaşım	t5: Otopark olanakları	0,815	4,711	0,734
	t4: Ulaşımının rahat olması	0,755		
	t6: Girişinin kolaylık sağlaması	0,704		
F7: İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	t25: İç mekânın ısısı	0,777	4,337	0,734
	t26: Genel temizliği	0,706		
	t27: Personelin davranışları	0,638		
TOPLAM			70,690	
Cronbach Alpha Değeri (25 değişken için)				0,909
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (25 değişken için)				0,873
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	5263,104
			Df	300
			Sig.	0

Tablo 9'a göre, ortaya çıkan yedi faktörün modeli açıklama oranı %70,690 ve 25 değişkenin güvenilirlik analizi sonucu 0,909 olarak bulunmuştur. Aynı tabloda, ayıklanmış faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan yedi faktörün güvenilirlikleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan faktörlerin, hem alışveriş merkezi sadakatine hem de ilişki sürdürme isteğine yönelik etki dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tespit için elde edilmesi için, ortaya çıkan faktör analizi sonuçları belirtilen ölçeklerle regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her iki model için de regresyon analizi sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 10. Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 1	İlişkiyi Sürdürme İsteği	0,630	0,397	0,386	0,66450	173,092	7	16,253	36,807	0,000
<i>Kalıntı</i>						113,768	392	0,442		
<i>Toplam</i>						286,860	399			
Model 2	Sadakat	0,501	0,251	0,238	0,67046	59,160	7	8,451	18,801	0,000
<i>Kalıntı</i>						176,210	392	0,450		
<i>Toplam</i>						235,370	399			

Bağımsız Değişkenler: FAC 1, FAC 2, FAC 3, FAC 4, FAC 5, FAC 6, FAC 7

Tablo 10'a göre birinci regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,630 olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %39,7'sini açıklayabildiği görülmektedir. Aynı tabloda oluşturulan ikinci regresyon modelinde ise, sadakat değişkeninin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,501 olduğu ve bağımsız değişkenlerin sadakat üzerindeki değişiminin %25,1 'ini açıklayabildiğidir. Bu tabloya göre regresyon modellerinin her ikisinin de anlamlılık değeri 0,000 olduğundan hem H₁ hem de H₂ hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 11: Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
1	(Sabit)	0,201		1,017	0,000
	FAC 1 (Çocuklara Yönelik Hizmetler)		0,003	0,058	0,954
	FAC 2 (Mağaza ve Marka Çeşitliliği)		0,206*	3,985	0,000
	FAC 3 (İmaj ve İç Mekân)		0,263*	4,850	0,000
	FAC 4 (Çevre Düzeni ve Tasarım)		0,070	1,533	0,126
	FAC 5 (Özel Gün Aktiviteleri)		0,215*	4,307	0,000
	FAC 6 (Otopark ve Ulaşım)		0,039	0,853	0,394
	FAC 7 (İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler)		0,050	1,011	0,313
2	(Sabit)	2,080		10,432	0,000
	FAC 1 (Çocuklara Yönelik Hizmetler)		0,182*	3,393	0,001
	FAC 2 (Mağaza ve Marka Çeşitliliği)		0,078	1,358	0,175
	FAC 3 (İmaj ve İç Mekân)		0,440*	7,294	0,000
	FAC 4 (Çevre Düzeni ve Tasarım)		0,120*	2,382	0,018
	FAC 5 (Özel Gün Aktiviteleri)		0,207*	3,712	0,000
	FAC 6 (Otopark ve Ulaşım)		0,048	0,958	0,339
	FAC 7 (İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler)		0,053	0,959	0,338

Model 1 Bağımlı Değişken: İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ

Model 2 Bağımlı Değişken: SADAKAT

*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan modeller şu şekildedir.

AVM ile İlişkiyi Sürdürme İsteği = 0,201 + 0,206 (Mağaza ve Marka Çeşitliliği) + 0,263 (İmaj ve İç Mekân) + 0,215 (Özel Gün Aktiviteleri)

AVM Sadakati = 2,080 + 0,182 (Çocuklara Yönelik Hizmetler) + 0,440 (İmaj ve İç Mekân) + 0,120 (Çevre Düzeni ve Tasarım) + 0,207 (Özel Gün Aktiviteleri)

Ayrıca, AVM ile ilişkiyi sürdürme isteği unsuru ile AVM sadakati ile ilişkisinin ne şekilde olduğunu bulmak için, bu unsurlara korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi tablosuna göre, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması, ilişkiyi sürdürme isteği ile sadakat arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Korelasyon analizi sonucunun 0,717 düzeyinde çıkması, bu ilişkinin kuvvetli düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir (Durmuş ve diğ., 2011, s.145).

Tablo 12: Korelasyon Analizi Tablosu

		İlişkiyi Sürdürme İsteği	Sadakat
İlişkiyi Sürdürme İsteği	Pearson Korelasyonu	1	0,717
	Anlamlılık (Sig.) Değeri		0,000*
	Örneklem Sayısı	400	400
Sadakat	Pearson Korelasyonu	0,717	1
	Anlamlılık (Sig.) Değeri	0,000*	
	Örneklem Sayısı	400	400

Yapılan tüm analiz sonuçlarına göre, araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05 altında olduğundan, belirtilen hipotezler kabul edilmiştir.

Ayrıca araştırmanın yan amacı olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme faktörlerinin Carousel Alışveriş Merkezi ile Capacity Alışveriş Merkezi arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{F1}: Çocuklara yönelik hizmetler faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F2}: Mağaza/marka çeşitliliği faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F3}: İmaj ve iç mekân faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F4}: Çevre düzeni ve tasarım faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F5}: Özel gün aktiviteleri faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F6}: Otopark ve ulaşım faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{F7}: İç mekânda rahatlık ve kolaylık faktöründe Carousel ve Capacity alışveriş merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13: T-Testi Tablosu

Faktörler	Levene Testi			
	F	Sig.	T değeri	Sig.
F1: Çocuklara Yönelik Hizmetler	6,705	0,010*	-1,61	0,108
			-1,61	0,108
F2: Mağaza / Marka Çeşitliliği	14,288	0,000*	-5,586	0,000
			-5,586	0,000
F3: İmaj ve İç Mekân	1,144	0,286	-3,738	0,000
			-3,738	0,000
F4: Çevre Düzeni ve Tasarım	2,131	0,145	-5,719	0,000
			-5,719	0,000
F5: Özel Gün Aktiviteleri	0,748	0,387	-2,297	0,022
			-2,297	0,022
F6: Otopark ve Ulaşım	3,346	0,068	-3,813	0,000
			-3,813	0,000
F7: İç Mekânda Rahatlık ve Kolaylık Sağlayan Hizmetler	4,356	0,038*	-3,007	0,003
			-3,007	0,003

(*) ile gösterilen ve koyu olarak yazılan faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen dağılmadığını ifade etmektedir.

Yapılan t-testi sonuçları Tablo 11'de özetlenmiştir. Tabloya göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde “mağaza/marka çeşitliliği” faktörü için 0,000; “imaj ve iç mekân” faktörü için 0,000; “çevre düzeni ve tasarım” faktörü için 0,000; “özel gün aktiviteleri” faktörü için 0,022; “otopark ve ulaşım” faktörü için 0,000 ve “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” faktörü için 0,003 olduğundan, belirtilen faktörler için Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıktığı görülmüştür. Böylelikle H_{F2} , H_{F3} , H_{F4} , H_{F5} , H_{F6} , H_{F7} hipotezleri kabul edilmiştir.

Ancak “çocuklara yönelik hizmetler” faktörünün anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde çıktığından, bu faktör açısından Carousel ve Capacity Alışveriş Merkezleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle H_{F1} hipotezi reddedilmiştir.

6. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırmada öncelikle, yanıtlayıcıların alışveriş merkezlerine yönelik davranış özellikleri incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %67,5'i alışveriş merkezlerine haftanın herhangi bir günü giderken, %29'unun ise sadece hafta sonu gittiği tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin bir alışveriş merkezine gittiklerinde %37,8'sinin “61-90 dakika” vakit geçirdikleri, %38,6'sının ise “91 dakika ve üstü” vakit geçirdikleri bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerinde %72,5'nin hem bölümlü mağazalara hem de küçük butik tarzı mağazalara uğradıkları da çalışmada bulunan başka bir sonuçtur. Araştırmaya katılanların %53'ünün ise, bir alışveriş merkezi ziyaretinde “7 ve daha fazla mağazayı” ziyaret ettikleri bulunmuştur. Bu tüketicilerin %30,2'sinin “haftada 1 defa” alışveriş merkezlerine gittikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların, alışveriş merkezlerini tercih ederken en fazla dikkat ettikleri unsurlar sırasıyla “çeşitli mağazalara sahip olmak”, “sevilen mağazalara sahip olmak” ve “yeme yeme olanakları”dır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde en az dikkat ettikleri unsurlar ise, “*şehir merkezine yakın olması*”, “*iç mekân havasının bunaltıcı olması*” ve “*deniz kenarına yakın olması*”dır. Çalışmada, araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından en fazla önem verdikleri unsurlar birbirinden farklılık göstermiştir. Buna göre, tüketicilerin Carousel Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken en fazla önem verdikleri unsurlar; “*katlararası ulaşım*”, “*sevilen mağazalara sahip olması*” ve “*yürüyen merdivenlere sahip olması*” iken, Capacity Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken en fazla önem verdikleri üç unsur ise, “*çeşitli mağazalara sahip olması*”, “*sevilen mağazalara sahip olması*” ve “*yemek yeme olanakları*”dır. Tüketicilerin Carousel Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken en az önem verdikleri unsurlar, “*özel günlerdeki çekilişler*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*” ve “*mimari tasarım*” iken, Capacity Alışveriş Merkezi’ni tercih ederken “*deniz kenarına yakın olması*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*” ve “*kalabalığın rahatsız etmesi*” en az önem verdikleri unsurlardır. (Bknz: Tablo 4) Bu durumdan hareketle, farklı alışveriş merkezini tercih eden tüketicilerin, alışveriş merkezi tercih ederken farklı unsurlara önem verdikleri düşünülebilir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme unsurları ile ilgili ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur.

Bu analiz sonucunda, “*çocuklara yönelik hizmetler*”, “*mağaza/marka çeşitliliği*”, “*imaj ve iç mekân*”, “*çevre düzeni ve tasarım*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*”, “*otopark ve ulaşım*” ile “*iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler*” olarak 7 faktör bulunmuştur. Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak, yukarıda bahsedilen yedi faktörün hem alışveriş merkezi sadakatini hem de ilişkiyi sürdürme isteğini ne şekilde etkilediklerini öğrenmek için, regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre, tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilişkiyi sürdürme isteğini etkileyen “*mağaza ve marka çeşitliliği*”, “*imaj ve iç mekân*” ve “*özel gün aktiviteleri*” faktörleri tespit edilmiş olup, diğer faktörlerin bunu etkilemediği görülmüştür. Ayrıca alışveriş merkezi ile ilişkiyi sürdürme isteğini sırasıyla en fazladan en aza etkileyen faktörler “*imaj ve iç mekân*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*” ve “*mağaza ve marka çeşitliliği*”dir.

Benzer şekilde tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde sadakatlerini sırasıyla “*imaj ve iç mekân*”, “*özel günlerdeki aktiviteler*”, “*çocuklara yönelik hizmetler*” ve “*çevre düzeni ve tasarım*” faktörlerinin etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin en fazla imajı ve iç mekân unsuruna dikkat ettikleri, sonrasında ise, özel günlerdeki aktivitelere, mağaza ve marka çeşitliliği ile çocuklara yönelik hizmetlere önem verdikleri gözlemlenmiştir. Böylelikle, alışveriş merkezi yöneticilerinin belirtilen faktörlere daha dikkat ederek ziyaretçileriyle daha uzun süreli ilişkiler kurmasına ve tüketicilerin kendilerini daha fazla tercih etmesine yardımcı olacağı düşünülebilir.

Araştırmada, ayrıca alışveriş merkezi ile ilişkiyi sürdürme isteği unsuru ile alışveriş sadakati unsuru arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna göre, bu iki unsurun arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki çıktığı gözlemlenmiştir.

Yani, tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilişkiyi sürdürme istekleri arttırıldığında, bunun pozitif şekilde alışveriş merkezine karşı sadakatin artacağı anlamı çıkarılabilir. Buradan hareketle, özellikle alışveriş merkezi yöneticileri ziyaretçileriyle iyi ilişkiler kurması, bu ilişkilerin uzun dönemli bir şekilde oluşturulması onlara daha sadık bir müşteri kitlesinin gelmesine neden olacağı düşünülebilir.

Araştırmada son olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme faktörleri sonuçlarının hem Carousel hem de Capacity alışveriş merkezleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre, yapılan t-testi sonuçlarından da yola çıkarak, “mağaza/marka çeşitliliği”, “imaj ve iç mekân”, “çevre düzeni ve tasarım”, “özel gün aktiviteleri”, “otopark ve ulaşım” ve “iç mekânda rahatlık ve kolaylık sağlayan hizmetler” faktörlerinde bu iki alışveriş merkezi arasında farklılık tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen faktörlerin hepsinde Capacity Alışveriş Merkezini tercih eden ziyaretçilerin ortalaması, Carousel Alışveriş Merkezini Tercih eden ziyaretçilerinin ortalamasından yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, her iki alışveriş merkezi göz önüne alındığında, birbirlerine çok yakın olmalarına rağmen, farklı mağaza/marka çeşitliliğiyle farklı bir iç ve dış atmosferle, farklı özel gün aktiviteleriyle farklı tüketici gruplarına ayrı ayrı hitap ettikleri düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, buna benzer konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermek amacıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Araştırma İstanbul’da ve Bakırköy ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Farklı illerdeki alışveriş merkezleri kapsam dahiline alındığında, o illerdeki tüketicilerinde araştırmaya katılması, elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilmesine izin verecektir.
- Çalışmanın sadece iki alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın bir kısıttır. Ancak araştırma kapsamına girecek alışveriş merkezi sayısının artırılması sonuçların genelleştirilmesi açısından daha yararlı olabilir.
- İstanbul’da birbirine çok yakın mesafede bulunan alışveriş merkezleri mevcuttur. Bu tür araştırmaları birbirine çok yakın olan alışveriş merkezlerinde de yapılması, aynı bölge de yer alan alışveriş merkezlerinin birbiriyle olan benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması açısından faydalı olabilir.

Kaynakça

- Akat, Ö., Ç. Taşkın ve A. Özdemir (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), s. 13-29.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(9), s. 153-163.
- Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*, 8(2), s. 87-96.
- Akpınar, G. ve B. Özkan (2007). Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 7, s. 28-31.
- Ali, K. A. M. (2013). A Structural Equation Modeling Approaches on Factors of Shopping Mall Attractiveness That Influence Consumer Decision-Making in Choosing A Shopping Mall. *Journal of Global Business and Economics*, 6(1), s. 63-76.
- Aliagha, G.U., Y.G. Qin, K. N. Ali and M. N. Abdullah (2015). Analysis of Shopping Mall Attractiveness and Customer Loyalty. *Jurnal Teknologi*, 74(2), s. 15-21.
- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Ş. Hoşgör (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Alkibay, S. ve A. Ünsal (1994). Organize Alışveriş Merkezlerinden Yararlanan Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, s. 143-157.

- Altunışık, R. ve K. Mert (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Erzurum, s. 145-152.
- Anning-Dorson, T., A. Kastner and M. A. Mahmoud (2013). Investigation Into Mall Visitation Motivation and Demographic Idiosyncrasies in Ghana. *Management Science Letters*, 3(2), s. 367-384.
- Armağan, E. ve E. Acayıp (2015). Alışveriş Merkezlerindeki Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *EKEV Akademi Dergisi*, 62(62), s. 1-20.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Yayınevi
- Arslan, T. V. (2009). Türkiye’de Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), s. 147-159.
- Arslan, M. ve N. O. Bakır (2009). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(32), s. 39-49.
- Arslan, M. ve N. O. Bakır (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezi Tüketicisinin Alışveriş Davranışları: İlgilenim ile Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 227-259.
- Aybar, A. S. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yasar University*, 23(6), s. 3840-3854.
- Bakır, N.O. ve S. Aydoğan (2016). Türkiye’de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26), s. 302-326.
- Barutçu, S. (2008). E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1), s. 236-249.
- Bayuk, M. N. ve F. Küçük (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), s. 285-292.
- Bloemer, J. ve K. De Ruyter (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), s. 499-513.
- Banerjee, N. (2012). A Study on the Attractiveness Dimensions of Shopping Malls – An Indian Perspectives. *International Journal of Business And Social Science*, 3(2), s. 102-111.
- Bearden, W. (1977). Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 53(2), s. 15-22.
- Bennett, R. ve S. R. Thiele (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approache. *Journal of Brand Management*, 9(3), s. 193-209.
- Berman B. ve Evans, J. R. Evans (2001). Retail Management: A Strategic Approach. 8th. Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing of Services – From 1983-2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), s. 59-79.
- Bilge, F. A. ve H. Aksoy (2009). Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satınalma Paradigması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), s. 37-53.
- Biol, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), s. 421-427.
- Bucklin, L.P. (1967). The Concept of Mass in Intra-urban Shopping, *The Journal of Marketing*, s. 37-42.

- Burns, D. J. and H. B. Warren (1995). Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 23(12), s. 4-12.
- Cengiz, E. ve B. Özden (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Siyasi Bilimler Dergisi*, 2(1), s. 63-76.
- Ceylan, R., B. A. Özbakır ve I. Erol (2017). Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *Middle East Technical University Journal of Faculty of Architecture*, 34(2), s. 245-264.
- Cox, Jr. W. E. and E. F. Cooke (1970). Other Dimension Involved in Shopping Center Preference. *Journal of Marketing*, 34(4), s. 12-17.
- Çakmak, A. Ç. (2012a). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), s. 195-214.
- Çakmak, A. Ç. (2012b). Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), s. 19-36.
- Çatı, K. ve C. M. Koçoğlu (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s. 169-188.
- De Juan, M. D. (2004). Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: Spanish Case. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), s. 71-96
- Demirci, F. (2000). Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Antalya, s. 301-312.
- Diñçer, B. ve C. Diñçer (2011). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), s. 317-331.
- Durmuş, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Erkip, F. ve B. H. Özuduru (2015). Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene. *Progress in Planning*, 102, s. 1-33.
- Fredericks, J. O. and Salter, II. J. M. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, 84(5), s. 29-32.
- George, D. and P. Mallery (2001). SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update. 3. Edition, U.S.A. Allyn& Bacon Company.
- Gülmez, M. ve O. Kitapçı (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, 4(2), s. 81-89.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), s. 69-93.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 10(1), s. 43-55.
- İlter, B., Ö. Özgen ve B. Akyol (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezleri Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Sakarya, s. 15-36.
- İnal, M. E. ve Ö. Demirel (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul: 15, s. 26-29.

- Jones, M. A. and K. E. Reynolds (2006). The Role of Interest on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 82(2), s. 115-126.
- Joshi, H. B., R. Waghela and K. T. Patel (2015). An Analysis of Shoppers Satisfaction Level With Shopping Experience in the Shopping Malls. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*. 2(3), s. 8-19.
- Kamarulzaman, Y. and F. L. C. Lih (2010). Attracting Shoppers to Shopping Malls: The Malaysian Perspective. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(3), s. 185-198.
- Karadeniz, M., G. Ö. E. Pektaş ve Y. K. Topal (2013). The Effects of Experimental Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Center. *Journal of Naval Science and Engineering*, 9(1), s. 46-66.
- Kompil, M. ve H. M. Çelik (2009). Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri. *Megekon*, 4(2), s. 90-100.
- Köksal, Y. ve E. E. Aydın (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), s. 231-248.
- Martin, C. A. and L. W. Turley (2004). Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), s. 464-475.
- May, E. G. (1989). A Retail Odyssey, *Journal of Retailing*, 65(3), s. 356-367.
- Michon, R. ve J. C. Chebat (2004). Cross-Cultural Mall Shopping Values and Habits: A Comparison Between English and French Speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57(8), s. 883-892.
- Mittal, A. ve D. Jhamb (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, 37, s. 386-390.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*, New York, Mc Graw Hill.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), s. 39-68.
- Rajagopal (2008). Growing Shopping Malls and Behaviour of Urban Shoppers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(2), s. 99-118.
- Reinartz, F. and V. Kumar (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*. 80(7), s. 86-94.
- Reynolds, K. E., J. Ganesh and M. Lockett (2002). Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy. *Journal of Business Research*, 55(9), s. 687-696.
- Roy, A. (1994). Correlates of Mall Visit Frequency. *Journal of Retailing*, 70(2) s. 139-161.
- Sari, A. A., H. E. Kusuma and B. Tedjo (2015). A Strategic Planning for a College Student-Segment Shopping Mall. *International Business Research Journal of Business Studies*, 4(2), s. 157-169.
- Schelegelmilch, B. B. and R. Sincovicks (1998). Viewpoint: Marketing in the Informations Age – Can We Plan for an Unpredictable Future?. *International Marketing Review*, 15(3), s. 162-170.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Severin, V., J. J. Louviere and A. Finn (2001). The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries. *Journal of Retailing*, 77(2), s. 185-202.

- Shim, S. and M. A. Eastlick (1998). The Hierarchical of Personel Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), s. 139-160.
- Şeker kaya, A. ve E. Cengiz (2010). Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi*, 9(34), s. 41-55.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve Çinko, M. Çinko (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Wakefield, K. L. and J. Baker (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), s.515-539.
- Wetzels M., Ruyter, K. D. Ruyter and M. V. Birgelen (1998). Marketing Service Relationship: The Role of Commitment. *Journal of Industrial and Business Marketing*, 13(1), s. 406-423.
- Yaraş, E., M. Y. Özbük ve Z. Ü. Göncü (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 16(32), s. 264-275.
- Yeniçeri, T. ve E. Erten (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), s. 232-247.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, s. 1-20.
- Zhuang, E., A. S. L. Tsang, N. Zhou, F. Li and J. A. F. Nicholls (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), s. 17-41.
- Zineldin, M. (2000). Beyond Relationships Marketin: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), s. 9-23.
- www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php, Erişim Tarihi: 24.10.2018
- <http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/>Erişim Tarihi: 25.10.2018

TARIMSAL ÜRÜN FİYAT ARTIŞLARININ TÜRKİYE TARIMININ YAPISAL SORUNLARINA DAİR GÖSTERDİKLERİ

Nevzat Evrim ÖNAL⁴

Öz

Türkiye’de işlenmemiş tarımsal ürünlerin perakende fiyatları Kasım 2018 itibariyle genel olarak zaten yüksek seyretmekte olan enflasyonun çok ötesinde bir artış sürecine girdi. Yaş sebze ve meyvede dört ay zarfında yüzde 50’yi aşan nominal fiyat artışı doğal olarak hararetle tartışmaları da tetikledi ve meseleye çok sayıda açıklama getirildi. Bu açıklamalar içerisinde en yaygını Türkiye tarımının girdi açısından dışa bağımlılığı ve döviz kurunda 2018 ortasında yaşanan şokun fiyatlara yansımış olmasıydı. Bu açıklama, belli bir düzeyde doğru olsa da; bu makalenin yazarı döviz kuru ile işlenmemiş tarımsal ürünlerin perakende fiyatları arasında kurulan ilişkinin Türkiye’nin tarımsal ürün ihracatı dikkate alınmadığı müddetçe eksikli olacağını düşünmektedir. Fiyatların kura verdiği şiddetli tepki, Türkiye tarımının son yirmi yılını kapsayan yapısal sorunlarının bir bakiyesi niteliğindedir ve doğru yöntem, onların bu tarihsel perspektiften değerlendirilmesidir. Dolayısıyla bu makalede, son verilerin işaret ettiği eğilimler tarihsel analize tabi tutulacak ve eldeki soruna kısa vadeli ve geçici değil; uzun vadeli ve (en azından daha) kalıcı, bütünlüklü bir çözüm önerilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal fiyatlar, Türkiye, tarımsal ürünlerin dış ticareti, gıda güvenliği

JEL Sınıflaması: Q11, Q13, Q17, Q18, Q21

THE INDICATIONS OF RISING AGRICULTURAL PRODUCT PRICES ON THE STRUCTURAL PROBLEMS OF TURKISH AGRICULTURE

Abstract

In Turkey, the consumer prices of unprocessed agricultural products began to hike by November 2018, quite surpassing the already high inflation. The nominal prices of raw fruit and vegetables rose 50 percent in just four months and this, naturally, sparked a hot debate in which many explanations were brought. The most widely accepted of these explanations pointed to the external dependence of Turkish agriculture when it comes to agricultural inputs; claiming that the cause of the price hike at the end of the year is the foreign exchange rate shock that happened around mid-2018. While this explanation is quite right to some extent, the author of this article thinks that any relation formulated between the foreign exchange rate and the consumer prices of unprocessed agricultural products would be incomplete unless it takes into account the agricultural exports of Turkey. The sharp reflex that the prices display in the face of rising foreign exchange rate serves to display the final account of the structural problems of Turkish agriculture in the past two decades; and the correct way to address the issue is from this historical perspective. Therefore, in this article, the trends that latest data point to will be historically analyzed and a long-term and (at least more) lasting solution will be proposed for the problem at hand.

Keywords: Agricultural prices, Turkey, agricultural trade, food security

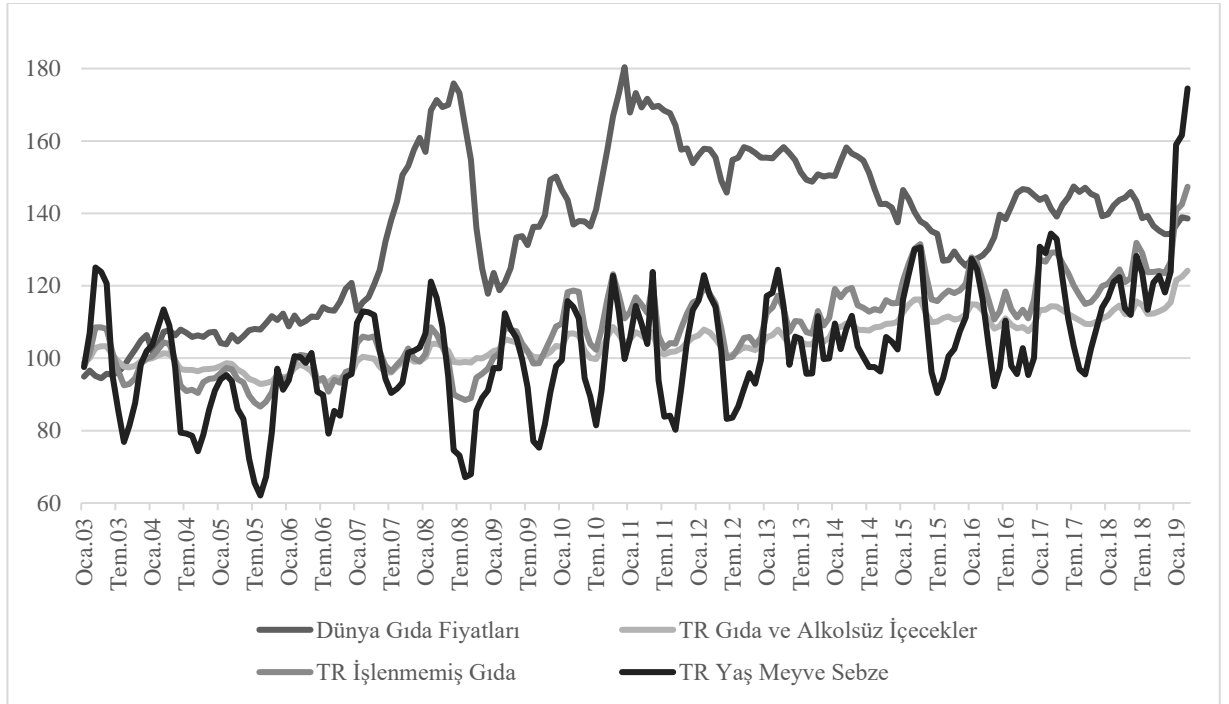
JEL Classification: Q11, Q13, Q17, Q18, Q21

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, nevzatevrimal@beykoz.edu.tr, ORCID Kimlik No: <https://orcid.org/0000-0001-5843-7289>

1. Giriş

2018 yılının Temmuz ayında yaşanan döviz kuru şoku, bir bakıma Türkiye ekonomisinin işleyişinin çeşitli alanlarda sorunlu hale gelmesinin başlangıç noktası oldu. Türkiye'nin çok boyutlu dışa bağımlılığı kronik cari açığıyla öteden beri bilinen bir durumdu, dolayısıyla hâlihazırda yüzde 15 seviyesinde olan enflasyonun döviz kurundaki artışla birlikte on puan yükselmesi şaşırtıcı değildi.

Gıda fiyatlarında, bilhassa da işlenmemiş gıda fiyatlarında ise gerek kamuoyu, gerekse iktisatçıların ve siyasi erkânın şaşkınlıkla karşıladığı boyutta bir yükseliş yaşandı. Dünya gıda fiyatlarının izlediği trendin tam tersi yönde olan bu artış kimi tekil örneklerde karaborsacılığa bağlansa da ortada kriminal bir vakanın çok ötesinde bir sorun olduğu kısa sürede anlaşıldı. Öyle ki, 31 Mart 2019 tarihinde yapılacak yerel seçimler öncesi yaklaşık iki ay boyunca, kontrol edilemez hale gelmiş sebze ve meyve fiyatlarını biraz olsun baskılamak için devlet tarafından yapılan “tanzim satış” uygulamasına⁵ ve bu uygulamaya paralel olarak süpermarketler içerisinde de benzer ucuzluk stantları açtırılmasına rağmen; Mart sonu itibarıyla “gıda ve alkolsüz içecekler” tüketim grubunda yüzde 8, “işlenmemiş gıda” alt grubunda yüzde 18, bu grubun “taze sebze ve meyve” kaleminde ise yüzde 43 reel fiyat artışı yaşanmıştı.



Şekil 1.

Dünyada ve Türkiye’de enflasyondan arındırılmış gıda fiyatları endeks değerleri

Kaynak: Dünya fiyatları için FAO (2019); Türkiye fiyatları için TÜİK (2019).

Not: Dünya fiyatları endeksi 2002-2004=100, Türkiye fiyatları endeksi 2003=100

⁵ Büyük şehirlerin kent merkezlerinde tüketicilere sınırlı satın alma miktarı hakkı verilerek, sübvans edilmiş fiyatlarla kimi sebze ve meyvelerin satılma uygulaması.

Bu, doğal olarak, ciddi biçimde tartışılması gereken bir durum zira söz konusu başlıklarda yaşanan reel artış (ki “taze sebze ve meyve” kalemi parçası olduğu diğer ikisindeki yükselişin başlıca müsebbibi gibi görünüyor) salt Türkiye tarımının mazot, tohum, tarım ilacı ve gübre gibi girdiler açısından dışa bağımlı olmasıyla açıklanamaz. Açıklanamaz, zira verilerin incelendiği dönem itibarıyla fiyatlar enflasyondan arındırıldığı zaman, döviz kuru şokunun yarattığı maliyet etkisinden de (en azından ortalama düzeyde) arındırılmış olmaktadır. Bu yapıldığında, geriye elde tüketici enflasyonunun üzerinde yüzde 43 düzeyinde bir fiyat artışı kalıyor ve bu ölçekte artışlar, tarım sektörü söz konusu olduğunda, genelde yaygın kuraklık ve benzeri doğal durumlarla ilişkilendirilir. 2018-2019 döneminde, kimi ürünlerde kimi sorunlar yaşanmış olmakla beraber, böyle genel bir durum da gözlenmedi.

Dolayısıyla, gözlemlenen durumun kısa vadeli bir anomali değil, derin ve kronik kimi sorunların semptomları olduğunu düşünmek için yeterli sebep mevcuttur. Bu yüzden işe, Türkiye tarımının son yirmi yılda yaşadığı dönüşüme tarihsel bir bakış geliştirerek başlanmalıdır.

2. Tarımın dış piyasa belirlenimli hale gelmesinin tarihsel ve yapısal arka planı

2.1. Türkiye’de tarımın desteklenmesi ve sanayileşme arasındaki tarihsel bağ

Türkiye’nin gıda açısından kendi kendisine yeterli olması ve tarım sektörünün dış ticaret söz konusu olduğunda önemli bir cari fazla kaynağı olması öteden beri tekrar edilen ezberlerdir. Ne var ki, bunlardan birincisi, önemi tartışmasız olsa da artık sorgulanır haldedir. İkincisi ise daha problemlidir zira sınai üretimin başat hale geldiği 19. yüzyıldan bu yana bir ülkenin işlenmemiş tarımsal ürün gibi düşük katma değerli metaller ihraç edip karşılığında yüksek katma değerli sınai metaller ithal etmesi pek olumlu bir durum değildir. İngiltere’deki ve nihayetinde sanayi sermayecilerinin galip geldiği “tahıl yasaları” tartışmasından bu yana görülen; normal koşullarda dış ticaret fazlasının yüksek katma değerli sınai ürün ihracatından elde edildiğidir.

Kaldı ki, Türkiye, 2008 yılından bu yana tarım sektöründe de dış ticaret açığı vermektedir.

Bu tartışma, Türkiye’nin sanayileşme sürecinin tamamı boyunca sürdürülmüştür. 1923 itibarıyla elinde sanayi namına hemen hiçbir birikim olmayan (Boratav, 2004A: 20) Türkiye Cumhuriyeti, içine doğduğu uluslararası koşullarda bağımsızlığını korumak için sanayileşmesini dış kaynaktan ziyade tarımsal artığın sanayiye aktarımına dayandırmak zorundaydı. Ne var ki tarımsal artığı elinde bulunduran toprak sahipleri kendi sermaye birikimlerinden vaz geçmeye çok da istekli değildi. 1930’larda ve devlet eliyle yapılan hayli sınırlı bir sanayileşme atılımının ardından mülk sahibi sınıflar arasındaki gerilim giderek şiddetlendi ve nihayet 27 Mayıs 1960 darbesiyle çözüldü. Türkiye’de kır, kente; tarımsal üretim de kentlerde yoğunlaşan sermaye birikimine bu sürecin sonucunda tabi hale geldi.

Bu tarihten itibaren Türkiye hızlı ve planlı bir sanayileşme sürecine girdi ve bu sürecin en önemli bileşeni gıda fiyatlarının düşük tutulmasıydı. Klasik politik iktisadın en temel önermelerinden biri düşük ücretlerin ancak düşük gıda fiyatlarıyla birlikte sağlanabileceğidir (Ricardo, 1997: 85) ve düşük ücretler sanayileşmenin en önemli kolaylaştırıcısıdır (Martonaro, Sanfilippo ve Haraguchi, 2017: 29). Gerçi Türkiye’de, bilhassa 1970’li yıllarda işçi sınıfının örgütlü mücadelesi ücretlerin düşük tutulmasını engelledi (ve özel sektör sanayileşmesi hayli sınırlı kaldı) ancak 1960’lar ve 70’ler boyunca kamu öncülüğünde kapsamlı bir sanayileşme yaşandı (Boratav, 2004A: 130) ve bunun kaynağının bir ölçüde tarımdan geldiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de devletin tarımı desteklemesine yönelik sistem, bu temel üzerine oturtulmuştu. Kamu kurumları, tarıma üç yönlü bir destek veriyordu: Birincisi, en önemlisi gübre fabrikaları olmak üzere kamu işletmeleri ucuz girdi sağlıyordu. İkincisi, en önemlisi Ziraat Bankası olan kamu bankaları tarafından (ve dolaylı olarak tarım kredi kooperatifleri üzerinden) finansman desteği sağlanıyordu. Üçüncüsü, yirmiden fazla tarımsal ürün için destekleme alımları yapılıyor ve böylelikle çiftçinin eline geçen ürün fiyatları belirleniyordu. Bu destekleme alımları, sınav ürünlerde doğrudan Sümerbank gibi kamu iktisadi teşekkülleri tarafından yapıldığı için, aynı zamanda sınav üretiminin tedarik zincirini de destekleyen bir niteliğe sahipti.

Bu sistemin kuşkusuz eleştirilecek çok yönü vardı, ancak açık ki bu yapı, sistematik olarak tarım aleyhine sonuçlar ürettiği tecrübeyle sabit olan (Borataş, 2004B: 14) serbest piyasa işleyişinden daha dengeliydi. Dengeli olduğunun en önemli göstergesi, 1960-1980 boyunca yaşanan kapsamlı sanayileşme süreci boyunca Türkiye’nin kırsal ve kent nüfus artış oranları arasındaki farkın çok açılmaması; kırsaldan kente kırsal nüfus artış oranını sıfırın altına düşürecek bir kitlesellikte göç yaşanmamasıydı.

2.2. Bağımlı kesilme süreci ve sonuçları

1980’ye geldiğinde, tüm dünyada en genel anlamda Keynesyen olarak tanımlanabilecek, devletin üretim ve istihdamın (dolayısıyla ücretlerin de) önemli bir kısmını kontrol ettiği ekonomik modeller hızla terk ediliyor, yerine dış ticaret ve finansa tam serbestlik tanınan, piyasanın işleyişinin dokunulmaz kılındığı neoliberal modele geçiliyordu. Politik açıdan çok şiddetli yaşanan bu sürecin Türkiye’deki yol haritası 24 Ocak kararları; bu kararların uygulamaya konmasının miladı ise sekiz ay sonra yapılan askeri darbe ve ardından gelen cunta dönemi oldu.

Yaşanan dönüşümün konumuz açısından anlamı şuydu: Son maddesi açısından başarısız olan “düşük işsizlik – düşük gıda fiyatları – düşük ücretler” modeli terk ediliyor, “yüksek işsizlik – düşük ücretler” modeline geçiliyordu. Tarım sektörüne verilen destekler önemli kesintilere uğratıldı ve 1980’ler boyunca kırsaldan kente çok büyük bir göç dalgası yaşandı. Bu dalga kentsel işsizliği tırmandırdı ve doğal olarak ücretlerin düşmesini sağladı.⁶

Ne var ki süreç pürüzsüz değildi, 1980’lerin ortasından itibaren siyasi yasaklar kalkıp tekrar çok partili sisteme geçildiğinde yüksek maaş/ücret ve tarımsal desteklerin genişletilmesi vaatleri önemli birer siyasi başlık haline geldi. Neticede, tarımsal desteklerde 1980’lerde yaşanan kayıplar 1990’larda bir ölçüde telafi edildi ve 2001 yılının Şubat ayındaki büyük ekonomik krize kadar Türkiye’de devletin tarıma yönelik destekleme sisteminde neoliberal dönüşüm sınırlı kaldı (Önal, 2010: 142).

IMF’ye sunulan 9 Aralık 1999 tarihli niyet mektubuyla başlayan ve 2001 ekonomik krizinin ardından önce Kemal Derviş, ardından da birinci AKP dönemindeki özelleştirmelerle tamamlanan dönüşümün detayları başka bir yerde kapsamlı biçimde ele alındığı için (Önal, 2010: 145-158) burada tekrar edilmeyecek. En özet haliyle, Türkiye’nin hâlihazırda tarımsal destek sisteminin 2002 itibarıyla tamamen ortadan kalktığını, bu sistemin kamu iktisadi teşekküllerinden oluşan altyapısının da 2002-2007 dönemindeki özelleştirmelerle kalıcı biçimde tasfiye edildiğinin söylenmesi yeterlidir.

⁶ Buna cunta döneminde tüm sendikaların faaliyetlerinin yasaklanmış ve işçi sınıfının örgütlü pazarlık becerisinin fiilen ortadan kaldırılmış olmasının etkisini de kuşkusuz eklememiz gerekiyor.

Öte yandan, tasfiye edilen tarımsal destek sisteminin işleyiş mantığını kısaca özetlemekte fayda var. Az önce belirtildiği üzere üç unsurdan (girdi, kredi ve çıktı desteği) oluşan tarımsal destek sistemini üçgen biçiminde bir koruma kalkanına benzetmek mümkündür. Bu kalkan, serbest piyasanın işleyişi açısından boşluk bırakmadığı için küçük üreticiliği sürdürülebilir kılmaktadır zira bu üçgeni oluşturan unsurlardan bir tanesinin olmaması durumunda o alandan dışarı kaynak sızması başlayacaktır. Örneğin; devlet çiftçiye yalnızca düşük faizli kredi ve çıktı desteği veriyor; yani normalde oluşacak piyasa fiyatının üzerinde bir fiyattan destekleme alımı yapıyor olsun.

Bu durumda, başlangıçta çiftçinin eli biraz rahatlayacak olsa da, kısa sürede çiftçiye girdi sağlayan sektörde fiyatlar yükselmeye başlayacak ve devlet tarafından çiftçiye aktarılan kaynak dolaylı olarak, örneğin, gübre üreticilerine akmaya başlayacaktır. Bu bakımdan tarımsal destekler ekonomik açıdan toprak rantını artıran bir unsur gibi işlemektedir ve destek sisteminde bir açık nokta bırakıldığında tarımdan dışarı akması kaçınılmazdır. Kaçınılmazdır, zira küçük üretici, onu tanımlayan “küçük” ölçeğin zorunlu bir sonucu olarak, piyasa koşullarında devlet dışındaki muhatapları karşısında zayıf pazarlık gücüne sahiptir ve kendisi dışındaki tüm unsurlar (gübre üreticileri, bankalar, işlenmiş gıda üreticileri, süpermarket zincirleri vb.) daha tekelleşmiş piyasalarda faaliyet gösteren, daha büyük ölçekli şirketlerdir (Önal, 2017: 733). Yani tarım sektörünün desteklenmesi işi yalnızca devlet bütçesinden bu amaçla bir kaynak aktarılması değildir; bu kaynağın aktarıldığı yerde kalmasını sağlamayı da gerektirir.

Türkiye’de 2001-2013 yılları arasında genel olarak azalan tarımsal desteklerin 2013 sonrası tekrar yükseltilmeye başlamasına rağmen (OECD, 2019) tarımdaki dağılmayı durduramıyor olmasının sebebi budur.

Dağılmanın başlıca göstergesi, en genel anlamda üretken kaynakların sektörden dışarı kaçıyor olmasıdır. Türkiye, 2002-2018 yılları arasında bitki tarımı amaçlı kullanılan toprak alanının yüzde 13’ünü, yani 3 milyon 384 bin hektar tarım alanını kaybetmiştir. Aynı süre zarfında işgücünün tarımda istihdam edilen kısmı sayısal olarak yüzde 30 civarında azalmıştır.⁷ Tarımın GSYİH içerisindeki payı yüzde 10’dan yüzde 6’ya düşmüştür ve bu düşüş, yalnızca tarım sektörünün ekonominin geri kalanına göre yavaş büyümesinin sonucu değildir; söz konusu dönemde sektörün reel olarak küçüldüğü yıllar mevcuttur.

3. Piyasalaşmanın gösterge ve sonuçları

Yukarıda çizilen çerçevede söz konusu olan çözülmenin, destekleme sisteminin tek sonucu olduğu düşünülmemelidir. Devlet desteklerinin kaldırıldığı bir ortamda, bağımsız kooperatiflere de sahip olmayan küçük üreticilerin her biri kendi açısından bir “beka stratejisi” geliştirmek durumunda kalmıştır. Üretimden çekilme rakamları, bu süreçte elenenleri göstermektedir ancak elenmeyenlerin birer üretici olarak davranışlarında da kaçınılmaz değişiklikler olmuştur. Örneğin üreticinin kendi üretim faaliyeti üzerindeki denetimi büyük ölçüde yitirdiği sözleşmeli üreticilik (Ulukan, 2009), ya da aynı durumun bir sözleşme olmaksızın *de facto* yaşandığı tüccar-tedarikçiye bağımlılık (Önal ve Özalp, 2018) çok yaygınlaşmıştır.

⁷ Türkiye’de tam olarak kaç kişinin geçimini tarımdan sağlıyor olduğunu söylemek başlı başına bir meseledir. Bunun bir yolu olabilecek “köy nüfusu” kategorisi, büyükşehir yasasıyla birlikte “büyükşehir” olarak tanımlanan illerde tüm köylerin mahalleye dönüştürülmesiyle kullanılamaz hale gelmiştir. Bir diğeri olan Çiftçi Kayıt Sistemi verileri erişime kapanmıştır. Geriye yalnızca TÜİK’in iş kollarına ve işyerindeki istihdam durumunda göre sınıflandırdığı işgücü istatistikleri kalmaktadır. Sunulan oranın kaynağı bu işgücü istatistikleridir.

Tarımsal üretimin toplumsal ihtiyaçlar açısından öncelikli (ama kâr marjı düşük) ürünlerden uzaklaşıp parasal kazancı yüksek ürünlere yönelmesinde temel faktör devletin aradan çekilmesiyle oluşan bu bağımlılık ilişkileridir zira söz konusu alıcılar aynı zamanda piyasa koşullarının seyri, ihracat pazarlarının beklentileri ve benzeri konularda küçük üreticilerden çok daha gelişkin enformasyona sahiptir.

Üretim tercihlerinde bu yöndeki değişimi incelemek için buğday, mısır, çeltik, patates, soğan, domates, salatalık, sivri biber, patlıcan, lahana, taze fasulye, nohut, kuru fasulye, kırmızı mercimek, portakal, mandalina, limon, elma, sofralık zeytin ve yağlık zeytin olmak üzere toplam 20 üründen oluşan bir temsili ürün grubu oluşturulmuş ve bu ürünlerin yıllık kişi başı üretimleri 1998-2018 yılları arasında, 1998-2001 arasındaki dört yıllık dönem baz alınarak indekslenmiştir. İncelemenin bulguları Ek 1'Ürünler seçilirken doğrudan ya da dolaylı olarak TÜFE mal sepetinde ağırlık sahibi olan tarımsal ürünler ile Türkiye'nin tarımsal ihracatında önemli yer tutan ürünler tercih edilmiştir. Sonuç şudur: 2018 yılı itibarıyla Türkiye'nin temel ihracat ürünleri olan narenciye türleri, domates ve elmanın yanı sıra, yine ihracata konu olan önemli bir sınıai ürün olan yağlık zeytin ve ithal edilen pahalı hibrit tohumlar vasıtasıyla dekar başına yüksek verimlilik alınan, üreticiden ziyade tedarikçiye kazandıran (Önal ve Özalp, 2018) pirinç ve mısır üretimi artmıştır. Geri kalan ve halkın mutfak harcamalarının önemli bir bölümünü teşkil eden tarımsal ürünlerin tamamının kişi başı üretim indeksi değeri 100'ün altında kalmıştır. Kimi ürünlerde, örneğin son zamanlarda şiddetli tartışmaya konu olan patates, kuru soğan ve patlıcanda kişi başı üretim azalması yüzde 30'un üzerindedir.⁸

Bu eğilim, toprak kullanımında da kendisini göstermektedir. 2002-2018 döneminde toplam tarım arazilerinin azalmasından yukarıda bahsedilmişti. Üzerinde bitkisel üretim yapılan tarım arazileri dört ana kalemde; ekim alanları, nadas alanları, sebze bahçeleri ve meyve bahçeleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kategorilerin meyve bahçeleri hariç tümü 2002-2018 döneminde daralmıştır. İhracata yönelik üretimin en yoğun olduğu meyve üretim alanları ise aynı dönemde yüzde 30 genişlemiş, bu kategorinin toplam bitki tarımı arazileri içerisindeki payı yüzde 10'dan yüzde 15'e yükselmiştir. Yani ihracata yönelik üretimin artması ve ihracata yönelik olmayan ürünlerin üretiminin, fiyatları yükseltecek biçimde azalması iki bağımsız olgu değildir; üretim olanaklarının kullanımındaki değişimin bir sonucudur.

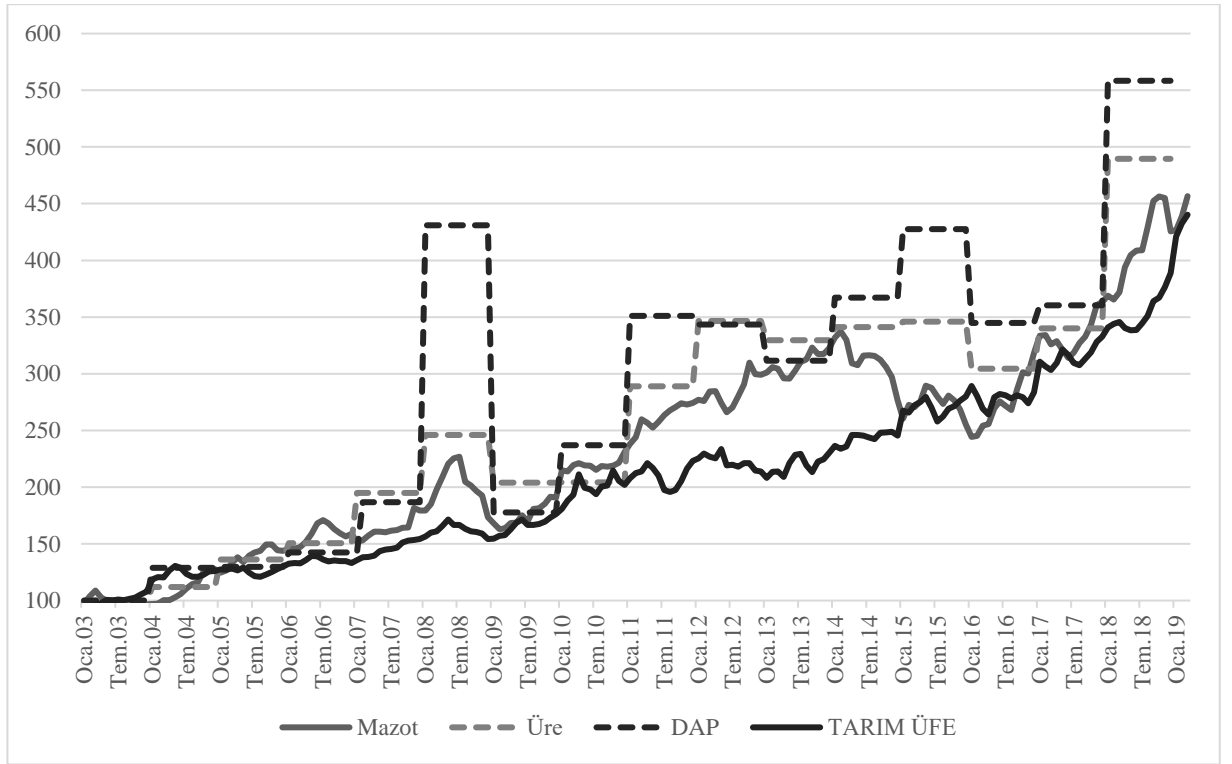
Yaşamakta olan tipik bir özyeterlilik-uzmanlaşma çelişkisidir. Diğer alanlarda olduğu gibi tarımsal ürünlerin dış ticaretinde de ekonomik açıdan rasyonel olan, görece üstünlüğe sahip olunan (ve ihracat pazarlarında talep edilen) ürünlerde, diğer ürünlerin zararına bir uzmanlaşmadır. Ne var ki bu uzmanlaşma ve ihracata yönelme yerli tüketicinin hem fiyat hem de daha genel anlamda beslenme açısından zararına olmaktadır zira sermaye ihracatını yaptığı tarımsal ürünlerde uzmanlaşabilir ancak hane halkının beslenme yelpazesinde "uzmanlaşma" gıda bağımsızlığının zayıflaması manasına gelmektedir.

Piyasalaşmanın tarımsal üreticinin gelirini nasıl sıkıştırdığının bir diğer göstergesi maliyet kalemleriyle gelir arasındaki marjın giderek daralmasıdır. Tarım ve Orman Bakanlığı (2015) tarafından oluşturulan ve ne yazık ki güncellenmeyen bir incelemede tarımsal ürünlerin girdi pariteleri hesaplanmıştır. 2002-2015 dönemi için yapılan hesaplamalarda, seçilen ürünlerin tamamı gübre ve mazot karşısında kayıp yaşamış, aynı miktar girdi için daha fazla ürün satılması gerekir hale gelmiştir.

⁸ Hesaplamanın detayları Ek-1'de sunulmuştur. Hesaplama yapılırken TÜİK'in (2019) nüfus verileri kullanılmıştır, ancak 2013 itibarıyla ciddi bir ek nüfus oluşturan mülteciler hesaba katılmamıştır.

Öte yandan tüm ürünler traktör ve beyaz eşya karşısında kazançlı görünmektedir. Nitekim bu dönemde yükselen ithalatla birlikte Türkiye'nin traktör parkı yüzde 30, biçerdöver parkı yüzde 39 büyümüştür (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018).

Benzer bir parite hesaplamasının farklı ürünler için ayrı ayrı yeniden yapılması bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır; ancak çiftçinin eline geçen fiyat açısından bir gösterge olarak tarımsal ürünler üretici fiyat endeksi kullanılarak ve bu gösterge iki temel girdi olan gübre ve mazot fiyatlarının seyri ile karşılaştırılarak genel bir durum analizi yapılması yine de mümkündür. Bu incelemenin bulguları Grafik 2'de sunulmuştur. Görüleceği üzere, 2003-2019 Mart dönemi boyunca tarımsal ürünlerin fiyat artışı, kısa ve istisnai aralıklar haricinde gübre ve mazot fiyat artışının gerisinde kalmaktadır. 2019 başından itibaren tarımsal ürünlerde yaşanan fiyat artışları da (perakende artışlar toptan fiyat artışlarından daha şiddetli olduğu için) kaybı telafi etmeye yetmemektedir; üstelik döviz kuruna ciddi biçimde bağlı olan gübre fiyatları için 2019 verisi henüz oluşmamıştır.



Şekil 2.

Endekslenmiş tarımsal girdi fiyatları ve Tarımsal Üretici Fiyat Endeksi (2003=100)

Kaynak: Gübre fiyatları için Tarım ve Orman Bakanlığı (2018), mazot ve Tarım-ÜFE için TÜİK (2019)

Yukarıda işaret edildiği üzere, girdi fiyatlarındaki artıştan yaşanan kayıpların yalnızca parasal desteklerle telafi edilmesi mümkün değildir, zira parasal destekler esasen girdi fiyatlarının artmasına sebep olacaktır. Grafik 2'de görülen sorunun (ki bu sorunun tohumluk ve tarımsal ilaç fiyatlarında da yaşanıyor olduğu düşünülmelidir) mümkün tek çözümü, devletin tarımsal girdi piyasa fiyatlarını kontrol edebilecek bir üretim payına sahip olmasıdır. Bu husus sonuç bölümünde tekrar ele alınacaktır.

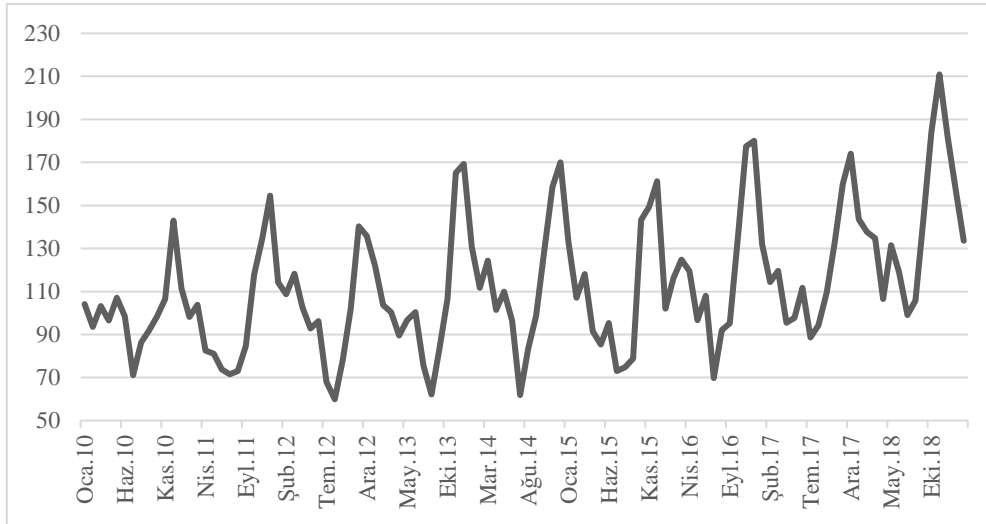
4. Son döviz şokunun kısa vadede gösterdikleri

Daha önce gıda fiyatlarında yaşanan yükselmenin, tarımsal girdi maliyetlerindeki artışın fiyatlara yansımalarıyla açıklanamayacağını belirtmiştik. Bunun bir sebebi fiyatlardaki yükselmenin, döviz kuru şokunun etkisinin tetiklediği enflasyon artışını hayli aşan bir reel boyut taşımasıydı.

Bir diğeri ise, döviz şokunun yaşandığı Temmuz ayı itibarıyla üretim sürecinin büyük ölçüde tamamlanmış, dolayısıyla tarımsal maliyetlerin de önemli ölçüde üstlenilmiş olmasıdır. Tarımda Temmuz-Eylül döneminde esas maliyet dövizle bağlı olmayan hasat işçiliğidir ve döviz kurundaki artışın fiyatlara yansıyan kısmı çiftçinin üretim maliyetlerinden ziyade araçların nakliye vb. maliyetidir; hatta bu sebeple bu dönem aynı zamanda çiftçinin borç ödeme/çevirme dönemidir (BDDK, 2019).

Bunun incelenmekte olan mesele açısından birden fazla sonucu vardır. Birincisi, yakın gelecekte fiyat artışının sürmesi beklenmelidir zira tarımsal girdilerde döviz kuruna bağlı artış henüz maliyetlere tam anlamıyla yansımamıştır ve esas yansıtacağı dönem 2019 yaz hasadı olacaktır.

İkincisi, döviz kurundaki artışın normal koşullarda ihracat eğilimini güçlendirmesi zaten beklenecekken, 2018 ortasındaki artışın üretim maliyetlerini (en azından o yıl için) görece yükseltmemiş olması, ihracat açısından büyük bir fırsat yaratmış; çiftçiden Türk Lirası üzerinden görece ucuza alıp yurt dışına yüksek döviz kuru sayesinde ciddi bir normal dışı kâr elde ederek satmayı mümkün hale getirmiştir. 2018 Haziranında patates fiyatlarında yaşanan fiyat şoku ihracata yönelik (hatta bunun için devlet desteği de talep eden) toptancılığın ne gibi sonuçları olabileceğini gösteren erken bir tikel örnek teşkil etmiştir (*Hürriyet*, 2018). Grafik 3'te sunulan "Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık" ürünleri kategorisindeki ihracat miktar endeksi ise; Türkiye'de 2018 Kasımından bu yana yaşanan gıda fiyatlarındaki artışı açıklar niteliktedir. Görüleceği üzere 2018 ortası itibarıyla tarımsal ürün ihracatında rekor kırılmıştır. Bu rekor, önceki yılın zirve noktası olan Aralık ayına göre 2018 Kasımında yüzde 21 miktar artışı anlamına gelmektedir. Nitekim bir gösterge olarak alınabilecek Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği yıllık raporunda (2019) önceki yıla göre miktar bazında yüzde 14, döviz bazında ise yüzde 5 düzeyinde ihracat artışı raporlanmaktadır. Ocak 2018-Ocak 2019 döneminde yıllık kur artışının yüzde 42 olduğu düşünüldüğünde, döviz bazında yüzde 5 artış, Türk Lirası bazında yüzde 49 artışa tekabül etmektedir.



Şekil 3.

Türkiye'nin Tarım, Hayvancılık ve Balıkçılık kategorisinde ihracat miktar endeksi (2010=100)

Kaynak: TÜİK (2019)

5. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de yakın dönemde yaşanan (ve sürmekte olan) tarımsal ürün fiyatlarındaki artış, tarımsal üretimin ileri ve geri bağlantılarıyla Türkiye ekonomisinde sahip olduğu tarihsel konum ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın başlıca vurgularından biri, tarımsal ürün fiyatlarının (genelde yapıldığı üzere) yalnızca girdi maliyetleri dikkate alınarak sağlıklı biçimde incelenemeyeceği; fiyat oluşumunun arzi etkileyen tüm faktörlerin, Türkiye söz konusu olduğunda da bilhassa önemli bir faktör olan ihracatın dikkate alınmasının zorunlu olduğudur. Bu vurguyu mevcut vaka bağlamında güçlendiren bir olgu ise, döviz kurundaki artışın maliyet yükseltici etkisinin mevsimsel çevrim dolayısıyla henüz fiyatlara tam olarak yansımamış olması; ancak ihracat artırıcı etkisinin tarımsal ürün arzına yansımış olmasıdır.

Konu aynı zamanda canlı bir politik gündemdir. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın yaşamakta olan sürece müdahale amacıyla kurguladığı ve basına da yansıyan (Yıldırım, 2019A) “Tarımda Milli Birlik Projesi”nin detaylarına bakıldığında; Türkiye Varlık Fonu’na benzer bir işleyişe sahip (Yıldırım, 2019B), yüzde 50 hissesi tarım sektörünün büyük ölçekli müşterilerine ait olacak bir holding kurulması, tüm tarımsal üreticilerin kurulacak bir “Milli Birlik Kooperatifi”ne üye yapılması ve bu kooperatife söz konusu holdingin yüzde 35 hissesinin verilmesi, tarımsal tedarik zinciri lojistiğinin ise bir ölçüde kamu tarafından üstlenilmesi şeklinde özetlenebilecek bir modelle sorunun çözülebileceğinin düşünüldüğü anlaşılmaktadır.

Bu modelin eleştirisi başlı başına bir çalışma konusu olabilir, ancak ürün farklılıklarını dikkate almayan ve sayıları iki milyon üzerinde olan tarımsal üreticilerin karar alma süreçlerine nasıl dâhil olacağı açık olmayan⁹ bir kooperatife son tahlilde süreçte yüzde 35 oy hakkı veren bir modelin sınıfsal tercihi açıkça büyük sermayeden yanadır.

Bu kendi başına bir eleştiriden ziyade bir tespit konusu olabilir, ne var ki, büyük sermayenin hâkimiyetindeki piyasanın işleyişi tarımsal üretimin mevcut tıkanma noktasına gelmesinin temel sebebidir. Dolayısıyla ortada, şu ana kadar sorunun kaynağı olmuş öznenin çözücü özneye dönüştürülmesi gibi tuhaf bir çaba vardır. Mevcut planda kamu iktisadi teşekküllerinin kurulacak olan holdingdeki payı yüzde 15 olarak tasarlanmaktadır ve öngörülen hisse yapısında bu pay en küçük üçüncü ortak konumundadır. Gerçekte olacak olan ise tarım sektöründe tamamen söz sahibi olması öngörülen bir holdingin yüzde 50'sinin özel sektör, üreticilerin herhangi bir söz hakkı bulunmayacak olan bürokratik kooperatifleşmeyle birlikte de yüzde 50'sinin devlet tarafından idare edilmesi; tarımsal üretimi geliştirmekten ziyade düzenleyecek, sorunların kronik yapılarına dokunmayacak ancak kimi akut sonuçlarına müdahale edecek, bunu yaparken de büyük ölçekli sermayenin çıkarlarının zarar görmemesini gözetecek bir idari pratiğin benimsenmesidir.

Türkiye'de tarımın yapısal sorunları, sektörün mülkiyet yapısında bir dönüşüm olmaksızın çözülemez durumdadır. Tüm tarihsel ve güncel analiz bu yöne işaret etmektedir. Türkiye tarımının yapısal sorunlarının çözülmesi isteniyorsa, kamunun tarımdaki iktisadi varlığının kamulaştırmalar ve yeni kurumların oluşturulması yoluyla genişletilmesi, tarım sektörünün planlamasının bu iktisadi varlığa dayandırılması gerekmektedir. Kamulaştırmada öncelikli olan gübre üretimidir ancak tutarlı verisine ulaşılamayan tohumluk üretimi kesinlikle gündeme alınmalıdır.

Bunun dışında, tarımsal ürünlerin dolaşımında faaliyet gösterecek, gerektiğinde perakende satış da yapabilecek bir kamu kurumu oluşturulmalı, fiyat kontrolleri bu kurum aracılığıyla sağlanmalıdır. Bu kurum, aynı zamanda tarımsal ürün ihracatını düzenlemeli, bu alanda bir devlet tekeli oluşturulmalı, ya da en azından tarımsal ürünlerin ithalatı nasıl özel izin çerçevesinde gerçekleşiyorsa, ihracatı da benzer izinlere bağlanmalıdır. Bu, radikal bir öneri gibi görülebilir; ancak Türkiye tarımının ihracata katkısı nihayetinde yüzde 3 düzeyindedir. İhracat belirleniminden kurtarılmış bir tarımsal üretimin toplumsal refaha ve sanayileşmeye katkısı ise çok daha büyük olacaktır.

Kaynakça

- Akad, M.T. (1987). Kırsal kesime devlet müdahaleleri ve kooperatifler. *11. Tez* 7, s. 142-157.
- Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (AKİB). (2019). *Yaş meyve ve sebze sektörü Türkiye geneli değerlendirme raporu: 2017/2018 Ocak-Aralık dönemi*. <http://www.akib.org.tr>.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK). (2019). *Aylık bülten*. (01/2002-03/2019 arası tümü). <http://www.bddk.gov.tr>.
- Boratav, K. (2004A). *Türkiye iktisat tarihi 1908-2002*. 9. Baskı. İstanbul: İmge.
- Boratav, K. (2004B). Cancun'daki tarım politikaları tıkanması üzerine çeşitlemeler. *Özgür Üniversite Forumu* 28, s. 12-25.

⁹ Ki, Türkiye'nin devlet destekli kooperatifçilik geçmişi üreticilerin karar alma süreçlerinde hiçbir söz sahibi olmadığı örneklerle doludur (Akad, 1987).

- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2017). *Food price index*. <http://www.fao.org>.
- Hürriyet. (2018). Bakan Fakıbaba'dan "patates" açıklaması. (23.06.2018). <http://www.hurriyet.com.tr>.
- Martonaro, B., Sanfilippo, M. ve Haraguchi, N. (2017). What factors drive successful industrialization? Evidence and implications for developing countries. (Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series WP 7/2017). Viyana: United Nations Industrial Development Organization. <https://www.unido.org/api/opentext/documents/download/9920891/unido-file-9920891>.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD). (2019). *Producer support estimates*. <https://data.oecd.org>.
- Önal, N.E. (2010). *Anadolu tarımının 150 yıllık öyküsü*. İstanbul: Yazılama.
- Önal, N.E. (2017). Tarım ve köylülük "sorun"larına dair bir tartışma çerçevesi. *Praksis* 43(2017/1), s. 727-739.
- Önal, N.E. ve Özalp, B. (2018). Sustainability in agriculture and alienation in peasantry: Arguments derived from the case of Turkey. *Beykoz Akademi* 6(2), s. 158-168. <http://dx.doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.158-168>.
- Ricardo, D. (1997). Ekonomi politiğın ve vergilendirmenin ilkeleri. (Çev. T. Ertan). İstanbul: Belge.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2015). *Tarımsal veriler*. https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/SagMenuVeriler/Tarimsal_Veriler.pdf.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2018). *Bitki besleme istatistikleri*. <https://www.tarimorman.gov.tr>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2019). *Konularına göre istatistikler*. <http://www.tuik.gov.tr>.
- Ulukan, U. (2009). *Türkiye tarımında yapısal dönüşüm ve sözleşmeli çiftçilik: Bursa örneği*. İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.
- Yıldırım, A.E. (2019A). Tarımda Milli Birlik Projesi'ni açıklıyoruz. (17.04.2019). <http://www.tarimdunyasi.net>.
- Yıldırım, A.E. (2019B). Tarımda milli birlik, "deprem" etkisi yarattı. (18.04.2019). <http://www.tarimdunyasi.net>.

Ek-1: Seçilmiş tarımsal ürünlerin kişi başına üretimindeki değişim (1998-2001=100)

	98-01	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Buğday	100	95,4	91,9	100,3	101,5	93,3	79,3	80,8	92,3	86,9	94,9	86,3	93,5	79,5	93,3	83,9	86,5	79,3
Mısır	100	89,2	117,6	124,5	172,1	154,2	141,3	168,7	165,5	165,3	158,7	171,6	217,3	216,2	229,5	226,4	206,0	196,4
Çeltik	100	102,0	104,2	135,6	164,0	187,9	172,8	198,4	194,8	220,0	226,9	219,0	221,1	201,2	220,1	217,1	209,7	216,0
Patates	100	93,0	93,6	83,3	70,0	74,3	71,1	69,7	72,0	72,8	73,3	75,3	61,2	63,7	71,8	70,7	70,5	65,9
Soğan	100	86,9	73,3	84,4	84,6	71,3	74,1	79,0	71,8	72,7	80,7	64,6	70,0	64,9	67,2	74,8	75,8	66,3
Domates	100	105,7	108,6	103,1	108,4	105,0	104,6	114,2	110,2	101,5	109,5	111,5	114,6	113,4	119,1	117,4	117,2	110,2
Salatalık	100	96,6	101,9	97,4	97,4	99,2	90,9	90,4	92,0	90,8	90,0	88,5	88,0	88,1	89,0	87,3	86,9	86,7
Sivri Biber	100	120,0	121,3	62,1	64,3	66,2	61,1	61,1	61,8	66,0	70,1	71,6	73,5	69,5	69,5	72,2	69,6	67,6
Patlıcan	100	98,2	95,0	90,4	92,2	90,5	83,6	77,7	76,9	78,6	75,2	72,2	73,7	72,8	69,9	73,1	74,7	69,7
Lahana	100	97,2	97,5	76,6	74,4	75,0	68,6	71,1	73,0	69,5	69,5	66,3	67,6	66,1	68,1	68,6	67,1	65,7
Taze Fasulye	100	103,2	107,9	113,9	107,3	107,6	98,1	104,8	110,9	106,4	109,6	109,3	109,9	109,4	108,4	106,6	103,8	94,4
Nohut	100	110,7	101,0	103,1	98,6	89,5	81,0	82,0	87,8	81,6	73,8	77,5	74,7	65,5	66,1	64,5	65,8	87,0
Kuru Fasulye	100	104,1	102,9	101,7	84,4	77,7	60,4	59,8	69,2	80,0	74,3	73,1	70,4	76,6	82,6	81,5	81,8	74,3

Ek-1: Seçilmiş tarımsal ürünlerin kişi başına üretimindeki değişim (1998-2001=100; devam)

K. Mercimek	100	130,6	125,2	122,5	131,0	144,4	125,0	25,8	65,8	99,5	88,3	94,1	89,5	72,6	75,0	75,0	85,9	65,7
Portakal	100	110,2	108,9	111,9	122,9	129,0	118,4	116,9	136,5	136,1	135,7	128,6	136,2	134,2	135,2	135,8	141,3	135,9
Mandalina	100	107,7	99,2	119,5	125,9	137,6	127,9	128,3	141,6	141,5	141,6	140,3	149,1	163,5	178,2	203,3	232,7	244,3
Limon	100	108,1	111,9	120,6	119,1	139,3	126,2	128,6	147,8	146,2	144,7	128,4	129,6	127,7	130,4	145,8	170,4	183,6
Elma	100	86,8	101,4	80,9	97,8	75,2	91,2	91,8	100,6	92,6	94,0	100,1	107,0	83,7	85,5	96,1	98,3	116,0
Sofralık Zeytin	100	123,6	95,0	107,3	106,0	145,4	117,7	130,7	115,8	93,0	134,4	115,8	92,9	102,9	92,7	98,3	103,9	95,1
Yağlık Zeytin	100	160,3	58,7	139,1	91,6	137,0	69,3	105,0	90,4	111,4	126,7	139,7	132,4	135,0	130,3	128,5	160,0	103,3

Kaynak: TÜİK (2019)

Açıklama: Endekse baz teşkil etmesi için 1998-2001 yılları arasındaki dört yıllık üretimin ortalaması alınmıştır. Sonrasında her yıl için hesaplanan kişi başı üretim bu baz dikkate alınarak endekslenmiştir. Tabloda gri taranmış yıllarda ilgili üründe kişi başı üretim miktarı baz alınan dönemin ortalama üretiminin altında kalmıştır.

NOMOFOBİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Ebru ÖZGÜR GÜLER¹⁰, Dilek VEYSİKARANI¹¹

Öz

Teknolojinin hızlı gelişmesinin sonucu insanoğlunun yaşam tarzı değişmiş, teknolojik cihazlar temel gereklilik haline gelmiştir. Akıllı cep telefonlarının aşırı ve kontrolsüz kullanımı sonucunda, mobil çağın yeni fobisi olarak kabul edilen mobil telefondan mahrum kalma ya da cep telefonu üzerinden iletişimden kopma korkusu olarak ifade edilen Nomofobi kavramı ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda, Nomofobik özellikler gösteren bireylerin, sanal ortamdan vazgeçemedikleri bu nedenle günlük rutin işlerini genel olarak aksattıkları ayrıca sanal ortama ayırdıkları zamanı da kontrol edemedikleri ortaya çıkmıştır. Akıllı cep telefonları, üniversite öğrencilerinin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, üniversite öğrencilerinin akıllı cep telefonuna olan bağımlılıklarını ifade eden nomofobi ölçeğinin alt boyutları belirlenmek istenmiştir. Araştırma, yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmış ve çalışmaya 134'ü erkek ve 186'sı kız olmak üzere toplam 320 öğrenci dahil edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda “Çevrimiçi Olamama”, “Cihazdan Yoksunluk”, “İletişim Kaybetme” ve “Bilgiye Ulaşamama” şeklinde 4 alt boyut elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nomofobi, Akademik Başarı, Faktör analizi.

Jel Kodları: C10, C38, C83.

A RESEARCH ON NOMOPHOBIA: EXAMPLE OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

As a result of the rapid development of technology, the human beings life style has changed and the latest technological devices are becoming basic necessities. Smart mobile phones uses brings many social and psychological problems. One of these problems is Nomophobia which is expressed as fear of being disconnected from mobile phone. Individuals with nomophobic features have emerged in the studies that they cannot give up the virtual environment and therefore they cannot control the time they divide their daily routine in general and allocate them virtual environment. As can be seen from the literature, smart phones are considered be very functional tool and in important place by our young generation students. In this context, in this study, it is aimed to determine sub dimensions of the nomophobia scales. By using face-to-face questionnaire method were reached a total of 320 students which 134 of male and 186 of female. After factor analysis conducted, there are 4 factor obtained which names; “not being online”, “lack of from mobile phone”, “losing communication” and “can't reach the information”.

Key Words: Nomophobia, Academic Success, Factor Analysis.

Jel Codes: C10, C38, C83.

¹⁰ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, OrcidID: 0000 – 0002 – 1514 - 0474, ozgurebru@cu.edu.tr

¹¹ Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, OrcidID: 0000 – 0001 – 8071 - 0720, dveysikarani@cu.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler küresel dönüşümlere neden olmuştur. Teknolojinin insan hayatında sağladığı kolaylıkların en önemlilerinden biri olarak taşınabilir bir cihaz olan akıllı cep telefonları ile insanların her işini kolaylıkla halledebilir olması gösterilebilir.

İletişim teknolojilerinin sosyal hayata yönelik en önemli buluşu olan cep telefonlarının ilk kez 1990'larda piyasaya sürülmesi ile birlikte, Türkiye'ye gelmesi 1994 yılından itibaren gerçekleşmiştir (Hoşgör, vd., 2017: 575). İnternet kavramı ile aynı zamanlarda hayatımıza giren cep telefonları, üssel bir hızla kullanıcı sayısını artırmakta ve cep telefonlarının son sürümleri telefon ile bilgisayar özelliklerini bir araya getirerek haberleşme ve her istenildiğinde çevrimiçi olabilmeye özelliğini tek cihazda birleştirmektedir (Erdem vd., 2017: 2; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018). The World FactBook'un en son 2017 yılında güncellenmiş olduğu raporlarda; Türkiye'de toplam 77.800 milyon adet cep telefonu olduğu, nüfusun %96'nın cep telefonu abonesi olduğu ve bu veriler doğrultusunda Türkiye'nin dünya sıralamasında 21. Sırada yer aldığı (CIA, 2017; Hoşgör vd., 2017: 575) açıklanmıştır.

Günlük yaşamın vazgeçilmez parçalarından olan akıllı telefonlar, daha küçük ve kullanımı kolay olduğu için taşınabilir bilgisayarlara kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Akıllı telefon kullanmanın genel amaçları sosyal medyaya erişmek, elektronik iletişimi sağlamak, internette gezinmek oyun oynamak vb. aktivitelerde bulunmaktır (Chen vd., 2016: 856; Kahyaoglu vd., 2016: 14; Walsh vd. 2010: 194; Yıldırım, 2014: 2).

İnsanoğlu için oldukça kullanışlı olan akıllı telefonlarının fazla kullanılmasına bağlı olarak fiziksel ve psikolojik problemler yaşanabilmektedir (Augner ve Hacker, 2012: 438; Tamura vd. 2017: 1). Günümüzde çağdaş dijital olarak nitelendirilen toplumda stres oldukça önemli bir faktör olmaktadır. Stres listesine ek olarak akıllı telefonlardan ayrı kalamama şeklinde ifade edilen ve akıllı telefona olan bağımlılığı gösteren Nomofobi kavramı da eklenmiştir (Madhusudan vd., 2017: 1046). Ayrıca akıllı telefon kullanımının artması internetin de aşırı ve kontrolsüz kullanımını beraberinde getirerek telefon bağımlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır. İngilizce olarak "No Mobile Phone Phobia" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen Nomofobi (Nomophobia), mobil telefon yoksunluğu korkusu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyin mobil cihazlarının herhangi birine veya tamamına ulaşamama ya da mobil cihazı üzerinden iletişim kuramamaya (online ya da offline) ilişkin yaşadığı istem dışı oluşan korku Nomofobi olarak adlandırılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı özellikle akıllı telefonların insan hayatı üzerinde ne düzeyde bağımlılık yarattığı ve bu bağımlılığa neden olan temel etkenlerin neler olduğu ve akıllı telefonları yoğun olarak kullanan genç kuşağın akademik başarılarında bu durumun ne ölçüde etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Nomofobi terimi ilk defa 2008 yılında İngiltere'de bir kamu kuruluşunda yapılan çalışmaya dayanmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların %53'ü mobil telefonlarını kaybetme, telefonlarının bataryalarının bitmesi veya ulaşamama durumunda kaldıklarında ruhsal olarak kendilerini huzursuz hissederken, %9'u da telefonlarının kapalı olması durumunda mutsuz olduklarını ve stresli davrandıklarını ifade etmişlerdir (Aşık, 2018: 26).

Nomophobia, 21. yüzyılın bir rahatsızlığıdır ve cep telefonundan uzak kalma, ulaşılama durumuyla rahatsızlık veya endişe anlamına gelir (King vd., 2010: 52). Son yıllarda, tüm dünyada yaygın olarak kullanılan akıllı cep telefonları sosyal ağ oluşturma ve üretkenlik avantajlarına rağmen, bireyler, akıllı telefonlarını rutin yaşamlarına müdahale edecek şekilde kullanmaktadır. Sorunlu cep telefonu kullanımının, araç kullanırken mesajlaşma, yaralanma ve ölüme yol açan sağlık tehlikeleri ve anksiyete ve depresyon da dahil olmak üzere psikopatoloji türleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Elhai vd., 2017: 251).

Nomofobik olan bireyler, psikolojik olarak sürekli telefonlarını kontrol etme eğiliminde olurlar, sürekli mesaj veya çağrı gelip gelmediğini incelerler, kapsama alanı dışında veya kısıtlı olduğu yerlerde aşırı gergin davranışlar sergilerler. Ayrıca bu bireyler, akıllı telefonları ile yatağa girerler veya 24 saat akıllı telefonlarını açık bırakırlar (Bragazzi ve Del Puente, 2014: 157). Bununla birlikte akıllı telefonların, sosyal ağlara ve internet erişimine sürekli bağlanabilmeyi kolaylaştırması nedeniyle bireylerin yalnızlık endişesini de azalttığı görülmektedir (Bozkurt ve Minaz, 2017: 270; Townsend, 2000: 90).

Nomofobi kavramı Yıldırım ve Correa tarafından ilk kez Türkiye’de bir araştırmada kullanılmıştır. Nomofobi ölçeği Türkçe ’ye çevrilerek üniversite öğrencileri arasındaki Nomofobi yaygınlığı ölçülmüştür. Araştırma sonucunda genç kuşağın büyük bir kısmının Nomofobi rahatsızlığına yakalandığı ve en büyük korkularının iletişimde olamama ve bilgiye erişememe şeklinde olduğu ifade edilmiştir (Yıldırım ve Correia, 2015: 132).

Akıllı cep telefonları, öğrenciler tarafından aşırı talep edilen bir araç olduğu için hayatlarının merkezinde yer almaktadır (Deshpande, 2015: 246). Cheever ve arkadaşları (2014) Amerika Birleşik Devletleri’nde 163 üniversite öğrencisi üzerine yaptıkları çalışmada, akıllı telefonu ellerinden alınan öğrencilerin zamanla stres ve kaygı düzeyinde artış yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Burucuoğlu (2017) ise ön lisans ve lisans düzeyinde olan öğrencilerin Nomofobi düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Erdem ve arkadaşları (2016), 312 öğrenci üzerinde yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin Nomofobi düzeyleri ile günlük akıllı telefon kullanma süreleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akıllı telefon kullanım yılı, akıllı telefonu günlük kontrol etme sıklığı, mobil internet kullanım yılı ve günlük mobil internet kullanım süresindeki artışın, bireylerin Nomofobi seviyelerini anlamlı bir şekilde değiştirdiği gözlenmiştir (Sırakaya, 2018).

Gezgin ve Akıllı (2016), 683 üniversite öğrencisinin nomofobi düzeylerini ve nomofobinin etkilediği bireylerdeki davranış göstergelerini incelemiştir. Nomofobiye yatkın olan bireylerin, gün içerisinde sık sık akıllı telefonlarını kontrol edip şarj aletlerini yanında taşıdıkları, uyumadan önce ve uyandıktan sonra akıllı telefonlarıyla zaman geçirdikleri sonuçları elde edilmiştir.

Kahyaoğlu ve arkadaşları (2016), sağlık bilimleri fakültesinde okuyan öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada akıllı telefon kullanımının öğrenciler arasında yoğun olduğu ve 20 yaş ve altı öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin diğerlerine nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerinin bağımlılık düzeylerinin yükselmesi, sözel iletişimlerini ve sosyal yaşamlarını negatif yönde etkileyerek eğitimlerine engeller yaratmaktadır.

Erdem ve arkadaşları (2017), kamu ulaştırma sektöru çalışanları ile üniversite öğrencileri olmak üzere iki farklı örneklem kullanarak yaptıkları çalışmada, nomofobinin Türkiye'deki yaygınlığını ortaya çıkarmak istemiştir. Çalışma bulgularında, üniversite öğrencilerinin %54'ü ve kamu ulaştırma sektöru çalışanlarının ise yaklaşık %47'sinin nomofobik birey özellikleri taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca nomofobinin erkeklere oranla kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu da gözlenmiştir.

Gezgin ve arkadaşları (2017), nomofobi düzeyinin akıllı telefon kontrol etme sıklığı, mobil internet kullanma süresi ve günlük mobil internet kullanma süresi arttıkça arttığı sonucuna ulaşmıştır.

3. Metodoloji ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlarına karşı göstermiş oldukları bağımlılık yani nomofobi seviyelerinin araştırılmasını amaçlayan bu çalışmada araştırma evrenini 2018 – 2019 eğitim ve öğretim yılında, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim almakta olan tüm lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma grubuna ilişkin örneklem, sözü edilen eğitim ve öğretim yılında, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Ekonometri, İktisat, İşletme, Maliye ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümlerinde kayıtlı öğrencilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur.

Öğrencilerin nomofobi düzeylerini ölçmek için Erdem ve arkadaşları (2017) tarafından geçerlik ve güvenilirliği kabul edilmiş, Türkçe formu oluşturulan ve 20 ifadeye ilişkin cevapların yer aldığı Nomofobi Ölçeği kullanılmıştır. Bu 20 soruya ek olarak öğrencilere bazı sosyo demografik bilgiler, akıllı telefonları ile ilgili genel bilgiler ve akademik başarılarıyla ilgili bir takım sorularda yöneltilmiştir. Bu şekilde iki bölümden oluşacak şekilde tasarlanan anket formu 345 öğrenciye uygulanmış ve eksik ya da hatalı doldurulmuş olan formlar çalışmadan çıkarılarak toplamda 320 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

4. Uygulama

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo demografik özelliklerinin özetlendiği Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %41,9'u erkek, %58,1'i ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Lisans öğrencilerinin yaş ortalaması 21,25'tir. Öğrencilerin %85 gibi büyük bir çoğunluğu 19 - 22 yaş aralığında yer almaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları, %31,3'ü Ekonometri bölümü, %18,8'i İktisat bölümü, %18,4'ü İşletme bölümü, %27,5'i Maliye bölümü ve %4,1'i Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü şekindedir. Öğrencilerin %1,9'u birinci sınıf öğrencisi iken, %43,4'ü ikinci sınıf, %45'i üçüncü sınıf ve %9,7'si dördüncü sınıfta eğitim görmektedir.

Öğrencilerin genel not ortalamasına bakıldığında %85 gibi büyük bir çoğunluğu 0,50 - 1,50 not aralığındadır. 1,51 - 3,00 not aralığında olan öğrencilerin oranı 13,8' iken 3,00 - 4,00 not aralığında olan öğrencilerin oranı ise %1,2'dir. Öğrencilerin aylık harcama miktarlarına bakıldığında 0 - 500 TL harcama yapan öğrencilerin oranı %35,9, 501 - 1000 TL arası harcama yapan öğrencilerin oranı %48,8 ve 1001 TL ve üzeri harcama yapan öğrencilerin oranı ise %15,3'tür. Telefon kullanma sürelerine bakıldığında, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%45,3) 4-7 yıl arası telefon kullanmaktadır. 8 yıl ve üzeri telefon kullananların oranı %45 iken 1 - 3 yıl arası telefon kullananların oranı ise 9,7 olarak gözlenmiştir.

Öğrencilerin gün içerisinde telefon kullanma süreleri incelendiğinde %31,6'sının gün içinde 5 ile 6 saat arasında telefonlarını kullandıkları dikkat çekmiştir. %30,9 oranındaki öğrencinin telefonunu 3 - 4 saat arasında kullandığı gözlenirken, %15,3'ü 9 saat ve üzeri, %15'i ise 7 - 8 saat arasında telefonlarını kullandıkları kaydedilmiştir. Katılımcıların %7,2'lik küçük bir kısmı ise telefonlarını gün içinde 0 ile 2 saat aralığında kullanmaktadır.

Araştırmanın diğer önemli sorusu, öğrencilerin telefonlarını kontrol etme sıklıklarındadır. %30,6 oranında öğrencinin telefonunu 10 dakikada bir kontrol ettiği, 20 dakikada bir kontrol edenlerin %20,6'lık bir dilime karşılık geldiği, %18,8'inin 5 dakikada bir ve %17,2'sinin ise 30 dakikada bir telefonlarını kontrol ettikleri gözlenmiştir. Geriye kalan öğrencilerin %9,4'ü telefonlarını 1 saatte bir ve %3,4'ü de 2 saatte veya daha fazla bir zaman diliminde bir kontrol etmektedirler.

Tablo 1: Sosyo demografik özellikler

Değişken	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	134	41,9
Kadın	186	58,1
Yaş (Ort. 21,25)		
19-22	272	85,0
23-26	44	13,8
27 ve üstü	4	1,3
Bölüm		
Ekonometri	100	31,3
İktisat	60	18,8
İşletme	59	18,4
Maliye	88	27,5
Siy. Bil. Ve Uls. İliş.	13	4,1
Sınıf		
1.sınıf	6	1,9
2.sınıf	139	43,4
3.sınıf	144	45,0
4.sınıf	31	9,7
Genel Not Ortalaması		
0,50 - 1,50	272	85,0
1,51 - 3,00	44	13,8
3,00 - 4,00	4	1,2
Ortalama Harcama Aylık		
0 - 500 TL	115	35,9
501 - 1000 TL	156	48,8
1001 TL ve üstü	49	15,3
Telefon kullanma süresi(yıl)		
1 - 3 yıl	31	9,7
4 - 7 yıl arası	145	45,3
8 yıl ve üstü	144	45,0
Telefon kullanma süresi(gün)		
0 - 2 saat	23	7,2
3 - 4 saat	99	30,9
5 - 6 saat	101	31,6
7 - 8 saat	48	15,0
9 saat ve üzeri	49	15,3

Değişken	Frekans	%
Telefon Kontrol etme Sıklığı		
5 dakikada bir	60	18,8
10 dakikada bir	98	30,6
20 dakikada bir	66	20,6
30 dakikada bir	55	17,2
1 saatte bir	36	9,4
2 saatte bir veya daha fazlası	11	3,4

Öğrencilerin sosyo demografik özelliklerine ilişkin özet bilgiler belirledikten sonra 20 sorudan oluşan nomofobi ölçeğine verdikleri cevaplar faktör analizine tabii tutulmuştur. Bilindiği gibi faktör analizi, aynı yapıyı ölçen birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni daha az sayıda ve açıklanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik olan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir (Büyüköztürk, 2014).

Yöntemin başarılı sonuçlar verebilmesi için kullanılan değişkenlerin ve örneklem büyüklüğünün uygunluğunun incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için korelasyon matrisi incelenmiş ve kullanılan değişkenlerin tamamının faktör analizi için istenilen nitelikte olduğu gözlenmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyonların, iyi bir faktörleştirme yapılabilecek kadar büyük olmasına ek olarak Barlett Küresellik testi ile korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezi de test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO = 0,89		
Barlett Küresellik Testi		
$\chi^2 = 3144,49$	Serbestlik Derecesi = 190	p-değeri = 0,00

Seçilen değişkenlerin analiz için uygun olup olmadığını kontrol edilmesinin yanında kullanılan örneklemin uygunluğunu da test etmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem uygunluğu ölçütü incelenmiş ilgili değerler Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere KMO değeri 0,89 olarak elde edilmiş dolayısıyla nomofobi ölçeğine verilerin yanıtların oluşturduğu veri setinin faktör analizine oldukça uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi için test istatistiği 3144,49 ve p-değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Öz değer istatistiğine dayanan temel bileşenler analizi yardımıyla yapılan faktörleştirme işlemi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan (Hair vd., 2010: 102) toplamda 4 adet anlamlı faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %60,41 olarak belirlenmiştir. Kullanılan her bir değişkenin en uygun olduğu faktörün altında toplanmasına dolayısıyla da faktörlere uygun isimler verilebilmesine (yorumlanabilmesi) imkan tanıyan Varimax dik döndürme (rotasyon) yöntemi uygulanmıştır. Bilindiği gibi döndürme işlemi sonrasında toplam varyansın açıklanma oranında herhangi bir değişiklik olmamakla birlikte faktörlerin açıklama oranlarında farklılaşma meydana gelmektedir. Varimax dik döndürme işlemi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Her bir faktörün altında toplanan değişkenlerin yapısı incelendiğinde, elde edilen faktörlere sırasıyla “Çevrimiçi Olamama”, “İletişimi Kaybetme”, “Cihazdan Yoksunluk” ve “Bilgiye Ulaşamama” isimleri verilmiştir. Tablo 3’de elde edilen faktörlere ilişkin öz değerler, toplam varyans açıklama oranları ve değişkenlerin faktör yükleri yer almaktadır.

Böylelikle birinci faktöre ait öz değeri 7,43 olup “Çevrimiçi Olamama” faktörü tek başına toplam varyansın %37,15’ini açıklamaktadır. “İletişimi Kaybetme” olarak adlandırılan ikinci faktörün öz değeri 1,83 olup toplam varyansın %9,13’üne karşılık gelmektedir. Benzer şekilde üçüncü faktör olarak belirlenen “Cihazdan Yoksunluk” 1,71 öz değeri ile toplam varyansın %8,54’ünü açıklarken faktörler arasında %5,59 ile en az açıklama oranına sahip dördüncü faktör “Bilgiye Ulaşamama” olup 1,12’lik bir öz değere sahiptir.

Tablo 3: Varimax ile Elde Edilen Özdeğerler, Varyans Açıklama Yüzdeleri ve Faktör Yükleri

Bileşen	Faktör Yükleri
Faktör 1: Çevrimiçi Olamama (Özdeğer = 7,43 ; %37,15)	
<i>Çevrimiçi kimliğinden kopacağım için gergin olurum.</i>	0,869
<i>Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım.</i>	0,864
<i>Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım.</i>	0,737
<i>Elektronik postalarımı kontrol edemediğim için kendimi huzursuz hissederim.</i>	0,684
<i>Akıllı telefonum yanımda olmadığında ne yapacağımı bilmemek beni garip hissettirir.</i>	0,518
Faktör 2: İletişim Kaybetme (Özdeğer = 1,83; %9,13)	
<i>Ailemle ve/veya arkadaşlarımla hemen iletişimi kuramayacağım için kaygı duyarım</i>	0,802
<i>Ailem ve/veya arkadaşlarımla ulaşamayacakları için endişelenirim.</i>	0,787
<i>Gelen aramaları ve mesajları alamayacağım için kendimi huzursuz hissederim.</i>	0,641
<i>Ailemle ve/veya arkadaşlarımla iletişim halinde olamadığım için endişelenirim.</i>	0,603
<i>Birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilmediğim için gerilirim.</i>	0,561
<i>Ailem ve arkadaşlarımla olan bağlantım kesileceği için kendimi huzursuz hissederim.</i>	0,476
Faktör 3: Cihazdan Yoksunluk (Özdeğer = 1,71; %3,13)	
<i>Akıllı telefonumun şarjının bitmesinden korkarım</i>	0,715
<i>Kontörüm (TL kredim) bittiğinde veya aylık kota sınırımı aştığımda paniğe kapılırım.</i>	0,689
<i>Telefonum çekmediğinde veya kablosuz İnternet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim.</i>	0,567
<i>Akıllı telefonumu kullanamadığımda, bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım.</i>	0,499
<i>Akıllı telefona bir süre bakmadıysam, bakmak için güçlü bir istek hissederim.</i>	0,472
Faktör 4: Bilgiye Ulaşamama (Özdeğer = 1,12; %5,59)	
<i>Akıllı telefonumdan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissederim.</i>	0,804
<i>Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye bakamadığımda canım sıkılır.</i>	0,800
<i>Haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonumdan ulaşamamak beni huzursuz yapar.</i>	0,675
<i>Akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum.</i>	0,631

*: Parantez içinde öz değerden sonra verilen ki yüzdeler varyans açıklama oranlarını ifade etmektedir.

En fazla açıklama oranına ve en büyük öz değere sahip olduğu için elde edilen 1. Faktör “genel faktör” olarak adlandırılır ve bilginin önemli bir kısmını içerir. Burada da “Çevrimiçi kimliğimden kopacağım için gergin olurum”, “Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım” vbg. ifadeler içeren “Çevrimiçi Olamama” faktörü genel faktör olarak düşünülebilir.

Faktör analizi ile uygun faktör sayısına karar verdikten sonra nomofobi ölçeğinin tamamının ve elde edilen alt boyutların güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's α katsayıları hesaplanmıştır. Faktörleştirme yapmadan önce 20 sorudan oluşan Nomofobi ölçeğinin güvenilirliği %90 olarak elde edilmiştir. Elde edilen alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları ise Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’de görüldüğü üzere nomofobi ölçeğinin alt boyutları için elde edilen α katsayıları %71 ile %89 arasında değişmektedir.

Tablo 4: Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	α
Çevrimiçi Olamama	5	0,86
İletişim Kaybetme	6	0,77
Cihazdan Yoksunluk	5	0,71
Bilgiye Ulaşamama	4	0,89

Faktör analizi sonucunda elde edilen dört alt boyut ile bazı demografik değişkenlerin gruplara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla *t* ve *ANOVA* testleri uygulanmıştır. Bu testler sonucunda; “öğrencinin öğrenim gördüğü sınıf”, “ortalama aylık harcama miktarı” ve “yıl bazında telefon kullanma süresi” değişkenlerinin elde edilen 4 faktörle anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte “cinsiyet” ve “yaş” değişkenlerinin bazı faktörler ile anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgusuna ulaşılmış, test sonuçları sırasıyla Tablo 5 ve Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet değişkeninin alt boyutlar üzerindeki etkisi

Alt Boyut	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	p -değeri
Çevrimiçi Olamama	Erkek	134	0,10	0,91	1,60	0,12
	Kadın	186	- 0,07	1,05		
İletişim Kaybetme	Erkek	134	- 0,37	1,15	- 5,95	0,00*
	Kadın	186	0,27	0,76		
Cihazdan Yoksunluk	Erkek	134	0,22	1,06	- 3,34	0,00*
	Kadın	186	- 0,16	0,92		
Bilgiye Ulaşamama	Erkek	134	- 0,10	1,12	- 1,54	0,14
	Kadın	186	0,07	0,89		

Tablo 5’de görüldüğü üzere “cinsiyet” değişkeninin “İletişimi Kaybetme” ve “Cihazdan Yoksunluk” alt boyutları üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Her iki boyut içinde kız öğrencilerin, erkek öğrencilerden daha fazla akıllı telefona bağımlı oldukları söylenebilir.

Tablo 6 incelendiğinde ise “yaş” değişkeninin sadece “Cihazdan Yoksunluk” alt boyutu ile anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer boyutlar açısından yaş değişkeni gruplar arasında anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 6: Yaş değişkeninin alt boyutlar üzerindeki etkisi

Yaş	Alt Boyut	F	p-değeri
	Çevrimiçi Olamama	0,25	0,78
	İletişim Kaybetme	0,33	0,72
	Cihazdan Yoksunluk	4,75	0,01*
	Bilgiye Ulaşamama	0,65	0,52

Araştırmaya katılan öğrencilerin “öğrenim gördükleri bölüm” değişkeninin nomofobi ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir etkisinin olup olmadığını gösteren Tablo 7’ye göre yalnızca “Cihazdan Yoksunluk” boyutu anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

Tablo 7: Öğrenim görülen bölüm değişkeninin alt boyutlar üzerindeki etkisi

Bölüm	Alt Boyut	F	p-değeri
	Çevrimiçi Olamama	1,19	0,32
	İletişim Kaybetme	1,16	0,33
	Cihazdan Yoksunluk	3,36	0,01*
	Bilgiye Ulaşamama	0,99	0,41

Anlamli bulunan boyut bakımından farklıliğın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre Cihazdan Yoksunluk değişkeni bakımından Maliye bölümünde okuyan öğrenciler ile İşletme bölümünde okuyan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu durumda, Maliye bölümü öğrencilerinin, İşletme bölümü öğrencilerine nazaran akıllı telefonda yoksunluğun bağımlılık etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Anlamli fark içeren alt boyuta ilişkin ikili karşılaştırmalar

	Bölüm	Ortalama	Anlamli Farklar*
Cihazdan Yoksunluk	(1): Ekonometri	- 2,00	
	(2): İktisat	- 0,20	
	(3): İşletme	- 0,23	(4)>(3)
	(4): Maliye	0,26	
	(5): Siy. Bil. Ve Uls. İliş.	0,37	

Çalışmanın temel hipotezi olan nomofobinin üniversite öğrencilerinin okul başarısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına ilişkin bulgular Tablo 9’de yer almaktadır. Analiz yapılırken not ortalaması 2,00’nin altında olan öğrenciler düşük ve 2,00’in üzerinde olan öğrenciler ise yüksek olarak kabul edilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde sadece “İletişimi Kaybetme” alt boyutunun öğrencilerin akademik başarıları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 9: Okul başarısı değişkeninin alt boyutlar üzerindeki etkisi

Alt Boyutlar	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	p-değeri
Çevrimiçi olamama	Düşük	197	0,04	0,95	0,87	0,12
	Yüksek	123	- 0,06	1,08		
İletişimi Kaybetme	Düşük	197	- 0,08	1,03	-1,88	0,04*
	Yüksek	123	0,14	0,65		
Cihazdan Yoksunluk	Düşük	13	0,03	0,97	0,62	0,54
	Yüksek	186	- 0,04	1,05		
Bilgiye Ulaşamama	Düşük	134	0,04	1,08	-0,88	0,35
	Yüksek	186	0,06	0,85		

Katılımcıların günlük olarak telefon kullanım sürelerinin alt boyutlar üzerindeki etkisinin yer aldığı Tablo 10’a göre “İletişimi Kaybetme” boyutu, öğrencilerin günlük telefon kullanım sürelerinden etkilenmemekle birlikte, “Çevrimiçi Olamama”, “Cihazdan Yoksunluk” ve “Bilgiye Ulaşamama” boyutları ortalamalar üzerinde anlamlı farklılıklara neden olmaktadır.

Tablo 10: Günlük telefon kullanım süresi değişkeninin alt boyutlar üzerindeki etkisi

Kullanım Süresi	Alt Boyut	F	p-değeri
	Çevrimiçi olamama	4,79	0,00*
	İletişimi Kaybetme	1,16	0,33
	Cihazdan Yoksunluk	3,33	0,01*
	Bilgiye Ulaşama	4,05	0,00*

Anlamli bulunan farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan ikili karşılaştırmalar ise Tablo 11’de özetlenmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, “Çevrimiçi Olamama” boyutu bakımından, “9 saat ve üzerinde” günlük telefon kullanımına sahip öğrencilerin “3 – 4 saat” ve “5 – 6 saat” kullanan öğrencilerden daha fazla bağımlılık yaşadıkları dikkat çekmiştir. “Cihazdan Yoksunluk” şeklinde ortaya çıkan bağımlılık boyutunda ise bu durum “9 saat ve üzerinde” kullanımına sahip öğrencilerin “0 – 2 saat”, “3 – 4 saat” ve “5 – 6 saat” kullanan öğrencilerden daha fazla bağımlılık yaşadıkları şeklinde gözlenmiştir. Anlamli farklılık saptanan son boyut olan “Bilgiye Ulaşamama” faktöründe ise günlük telefon kullanımı “0 – 2 saat” olan öğrencilerin diğer kategorilerin tamamından daha az bu yönde bağımlılık gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 11: Anlamli fark içeren alt boyutlara ilişkin ikili karşılaştırmalar

Alt Boyutlar	Günlük telefon kullanım süresi	Ortalama	Anlamli Farklar*
Çevrimiçi Olamama	(1): 0-2 saat	0,02	
	(2): 3-4 saat	-0,25	(5) > (2)
	(3): 5-6 saat	-0,07	(5) > (3)
	(4): 7-8 saat	0,19	
	(5): 9 saat ve üstü	0,45	
Cihazdan Yoksunluk	(1): 0-2 saat	-0,30	(5) > (1)
	(2): 3-4 saat	-0,13	(5) > (2)
	(3): 5-6 saat	-0,07	(5) > (3)
	(4): 7-8 saat	0,17	
	(5): 9 saat ve üstü	0,38	
Bilgiye Ulaşamama	(1): 0-2 saat	-0,71	
	(2): 3-4 saat	-0,09	(2) > (1)
	(3): 5-6 saat	-0,10	(3) > (1)
	(4): 7-8 saat	0,17	(4) > (1)
	(5): 9 saat ve üstü	0,13	(5) > (1)

Son olarak öğrencilerin akıllı telefonlarını kontrol etme sıklıkları ile nomofobi ölçeğinin bulunan alt boyutları arasındaki anlamli ilişkiler incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo12’de verilmiştir. Tablo 12’ye göre “İletişimi Kaybetme” boyutu ile telefonu kontrol etme sıklığı arasında anlamli bir farklılık gözlenmemiştir. Bununla birlikte “Çevrimiçi Olamama”, “Cihazdan Yoksunluk” ve “Bilgiye Ulaşamama” faktörleri %5 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklara neden olmaktadır.

Tablo 12: Telefonu kontrol etme sıklığı değişkeninin alt boyutlar üzerindeki etkisi

Kontrol Sıklığı	Değişken	F	p-değeri
	Çevrimiçi olamama	5,13	0,00*
	İletişim Kaybetme	1,68	0,14
	Cihazdan Yoksunluk	7,56	0,00*
	Bilgiye Ulaşama	7,26	0,00*

Tablo 13’de anlamli fark içeren alt boyutlara ilişkin ikili karşılaştırmalar özetlenmiştir. Buna göre “Çevrimiçi Olamama” boyutu bakımından telefonunu “5 dakikada bir” ve “10 dakikada bir” kontrol eden öğrenciler, “30 dakikada bir” kontrol eden öğrencilerden daha fazla etkilenmektedirler. Benzer şekilde Tablo 13 incelendiğinde, telefonunu “1 saatte bir” kontrol edenler, “5 dakikada bir” ve “10 dakikada bir” kontrol eden öğrencilerden daha fazla “Cihazdan Yoksunluk” hissi taşırken, “Bilgiye Ulaşamama” boyutunda ise telefonu kontrol etme sıklığı arttıkça bu yöndeki bağımlılık duygusunun arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 13: Anlamli fark içeren alt boyutlara ilişkin ikili karşılaştırmalar

Alt Boyutlar	Telefonu kontrol etme sıklığı	Ortalama	Anlamli Farklar*
Çevrimiçi olamama	(1): 5 dakikada bir	0,36	(1) > (4)
	(2): 10 dakikada bir	0,12	(2) > (4)
	(3): 20 dakikada bir	0,05	
	(4): 30 dakikada bir	-0,42	
	(5): 1 saatte bir	-0,41	
	(6): 2 saatte bir veya fazlası	0,11	
Cihazdan Yoksunluk	(1): 5 dakikada bir	0,62	(5) > (1)
	(2): 10 dakikada bir	0,03	(5) > (2)
	(3): 20 dakikada bir	-0,23	
	(4): 30 dakikada bir	-0,15	
	(5): 1 saatte bir	-0,48	
	(6): 2 saatte bir veya fazlası	-0,09	
Bilgiye Ulaşamama	(1): 5 dakikada bir	0,36	(3) > (1)
	(2): 10 dakikada bir	0,17	(4) > (2)
	(3): 20 dakikada bir	-0,09	(5) > (3)
	(4): 30 dakikada bir	0,19	(5) > (4)
	(5): 1 saatte bir	-0,25	
	(6): 2 saatte bir veya fazlası	-1,28	

5. Sonuç ve Tartışma

Cep telefonlarının, akıllı telefonlara dönüşmesinin ardından kullanıcıların hayatında giderek daha fazla yer kaplıyor olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bir tür bağımlılık halini alan cep telefonları, türlü hastalık risklerini de beraberinde getirmektedir. Bunlardan en dikkat çekenleri; kullanıcıların ceplerindeki telefon çalmadığı halde titrediğini hissettiklerini söylemeleri şeklinde tanımlanan “Hayalet telefon sendromu”, elinden akıllı telefonları düşürmeyen ve ayda binlerce SMS gönderen ergenlik çağındaki gençlerde görülen omuz ve kolların zorlanmasıyla gelişen tendinit rahatsızlığının yaygınlaşmaya başlaması olarak anılan “Tekstonik SMS bağımlılığı”, önlem alınmadığı takdirde sürekli yaşanan bir soruna dönüşen ve ekrana göz kırpmadan sürekli bakmaktan kaynaklanan “Göz kuruluğu sendromu”, “3D Uygulaması hastalığı ya da Siber hastalık” olarak tanımlanan ve baş dönmesi, mide bulantısı, göz problemleri ve bayılma gibi ciddi sorunlara yol açabilen, akıllı telefonlardaki 3D uygulamalara olan bağımlılık şeklinde sıralanabilir. (<https://www.sabah.com.tr/dunya/2015/12/30/cep-telefonuyla-gelen-hastaliklar>).

Günümüzde çoğunlukla genç kuşakta görülen nomofobi salgınlığının, üniversite öğrencileri arasındaki yaygınlığının araştırıldığı bu çalışmada öğrencilerin nomofobi düzeylerinin ortalamasının üstünde çıktığı ve öğrencilerin büyük bir kısmının nomofobik bir bireyin gösterdiği davranışları sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada özellikle Çevrimiçi Olamama, Cihazdan Yoksunluk ve Bilgiye Ulaşamama gibi alt faktörlerin genç kuşak olan üniversite öğrencileri arasında önemli görüldüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca literatürde yer alan bazı çalışmalara benzerlik gösterir bir şekilde, akademik başarı olarak ele alınan öğrencilerin not ortalamalarının düşük ya da yüksek olmasının da nomofobiklik düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Erdem vd., 2016: 931; Hoşgör vd., 2017: 588)

Cinsiyet açısından bakıldığında öğrencilerin “Cihazdan Yoksunluk” ve “İletişimi Kaybetme” boyutlarında farklılaştığı, kız öğrencilerin akıllı telefonlarına, erkek öğrencilerden daha bağımlı oldukları sonucu literatürdeki bazı çalışmalarda da uyumlu bulunmuştur (Burucuoğlu, 2017: 487; Erdem vd., 2017: 11).

Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf, aylık harcama miktarları nomofobik olmaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmazken, öğrenim gördükleri bölüm bazı farklılıklara neden olmuştur. Maliye bölümünde okuyan öğrencilerin İşletme bölümünde okuyan öğrencilere kıyasla nomofobik olma seviyelerinin daha yüksek olduğu söylenebilirken diğer bölümlerde okuyan öğrencilerle anlamlı farklılıklara ulaşılamamıştır. Gezgin ve arkadaşları (2017) benzer olarak öğrencilerin telefon kullanmaya başladıkları zaman diliminin nomofobi düzeylerine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük olarak toplam telefon kullanma süreleri ile gün içerisinde telefonu kontrol etme sıklıklarının nomofobik davranışlar sergilemeleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre öğrencilerin kullanım sürelerinin artması ve telefonu kontrol etme sıklıklarının kısılması durumunda nomofobi seviyelerinde artışlar görülmektedir (Erdem vd., 2017: 11; Gezgin vd., 2017: 13). Literatüre uygun olarak telefon kullanma süresi ve kontrol etme süresinin Nomofobi ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu söylenebilir (Sözbilir, 2018).

Teknolojide meydana gelen hızlı değişimlerin önümüzdeki yıllarda giderek artacağı düşünülerek akıllı telefon gelişiminin de daha ileri kademelere ulaşacağı öngörülmelidir (Burucuoğlu, 2017: 487). Bu gelişme ve değişimler, insanoğlunun akıllı telefonlara olan bağımlılığının artmasına neden olabilir. Birçok sağlık uzmanının uyku bozuklukları ve beyin tümörü riskini attırdığını düşündüğü, çağın vebasası olarak kabul edilen ve üzerinde çok durulan nomofobi rahatsızlığı ile ilgili daha fazla araştırmanın yapılması, hem sosyal yaşamda hem okul yaşamındaki etkileri bakımından önem taşımaktadır. Tümü cep telefonu kullanıcıları tarafından engellenebilecek olan bu tür hastalık ve olumsuzluklardan kurtulmanın yolu, akıllı telefon kullanıcılarının, telefona ayırdıkları zamanı daha etkin ve kontrollü kullanmalarından geçmektedir.

Kaynakça

- Adnan, M. ve Deniz Mertkan Gezgin (2016). "A Modern Phobia: Prevalence Of Nomophobia Among College Students", *Journal of Faculty of Educational Sciences*, 49(1), s. 16–18.
- Augner, C. ve Gerhard W. Hacker (2012). "Associations Between Problematic Mobile Phone Use And Psychological Parameters In Young Adults". *International Journal of Public Health*, 57(2), s. 437–441. <https://doi.org/10.1007/s00038-011-0234-z>
- Bozkurt, Ö. Ç. ve Ali Minaz (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 268–286, <https://doi.org/10.20875/makusobed.306903>
- Bragazzi, N. L. ve Giovanni Del Puente (2014). "A Proposal For Including Nomophobia In The New DSM-V", *Psychology Research and Behavior Management*, 7, s. 155–160. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S41386>
- Burucuoğlu, M. (2017). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri Üzerinde Bir Araştırma", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), s. 482–489.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), s. 470–483. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/kuey/issue/10365/126871>

- Cheever, N. A., L. D. Rosen, L. M. Carrier, ve A. Chavez. (2014). "Out Of Sight Is Not Out Of Mind: The Impact Of Restricting Wireless Mobile Device Use On Anxiety Levels Among Low, Moderate And High Users", *Computers in Human Behavior*, 37, s. 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002>
- Chen, L., Zheng Yan, Wenjie Tang, Fuyin Yang, Xiaodan Xie and Jincai He (2016). "Mobile Phone Addition Levels And Negative Emotions Among Chinese Young Adults: The Mediating Role Of İnterpersonal Problems", *Computers in Human Behavior*, 55, s. 856–866. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.030>
- Deshpande, A. (2015). "Mobile Addiction And Associated Factors Amongst Youth", *Indian Journal of Mental Health*, 2(3), s. 244–248.
- Elhai, Jon D., Robert D. Dvorak, Jason C. Levine and Brian J. Hall (2017) "Problematic Smartphone Use: A Conceptual Overview And Systematic Review Of Relations With Anxiety And Depression Psychopathology", *Journal of Affective Disorders*, 207, s. 251–259. <https://doi.org/10.1016/J.JAD.2016.08.030>
- Erdem, H., Kalkın G., U. Türen ve Mehmet Deniz (2016). "Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), s. 923–936. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118714191&lang=es&site=ehost-live>
- Erdem, Haluk, U. Türen ve Gökdeniz Kalkın (2017). "Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri Ve Kamu Çalışanları Örnekleme", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(10), s.1-12. <https://doi.org/10.17671/btd.30223>
- Gezgin, D. M., Y. L. Şahin ve S. Yıldırım (2017). "Sosyal Ağ Kullanıcıları Arasında Nomofobi Yaygınlığının Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi", *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7(1), s. 1–1. <https://doi.org/10.17943/ETKU.66826>
- Hair, Joseph. F., William C. Black, Barry. J. Babin ve Rolph E. Anderson (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, *Vectors* (Vol. 7), s. 816, <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hoşgör, H., Ö. Tandoğan ve D. G. Hoşgör (2017). "Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi Ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği" *The Journal of Academic Social Sciences*, 46(46), s. 573–595, <https://doi.org/10.16992/ASOS.12266>
- Kahyaoglu, H., S. Kurt, Uzal, Ö. Özdilek ve S. Özdilek (2016). "Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Sosyal Ve Eğitim Hayatına Etkisi", *Euras J Fam Med*, 5(1), s.13–19, <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1177/2333721415593460>
- Kaplan Akıllı, G. ve D. M. Gezgin (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri İle Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40), s. 51–69, <https://doi.org/10.21764/efd.80423>
- King, A. L. S., Alexandre M. Valença and A. E. Nardi (2010). "Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder With Agoraphobia: Reducing Phobias Or Worsening Of Dependence?" *Cognitive and Behavioral Neurology*, 23(1), s.52–54, <https://doi.org/10.1097/WNN.0b013e3181b7eabc>
- Madhusudan, M., P. Sudarshan, T. V. Sanjay, A. Gopi, ve S. Fernandes (2017). "Nomophobia And Determinants Among The Students Of A Medical College in Kerala", *International Journal of Medical Science and Public Health*, 6(6), s. 1046–1049, <https://doi.org/10.5455/ijmsph.2017.0203115022017>

- Sırakaya, M. (2018). "Ön Lisans Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Akıllı Telefon Kullanım Durumlarına Göre İncelenmesi", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), s. 714–727, <https://doi.org/10.17860/mersinefd.359458>
- Sözbilir, F. (2018). "Bilişim Teknolojileri Ve Örgütlerin Potansiyel İnsan Kaynağına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği", *Uluslararası Uygulamalı İşletme, Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Sempozyumu* s. 75, Bayburt: Rana Ajans. Retrieved from http://isabmer2018.bayburt.edu.tr/ISABMER_2018_Bildiri_Kitabi.Pdf
- Tamura, H., T. Nishida, A. Tsuji and H. Sakakibara (2017). "Association Between Excessive Use Of Mobile Phone And İnsomnia And Depression Among Japanese Adolescents", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(7) s. 1-11. <https://doi.org/10.3390/ijerph14070701>
- Townsend, Anthony M. (2000). "Life in the Real-Time City: Mobile Telephones And Urban Metabolism", *Journal of Urban Technology*, 7(2), s. 85–104. <https://doi.org/10.1080/713684114>
- Walsh, Shari P., K. M. White and Ross McD Young (2010). "Needing To Connect: The Effect Of Self And Others On Young People’s Involvement With Their Mobile Phones", *Australian Journal of Psychology*, 62(4), s. 194–203. <https://doi.org/10.1080/00049530903567229>
- Yıldırım, Ç. (2014). *Exploring The Dimensions Of Nomophobia: Developing And Validating A Questionnaire Using Mixed Methods Research*, Doktora Tezi, Iowa State University s. 92.
- Yıldırım, S. ve A. N. Kışioğlu (2018). "Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo", *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, <https://doi.org/10.17343/sdutfd.380640>
- <https://www.sabah.com.tr/dunya/2015/12/30/cep-telefonuyla-gelen-hastaliklar>

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN YABANCI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

Sibel AYDOĞAN¹²

Öz

Tüketici etnosentrizmi (etnik merkezçilik), tüketicilerin bireysel özelliklerine ve onların niyetlerine, tercihlerine, satın alma davranışlarını etkileyen tutumlarına odaklanır. Ürünün menşe ülkesi ve dolayısıyla menşe ülkenin imajı satın alma aşamasında tüketici algısında olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yapabilmekte ve bu da satın alma kararını etkileyebilmektedir. Eğer ürünün üretildiği ülke tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yaratıyorsa bu durum ürünün imajının da olumlu olmasına neden olmakta ve satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı öncelikle tüketicilerin etnosentrizm derecesini belirlemektir. Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülkenin tüketicilerin yabancı markalı ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ise çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi ile 605 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmaya göre, tüketici etnik merkezçilik ortalaması, orta düzeyde eğilimi gösteren 49,17 sayısıdır. Ülke Menşei Etkisi ile Tüketici Etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Tüketici Etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında ise negatif yönlü bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Ülke Menşei, Marka, Satın Alma Niyeti

JEL Kodu: M30, M31, M39

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE INTENTION TOWARDS FOREIGN BRANDED PRODUCT

Abstract

Consumer ethnocentrism focuses on the individual characteristics of consumers and their intentions, preferences, attitudes that affect their purchasing behavior. Country of origin and consequently the image of the origin country can evoke positive or negative connotations in the perception of the consumer, and this might have an effect on the decision to buy. If origin country has positive connotation in the mind of the consumer, then the product will have a positive image in the eye of the consumer, thus will facilitate the decision to buy. The main purpose of this study is to determine the degree of ethnocentrism of the consumers. Another aim of the study is to evaluate the impact of consumer ethnocentrism and the country of origin on consumers' purchase intention towards foreign branded products. In this context, 605 people were reached by convenience sampling method. According to the study, the mean of consumer ethnocentrism is the number of 49,17 indicating a medium tendency. There is a positive relationship between the country of origin effect and consumer ethnocentrism. A negative correlation is observed between consumer ethnocentrism and intention to buy foreign branded tea.

Key Words: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin, Brand, Intention to Buy

Subject Code: M30, M31, M39

*Bu makale yazar tarafından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bünyesinde 31.12.2012 tarihinde savunması yapılmış ve oybirliği ile kabul edilmiş olan "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

¹² Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, saydogan@marmara.edu.tr - ORCID ID:0000-0002-4870-1901

1. Giriş

Hızla gelişen teknoloji, globalleşme ve internetin etkisiyle ülkeler arasındaki zaman ve mekan farklılığı kalkmış, tüketiciler tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri anında görür ve talep eder hale gelmişlerdir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin ihtiyaçları da küreselleşmeye başlamış ve bu durum küresel ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketici davranışları ile beraber istek ve ihtiyaçlar da değişmeye başlamış ve böylece “Ülke İmajı”, “Menşe Ülke”, “Ülke Kişiliği” ve “Tüketici Etnosentrizmi” gibi kavramlar da önem kazanmıştır (Aktan, 2015). Bir ürünün menşe ülkesini anlamak sürekli değişen pazar yapısı içinde her geçen gün zorlaşmaktadır. 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren, menşe ülke kavramının değişmeye başladığı görülmektedir. İlk 20 yıllık periyotda menşe ülke, ürünün üretildiği yer iken, daha sonra tasarımının yapıldığı ülke (Country-of-Design, COD veya Designed-in Country, DCI), üretimin yapıldığı ülke (Country-of-Manufacture, COM), markanın ait olduğu ülke (Country of Brand, COB) gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Usunier, 2006).

Küreselleşme olgusu ile ülkelerin sınırları ortadan kalkmaktadır. Bu noktada, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlar için görülmeyen gizli bir engel niteliği taşımaktadır. Toplumdaki etnosentrik eğilimin yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli firmalar açısından da avantajlar sağlayabilmektedir. Genel olarak bireylerin kendi kültür veya toplumlarını diğer topluluklardan üstün görme eğilimi olarak açıklanan etnosentrizm kavramı, tüketici etnosentrizmi kavramını doğurmuştur. Etnosentrik eğilim gösteren bireyler, kendi ülkelerini, toplumlarını, kültürlerini ve ülke sınırları içinde üretilen ürünleri diğerlerinden üstün görmektedir. Bu eğilime sahip olan tüketiciler, kendi uluslarının sahip olduğu varlıkları, yabancı rekabetten korumak, ülkelerindeki istihdamın artmasını sağlamak ve yerli ekonominin güçlenmesine yardımcı olabilmek için yabancı ürünleri satın almayı reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yerli veya yabancı marka tercihinde ve ürünleri satın alma niyetinde önemli ve belirleyici faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Etnosentrik eğilimler söz konusu olduğunda, tüketiciler için önemli olan faktör ürünün kendi ülkelerinde üretilip üretilmediği bilgisidir. Bir başka deyişle yerli ya da yabancı olması ürünün tercih edilmesindeki en önemli kriter olmaktadır. Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, satın alma aşamasında ürünün menşesine bakarak, kendisi için anlam taşıyan yerli ürün ya da hizmeti tercih etmektedir. Kişinin etnosentrik eğilim göstermesine neden olan faktörler çeşitli kaynaklara göre (Muhamad ve Mizerski, 2010:125; Ji ve İbrahim, 2007:189; Muhamad ve Mizerski, 2010:125; Swimberghe vd., 2009:340; Siamagka ve Balabanis, 2015: 66; Magnusson vd.,2014:21; Jain ve Jain, 2013: 18, He ve Wang, 2015: 1225; Fettahoğlu ve Sünbül, 2015:26) vatanseverlik, muhafazakarlık, yabancı kültürlere açık olmamak, dogmatizm, veya bir takım askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerden dolayı yabancı ülkelere düşmanlık beslemek gibi unsurlar olarak sıralanabilir.

Etnosentrizm ilk olarak W. G. Sumner tarafından 1906’da tanımlanmıştır, ancak CETSCALE, tüketicilerin marka ve ürün odaklı eğilimlerini ve ayrıca yabancı ve yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini ve temel gerekçelerini belirlemek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada, menşe ülke bilgisi ile beraber değerlendirildiği zaman daha da önemli bir hale gelen tüketici etnosentrizmi olgusunun, tüketicilerin davranışlarına ne şekilde ve ne oranda yansıdığı ve tüketici satın alma kararlarında etkili olup olmadığı incelenmektedir. Çalışmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümleri araştırma konusu ile ilgili olarak yapılan literatür taramasını içeren ve ilişkili kavramların açıklandığı bölümlerdir.

Bu bölümlerde sırası ile, ülke menşei kavramı ve ülke menşei etkisinin tüketici algılamasında ve satın alma davranışındaki rolü; etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramının gelişimi ve son olarak da tüketicilerin yabancı markalı/menşeli ürünleri tercih etme nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Beşinci bölümde ise araştırma metodolojisi ve analizler yer almaktadır. Etnosentrizm ve ülke menşei ile ilgili literatür incelendiğinde hem yerli hem de yabancı yazında çok sayıda makale olduğu görülmektedir. Fakat spesifik olarak çay sektörüne yönelik ve tüketicilerin yerli/yabancı markalı çay satın alma davranışlarında etnosentrik eğilimlerinin ve ülke menşei etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile bu çalışmanın özgün bir çalışma olduğu ve akademik literatürde ilgili boşluğu doldurmaya yönelik fayda sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulguların ilgili sektör açısından da yararlı olabileceği düşünülmektedir.

2. Ülke Menşei Kavramı ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketici Algılamasında ve Satın Alma Davranışındaki Rolü

Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu kavram uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (Country-of-Origin) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008:156). Papadopoulos ve Heslop (1993:80), menşe ülke etkisini “made in” terimiyle özetlemişlerdir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise menşe ülke, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da markayı pazarlayan işletmenin kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir. (Han ve Terpstra, 1988:235). Fakat global satın alımların ve üretim yeri çeşitliliğinin artmasıyla menşe ülke bilgisi hakkında kesin yargılara varmak güçleşmektedir. Örneğin, Toshiba marka televizyon Meksika’da yapılırken Japon, Meksika ve Amerikan menşeli parçalar içerebilmektedir. Aynı zamanda Toshiba marka adı Japonya’yı çağrıştırmaktadır. Zhang’a göre ülke menşei kavramı kısaca “ürünün üretildiği yere ait bilgi” olmaktadır (Chattalos, Kramer ve Takada, 2008:55).

Peterson ve Jolibert (1995:884)’e göre, “ülke menşei” hakkındaki ilk çalışmayı Schooler (1965) yapmıştır. Fakat tarihsel sürece bakıldığında görülmektedir ki; ülke menşei kavramının ortaya çıkışı aslında Almanya’nın I. Dünya Savaşı’nı kaybetmesi ile olmuştur. Savaştan galip çıkan ülkeler hem milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticileri ve Alman endüstrisini cezalandırmak hem de Avrupalı tüketicilerini uyarmak amacıyla, her ihrac ettikleri malın üzerine, “Made in Germany” (Almanya’da üretilmiştir) ifadesinin yazılmasını zorunlu tutmuşlardır. Fakat bu durum kısa bir süre sonra beklenenin aksine, Alman üreticilerin lehine bir durum haline gelmiş ve “Made in Germany” insanlar arsında kalitenin simgesi olarak algılanmaya başlamıştır. Ev kadınlarının büyük bir kısmı ihtiyaçları olan ürünleri alırken, üzerinde “Made in Germany” ibaresi olan malları tercih etmeye ve satın almaya başlamışlardır. Bunun en büyük nedeni ise Alman mallarının yüksek kaliteli ve kullanışlı olmasıdır. Tüketicilerdeki bu davranış şekli yaygınlaştıkça, diğer ülkeler de bu fikri benimseyip, uygulamış ve ürettikleri bütün ürünlerinin üzerine “Made in” etiketi koymaya başlamışlar (Morello, 1984:5) ve bu şekilde kendi ürünlerini de diğer ülke ürünlerinden ayırmışlardır. Bu gelişmeler sayesinde 1918’li yıllarda hayatımıza giren ülke menşei kavramı, zamanla uluslararası pazarlamanın önemli ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, tüketiciler açısından ürünleri değerlendirmede önemli bir gösterge olmuş ve araştırmacılar tarafından da incelenmeye başlamıştır.

Yaklaşık son kırk yıl içinde uluslararası ticaretin artması, boyutlarının değişmesi, ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve küresel pazarların gelişmesiyle beraber rekabetin doğası da değişmiş, ülke menşei etkisi rekabeti ve satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasında en önemlilerinden bir tanesi olmuştur (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:150).

Ülke menşei bilgisi, çeşitli uluslararası tüketici davranışı çalışmalarında da görüldüğü gibi (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Chung Koo, 1995; Schaefer, 1997) tüketicilerin ürün ya da markayı tanımamaları ve o ürünle ilgili herhangi bir deneyimleri olmaması durumunda karar verme aşamasında bir ipucu olarak değerlendirilmekte ve satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bir takım objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (country of origin effect) olarak adlandırılmaktadır (Bilkey and Nes, 1982; Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Han ve Terpstra, 1988; Schaefer, 1997).

Özsoyer ve Çavuşgil'e (1991) göre menşe ülke, ürün ya da markayı pazarlayan işletmenin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifade ile işletmenin anavatanıdır. Bununla birlikte ülke sınırlarının dışında faaliyet gösteren küresel işletmeler için “aidiyet bağının bulunduğu anavatan” bilgisi net bir şekilde belirgin olmayabilir (Samiee, 1994; Lee ve Schaninger, 1996). Bu durumda ise menşe ülke olarak, ürünün üretiminin yapıldığı ya da parçaların montajının yapılarak bir araya getirildiği ülke, menşe ülke olarak kabul edilebilir (Papadopoulos, 1993:76; Baker ve Michie 1995:54, aktaran Nart, 2008). Kısaca, menşe ülke ya işletmenin ait olduğu, bir anlamda doğduğu ülke ya da tüketicilerin markayı pazarlayan işletmeyi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanmaktadır (Han ve Terpstra, 1988:122). “Made in” terimi yasal olarak malın “üretildiği yer” anlamındadır. Bununla birlikte “assembled-in...” düzenlendiği yer..., “designed-in...” tasarlandığı yer..., “invented-in...” bulunduğu, icat edildiği yer ya da “wanting to look like it was made-in...”’da/de yapılmış olarak aranır, şeklinde farklı tanımlamalar da yapılmaktadır. Pek çok çalışma, tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemede menşe ülke bilgisinin ürünün fiyat ve marka bilgisinden çok daha etkili olduğunu göstermiştir (Wall vd., 1991). Özellikle şarap, şark halısı, puro ya da havyar gibi spesifik ürün kategorisinde yer alan ürünleri değerlendirirken ve satın alırken tüketicilerin kararları üzerindeki en önemli etken menşe ülke bilgisi olmaktadır (Kaynak vd., 2000). Goudge ve Ivanov (1999), yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli olarak algıladıklarını ve bu ülkelerin ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olduklarını vurgular. Hong ve Wayer’in (1989) ve Okechuku ve Onyemah’ın (1999) yaptıkları araştırma sonuçları ise ülke menşei bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve marka imajı üzerinde, ürünlerin sahip oldukları özelliklerden daha etkili olduğunu göstermektedir. Etnosentrik tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı oldukları söylenebilir (Ha,1998). Thelen (Thelen vd.,2006: 687)’e göre düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken, yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında H_1 ve H_2 hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Ülke menşei etkisinin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

3. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramının Gelişimi

Yazılı kaynaklara bakıldığında “Etnosentrizm” kelimesini, terim olarak ilk defa sosyolog Gumşyuvıç’ın “İrksal Mücadele” (1883) isimli araştırmasında kullandığı görülmektedir. Fakat bu terimi daha detaylı ve açık anlamıya kullanan 1906’da Amerikalı sosyolog Sumner olmuştur (Maşegirova, 2006; Guliyev, 2007: 35).

Literatürde ve akademik yazında “ethnocentrism” adıyla anılan bu kavram, Türkçe’de "etnik merkezcilik", “biz merkezcilik”, “ırk merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleri ile ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Psikolog Sumner (1906:13)’a göre ise etnosentrizm; “kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma” eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak almakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürlerinden) sapanları oluşturmaktadır. Yani, kendileri dışındakiler aslında doğru değildir.

Adorno vd. (1950) etnosentrizmi, taşralılık ve kültürel dar görüşlülük ile ilişkilendirmiş ve etnik bir merkeze dayandırılan benzer kültürlere sahip olanların kabul edildiği ve farklı kültürlere sahip olanların da reddedildiği bir eğilim olarak tanımlamıştır (Adorno vd., 1950, akt. Christie, 1991). Sharma ve Shimp’e (1987:280) göre etnosentrizm, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri tanımadan ve onlar hakkında hiçbir fikir sahibi olmadan kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetme davranışına denmektedir.

Hofstede’ye (1984: 25) göre ise etnosentrizm, bir grubun özelliklerinin ya da ırkının diğer gruplardan ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimidir. Türkçe literatüre bakıldığında ise etnosentrizm kavramının çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir; Özkalp (2004:69) etnosentrizmi, “kültür taassubu” veya ben merkezliyetçilik diye bilinen etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi şeklinde tanımlamıştır. Benmerkezci olmak ve tüm dış dünyayı değerlendirirken sadece kendi toplumunu ve kültürünü referans almak aslında hiç de sağlıklı bir yaklaşım değildir. Bu nedenle etnosentrizm, toplumların sadece kendini merkeze alması, kendini yüceltmesi ve diğerlerinden üstün görmesi gibi çeşitli olumsuz sonuçları doğurabilmektedir. Etnosentrizm terimi; ötekilerin, farklı insanların, kültürlerin, toplumların, toplulukların kendi insanının, kültürünün, toplumunun, topluluğunun standartlarına, ölçütlerine, değerlerine göre yargılanmasını, değerlendirilmesini, bilinmesini anlatmaktadır (İlter, 2006:12). Etnosentrik tutum kişilerin günlük yaşam etkinliklerinde ve davranışlarında görülebildiği gibi, diğer toplumları inceleyen bilim adamlarının ya da araştırmacıların (sosyal antropologlar, karşılaştırmalı kültür araştırmacıları, vb.) yaklaşımlarında da söz konusu olabilir (Bilgin, 2003).

Etnosentrizm’in insanlar ve toplumlar üzerinde hem olumlu hem olumsuz birtakım yönleri vardır. Etnosentrizm kavramının varlığıyla beraber bu durumun tüketiciler üzerindeki etkileri de hissedilir hale gelmiştir.

Tüketici etnosentrizmi eğilimi anlayışını ilk defa Shimp ve Sharma (1987) Amerikan tüketicilerinin inanç ve yabancı ürünleri satın alma davranışı etiğine uygun bir anlayış olarak ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmacılar CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) olarak isimlendirdikleri 17 değişkenli bir ölçek geliştirerek tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmeye çalışmışlar ve ilk uygulamasını da Amerika'da yapmışlardır. Bu eğilimdeki kişi kendi kişisel çıkar, istek ya da mutluluğundan önce ülkesinin menfaatlerini düşünmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi tüketici etnosentrizminin temel nesnesi "ürün"dür. Tüketici ürünle ilgili değerlendirme yaparken tek belirleyici kriter olarak yerli / yabancı ayırımını dikkate almaktadır. Aynı özelliklere, fiyata ve kaliteye sahip ürünler söz konusu olmasa bile, kişi daha yüksek fiyat ödeyerek yerli ürünü alma davranışı sergilemektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından ziyade tüketim eğilimlerini ya da yerli ve yabancı ürünlere karşı hislerini yansıtan bir kavramdır (Sharma ve Shimp, 1987:29). Aslında bu eğilim kişinin gerçek niyetiyle çelişkiye düşebilmekte, tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte fakat o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler (Ha, 1998:9).

Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler (Martinez vd., 2000:13). Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri tespit edilmiştir (Papadopoulos vd., 1989; Mohamad vd., 2000). Bazı çalışmalarda ise tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin, yapılan bir çalışmada (Varma, 1998), Hindistanlı tüketicilerin yabancı ülkelerin mallarına çok yüksek talep gösterdikleri tespit edilmiş ve bunun sebeplerinin de özenti, statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batı ülkeleriyle ilişkilerin artması, gelir seviyesinin artması, beklentilerin farklılaşması ve tüketicilerin kültürel açıdan yabancı markalara açık oluşları gibi faktörler olduğu vurgulanmıştır. Buna karşın Bawa (2004:43) ile Batra vd. (2000)'nin yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, Hindistanlı tüketicilerin yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimli oldukları görülmektedir (Arı, 2007:25). Kinra (2006:30) geliştirmekte olan bir ülke olan Hindistan'da yaptığı çalışmasında Hintli tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı ön yargılı olmadıkları ve olumlu baktıklarını tespit etmiştir. Ayrıca, etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerel dildeki markalara daha olumlu tutum oluşturduklarını da belirlemiştir. Mevcut bilgiler doğrultusunda H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

4. Tüketicilerin Yabancı Markalı/Menşeli Ürünleri Tercih Etme Nedenleri

Pazarların küreselleşmesi ile birlikte tüketicilerin karşısına yerli ve yabancı çok sayıda ve çeşitte ürün çıkabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından önemli olmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürün tercihini olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerin başında menşe ülke etkisi ve tüketici ulus merkezçiliği gelmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007:380). Bunların yanında, düşmanlık (Klein vd., 1998; Klein, 2002), ırkçılık (Ouellet, 2005; Oullet 2007), milliyetçilik (Balabanis vd., 2001), vatanseverlik (Han, 1988; Vida ve Reardon, 2008), muhafazakarlık (Anderson ve Junningham, 1972) ve kişilerarası etkiler (Marcoux vd., 1997) tüketicilerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Yabancı markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerinden bir diğeri ise, tercih edilen ülkenin o ürün grubuyla özdeşleştirilmiş olması, diğeri bir ifadeyle o ürün grubu hakkında uzmanlaşmış olmasıdır. Bazı ülkeler belli ürün grupları ile ünlenmiş ve tüketicilerin tercih sebebi olmuşlardır. Pek çok kişinin aklına çay deyince İngiltere, saat deyince İsveç, parfüm ve şarap deyince Fransa, mühendislik deyince Almanya, votka deyince Rusya, elektronik ürünlerle ilgili olarak da Japonya gelmektedir. Bir ürün grubunun, o ürün ile ün yapmış bir ülkenin ürünü olması, tüketicilerin zihninde ürüne ve ülkeye karşı pozitif bir imaj oluşturmada ve o ülkenin ürününü almaya yönlendirmektedir. Bu nedenle tüketiciler yerli ürün satın almak yerine yabancı menşeli bir ürünü tercih edebilmektedirler. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ürünleri kalitesiz olarak algılanırken, gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin yüksek kaliteli olduğu kabul edilmektedir. Hooley, Shipley ve Krieger'in 1988 yılında, Agbonifoh ve Elimimian'ın ise 1999 yılında yapmış oldukları araştırmalar bu durumu açıklayan çalışmalardır. 1988 yılında İngiltere'de yapılan çalışmada İngiliz öğrencilere bazı ülke isimleri verilmiş ve bu ülkelerin en tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında, Amerika'nın fast food ve kola, Japonya'nın elektronik aletler, İngiltere'nin lüks arabalar, İtalya'nın moda ve makarna, Fransa'nın ise şarap ve peynir ile özdeşleştirildiği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda ise tüketicilerin bu ürünleri satın alma durumlarında tercih edecekleri ülkelerin, ürünleri eşleştirdikleri ülkeler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988:70). Agbonifoh ve Elimimian (1999:105) ise çalışmalarında gelişmekte olan ülkeler sınıfında bulunan Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı menşe ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmaya katılan 467 tüketiciden, gelişmiş ülke olarak verilen İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya ile gelişmekte olan ülkeler Gana, Nijerya ve Tayvan'ın çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel kullanım amaçlı ürünler, arabalar ve elektronik ürünler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sonuçlar göstermiştir ki; her üç ürün grubunda da Nijerya'da ve Gana'da üretilmiş yerli ürünler, menşe ülkelerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirilmişlerdir. Nijerya'da üretilen ürünler modaya uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana'da üretilen ürünler için de sonuç aynı olmuştur. Buna rağmen, İngiltere, Amerika ve Japonya'nın ürünleri, değerlendirilen tüm özellikler açısından son derece olumlu sonuçlar almıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılan bu durum, az gelişmiş ülkelerde de farklı değildir. Bangladeş'te yapılan bir çalışmada (Kaynak vd., 2000:12), tüketiciler genel ürünleri, elektronik ürünleri, gıda ve giysi ürünleri ile ev araç gereçlerini değerlendirmişlerdir. Gelişmiş ülkelerin ürünleri tercih edilme sıralamasında ilk sıralarda yer alırken, yerli ürünlerin diğeri tüm ürün grupları içinde tercih edilme bakımından en alt sıralara yerleştirildiği görülmektedir. Hindistan son sırada yer almıştır. Ev aletlerine bakıldığında ise, Bangladeş ve Hindistan sıralamada sonuncu olurken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinciliği paylaşmıştır. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinci sırada yer almıştır.

Yabancı markalı ürünlerin yerli ürünlere tercih edilmesinin bir başka nedeni ise prestijdir. Tüketiciler bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmektedirler (Ettenson ve Gaeth, 1991:15).

Yapılan bir başka araştırmada, Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan menşeli ürünlere karşı tutumlarının çok olumlu olduğu, bu ülkelerin ürünlerini olumlu değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşündükleri ortaya çıkmıştır (Zhang, 1996:62). Buna benzer sonuçlar Nagashima (1970:70)'nın çalışmasında da görülmektedir.

Bu arařtırmada, Japon iř adamlarının Amerikan ve Avrupa űlkelerinin űrűnlerine sahip olmayı prestij kaynaęı olarak gűrdükleri ve bu űrűnlere sahip olmanın gurur verici olduęunu dűřűndükleri sonucu ortaya çıkmıřtır.

5. Metodoloji

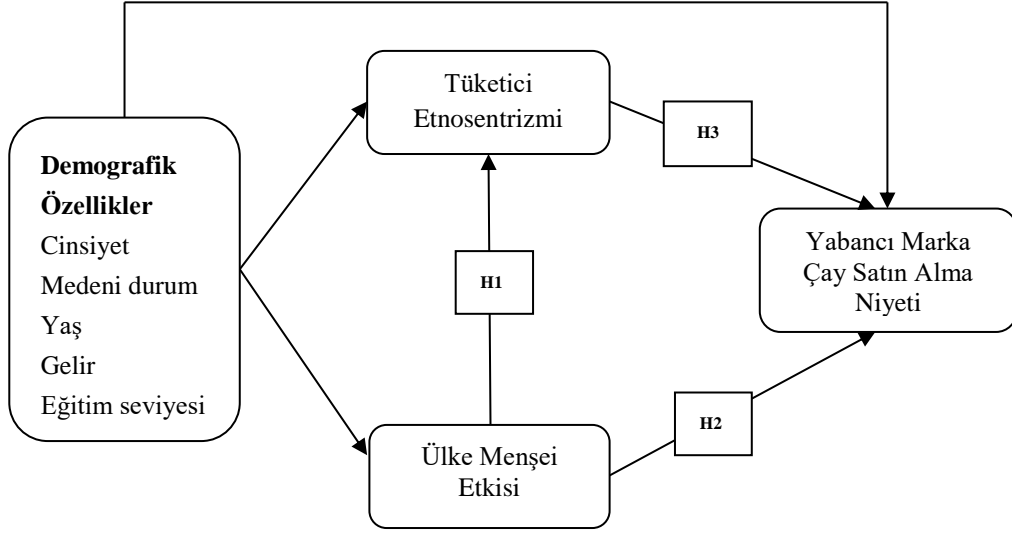
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalıřmada tűketicilerin etnosentrizm eęilimleri, çay satın alırken űlke menēi bilgisine ne kadar dikkat ettikleri, yerli veya yabancı marka tercihlerini neye gűre yaptıkları ve satın alma kararlarında nelerin etkili olduęu belirlenmeye çalıřılmıřtır. Arařtırma, çay sektűrűnden űrűn satın alan tűketicilerin, yerli ve yabancı markalı űrűnleri satın alma tercihlerinde tűketicilerin etnosentrizmi ve űlke menēi etkisinin ne ölçűde olduęunu açıklamaya çalıřması bakımından önemlidir. Bu arařtırma űncesinde Marmara Ŭniversitesi İřletme Bűlűmű űęrencilerinden 78 kiřiye kapsayan bir űn çalıřma yapılmıř ve sonuçlar gűz űnűne alınarak çay űrűnű çzelinde bir arařtırma gerçekteřtirilmiřtir. Tűketicilerin yabancı menēli űrűnlere karřı gűsterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumların temelinde tűketicilerin etnosentrizmi vardır. Bu nedenle firmalar hem ulusal pazarda rekabet űstűnlűęű saęlamak hem de yabancı pazarlara giriř stratejilerini belirleyebilmek için o pazardaki tűketicilerin etnosentrizm eęilimlerini ve űlke menēi bilgisine verdikleri űnemi bilmeli ve pazarlama faaliyetlerine buna gűre yűn vermelidirler. Çalıřmanın temel amacı İstanbul ili űrneklemindeki tűketicilerin etnosentrik eęilim gűsterip gűstermediklerini belirlemek ve etnosentrizm ve menē űlke etkisinin tűketicilerin yabancı markalı űrűnlere karřı satın alma niyetlerini ne űekilde etkiledięini ortaya koymaktır. İlgili hipotezler ařaęıda verilmiřtir.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Arařtırmada tűketicilerin etnosentrik eęilimlerini belirlemeye, tűketicilerin etnosentrizminin ve űlke menēi etkisinin yabancı markalı çay satın alma niyetlerini űlçmeye yűnelik olarak oluřturulan model test edilmektedir. Tűketiciler farklı űrűnlere karřı farklı satın alma davranıřları gűsterebilmektedirler. Bunun altında űrűnűn fiyatı, űzellikleri, hangi űrűn grubu içinde yer aldıęı ve marka baęımlılıęı gibi sebepler olabildięi gibi, davranıř farklılıęı kiřinin etnosentrizm eęiliminden de kaynaklanabilmektedir.

Arařtırma kapsamında űncelikle tűketicilerin etnosentrizm eęilimleri belirlenmiř daha sonra, űlke menēi etkisinin ve tűketicilerin etnosentrizminin tűketicilerin yabancı markalı űrűnlere karřı satın alma niyetini hangi yűnde ve ne ölçűde etkiledięi ortaya konulmaya çalıřılmıřtır. Çay satın alma niyeti űzerine kurulmuř olan arařtırma modeli ve hipotezler ařaęıda gűsterildięi gibidir.



Şekil 1. Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler

5.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul ilinde yaşayan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan katılımcılardan sadece çay satın alan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere toplam 750 adet anket dağıtılmış, bunlardan sadece 605 tanesi değerlendirmeye alınmaya uygun görülmüştür. Analize tabi tutulmayan 145 adet anketin 87 tanesi geri dönmediğinden, 68 tanesinde verilen cevapların eksikliği, tutarsızlığı ve tüm sorulara “kesinlikle katılıyorum” ya da “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verildiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Saha çalışması sonucunda elde edilen toplam 605 anketin 288 tanesi yüzyüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Geriye kalan 317 anket formu ise cevaplayıcılara elden bırakılmış, makul bir zaman geçtikten sonra tekrar elden alınmıştır.

5.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın öncelikli amacı Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılması ve çay sektöründen ürün alan tüketicilerin bu ürünleri satın alırken etnosentrizm ve ülke menşei bilgisinin ne şekilde etkili olduğu, yerli ve yabancı ürünleri satın almada kriterlerinin neler olduğunu açıklamaya çalışmaktır. Ayrıca tüketicilerin etnosentrizm ve ülke menşei eğilimlerini ölçmek, bu eğilimlerin tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercih etme ve satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmaktır. Anket formu çalışmanın amacına ve modeline uygun olarak Etnosentrizm ve Ülke Menşei Etkisi çerçevesinde hazırlanmıştır. İlk bölümde Shimp ve Sharma (1987)’nin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş olduğu 17 maddelik Cetscale ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde ise Zain ve Yasin (1997)’in ülke menşei etkisini ölçmekte kullandıkları 13 soruluk Ülke Menşei (country of origin) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin de orijinali İngilizce olduğundan Cetscale ölçeği gibi Türkçe’ye çevirme ve çalışmaya uyarlama sürecinden geçmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise Spears ve Singh (2004)' in beş ifadeden oluşan satın alma niyeti (intention to buy scale) ölçeği kullanılmıştır. Son bölüm tüketicilerin demografik bilgilerini almaya yönelik olarak sorulan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyeleri gibi sorulardan oluşmaktadır. Demografik bilgilere yönelik olanlar dışında kalan tüm sorular katılımcılara beşli likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

5.4. Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin keşfedilmesi olup, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasına yöneliktir (Kurtuluş, 2004:251). Tanımsal araştırmalarda ise, amaç ana kütlelin ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Nedensel araştırmalarda temel amaç, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesine yöneliktir (Gegez, 2010:38). Tüm bu açıklamalar referans gösterilerek araştırmanın tanımsal bir araştırma olduğu söylenebilir.

5.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

5.5.1. Örneklem İçindeki Tüketicilerin Etnosentrizm Derecesi

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirleyebilmek için 17 maddeden oluşan Cetscale ölçeğinin ifadelerinin ortalaması alınmıştır. Maddelerin tek tek ortalamaları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ise ortalamaların toplamı olan 49,17 skoru temsil etmektedir.

Tablo 1. CETSCALE Ölçeği İfadelerinin Ortalama Değerleri

ÖLÇEKTEKİ İFADELER	ORTALAMA
1	3,14
2	3,48
3	3,85
4	3,17
5	1,93
6	2,62
7	2,24
8	3,28
9	2,96

ÖLÇEKTEKİ İFADELER	ORTALAMA
10	3,25
11	2,85
12	2,22
13	3,09
14	2,36
15	2,89
16	3,36
17	2,48
TOPLAM	49,17

* *Cetscale ölçeğine ait ifadeler Tablo 7'de detaylı olarak belirtilmiştir.*

Ölçekte 17 ifade bulunmaktadır ve alınabilecek minimum skor 17 (1x17) en yüksek skor ise 85 (17x5)'dir. Bu iki uç noktanın orta noktasını bulabilmek için tüm ifadelere verilen cevapların ortalamasının (3=ne katılıyorum ne katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılmıştır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyi ile, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Örneklem içindeki tüketicilerin aldığı değer olan 49,17'lik skor ortalama değerinin biraz altında kalmaktadır. Bu durumda tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin ortalamanın biraz altında bir değere sahip olduğu söylenebilir.

5.5.2. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0 programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli için ise Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler iki farklı amaca hizmet etmektedirler. Bir takım analizler elde edilen verilerin uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla yönelirken, bir takım analizler ise, uygunluğu tespit edilen verilerle kavramsal modelin test edilmesi amacıyla yöneliktir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin ortaya çıkarılması için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), yapı geçerliliğini doğrulamak için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Hazırlanan soruların, belirtilen özellikleri ne derece ölçebildiği, yapı geçerliliği ile ilgilidir. Yapı geçerliliği, ölçek içindeki maddelerin bir bütün olarak ele alındığında tek bir kavramı ya da birkaç kavramı ölçtüğünü sayısal olarak ortaya çıkaran bir yöntemdir. Yapı geçerliliği için kullanılan faktör analizi, aynı ölçek içerisinde yer alan birbiriyle ilişkili p tane maddenin bir araya getirilerek az sayıda, ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmak için kullanılır (Büyüköztürk, 2002:123).

Genel güvenilirlik için Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5.5.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Tüketici Etnosentrizmi	0,929	17
Ülke Menşei Etkisi	0,853	13
Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti	0,902	5

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan ve 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeği güvenilirlik değeri 0,929 olarak bulunmuştur. 13 maddeden oluşan Ülke Menşei Etkisi ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,853 dir. Satın alma niyetini ölçmek amacıyla kullanılan ve 5 maddeden oluşan Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,902 olarak bulunmuştur. Nunnally' nin (1979) çalışmasına göre bulunan tüm Cronbach Alpha değerleri yüksektir, dolayısıyla yukarıda belirtilen ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir. Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,941 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

5.5.4. Örneklemin Demografik Yapısı

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
<i>Erkek</i>	259	42,8	<i>15-20 yaş</i>	30	5,0
<i>Kadın</i>	338	55,9	<i>21-25 yaş</i>	169	27,9
<i>Cevapsız</i>	8	1,3	<i>26-30 yaş</i>	141	23,3
<i>Toplam</i>	605	100	<i>31-35 yaş</i>	104	17,2
Ortalama Hanehalkı Geliri			<i>36-40 yaş</i>	60	9,9
<i>500 TL ve altı</i>	20	3,3	<i>41-45 yaş</i>	38	6,3
<i>1001-2000 TL</i>	144	23,8	<i>46-50 yaş</i>	26	4,3
<i>2001-3000 TL</i>	123	20,3	<i>51-55 yaş</i>	12	2,0
<i>3001-4000 TL</i>	84	13,9	<i>56 yaş ve üzeri</i>	18	3,0
<i>4001-5000 TL</i>	54	8,9	<i>Cevapsız</i>	7	1,2
<i>5001-6000 TL</i>	39	6,4	<i>Toplam</i>	605	100
<i>6000 TL ve üzeri</i>	60	9,9	Eğitim Seviyesi		
<i>Cevapsız</i>	15	2,5	<i>İlköğretim Mezunu</i>	52	8,6
<i>Toplam</i>	605	100	<i>Lise Mezunu</i>	160	26,4
Medeni Durum			<i>Önlisans Mezunu</i>	93	15,4
<i>Evli</i>	245	40,5	<i>Lisans Mezunu</i>	199	32,9
<i>Bekar</i>	318	52,6	<i>Lisansüstü Mezunu</i>	95	15,7
<i>Cevapsız</i>	11	1,8	<i>Toplam</i>	605	100

Toplam	605	100	
---------------	-----	-----	--

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4’de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, katılımcıların % 55,9’u kadın, % 42,1’8 ise erkektir. Yaş aralıklarına göre % 27,9 ile 21-25 arası katılımcılar en büyük bölümü oluşturmaktadır. Katılımcıların % 40,5’i evli, % 52,6’sı ise bekadır. % 9,9’ı ise 6000 TL. ve üzeri bir hane halkı gelirine sahiptir. Gelir seviyesi açısından en büyük yüzdeye sahip olan kesim %23,8 oranla 1001-2000TL arasında gelire sahip olan katılımcılardır. Eğitim seviyesindeki en yüksek oran ise 199 kişi ile lisans mezunlarıdır.

5.5.5. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 4’e göre, cevaplayıcıların etnosentrik eğilimini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, "Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır (3,9), sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir (3,5) ve sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız (3,4)" olmuştur. Cevaplayıcıların etnosentrik eğilim göstermelerinde en az etkili olan üç unsur ise, "Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır (1,9), Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır (2,2) ve Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır (2,2)" ifadeleridir.

Tablo 4. Etnosentrizm Eğilimleri ile İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	3,9	1,0
2-Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	3,5	1,2
16-Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,4	1,2
8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,3	1,1
10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	3,3	1,2
4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,2	1,2
1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,1	1,3
13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,1	1,1
9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	3,0	1,1

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
15-Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,9	1,2
11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	2,8	1,1
6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	2,6	1,1
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	2,5	1,2
14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	2,4	1,1
7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	2,2	1,1
12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2,2	1,1
5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	1,9	1,1

Tablo 5'de ise ülke menşei etkisi eğilimine bağlı olarak cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 5. Ülke Menşei Etkisi ile İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
2- En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	3,7	1,0
6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	3,7	1,0
1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	3,6	1,0
3- Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	3,6	1,0
4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	3,5	1,1
7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	3,5	1,0
11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	3,4	1,0

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım.	3,5	1,0
13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir.	3,1	1,1
5- Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	3,0	1,1
9- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	3,0	1,1

Tablo 5'e göre, cevaplayıcıların ülke menşei bilgisinden etkilenme oranlarını en net şekilde gösteren üç ifade, "en iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım (3,7), bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken) (3,7) ve hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim. (3,6)" iken, cevaplayıcıların ülke menşei bilgilerinde en az etkili olan üç unsur ise, "ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir (3,0), yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir (3,0) ve gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir (3,1)" ifadeleri olmuştur.

Tablo 6'da cevaplayıcıların yabancı markalı çay satın alma niyeti ile ilgili verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

Tablo 6. Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti ile İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Çay	
	Ortalama	Standart Sapma
Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma niyeti	2,92	0,98
Yabancı menşeli bir çay markasını düşük satın alma ihtimali	2,90	0,99
Yabancı bir çay markasını satın alma ihtimali	2,83	1,06
Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma niyeti	2,80	0,99
Yabancı menşeli bir çay markasına yönelik düşük ilgi düzeyi	2,52	0,96

5.5.6. Verilerin Analizi

Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılması ile ilgili olarak kullanılan 17 değişkenli ve 13 değişkenli ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,941 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans
Faktör 1	5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,768	30,836
	6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0,659	
	7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	0,768	
	9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	0,543	
	11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0,633	
	12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	0,793	
	14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	0,767	
	15-Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0,605	
	17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,704	
Faktör 2	1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,727	26,515
	2-Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	0,754	
	3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	0,827	
	4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	0,671	
	8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	0,587	
	10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	0,605	
	13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,478	
	16-Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	0,657	

Toplam 17 ifadeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş analiz sonucunda toplam varyansı %57,35 olan 2 faktör oluşmuştur.

Ülke Menşei Etkisi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda da KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,911 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve yine faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans
Faktör 1	4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	0,544	31,448
	6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	0,542	
	7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	0,690	
	8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.	0,732	
	9- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	0,769	
	10- Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bakarım.	0,806	
	11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	0,710	
	12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).	0,683	
Faktör 2	1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırım.	0,830	21,686
	2- En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	0,857	
	3- Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissedirim.	0,766	
	5- Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	0,710	9,824
	13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşei bakmak çok önemli değildir.	0,815	

13 değişikenden oluşan Ülke Menşei Etkisi Ölçeğinden ise Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %62,96 olan 3 faktör elde edilmiştir.

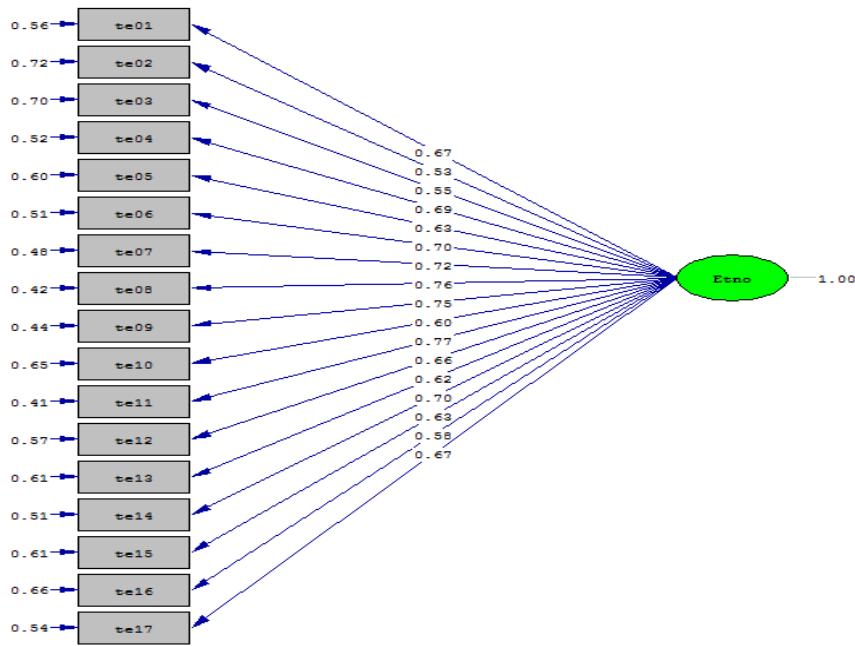
5.5.7. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Bu bölümde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve daha sonra yapısal eşitlik modeli uygulamasına geçilmiştir.

5.5.7.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu aşamada araştırma modelinin değerlendirilmesi ile bağlantılı olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici Etnosentrizmi, Ülke Menşei Etkisi ve Satın Alma Niyeti ölçekleri tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi aşamaları aşağıda görüldüğü gibidir.

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=1589.99, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.143

Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler

Modelin RMSEA değeri 0,143 olarak bulunmuştur ve kıkare değeri 1589,99; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %53 ile %77 arasında değiştii görülmektedir. Lisrel çıktısına bakıldığında en yüksek faktör yükü alan değişkenler 8. (0.76), 9. (0.75) ve 1. (0.77) değişkenler olduğu görülmektedir. Faktör yükü en düşük olan değişkenler ise 2. (0.53), 3. (0.55) ve 13. (0.62) değişkenlerdir.

Tablo 9'a bakıldığında ise 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin yapı güvenilirliği 0,930 olarak bulunmuştur. 17 maddenin oluşturduğu bir boyut, Tüketici Etnosentrizmi ölçeğini %44,1 düzeyinde açıklayabilmektedir.

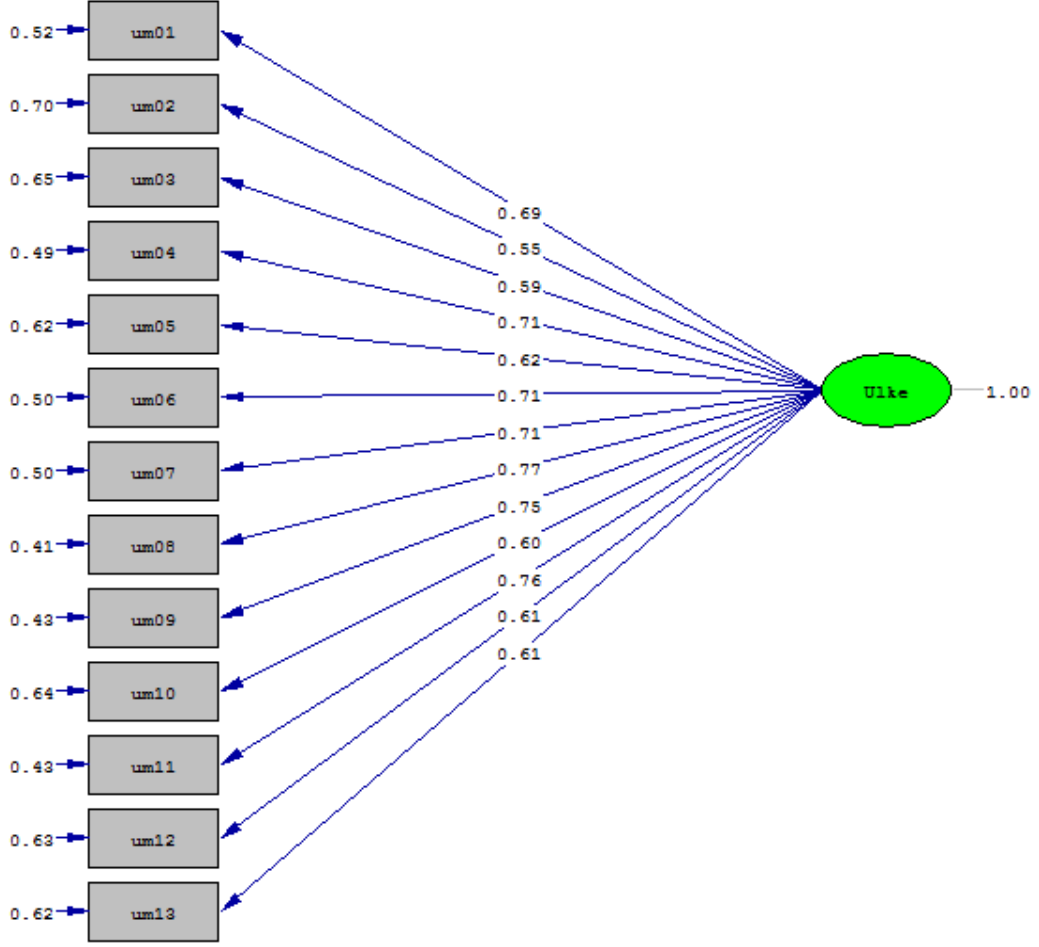
T değerlerine bakıldığında tamamının kritik puan olan 1.96'dan büyük olduğu, açıklama oranını gösteren R^2 değerlerinin ise %20'nin üzerinde olduğu görölmektedir. Bu durumda tüm değerlerin kabul edilebilir olduğunu ve her bir maddenin ölçeği açıklama oranının yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	t	R ²	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Tüketici Etnosentrizmi	1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	18,03	0,44	0,930	0,441
	2-Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	13,70	0,28		
	3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	14,23	0,30		
	4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	18,91	0,48		
	5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	16,86	0,40		
	6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	19,41	0,49		
	7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	19,97	0,52		
	8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	21,69	0,58		
	9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	21,10	0,56		
	10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	15,68	0,35		
	11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	21,98	0,59		
	12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	17,79	0,43		
	13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	16,56	0,39		
	14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	19,23	0,49		

15-Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	16,67	0,39		
16-Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	15,29	0,34		
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	18,38	0,46		

Ülke Menşei Etkisi Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=965.14, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.151

Şekil 3. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler

Modelin RMSEA değeri 0,151 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 965,14; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; Doğrulayıcı faktör analizinde uyumun sağlandığı görülmüştür. Ülke Menşei Etkisi ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %55 ile %77 arasında değiştiği görülmektedir. Lisrel çıktısına bakıldığında, tüm faktör yüklerinin birbirine yakın ve 0.30'un üzerinde bir aldığı görülmektedir. 13 maddeden oluşan Ülke Menşei Etkisi ölçeği yapı güvenilirliği 0,913 olarak bulunmuş ve 13 maddenin oluşturduğu bir boyut, Ülke Menşei Etkisi ölçeğini %45,1 düzeyinde açıklayabilmektedir.

Tablo 10. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	t	R ²	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Ülke Menşei Etkisi	1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	18,95	0,48	0,913	0,451
	2-En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımın emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	14,20	0,30		
	3-Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissedirim.	15,33	0,35		
	4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	19,70	0,51		
	5-Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	16,25	0,38		
	6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	19,37	0,50		
	7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	19,54	0,50		
	8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.	21,89	0,59		
	9-Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	21,26	0,57		
	10-Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bakarım.	15,61	0,36		
	11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	21,35	0,57		
	12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).	16,02	0,37		
	13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşei bakmak çok önemli değildir.	16,14	0,38		

Tablo 11. Çay Satın Alma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	t	R ²	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Çay Satın Alma	Yabancı menşeli bir çay markasına yönelik düşük ilgi düzeyi	18,36	0,48	0,835	0,505
	Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma niyeti	18,20	0,47		
	Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma ihtimali	22,50	0,64		
	Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma ihtimali	20,84	0,57		
	Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma ihtimali	15,35	0,36		

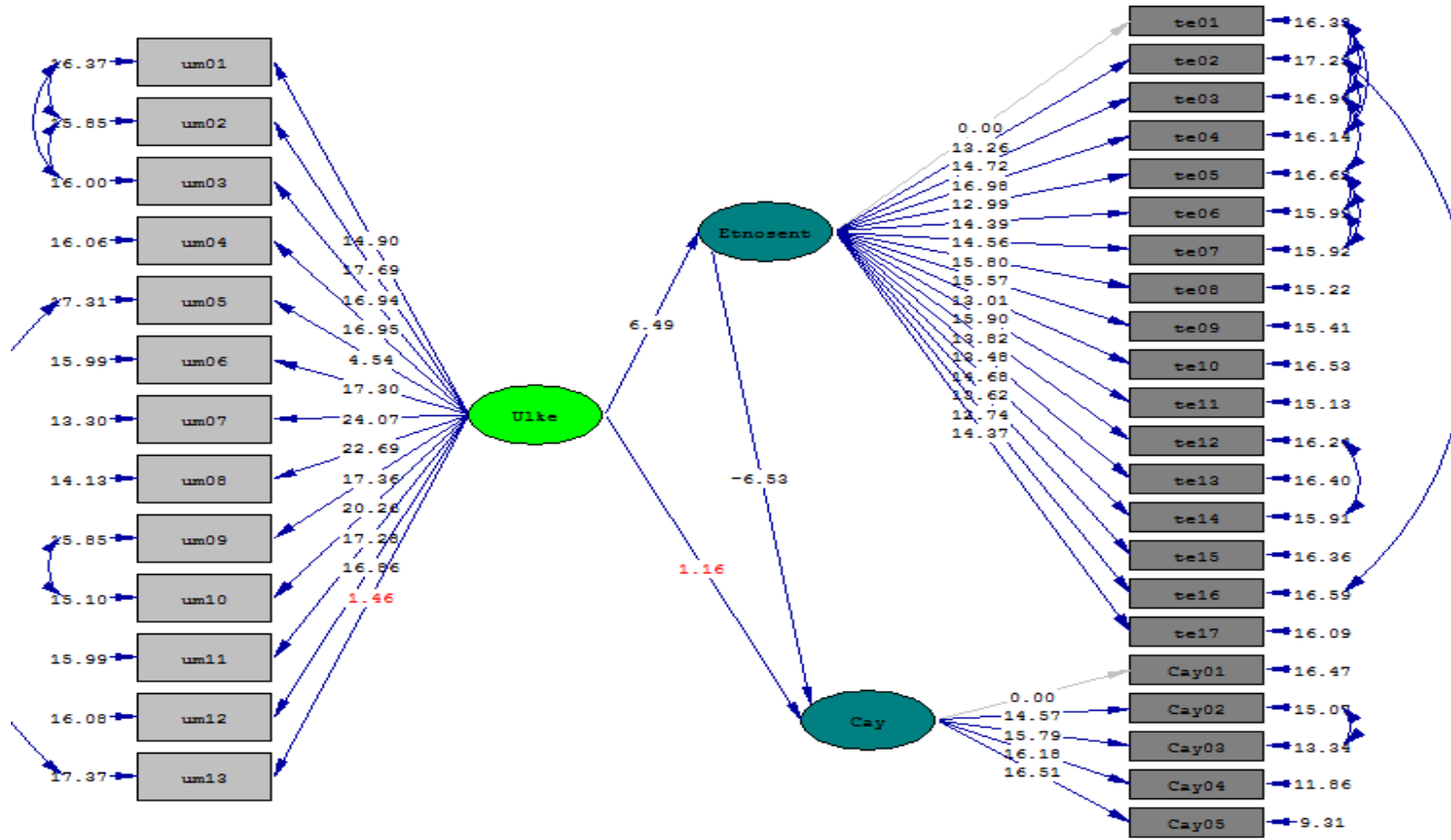
Çay Satın Alma Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde, 5 maddeden oluşan Çay Satın Alma ölçeği yapı güvenilirliği 0,835 olarak bulunmuştur. 5 maddenin oluşturduğu tek bir boyut, Çay Satın Alma ölçeğini %50,5 düzeyinde açıklayabilmektedir. Modelin RMSEA değeri 0,155 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 528,21; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

5.5.7.2. Çay Satın Almaya İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Doymuş model için uyum kriterleri Tablo 12'de incelenmiştir. RMSEA, SRMR, RFI, AIC, CAIC, ECVI kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir. Ki-kare, NFI, NNFI, CFI, GFI, kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür. Bu çerçevede Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 12. 2Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İyiliği sonuçları	Sonuç
Ki-kare	$0 < \text{Ki-kare} < 2sd$	$2sd < \text{Ki-kare} < 3sd$	$\text{Ki-kare} = 1230,51 > 3sd = 1617$	Kabul edilebilir uyum
p değeri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$	0,000	Kötü uyum
Ki-kare/sd	$0 < \text{Ki-kare/sd} < 2$	$2 < \text{Ki-kare/sd} < 3$	$\text{Ki-kare/sd} = 2,28 > 3$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$	0,046 (%90 CI= 0.043 ; 0.049)	İyi uyum
p değeri	$0.10 < p < 1.00$	$0.05 < p < 1.00$	0,970	İyi uyum
SRMR	$0 < \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 < \text{SRMR} < 0.10$	0,044	İyi uyum
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.97 < \text{NNFI} < 1.00$	$0.95 < \text{NNFI} < 0.97$	0,94	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.97 < \text{CFI} < 1.00$	$0.95 < \text{CFI} < 0.97$	0,95	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
RFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$	0,90	İyi uyum
AGFI	$0.95 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.90 < \text{AGFI} < 0.95$	0,88	Kötü uyum
AIC	AIC < Doymuş ve bağımsız model AIC değeri		1412 < 12032	İyi uyum
CAIC	CAIC < Doymuş ve bağımsız model CAIC değeri		1904 < 12222	İyi uyum
ECVI	ECVI < Doymuş ve bağımsız model ECVI değeri		2,34 < 19,92	İyi uyum



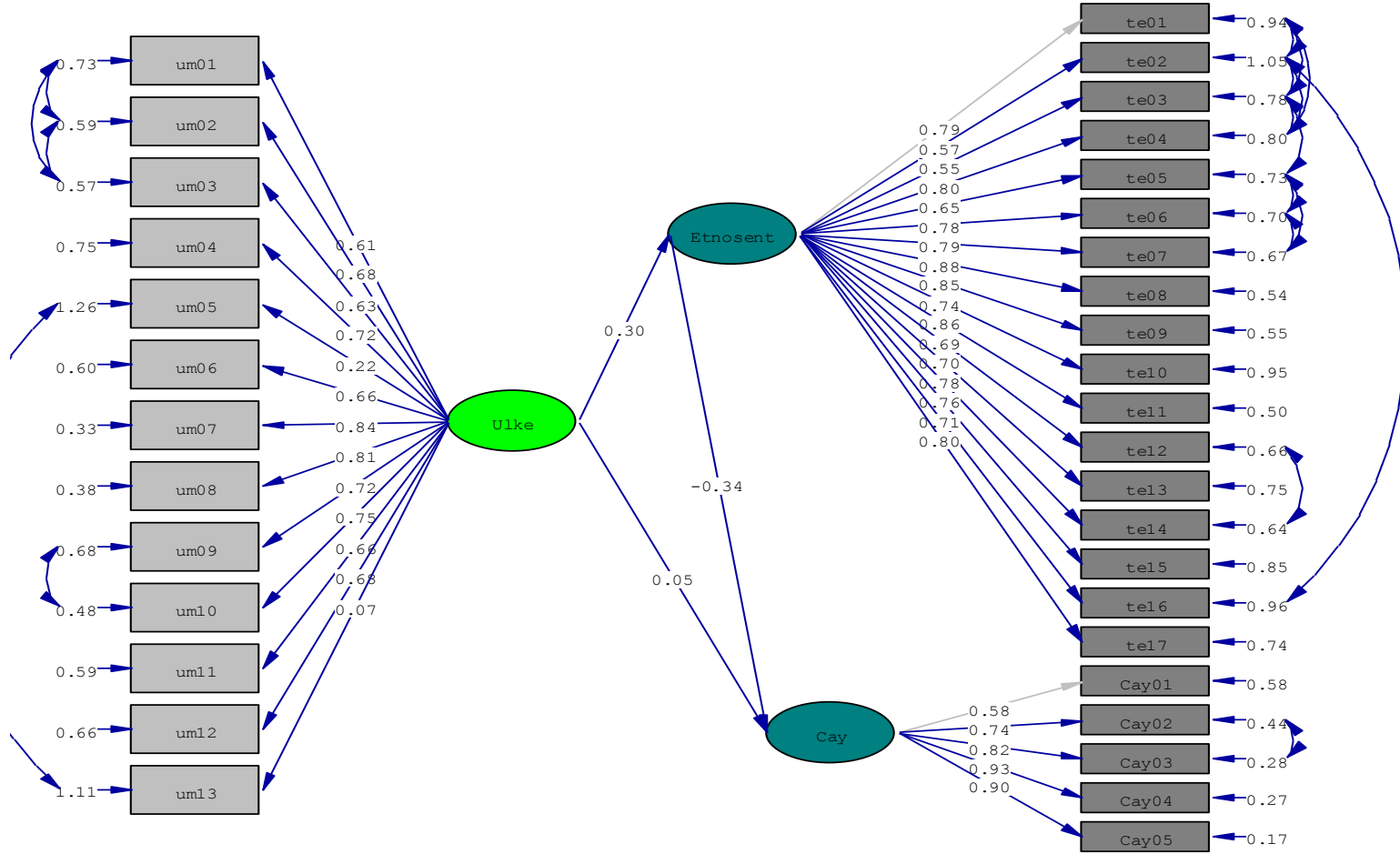
Chi-Square=1230.51, df=539, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

Şekil 4. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (t değerleri)

Lisrel çıktısından da anlaşılacağı gibi, modelin RMSEA değeri 0,046 olarak bulunmuştur. Bu çerçevede; model uyumunun iyi düzeyde sağlandığı görülmüştür. Kikare değeri 1230,51; $p=0,000$ istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yapısal eşitlik modeli testi için Modifikasyon İndisleri kullanılarak doymuş model elde edilmiştir. um01-um02, um02-um03, um01-um03, Cay02-Cay03, um09-um10, um05-um13, te01-te02, te01-te03, te01-te04, te02-te03, te02-te04, te03-te05, te03-te04, te05-te07, te06-te07, te05-te06, te12-te14, te02-te16 maddelerinin hataları model yapısı içinde korele edilmiştir. Bu soru eşleşmelerinin teorik olarak birbirine yakın sorular olduğu görülmüştür.

Şekil 4'den de görülebildiği gibi, ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=6,49$; $p<0,05$) ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezi takiben, ülke menşei etkisinin yabancı markalı çay satın almaya doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ($t=1,16$; $p>0,05$). Bu çerçevede H_2 hipotezi red edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=-6,53$; $p<0,05$). Bu durumda H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Yani tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.



Şekil 5. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (Kestirim değerleri)

Yapısal eşitlik modeli;

Tüketici etnosentrizmi= 0.30* Ülke Menşei Etkisi - şeklinde formüllendirilebilir.

Ülke Menşei Etkisi ile Tüketici Etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki ve etki görülmüştür. Ülke Menşei Etkisinin Tüketici Etnosentrizmini açıklama oranı %9 olarak bulunmuştur. Bir başka ifadeyle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %9'dur (R^2).

Yabancı marka çay satın alma niyeti = - 0.34 * Tüketici etnosentrizmi + 0.053 *Ülke Menşei Etkisi- olarak formüllendirilebilir.

Tüketici etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki ve etki görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi arttıkça yabancı marka çay satın alma niyeti azalmaktadır. Ülke menşei etkisinin de yabancı marka çay satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Ancak ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinden yabancı marka çay satın alma niyetine dolaylı bir etkisi olduğu gözardı edilmemelidir. Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisi, yabancı marka çay satın alma niyeti açıklama oranı %10 olarak bulunmuştur (R^2).

6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırmada öncelikle örneklem içinde yer alan 605 tüketicinin etnosentrik eğilimleri ölçülmüştür. Çıkan ortalama değer olan 49,17 araştırma kapsamındaki tüketicilerin etnosentrik eğiliminin orta düzeyin biraz altında olduğunu göstermektedir. Kullanılan 17 değişkenli Cetscale ölçeğine göre tüketicilerin alabileceği en düşük etnosentrizm derecesi 17 (1x17), en yüksek derece ise 85'dir (17x5). Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrizm seviyesini gösteren skor ise (49,17), ortalama değer olan 51 (17x3)'e çok yakındır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerin orta düzeyde bir tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Örneklemi oluşturan tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olmaları tüketici etnosentrizmini etkileyen yakın çevre, tarihsel, ekonomik ve politik olaylar, ürün kategorisi, tüketicilerin demografik özellikleri, yerli alternatifler ve seyahatler, fiyat, kültür, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve zaman gibi faktörlerin birkaçı ile açıklanabilir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi bu faktörlerin en önemlilerinden biridir. Bilindiği gibi Türkiye, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler grubunda yer almaktadır. Bu kategorideki ülkelere bakıldığında, tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini ve markalarını gelişmiş ülkelere nazaran daha düşük kaliteli olarak değerlendirmekte ve bu yüzden yabancı ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Ayrıca gelişmiş ülkelerin herkes tarafından bilinen markalarını kullanmanın kendilerine prestij sağladığını ve çevreye karşı olumlu bir imaj sergilediklerini düşünmektedirler. Fakat bu durum tüketicilerin gelir seviyesi, ithal ürünlerin yüksek fiyatı, ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunma isteği gibi nedenlerden dolayı ya da bir başka ifadeyle tüketici etnosentrizminden etkilenebilmektedir. Bu sebepler tüketiciler için daha ağır basmakta ve bu nedenle de daha düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine rağmen ithal ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Gelişmiş ülkelerde ise durum çok daha farklıdır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, gelişmiş ülkelerin bireyleri kendi ürünlerinin kalitesini ve özelliklerini, diğer ülkelerin ürünleriyle kıyaslanmayacak derecede yüksek ve mükemmel olarak değerlendirmektedirler, ve bu durum da yerli ürünlerin tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Kültürel açıdan değerlendirilecek olursa, Türkiye bulunduğu coğrafi konum açısından gelişmiş, yeniliklere açık, kolektivist batı ülkeleri ile az gelişmiş, kapalı ve ulusalcı doğu ülkeleri arasında bir köprü konumunda bulunmaktadır, ve bu durum her iki farklı kültürden de etkilenme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Birbirine tamamen zıt olan bu iki farklı kültür arasında bir coğrafi konuma sahip olmak, tüketicilerin sahip olduğu kültür, satın alma davranışı ve alışkanlıklarıyla beraber etnosentrizm seviyelerini de etkilemektedir.

Yabancı menşeli pek çok ürünü ve markayı Türkiye pazarında bulmak oldukça kolaydır ve tüketiciler istedikleri ürünü tercih etmekte özgürdürler. Pazarda yabancı alternatifin fazla olması beraberinde yabancı ürün satın alma potansiyelinin de artması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda tüketiciler hem yerli ekonominin gelişmesine katkı sağlamak ve işgücüne destek vermek amacıyla yerli ürünlere yönelmekte hem de yüksek kaliteli ve cazip ithal ürünleri satın almak istemektedir. Bu ikilem arasında kalan tüketicinin etnosentrizm eğiliminin orta seviyede olması beklenen bir sonuçtur. Etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranışlar gösterdiğinden, değer yargıları ve düşünce yapıları farklı olduğundan, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduklarından, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yerli ve ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, tüketici etnosentrizminin mevcut tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin belirlenmesi, demografik özelliklerle ilişkisinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Yabancı firmalar bu bilgileri doğru kullanarak, yerli firmalar ise bu etkinin sağladığı avantajlardan yararlanarak ulusal ve uluslararası pazardaki başarılarını arttırabilirler.

Çalışmada elde edilen en önemli bulgulardan biri, ülke menşei etkisinin tüketiciler üzerindeki algısal etkisinin güçlü olduğu fakat bunun satın alma davranışına yansımıyor olmasıdır. Elde edilen veriler ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı çay satın almasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bir diğer önemli bulgu ise, ülke menşei bilgisi etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğudur. Ürünün menşei tüketici tarafından biliniyorsa bu durum etnosentrik eğilim üzerinde etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle yüksek derecede tüketici etnosentrizmi eğilimi gösteren kişi, yabancı menşeli ürünlere ve markalara karşı negatif bir tutum sergilemekte, yabancı menşeli ürünler tüketici etnosentrizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Düşük seviyede etnosentrik olan tüketiciler için ise ülke menşei bilgisi çok fazla önemli olmamakta ve bu bilgiyi satın alma aşamasında bir değerlendirme kriteri olarak kullanmamaktadırlar. Tüketici etnosentrizmi ise, ürün tercihi ve satın alma kararı aşamasında önemli olmaktadır. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; etnosentrizm seviyesine göre yerli ve yabancı ürün tercih etme eğilimi farklılık göstermektedir. Tüketicinin etnosentrik eğilimi arttıkça yabancı markalı ürünleri satın alma niyetleri azalmakta, bunun tam tersi olarak da yerli ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir. Bir başka ifadeyle tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün/marka satın alma niyeti arasında ters yönlü, negatif bir ilişki varken, etnosentrizm derecesine paralel olarak yerli ürün satın alma eğilimi de olumlu yönde artmaktadır. Tüm bu bulguların ışığında, çay ürünü ele alındığında ülke menşei etkisinin satın alma davranışına yansımadağı görülmektedir. Çay özellik olarak sezonsal, karmaşık, teknolojik ya da lüks tüketim ürünleri grubunda bulunmamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin çay satın alırken mevcut ürün ve markalar hakkında çok fazla araştırma yapmaya gerek duymadan, daha önceki deneyimlerinden, bilgilerinden ya da tavsiyelerden yola çıkarak satın almayı gerçekleştirdikleri düşünülebilir.

Bu anlamda ürünün ülke menşei bilgisinden çok fiyatına, ihtiyaca yönelik olmasına ve diğer ürün özelliklerine bakarak karar vermeleri olasıdır.

Ülke menşei bilgisi tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda başvurduğu değerlendirme kriterlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda araba, bilgisayar, cep telefonu ve televizyon gibi karmaşık yapıda ve ileri teknolojiye sahip olan ürünlerde, mücevher gibi lüks tüketim mallarında ve daha önce hiç alınmamış ya da çok nadiren satın alınan ürünlerde menşei ülke bilgisi tüketici için daha önemli olabilmekte ve mevcut riski en aza indirmek için başvurulan bir bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri örneklemin genel nüfusu temsil etmiyor olmasıdır. Bir diğer önemli kısıt ise bu çalışmanın sadece tek bir ürüne yönelik olarak yapılmış olmasıdır. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi standardize yüklerine bakıldığında modelin RMSEA değerinin 0,143 olduğu görülmektedir ve bu değer iyi bir uyum olmadığını göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın bir diğer kısıtı da bu düşük uyum seviyesi olarak değerlendirilebilir. Örneklem kapsamındaki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyini gösteren değer 49,17 dir. Dolayısı ile araştırma kapsamındaki tüketicilerin etnosentrik eğilimi orta düzeyin biraz altındadır. Daha düşük ya da yüksek seviyede etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler ile yapılacak olan çalışmalarda farklı sonuçların elde edileceği düşünülmektedir. Yapılan bu araştırma sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olduğundan bulguların genellenmesi mümkün değildir. Bu bakımdan konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalar diğer illeri de kapsayan daha geniş bir örnek kütle üzerinde yapılabilir. Böylelikle elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi de mümkün olabilir. Her ne kadar tüketicilerin çay ürünlerine yönelik satın alma niyeti incelendiye de, bu çalışma sektöre yönelik bir çalışma değildir. Daha sonra yapılması düşünülen çalışmalar sektör araştırması şeklinde yürütülürse, araştırmanın yapıldığı sektöre yönelik faydalı bilgiler elde edilebilir. Ülke menşei ve etnosentrizm konuları kültürle yakın ilişkili konular olduğu için, farklı çalışmalarda farklı kültürler araştırmaya dahil edilebilir ve böylece kültürlerarası farklılıklar da ortaya çıkarılarak çalışmaya farklı bir boyut kazandırılabilir.

Kaynakça

- Agbonifoh, B.A. and J.U. Elimimian. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards COO Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11.4 97-116.
- Aktan, M. (2015). Ülke Kişiliği İle Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Al-Sulaiti, K. I. and M. J. Baker. (1998). Country of Origin Effects: A Literature Review, 150- 170.
- Anderson, W.T. and W.H. Junningham. (1972). Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12.1, s. 29-34.
- Arı, E.S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baker, Michael J. and Ballington, Lorna. (2002). Country of Origin as A Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Marketing*, (Jun). 10.2, s. 157-168.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, R. D. Mueller, T. C. Melewar, (2001). The Impact of Nationalism Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies., *Journal of International Business Studies*, 32.1, 157-175.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, E. M. Steenkamp, S. Ramachander. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9.2, s. 83-95.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Easurement of Extent, *VIKALPA*, 29. 3, (July-September) 2004, s. 43-57.
- Bilgin, Z. (2003). Basics For Consumer Behavior. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Bilkey, W.J. and E. Nes (1982). COO Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, (Spring-Summer), 89-99.

- Büyüköztürk, Ş., Ö. Çokluk ve G. Şekercioğlu. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, s. 123.
- Christie, R. (1991). Authoritarianism and Related Constructs. In: John, P. Robinson, Phillip, R. Shaver, Lawrence, S. Wrightsman (Eds.), Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. Academic Press Inc. San Diego, California.
- Chattalas, M., T. Kramer and H. Takada. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect. *International Marketing Review*. 25.1, s. 54-74.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademik Yayınları. S. 252.
- Ettenson, R. (1993). Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary, *International Marketing Review*, 10.5, s. 14-36.
- Fettahoğlu, H. S. ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*. 1 (1), s. 26-45.
- Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Guliyev, O. (2007). Azerbaycan Tüketicilerini Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Ha, C. L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers. Yayınlanmamış *Doktora Tezi*, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Han, C. M. and Terpstra, V. (1988). Country of Origin Effects for Uni-national and Binational Products. *Journal of International Business Studies*, 19, s. 235-255.
- Han, C. M. (1989). Country Image or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, s. 222-229.
- He, J. ve Wang, C.L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*. 68, s. 1225-1233.
- Hofstede, G. (1988). Cultures and Organizations: Software of the mind. London, McGraw-Hill.
- Hooley, G. J., D. Shipley and N. Kriegen. (1988). A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO. *International Marketing Review*. Autumn, s. 67-76.
- Hong, S.T. and R. Wyer (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: an Information-Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16.2, s. 175-187.
- Jain, S. K. and Jain (2013). Consumer Ethnocentrism and its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*. 3 (1), s. 1- 18.
- Ji, C .H. ve İbrahim. (2007). Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation. *The International Journal for the Psychology of Religion*. Vol. 17, No. 3, s. 189-208.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. (Nov), 22.4, s. 388-396.

- Kaynak, E., O. Kucukemiroglu and A.S. Hyder. (1983). Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country, *European Journal of Marketing*, 34.9-10, s. 1221-1241.
- Kaynak, E. ve A. Kara (2000). "Consumer Perceptions of Foreign Products - An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism.", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7-8, s. 928-949.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence and Planning*. 24 (1), s. 15-30.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Klein, J. G., R. Ettenson and D. M. Morris (1998). The Animosity Model of Foreign Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (January), s. 89-100.
- Magnusson, P. vd., (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. *Journal of International Marketing*. 22 (1), s. 21-38.
- Martinez T.L., J. I. Zapata and S. B. Garcio. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), s. 1353-1373.
- Mohamad, O., Z. U. Ahmad, E. D. Honeycutt, T. H. Tyebkhan. (2000). Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect, *Multinational Business Review*, (Fall), 2000, s. 69-73.
- Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*. (January), s. 5-21.
- Muhamad, N. and D. Mizerski (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 2, s. 124-135.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, s. 68-74.
- Nakos, G. E. and Y. E. Hajidimitriou (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19.3, s. 53-72.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.13, (3), s. 153-177.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*, McGrawHill, New York.
- Okechuku, C., (1999). The importance of product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28, s. 5-19.
- Özsomer, A., Bodur, M. ve Cavuşgil, S. T. (1991). Marketing Standardization by Multinationals in an Emerging Market. *European Journal of Marketing*, Bradford: 1991. 25.12,50.
- Papadopoulos, N., L.A. Heslop, J. Beracs (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, Vol.7.1, s. 32-47
- Papadopoulos, N. (1993). *What Product and Country Images Are and Are Not*. International Business Press.
- Papadopoulos, N. and L. Heslop (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: The Haworth Press.

- Peterson, R. A. ve A. J. Jolibert. (2005). A Meta Analysis of COO Effects. *Journal of International Business Studies* (fourth quarter), s. 883-900
- Samiee, S., (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25, s. 579–604.
- Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. *European Journal of Marketing*. 31.(1), s. 56-72.
- Schooler R. D., (1965). Product Bias in The Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2 (November), s. 394-397.
- Shimp, T.A. and S. Sharma (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, (August), s. 280-9
- Siamagka, N. T. and G. Balabanis (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism:Review, Reconceptualization and Empirical Testing. *Journal of Marketing*. 23, (3), 66-86.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn and Company.
- Swimberghe, K. vd., (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and its Influence on Store Loyalty And Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26, No. 5, 340-347.
- Thelen, S., J. B. Ford and E. D. Honeycutt (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*. 48(5), s. 687-704.
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. Houndmills: Spring 3.1, s. 60.
- Varma, P. (1998). The Middle Comes First it Happens Hota Hai, The Great Indian Middle Class, *OutlookIndia*. (<http://www.outlookindia.com/full.asp?fodname=20071112&fname=APawan+Varma+%28F%29&sid=1>).[22.14.20019].
- Wall, M. and L. A. Heslop (1991). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Academy of Marketing Science*. Journal. Greenvale: (Summer). 14.2, s. 27.
- Yılmaz, Veysel ve Eray Çelik (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Pegem Akademi, 8.
- Zain, O. M. and N. M. Yasin. (1997). The Importance of COO Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 25.4, 138-145.
- Zhang, Y. (1996). Chinese Consumers Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format. *European Journal Of Marketing*. 30.12, 50-68.

BİST KİMYA, PETROL KAUCUK VE PLASTİK ÜRÜNLER SEKTÖRÜNDEKİ İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ HİBRİD ÇKKV YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Mustafa ÇANAKÇIOĞLU¹³

Öz

Bu çalışmada Borsa İstanbul (BİST) imalat sanayinde yer alan kimya, petrol kauçuk ve plastik ürünler sektöründe yer alan firmaların oran analizi yaklaşımı ile birbirleriyle karşılaştırmalı finansal performans analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında 30 işletmenin 2013-2017 tarihleri arasındaki temel mali tablolardan elde edilen 10 finansal oran kriteri kullanılmıştır. Elde edilen veriler “Çok Kriterli Karar Verme” (ÇKKV) yöntemlerinden Entropi ve Gri İlişkiler Analiz (GİA) ile değerlendirilmiştir. Belirlenen seçim kriterlerinin ağırlıkları Entropi tekniği kullanılarak hesaplanmıştır. Ardından GİA yöntemi kullanılarak karar seçeneklerinin görece önem değerleri hesaplanmıştır. firmalar her yılın performans değerlerine göre sıralandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimya Sektörü, Finansal performans, Entropi, Gri İlişkiler Analiz, Borda

Jel Kodları: C61, L25, L65, M41

EVALUATION OF FINANCIAL PERFORMANCE OF FIRMS IN THE SECTOR OF CHEMICAL, PETROLEUM, RUBBER AND PLASTICS PRODUCTS THAT OPERAND IN THE ISTANBUL STOCK MARKET IN THE FRAME OF HYBRID MCDM APPROACH

Abstract

In this study, a comparative financial performance analysis of chemical, petroleum, rubber, and plastics companies that operand in the Stock Market of Istanbul (BİST) has been made by using the ratio analysis technique. Ten financial ratios, which obtained from financial statements of thirty firms have been used as selection criteria. Obtained data has been evaluated by using the Entropy and Grey Relational Analysis (GRA) methods, which are multi-criteria decision-making methodologies (MCDM). Weights of determined selection criteria have been calculated using the Entropy technique. Afterward, relative importance values of decision options have been computed and have been ranked according to their financial performance values of each year by using the GRA method. Finally, firms have been re-ranked using the Borda method by

Keywords: Chemical industry, Financial Performans, Entropy, Gray Relational Analysis, Borda

Jel Codes: C61, L25, L65, M41

1. Giriş

Kimya endüstrisi döngüsel yapısı ve birçok mamulünün imalat sanayii üretiminin erken aşamalarda kullanılmasının da etkisi ile ekonomik trendler açısından öncü gösterge niteliğinde bir sektör olarak değerlendirilmektedir (TSKB Ekonomik Araştırmalar, 2014, s.1). Dünyada kimyasal madde üreten ilk 30 ülkenin cirosu 2.784 milyar avro olup, ilk üç sırada %30,5’lik pay ile Çin, %14,6’lık pay ile ABD ve %5,6’lık pay ile Japonya gelmektedir. (Ekonomi Bakanlığı,

¹³ Dr. Öğr. Üyesi, Kadir Has Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi, mustafa.canakcioglu@khas.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7462-9934

Kimya Sektörü Raporu, 2016, s.1). Kimya sektörünün Türkiye için bir diğer önemli yanı, cari açığı artırıcı etkisidir.

Kimya sektöründen ham madde kullanılmaksızın üretilen çok az sayıda ürün bulunmaktadır. Kimya sektöründe, üretim için kullanılan hammaddenin önemli bir kısmını ithalat ile karşılanmaktadır. Türkiye’de kullanılan hammaddenin yaklaşık yüzde 70’i ithal edilirken, yüzde 30’u ise yerli üretimle karşılanmaktadır. Ağırlıklı kapasite kullanım oranı yüzde 75,3 olarak belirlenen kimya sanayii, sermaye/teknoloji yoğun bir sektördür. İmalat sanayii istihdamı içindeki payı son beş yıldır ortalama yüzde 8 düzeyinde olan sektörün imalat sanayiinde yaratılan toplam katma değer içindeki payı ise, yüzde 13,77’dir. Türkiye’deki kimya sektörünün ihracat rakamları ve toplam ihracat içindeki payı Tablo1’de verilmiştir (İKMİB 2017, s.13).

Tablo 1: Kimya Sektörü ’nün İhracat Rakamları

Yıllar	Türkiye İhracatı (Milyar \$)	Kimya Sektör İhracatı (Milyar \$)	Kimya Sektörü İhracatının Bir Önceki Yıla Oranla % Değişimi	Kimya İhracatının Türkiye İhracatındaki Payı
2013	151,9	17,5	- %0,32	%11,53
2014	157,6	17,8	+ %2,36	%11,35
2015	143,7	15,5	-%13,28	%10,8
2016	142,6	14,0	-%9,5	%9,8
2017	157,1	16,1	+ %15,2	%10,2

Kimya sanayi, pek çok sektöre ara mal ve hammadde temin eden bir sanayi dalı olarak, gerek üretim gerekse de dış ticarete önemli bir role sahiptir. Gelişen bu trend içerisinde sektörde bulunan firmaların hem yaşamlarını sürdürebilmeleri hem de sektördeki diğer şirketlerle rekabet edebilmeleri açısından mali yapılarını değerlendirmeye yönelik şirket performanslarının objektif ve doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve analiz edilmesi gerekir.

İşletmelerin finansal durumunun, kârlılığının ve verimliliğinin değerlendirilmesinde çeşitli göstergeler, ölçüler ve analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Bu analizlerden biri de oran analizidir. Her sektörün kendi özgü özelliklerinin olmasının yanı sıra tek başına bir oran yerine işletmenin finansal performansı hakkında yeterli ve anlamlı bir bilgi vermesi ve geleceğe yönelik doğru tahminlerin yapılabilmesi adına bir grup oranın birlikte yorumlanması gerekir (Gerşil ve Palamutçuoğlu, 2016, s.58). İşletmenin performans ölçümü için kullanılacak yönteminde, farklı amaçlar ve birbiriyle çelişen kriterler arasında optimal olanın bulunmasına yardımcı olmalıdır. Çoklu ve genellikle birbiriyle uyuşmayan kriterlerin olduğu durumlarda bir probleme çözüm getirebilmek için, “Çok Kriterli Karar Verme” analizinden yararlanılmaktadır. ÇKKV analizi, çok sayıda kriter (değerlendirme faktörü) ile alternatifi (karar noktası) bir araya getirerek eş zamanlı olarak çözebilen bir yapıya sahiptir (Bülbül ve Köse, 2011, s.72).

Performans analizi ile işletmenin performansının istenilen ölçüde olup olmadığı tespit edilerek hedeflerine ulaşma yönünde hangi aşamada olduğu görülebilmektedir. Ayrıca elde edilen sayısal değerler sayesinde rakip işletmelerle karşılaştırmalar yapılabilmekte ve faaliyet gösterilen sektördeki konum izlenebilmektedir (Kendirli ve Kaya, 2016, s.35). Finansal performansın ölçümü için en çok kullanılan geleneksel ölçümler, muhasebe esaslı ölçütler olarak ifade edilmektedirler. Geleneksel ölçümler olarak bilinen muhasebe performans ölçümleri; finansal kaynakların kullanımı ve finansal faaliyetleri etkili ve verimli şekilde yönetmesiyle ilgili olanlar, kârlılık ve yatırım kârlılığı gibi önemli organizasyonel amaçların başarılmasında kullanılanlar ve organizasyon çerçevesinde motivasyon ve kontrol mekanizması olarak kullanılan finansal performans ölçümleri, olarak üç temel fonksiyona sahiptirler (Şenol ve Ulutaş, 2018, s.84).

Bu fonksiyonlardan hareketle finansal performans; işletmelerin parasal politikalarının ve faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülmesi olarak tanımlanabilir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012, s.96).

Bu çalışmanın amacı, 2013-2017 döneminde hisse senetleri (BİST)'de işlem gören ve kimya, petrol kauçuk ve plastik ürünler sektöründe faaliyette bulunan 30 şirketin finansal performanslarını, çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Entropi ve GİA yöntemleri ile analiz ederek, belirlenen 10 muhasebe kökenli performans kriterlerine göre başarı puanlarını belirlemek ve elde edilen puanları da Borda ile sıralamasını yapmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde Türk kimya sektörü ile ilgili bilgilere ve araştırmanın amacına yönelik açıklamalar yer verilmiştir. İkinci bölümde literatür taraması hem kimya sektöründe hem de çalışmadaki yöntemler bazında yapılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri seti, dördüncü bölümde ise, çalışmaya konu olan yöntemler açıklanmıştır. Beşinci bölümde çalışmanın metodolojisi kapsamında bir uygulama yapılmıştır. Altıncı bölümde de elde edilen sonuçlar değerlendirilip yorumlanmıştır.

2. Literatür

Otomotiv, gıda, sigorta, banka, turizm, bilişim, mobilya, ulaştırma, işletme, ekonomik, , tedarik zinciri personel, konut ve otomobil seçimi gibi konularda hem Entropi hem de GİA ile yapılan birçok çalışma mevcut olmasına rağmen literatür incelemesinde, sadece kimya sektöründeki işletmelerle ilgili yapılan çalışmalara ve Entropi ile GİA yöntemlerinin birlikte kullanıldıkları çalışmalara yer verilmiştir.

Kimya Sektörü İle İlgili Yapılan Çalışmalara bakıldığında; Narayan ve Sharma (2011), çalışmalarında, New York Borsasında işlem 560 firmanın 2000-2008 dönemi günlük getirileri ile petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi GARCH Modeli ile analiz etmeleri sonucunda petrol fiyatlarının firma getirilerini sektörlere göre farklı derecede etkilediğini fakat özellikle imalat ve kimya sektörünü anlamlı ve negatif etkilediğini belirlemişlerdir.

Başar (2014) BİST kimya, petrol ve plastik endekslerine kayıtlı işletmelerin 2010-2012 yılları arasındaki sosyal sorumluluk ve hisse başına kazanç değeri arasında negatif bir ilişki saptamıştır. Sosyal sorumluluğun getirdiği maliyetlerin firmaları ekonomik açıdan olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Avcı ve Özçelik (2014) BİST'te 2010-2012 yılları arasında kimya, petrol ve plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların, mali tablolarından elde edilen finansal rasyoları ile AHP ve TOPSİS yöntemlerini kullanarak, işletmelerin finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda, karar vericilerin yaptıkları değerlendirmelere göre en önemli kriterlerin karlılık oranları ve en iyi performansa sahip firmanın TÜPRAŞ olduğu belirlenmiştir.

Kaya ve Binici (2014) yaptıkları çalışmada 2002-2013 dönemi arasında BİST Kimya, Petrol, Plastik endeksinde yer alan şirketlerin hisse senetleri fiyatları ile petrol fiyatları arasında bir ilişki olup olmadığı Johansen Jusellius Eş bütünleşme Testi ile test etmişlerdir. Test sonuçlarına göre ise; Brent petrol fiyatı değişkeninden BIST Kimya, Petrol, Plastik endeksi değişkenine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Alper ve Aydoğan (2016), Borsa İstanbul'da işlem gören kimya sektöründeki 20 firmanın 2001 - 2014 dönemine ait mali tablo verilerinden elde ettikleri Ar-Ge yatırımları ile firmaların ROA, ROE finansal performansı arasındaki ilişkilerini dinamik panel veri yöntemlerinden sistem Generalized Method of Moments yöntemini kullanarak analiz etmişler ve ve aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir:

Atmaca (2016) BİST Kimya, Plastik ve Kauçuk sektöründe yer alan 24 işletmenin, 2009- 2015 dönemini kapsayan finansal verilerini korelasyon analizi ve panel veri yöntemleri yardımıyla analiz ederek işletme sermayesi bileşenlerinin kârlılık üzerindeki etkisini araştırmıştır.

Shaverdi vd. (2016) çalışmalarında Tahran Borsası'nda işlem gören 7 petrokimya endüstrisindeki şirketlerin 2003-2013 dönemleri arasındaki finansal performanslarını değerlendirmek ve karşılaştırmak için bulanık AHP ve bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır.

Koçak vd. (2017) çalışmalarında, COPRAS ve MOORA optimizasyon yöntemlerini kullanarak ve hem Fortune 500 sıralamasında hem de Borsa İstanbul'da Petrol ve Türevi Sektör Endeksinde işlem gören 14 Türk firması için, verimlilik ve büyüklük göstergesi çeşitli finansal oranlarda sıralama yapmışlardır. Elde edilen sonuçların kendi içlerinde tutarlı ve Fortune 500 sıralama düzeninden farklı olduğunu tespit etmişlerdir.

Ünal vd. (2017) yaptıkları çalışmada Türkiye'de kimya sektöründe faaliyet gösteren halka açık 5 firmanın 2010-2015 yılları arasındaki 6 yıllık dönemi kapsayan verilerini kullanarak Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi aracılığıyla analiz ederek, kârlılık etkinliğinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda toplam faktör verimliliği bakımından işletmeler karşılaştırıldığında ilgili dönemde; ilk sırada Bagfaş işletmesi yer almakta ve onu sırasıyla; Aksa, Soda Sanayii, Sodaş ve Gübretaş işletmeleri takip ettiği belirlenmiştir.

Kaplanoğlu (2018), Borsa İstanbul'da kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründeki 32 işletmenin 2016 yılı nakit akış bilgilerine dayanarak finansal performanslarına göre bir sıralama yapmak için Copras ve Aras yöntemlerini kullanmıştır. Nakit akışına dayalı finansal performans sıralamasında 2016 yılı hem ARAS hem de COPRAS yöntemine göre ilk beş içinde yer alan şirketler aynı olup bunlar sırasıyla; 1. MEGAP, 2. EGGUB, 3. EGPRO, 4. ALKIM, ve 5. SODA'dır.

Karaoğlu ve Şahin (2018) çalışmalarında, Borsa İstanbul'da Kimya, Petrol, Plastik Endeksinde yer alan 24 işletmenin finansal performanslarının analiz için firmaların, 2015 yılı bilançolarından elde edilen verilere göre belirledikleri kriterleri önce AHP yöntemi ile değerlendirerek kriter ağırlıkları tespit etmişler, sonrada işletmelerin performanslarını VIKOR, TOPSIS, GRA ve MOORA yöntemleri ile sıralayarak karşılaştırma yapmışlardır. Değerleme sonuçlarına göre, her bir yöntemde en iyi performansa sahip ACSEL, SODA, RTALB, GEDZA, TRCAS ve ALKIM kodlu ilk 6 işletmenin, değerlendirme yöntemi değişse bile ilk 6'da yer aldığı gözlenmiştir.

Şenol ve Ulutaş (2018) çalışmalarında, Borsa İstanbul'a kayıtlı Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik ürünler sektöründe faaliyette bulunan firmaların muhasebe ve piyasa temelli performans ölçümlerine göre sıralamalarını CRITIC (Kriterler arasındaki korelasyon ile kriter önemini tespiti) ve ARAS (Toplanan Oran Değerlendirmesi) yöntemleri kullanılarak yapmışlardır. Elde edilen sonuçlar, muhasebe temelli performans ölçütleri ile piyasa değerinin esas alan ölçütlerin performans sıralamalarının farklı olduğunu, her iki performans ölçüt sıralamalarına ilişkin Spearman korelasyonların düşük olduğunu belirlemişlerdir.

ENTROPİ ve GİA yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmalar gözden geçirildiğinde; LEE vd. (2012) yaptıkları çalışmalarında önce Kore ve Tayvan'ın uluslararası konteyner taşımacılığında söz sahibi Evergreen, Yang Ming, Hyundai ve Hanjin şirketlerinin, 1999-2009 dönemine ait her yılki finansal oranlarının nispi ağırlıklarını bulmak için entropi yöntemini uygulamışlar sonra da, söz konusu şirketlerin ilgili dönemdeki sıralamaları içinde, GİA yöntemini kullanmışlardır.

Organ ve Tekin (2014) çalışmalarında çok kriterli karar verme yöntemleri arasından Entropi ve GİA yöntemlerini kullanarak Denizli ilinde yapılması planlanan şehir hastanesinin kuruluş yerinin belirlenmesi için 5 alternatifi değerlendirmişlerdir. Karaatlı (2016) Türkiye'nin 2003-2014 yılları arasındaki turizm performansını ölçebilmek için 19 ekonomik kriterin ağırlıkları için Entropi Yöntemi kullanılırken, yılların kendi içindeki performans değerlendirmesi için de GİA Yöntemini kullanmıştır. Ayçin (2018) Borsa İstanbul'da menkul kıymet yatırım ortaklıkları endeksinde yer alan dokuz işletmenin finansal performanslarını değerlendirmek için 2018 yılı Haziran dönemindeki finansal tabloları dikkate alarak, belirlediği kriterlerin önem ağırlıklarını Entropi yöntemiyle hesaplanmış ve uygulama kapsamındaki işletmelerin finansal performanslarını ise, GİA yöntemiyle değerlendirmiştir.

3. Amaç ve Kapsam

Araştırmanın temel amacı, Borsa İstanbul'da Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürünler sektöründe yer alan şirketlerin finansal performanslarının Entropi ve gri ilişkiler analiz yöntemi ile değerlendirilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılmasıdır. Ayrıca şirketlerin yıllar itibariyle yapılan finansal performans sıralamalarını Borda yöntemiyle beş yılın toplamı olarak sıralandırılmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Sadece Gediz Ambalaj San. Tic. A.Ş hariç belirlenen 2012-2017 dönem itibariyle borsada işlem gören tüm kimya sektöründeki işletmeler çalışma kapsamına alınmıştır. Bu işletmelerin hangileri olduğu çalışmamızın uygulama kısmında verilmiştir. Çalışmada kullanılan finansal oranlar ise, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)'nda yer alan işletmelerin temel mali tablolarından elde edilmiştir. Yapılan çalışmada genel kabul görmüş ve işletmelerin likidite, mali yapı, faaliyet ve karlılık oranları arasından seçilen 10 finansal oran Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Muhasebe Esaslı Finansal Oranlar

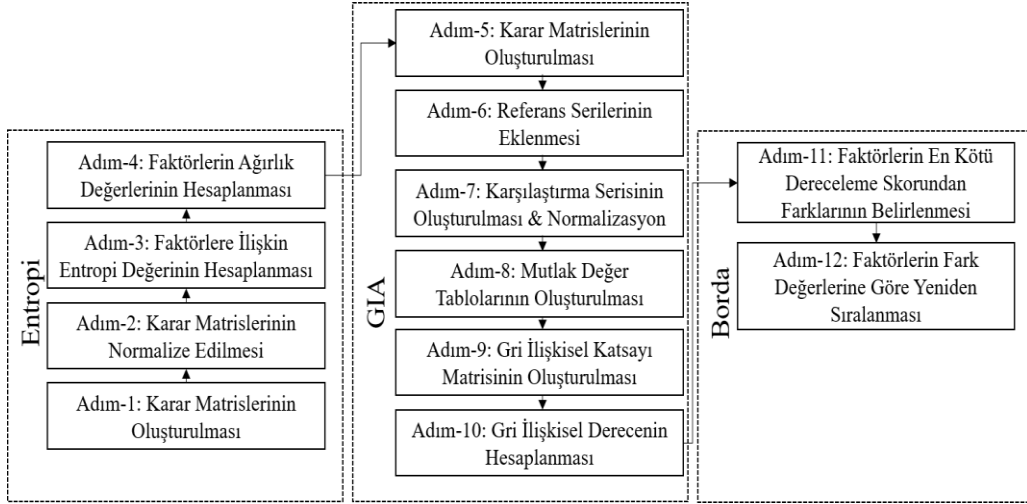
Oran		
KALDIRAÇ (MALİ YAPI) ORANLARI	Finansal Kaldıraç Oranı	Toplam Varlıklar / Özkaynaklar
	Maddi Duran Varlıkların Öz kaynaklara Oranı	Maddi Duran Varlıklar / Özkaynaklar
FAALİYET (ETKİNLİK) ORANLARI	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Ortalama Toplam Varlıklar
	Sabit Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Ortalama Net Maddi Duran Varlıklar
	Alacak Devir Hızı	Net Satışlar/ Ortalama Ticari Alacaklar
	Stok Devir Hızı	Satılan Malın Maliyeti / Ortalama Stoklar
KÂRLILIK ORANLARI	Vergi Öncesi Öz Sermaye Karlılığı	Vergi Öncesi Dönem Net Kârı / Ortalama Özkaynaklar
	Vergi Öncesi Aktif Karlılığı	Vergi Öncesi Dönem Net Kârı / Ortalama Toplam Varlıklar
	Faaliyet Kar Marjı	Faaliyet Kârı / Net Satışlar
	Brüt Kar Marjı	Brüt Satış Kârı / Net Satışlar

Çalışmada likidite oranlarını kullanılmamasının nedeni, çalışmada yer alan bazı firmaların likidite oranlarındaki çok yüksek maksimum değerlere sahip olması ve bu durumun da işletmelerin performanslarına dair puanlama ve sıralamalarını etkileyeceğinden dikkate alınmamıştır.

4. Materyal ve Metot

BİST'de yer alan Kimya firmalarının performanslarının ve etkinliklerinin analiz edilmesi ile ilgili olarak önerilen hibrid çok kriterli karar verme metodolojisi toplamda on iki adımdan oluşmaktadır. Sürecin ilk dört adımında entropi yöntemi kullanılarak seçim kriterlerinin göreceli önem değerleri hesaplanırken, sonraki altı adımda Gri İlişkisel Analiz (GIA) yöntemi kullanılarak belirlenen karar noktalarının önem değerleri saptanmıştır.

Uygulamada işletmelerin 2013-2017 yılları arasındaki performansları dikkate alındığından her yıl için işletmeler farklı etkinlik ve performans düzeyine sahip olabilmekte, bunun sonucunda da nihai olarak performanslarının değerlendirilmesi güçleşmektedir. Bu nedenle tüm yılları kapsayacak şekilde bir analizin gerçekleştirilebilmesi için modelin son iki adımında Borda yöntemi kullanılarak işletmelerin söz konusu yıllar arasındaki görece performansları yeniden sıralandırılmış ve tüm yıllar için işletmelerin nihai performansları gösterilmiştir.



Şekil 1: Hibrid Modelin Akış Süreci

Önerilen hibrid modelin işlem adımlarına bakıldığında Şekil 1 de görüldüğü gibi on iki adımdan oluşan bir akışın söz konusu olduğu görülmektedir. Bu perspektifte aşağıda gösterildiği şekilde çözüme ulaşılabilmektedir.

4.1. ENTROPİ Yöntemi

Termodinamikte düzensizlik ve dağınıklığın bir ölçütü olarak bilinen Entropi kavramı literatüre Rudolf Clausius tarafından 1865 yılında kazandırılmıştır. Termodinamiğin ikinci yasası olan Entropi; evrende kendi haline ve doğal şartlara bırakılan tüm sistemlerin zaman içerisinde dağınıklığa ve düzensizliğe uğrayıp bozulacağı anlamını ifade eder. Bu kavramın, kesikli olasılık dağılımı ile açıklanan belirsizliğin ölçüsü olarak farklı bir şekilde enformasyon teorisi açısından tanımlanması ise 1948 yılında Shannon tarafından gerçekleştirilmiştir. Enformasyon teorisine göre Entropi, rassal değişkenlerle ilgili belirsizliğin ölçüsüdür. Entropi kavramı olasılık teorisi açısından; bilginin içerisindeki belirsizliğin ölçülmesi olarak tanımlanmıştır. Entropi yönteminde kriterlerin ağırlıklarının mevcut verilere dayalı olarak hesaplanması karar vericilerin kişisel yargı ve düşünceleri azaltmakta ve karar verme sürecinin objektifliğine katkı sağlamaktadır. (Zhang vd., 2011: 444; Abdullah ve Otheman, 2013, s. 26; Işık, 2019, s.93). Seçim kriterlerinin ağırlıklandırılması için kullanılan Entropi yönteminin adımları aşağıda verilmiştir (Shannon, 1948, Tunca ve diğ., 2016).

Adım-1: Karar Matrislerinin Oluşturulması: Uygulama sürecinin birinci adımında belirlenen seçim kriterlerine ilişkin ağırlık değerleri hesaplanmaktadır. Bunun için öncelikli olarak eşitlik 1 de gösterildiği gibi karar matrisi olarak tanımlanan X matrisi oluşturulmaktadır.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{11} & \dots & x_{1k} & \dots & x_{1K} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2k} & \dots & x_{2K} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ik} & \dots & x_{iK} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{l1} & x_{l2} & \dots & x_{lk} & \dots & x_{lK} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall k = 1, 2, \dots, K$$

X matrisinin her bir elemanı karar noktalarının seçim kriterlerine göre görelî önem değeri göstermektedir. Bu nedenle matrisin sütunları seçim kriterlerini gösterirken, satırları ise karar noktalarını ifade etmektedir.

Adım-2: Karar Matrislerinin Normalize Edilmesi: İkinci adımda karar matrisi X'in her bir elemanı kendi sütun toplamına bölünerek normalizasyon işlemi gerçekleştirilmektedir. Bunun için eşitlik 2 kullanılırken, ardından eşitlik 3 de gösterildiği gibi normalize matris oluşturulmaktadır.

$$x^*_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (2)$$

$$X^* = \begin{bmatrix} x^*_{11} & x^*_{11} & \dots & x^*_{1k} & \dots & x^*_{1K} \\ x^*_{21} & x^*_{22} & \dots & x^*_{2k} & \dots & x^*_{2K} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x^*_{i1} & x^*_{i2} & \dots & x^*_{ik} & \dots & x^*_{iK} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x^*_{l1} & x^*_{l2} & \dots & x^*_{lk} & \dots & x^*_{lK} \end{bmatrix} \quad (3)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall k = 1, 2, \dots, K$$

Adım-3: Faktörlere İlişkin Entropi Değeri Hesaplanması: İşlemin üçüncü adımında eşitlik 4 kullanılarak normalize matrisin tüm elemanları için entropi değeri hesaplanmaktadır.

$$e^*_{ij} = x^*_{ij} \cdot (\ln x^*_{ij}) \quad (4)$$

Ardından eşitlik 5 de gösterildiği gibi entropi matrisi elde edilmektedir.

$$E^* = \begin{bmatrix} e^*_{11} & e^*_{11} & \dots & e^*_{1k} & \dots & e^*_{1K} \\ x^*_{21} & x^*_{22} & \dots & x^*_{2k} & \dots & e^*_{2K} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ e^*_{i1} & e^*_{i2} & \dots & e^*_{ik} & \dots & e^*_{iK} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ e^*_{l1} & e^*_{l2} & \dots & e^*_{lk} & \dots & e^*_{lK} \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall k = 1, 2, \dots, K$$

Entropi matrisi oluşturulduktan sonra eşitlik 6 yardımıyla her bir seçim kriteri için nihai olarak entropi değeri hesaplanmaktadır.

$$E^*_{ij} = \left(\frac{-1}{\ln(m)} \right) \cdot \sum_{i=1}^m [x^*_{ij} \cdot \ln(x^*_{ij})]; \forall i \quad (6)$$

Eşitlik 6 kullanılarak bütün faktörler için entropi değeri hesaplandıktan sonra eşitlik 7 yardımıyla belirsizlik değeri olarak ifade edilen d_{ij} değeri hesaplanmaktadır.

$$d^*_{ij} = 1 - E^*_{ij}; \forall i \quad (7)$$

Adım-4: Faktörlerin Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması: Bu adımda eşitlik 8 kullanılarak her bir seçim kriteri için görelî ağırlık değeri hesaplanmaktadır. Ağırlık değerleri faktörlerin yüzdelik dağılımını da göstermektedir.

$$w^*_{ij} = \frac{d^*_{ij}}{\sum_{i=1}^m d^*_{ij}} \quad (8)$$

4.2. Gri İlişkiler Analiz Yöntemi

Profesör Julong Deng, gri sistemin temel düşünce ve modellerini “The Control Problem of Grey System” adlı makalesi ile literatüre kazandırmıştır (Deng, 1982a, s.288). Daha sonra aynı yıl “Gray Control System” isimli makalesi Huazhong Dergisi'nde yayınlanmıştır (Deng, 1982b, s.9). Gri sistemin teorisinin amacı, belirsiz bilgilerin olduğu veya hiçbir bilginin olmadığı durumlarda karar verilmesini kolaylaştırmaktır (Ayriçay vd., 2013, s. 224). Gri sistem teorisi; gri tahmin, gri ilişki, gri programlama ve gri kontrol ana bölümlerinden oluşur (Li vd. 2007, s. 133). Gri ilişki analizi (GİA), gri sistem teorisinin alt başlıklarından biri olan karar verme ve tahmin için kullanılan bir analiz tekniğidir. Belirli bir sistem içerisinde iki eleman veya iki alt sistem arasında değişen ilişkinin ölçümü, “Gri İlişki” olarak isimlendirilir. Bu teoride yetersiz ve eksik olan bilgi, gri bilgi veya gri eleman olarak tanımlanır. (Uçkun ve Girgini, 2011, s.52) Diğer bir deyişle, gri ilişki analizi; siyah, bilgiye sahip olmadığını, beyaz, bilgiye tamamen sahip olduğunu gösterir. Gri ise, siyah ile beyaz arasındaki bilginin seviyesini gösterir ve sistem içerisindeki ilişkiler arası faktörlerin kesin olmadığını anlatır (Tosun, 2006, s.451).

Gri ilişki analizi; bir derecelendirme, sınıflama ve karar verme tekniği olarak kısıtlı ve az sayıda veri seti ile birlikte bir sistem için gerekli faktörlerin önemli olanlarını bulmak için kullanılabilir. GİA yöntemi diğer yöntemlere oranla daha basit ve uygulanabilir bir yöntemdir. unsurlar arasındaki eğilimlerin benzerlik ya da farklılık derecesine bağlı olarak ilişkiyi ölçmeye yarayan ve sıralama yapmaya imkân veren bu teknik, belirsizliğin söz konusu olduğu durumlarda matematiksel analiz yöntemlerine oranla daha kolay çözüm sunar (Feng-Wang, 2000: 136; Lin vd., 2004 s.197; Peker, ve Baki, 2011,s.6). Karar Noktalarının Önem Değerlerinin Hesaplanması adım 5 den başlayarak adım 10 a kadar aşağıda gösterilmektedir.

Adım-5: Karar Matrislerinin Oluşturulması: Bu aşamada birinci adımda oluşturulan karar matrisi aynen kullanılabilir. Eşitlik 1 de gösterilen matris doğrudan işleme dâhil edilmektedir.

Adım-6: Referans Serisinin Eklenmesi: Altıncı adımda karar matrisinin her bir sütunu için elde edilebilecek en iyi skorlar belirlenmekte. Bu skorlar referans verisi olarak adlandırılmaktadır. Bir seçim kriterini temsil eden her bir sütunun minimum ya da maksimum yönlü olmasına göre referans verisi elde edilmektedir. Referans verisi eşitlik 9 yardımıyla oluşturulmaktadır.

$$x_0 = (x_0(j)) \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n \quad (9)$$

Adım-7: Karşılaştırma Serisi ve Normalizasyon: Adım 5 de gösterilen karar matrisi eşitlik 10 ve 11 yardımıyla normalize edilerek normalize matris elde edilmektedir. Seçim kriterlerinin yönüne göre bu iki eşitlikten biri kullanılmaktadır.

$$x^*_i = \frac{x_i(j) - \max x_i(j)}{\max x_i(j) - \min x_i(j)} \quad (10)$$

$$x^-_i = \frac{\max x_i(j) - x_i(j)}{\max x_i(j) - \min x_i(j)} \quad (11)$$

Normalizasyon işlemlerinin ardından eşitlik 12 de gösterildiği gibi normalize matris X_i^* oluşturulmaktadır.

$$X^*_i = \begin{bmatrix} x^*_1(1) & x^*_1(2) & \dots & x^*_1(n) \\ x^*_2(1) & x^*_2(2) & \dots & x^*_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x^*_m(1) & x^*_m(2) & \dots & x^*_m(n) \end{bmatrix} \quad (12)$$

Adım-8: Mutlak Değer Tablosunun Oluşturulması: Sekizinci adımda eşitlik 13 kullanılarak mutlak değerler hesaplanırken, eşitlik 14 de gösterildiği gibi mutlak değer tablosu oluşturulmaktadır.

$$\Delta_{0i} = x_0^*(j) - x_i^*(j); \quad i = 1, 2, \dots, m; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (13)$$

$$X'_i = \begin{bmatrix} \Delta_{01}(1) & \Delta_{01}(2) & \dots & \Delta_{01}(n) \\ \Delta_{02}(1) & \Delta_{02}(2) & \dots & \Delta_{02}(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{0m}(1) & \Delta_{0m}(2) & \dots & \Delta_{0m}(n) \end{bmatrix} \quad (14)$$

Adım-9: Gri İlişkisel Katsayı Matrisinin Oluşturulması: Beşinci adımda eşitlik 15 yardımıyla gri ilişkisel katsayı matrisi oluşturulmaktadır.

$$\gamma_{0i} = \frac{\Delta_{min} - \zeta \Delta_{max}}{\Delta_{min}(j) - \zeta \Delta_{max}} \quad (15)$$

Formülde görülen ζ değeri ayırıcı katsayı olarak tanımlanırken, bu değer in elde edilmesi için mutlak değer matrisinin en küçük ve en büyük elemanların değerleri belirlendikten sonra bunların ortalamaları alınmaktadır. İşlemlerin ardından eşitlik 16 de gösterilen matris G oluşturulmaktadır.

$$G = \begin{bmatrix} g_1(1) & g_1(2) & \dots & g_1(n) \\ g_2(1) & g_2(2) & \dots & g_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ g_m(1) & g_m(2) & \dots & g_m(n) \end{bmatrix} \quad (16)$$

G matrisinin elemanları kendi sütunları için entropi yöntemi ile belirlemiş ağırlık değeri ile çarpılarak eşitlik 17 da gösterildiği gibi ağırlıklı gri ilişki matrisi N oluşturulmaktadır.

$$N = \begin{bmatrix} w_1 & w_2 & \dots & w_n \\ g_1(1) \cdot w_1 & g_1(2) \cdot w_2 & \dots & g_1(n) \cdot w_n \\ g_2(1) \cdot w_1 & g_2(2) \cdot w_2 & \dots & g_2(n) \cdot w_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ g_m(1) \cdot w_1 & g_m(2) \cdot w_2 & \dots & g_m(n) \cdot w_n \end{bmatrix} \quad (17)$$

Adım-10: Gri İlişkisel Derecenin Hesaplanması: Onuncu ve son adımda matris N'nin her bir satırı toplanarak, karar noktalarının görelî önem değerleri hesaplanmaktadır. Ardından Her bir karar alternatifi için hesaplanan değer söz konusu alternatiflerin sıralamadaki yerini de göstermekte, en yüksek değerden başlanarak alternatifler sıralandırılmaktadır. Karar noktalarının aldıkları skorlar eşitlik 18 de tanımlandığı gibi, τ sütun vektörü ile gösterilmektedir.

$$\tau = \begin{bmatrix} \tau_1 \\ \tau_2 \\ \vdots \\ \tau_n \end{bmatrix} \quad (18)$$

4.3. Borda Yöntemi

Skorların karşılaştırılmasında yaygın olarak kullanılan borda yöntemi, puan sayma üzerine kurulmuştur. Tarihsel olarak, yöntem 18. yüzyıl Fransız Devrimi dönemine kadar uzanır ve Jean-Charles de Borda tarafından çoklu bir karar verici ortamda kullanılmak üzere önerilmiştir. Bu yöntem daha sonra, çok kriterli sıralama problemlerine uyarlanmıştır (Helder, 2017, s.281). Karar Noktalarının Sıralandırılması için kullanılan Borda yönteminin uygulama adımları aşağıda gösterilmektedir.

Adım-11: Faktörlerin En Kötü Dereceleme Skorundan Farklarının Belirlenmesi: Bu adımda her bir karar noktasının yıllara göre sıralama değerleri en kötü değerden çıkarılarak faktörün sıralama puanı hesaplanmaktadır. Hesaplanan değerler arttıkça karar noktasının önem değeri de artmaktadır. Ardından yıllara göre elde edilen fark değerleri toplanarak her bir karar noktasının nihai performans skoru belirlenmektedir.

Adım-12: Faktörlerin Fark Değerlerine Göre Yeniden Sıralanması: Son aşamada her bir karar noktasının elde ettiği sıralama puanları dikkate alınarak alternatifler yeniden sıralanmaktadır.

5. Sayısal Analiz

Borsa İstanbul'da yer alan kimya sektörüne ilişkin işletmelerin performans analizlerini gerçekleştirmek üzere öncelikli olarak analizde kullanılmak üzere karar noktaları ve seçim kriterleri belirlenmiştir. Tablo 3'de belirlenen seçim kriterleri ve karar noktaları gösterilmektedir.

Tablo 3: Seçim kriterleri ve karar noktaları.

Seçim Kriterleri		Karar Noktaları			
Kod	Seçim Kriteri	Kod	Firma	Kod	Firma
C1	Aktif Devir Hızı	P1	ACSEL	P16	HEKTS
C2	Sabit Aktif Devir Hızı	P2	AKSA	P17	IZFAS
C3	Alacak Devir Hızı	P3	ALKIM	P18	MEGAP
C4	Stok Devir Hızı	P4	ATPET	P19	MRSHL
C5	Vergi Öncesi Öz sermaye Karlılığı	P5	AYGAZ	P20	OZRDN
C6	Vergi Öncesi Aktif Karlılığı	P6	BAGFS	P21	PETKIM
C7	Faaliyet Kar Marjı	P7	BRISA	P22	POLTK
C8	Brüt Kar Marjı	P8	BRKSN	P23	RTALB
C9	Varlık/Öz kaynaklar	P9	DEVA	P24	SANFM
C10	Maddi Duran Varlıklar/Öz kaynaklar	P10	DYOBY	P25	SASA
		P11	EGGUB	P26	SEKUR
		P12	EGPRO	P27	SEYKM
		P13	EPLAS	P28	SODA
		P14	GOODY	P29	TMPOL
		P15	GUBRF	P30	TUPRS

Seçim kriteri olarak 10 faktör belirlenirmiş, bunlar arasında minimum yönlü olan C9 Varlık/Öz kaynaklar ile C10 Maddi Duran Varlıklar/Öz kaynaklar dışında kalan bütün faktörler maksimum yönlü olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak toplam 30 firma belirlenmiş, bu firmaların seçim kriterlerine yansıtılan faktör değerleri 2013-2017 yıllarını kapsayacak şekilde Borsa İstanbul (BIST) kayıtlarından elde edilmiştir.

Adım-1: Karar Matrislerinin Oluşturulması: Eşitlik 1 de gösterildiği biçimde değerlendirmeye alınan tüm yıllar için X matrisleri oluşturulmuştur.

Karar Matrisi X*										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P1	0.81	3.33	4.4	3.4	9.5%	8.2%	6.1%	17.2%	1.22	0.30
P2	0.92	3.09	4.1	6.9	27.8%	12.2%	17.2%	20.4%	2.44	0.92
P3	1.07	2.73	7.2	4.4	28.8%	18.8%	18.8%	23.4%	1.49	0.61
P4	0.51	3.13	0.9	4.3	25.8%	8.5%	3.1%	7.8%	3.71	0.53
P5	1.84	12.68	15.8	30.5	21.9%	13.5%	3.1%	8.8%	1.70	0.23
P6	0.44	0.79	11.6	3.0	10.6%	4.2%	8.6%	20.1%	2.61	1.37
P7	0.73	1.65	3.0	4.4	15.5%	3.1%	11.2%	26.6%	5.05	2.48
P8	1.16	2.36	4.6	7.1	10.3%	4.6%	6.0%	25.1%	2.26	1.04
P9	0.70	2.32	3.2	2.3	16.9%	8.3%	18.2%	43.1%	2.08	0.60
P10	1.09	2.65	2.8	5.8	6.3%	1.0%	6.1%	27.8%	6.18	2.58
P11	1.26	1.77	48.7	5.4	24.7%	14.6%	14.4%	23.2%	1.58	1.14
P12	0.92	2.71	2.1	6.9	20.6%	7.3%	12.2%	27.3%	2.96	1.03
P13	1.61	18.79	7.7	4.7	0.1%	21.6%	17.0%	28.6%	14.68	1.18
P14	1.93	7.48	5.1	7.8	25.1%	13.3%	8.4%	14.6%	1.99	0.47
P15	0.98	2.86	5.9	3.3	1.2%	0.3%	2.4%	14.9%	3.81	1.26
P16	0.96	6.53	2.8	1.6	46.4%	23.4%	27.2%	38.1%	2.26	0.32
P17	0.67	10.27	1.9	1.1	3.9%	1.8%	1.3%	29.5%	2.34	0.14
P18	1.07	29.28	1.5	5.6	20.1%	17.5%	18.3%	25.4%	1.16	0.04
P19	1.66	6.11	3.9	8.0	3.1%	1.7%	1.7%	33.0%	2.12	0.55
P20	1.33	5.78	4.9	4.9	15.8%	9.8%	7.8%	32.9%	1.70	0.37
P21	1.05	2.90	6.0	7.4	48.9%	23.6%	22.5%	25.2%	2.05	0.84
P22	1.55	13.50	2.5	8.8	49.0%	35.1%	22.6%	36.9%	1.36	0.14
P23	0.62	3.65	2.9	3.2	8.4%	7.0%	6.5%	33.3%	1.16	0.18
P24	0.98	2.28	4.2	3.3	7.4%	1.9%	9.1%	19.1%	4.11	0.46
P25	0.97	2.58	2.6	6.0	30.0%	14.7%	18.8%	19.0%	2.09	0.97
P26	1.15	2.73	3.8	4.2	19.6%	6.2%	13.3%	21.1%	2.78	1.27
P27	0.74	2.35	3.1	3.7	11.7%	9.4%	10.3%	28.9%	1.12	0.36
P28	0.68	1.96	5.1	7.2	25.3%	20.3%	20.7%	34.8%	1.22	0.41
P29	0.97	5.15	1.7	4.8	13.0%	3.0%	11.1%	17.6%	4.56	0.87
P30	1.56	4.49	12.7	10.7	48.5%	12.9%	9.0%	11.5%	3.68	1.19
	31.93	167.90	186.70	180.70	5.96	3.28	3.53	7.35	87.47	23.83

Adım-2: Karar Matrislerinin Normalize Edilmesi: Eşitlik 2 yardımıyla karar matrisinin tüm elemanları normalize edilerek normalize matris oluşturulmuştur.

Karar Matrisi X*										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P1	0.0254	0.0198	0.0236	0.0188	0.0159	0.025	0.0173	0.0234	0.0139	0.0125
P2	0.0288	0.0184	0.022	0.0382	0.0466	0.0372	0.0487	0.0277	0.0279	0.0385
P3	0.0335	0.0163	0.0386	0.0243	0.0483	0.0574	0.0533	0.0318	0.017	0.0255
P4	0.016	0.0186	0.0048	0.0238	0.0433	0.0259	0.0088	0.0106	0.0424	0.0222
P5	0.0576	0.0755	0.0846	0.1688	0.0367	0.0412	0.0088	0.012	0.0194	0.0097
P6	0.0138	0.0047	0.0621	0.0166	0.0178	0.0128	0.0244	0.0273	0.0298	0.0577
P7	0.0229	0.0098	0.0161	0.0243	0.026	0.0095	0.0317	0.0362	0.0577	0.104
P8	0.0363	0.0141	0.0246	0.0393	0.0173	0.014	0.017	0.0341	0.0258	0.0437
P9	0.0219	0.0138	0.0171	0.0127	0.0283	0.0253	0.0516	0.0586	0.0238	0.0253
P10	0.0341	0.0158	0.015	0.0321	0.0106	0.0031	0.0173	0.0378	0.0707	0.1081
P11	0.0395	0.0105	0.2608	0.0299	0.0414	0.0445	0.0408	0.0316	0.0181	0.048
P12	0.0288	0.0161	0.0112	0.0382	0.0346	0.0223	0.0346	0.0371	0.0338	0.0431
P13	0.0504	0.1119	0.0412	0.026	0.0002	0.0659	0.0482	0.0389	0.1678	0.0494
P14	0.0604	0.0446	0.0273	0.0432	0.0421	0.0406	0.0238	0.0199	0.0228	0.0198

Karar Matrisi X*										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P15	0.0307	0.017	0.0316	0.0183	0.002	0.0009	0.0068	0.0203	0.0436	0.0529
P16	0.0301	0.0389	0.015	0.0089	0.0778	0.0714	0.0771	0.0518	0.0258	0.0135
P17	0.021	0.0612	0.0102	0.0061	0.0065	0.0055	0.0037	0.0401	0.0268	0.0058
P18	0.0335	0.1744	0.008	0.031	0.0337	0.0534	0.0518	0.0345	0.0133	0.0018
P19	0.052	0.0364	0.0209	0.0443	0.0052	0.0052	0.0048	0.0449	0.0242	0.023
P20	0.0417	0.0344	0.0262	0.0271	0.0265	0.0299	0.0221	0.0447	0.0194	0.0154
P21	0.0329	0.0173	0.0321	0.041	0.082	0.072	0.0637	0.0343	0.0234	0.0351
P22	0.0485	0.0804	0.0134	0.0487	0.0822	0.1071	0.064	0.0502	0.0155	0.0058
P23	0.0194	0.0217	0.0155	0.0177	0.0141	0.0214	0.0184	0.0453	0.0133	0.0073
P24	0.0307	0.0136	0.0225	0.0183	0.0124	0.0058	0.0258	0.026	0.047	0.0192
P25	0.0304	0.0154	0.0139	0.0332	0.0503	0.0448	0.0533	0.0258	0.0239	0.0408
P26	0.036	0.0163	0.0204	0.0232	0.0329	0.0189	0.0377	0.0287	0.0318	0.0533
P27	0.0232	0.014	0.0166	0.0205	0.0196	0.0287	0.0292	0.0393	0.0128	0.0152
P28	0.0213	0.0117	0.0273	0.0398	0.0424	0.0619	0.0586	0.0473	0.0139	0.017
P29	0.0304	0.0307	0.0091	0.0266	0.0218	0.0092	0.0314	0.0239	0.0521	0.0366
P30	0.0489	0.0267	0.068	0.0592	0.0813	0.0394	0.0255	0.0156	0.0421	0.0498

Adım-3: Faktörlere İlişkin Entropi Değerinin Hesaplanması: Üçüncü adımda eşitlik 4 kullanılarak bütün normalize matris elamanlar için entropi değeri hesaplanmıştır. Bunun için normalize matriste yer alan elemanların kendi değerleri ile logaritmik değerleri çarpılmış, elde edilen değerler entropi matrisine işlenerek Matris E* oluşturulmuştur.

Entropi Matrisi E*										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P1	-0.093	-0.078	-0.088	-0.075	-0.066	-0.092	-0.070	-0.088	-0.060	-0.055
P2	-0.102	-0.074	-0.084	-0.125	-0.143	-0.122	-0.147	-0.099	-0.100	-0.125
P3	-0.114	-0.067	-0.126	-0.090	-0.146	-0.164	-0.156	-0.110	-0.069	-0.093
P4	-0.066	-0.074	-0.026	-0.089	-0.136	-0.095	-0.042	-0.048	-0.134	-0.085
P5	-0.164	-0.195	-0.209	-0.300	-0.121	-0.131	-0.042	-0.053	-0.077	-0.045
P6	-0.059	-0.025	-0.173	-0.068	-0.072	-0.056	-0.090	-0.098	-0.105	-0.165
P7	-0.086	-0.045	-0.066	-0.090	-0.095	-0.044	-0.109	-0.120	-0.165	-0.235
P8	-0.120	-0.060	-0.091	-0.127	-0.070	-0.060	-0.069	-0.115	-0.094	-0.137
P9	-0.084	-0.059	-0.070	-0.056	-0.101	-0.093	-0.153	-0.166	-0.089	-0.093
P10	-0.115	-0.065	-0.063	-0.110	-0.048	-0.018	-0.070	-0.124	-0.187	-0.240
P11	-0.128	-0.048	-0.351	-0.105	-0.132	-0.139	-0.131	-0.109	-0.073	-0.146
P12	-0.102	-0.067	-0.050	-0.125	-0.116	-0.085	-0.116	-0.122	-0.115	-0.135
P13	-0.151	-0.245	-0.131	-0.095	-0.001	-0.179	-0.146	-0.126	-0.300	-0.149
P14	-0.170	-0.139	-0.098	-0.136	-0.133	-0.130	-0.089	-0.078	-0.086	-0.078
P15	-0.107	-0.069	-0.109	-0.073	-0.012	-0.006	-0.034	-0.079	-0.136	-0.155
P16	-0.105	-0.126	-0.063	-0.042	-0.199	-0.188	-0.198	-0.153	-0.094	-0.058
P17	-0.081	-0.171	-0.047	-0.031	-0.033	-0.029	-0.021	-0.129	-0.097	-0.030
P18	-0.114	-0.305	-0.039	-0.108	-0.114	-0.156	-0.153	-0.116	-0.057	-0.011
P19	-0.154	-0.121	-0.081	-0.138	-0.027	-0.027	-0.026	-0.139	-0.090	-0.087
P20	-0.132	-0.116	-0.096	-0.098	-0.096	-0.105	-0.084	-0.139	-0.077	-0.064
P21	-0.112	-0.070	-0.110	-0.131	-0.205	-0.189	-0.175	-0.116	-0.088	-0.118
P22	-0.147	-0.203	-0.058	-0.147	-0.205	-0.239	-0.176	-0.150	-0.065	-0.030
P23	-0.077	-0.083	-0.065	-0.071	-0.060	-0.082	-0.074	-0.140	-0.057	-0.036
P24	-0.107	-0.058	-0.085	-0.073	-0.054	-0.030	-0.094	-0.095	-0.144	-0.076
P25	-0.106	-0.064	-0.060	-0.113	-0.150	-0.139	-0.156	-0.094	-0.089	-0.131
P26	-0.120	-0.067	-0.079	-0.087	-0.112	-0.075	-0.124	-0.102	-0.110	-0.156
P27	-0.087	-0.060	-0.068	-0.080	-0.077	-0.102	-0.103	-0.127	-0.056	-0.064
P28	-0.082	-0.052	-0.098	-0.128	-0.134	-0.172	-0.166	-0.144	-0.060	-0.069
P29	-0.106	-0.107	-0.043	-0.096	-0.083	-0.043	-0.109	-0.089	-0.154	-0.121
P30	-0.147	-0.097	-0.183	-0.167	-0.204	-0.127	-0.094	-0.065	-0.133	-0.149

Ardından 6 ve 7 kullanılarak öncelikle her bir faktörün entropi değeri ardından belirsizlik değeri hesaplanmıştır.

Entropi ve belirsizlik değerleri										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
e _j	0.9818	0.8849	0.8554	0.9336	0.9260	0.9171	0.9458	0.9811	0.9289	0.9222
d _j	0.0182	0.1151	0.1446	0.0664	0.0740	0.0829	0.0542	0.0189	0.0711	0.0778

Adım-4: Faktörlerin Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması: Bu adımda eşitlik 8 kullanılarak her bir seçim kriteri için göreceli ağırlık değeri hesaplanmıştır.

Faktör Ağırlık Değerleri										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
w _j	0.03	0.16	0.20	0.09	0.10	0.11	0.07	0.03	0.10	0.11

Faktör ağırlık değerleri hesaplandıktan sonra karar noktalarının önem değerlerinin hesaplandığı Gri İlişkisel Analiz yönteminin adımlarına geçilmektedir.

Adım-5: Karar Matrislerinin Oluşturulması: Bu aşamada 2013 yılından başlanarak 2017 yılına kadar tüm yılları kapsayacak şekilde her bir yıl için karar matrisleri oluşturulmuştur.

2013 Yılı Karar Matrisi X										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P1	1.12	1.92	7.9	4.0	14.2%	6.1%	8.0%	21.0%	2.39	1.30
P2	1.04	2.71	5.1	8.4	18.4%	10.9%	10.7%	16.4%	1.73	0.61
P3	0.84	1.70	4.1	4.5	13.2%	8.0%	13.4%	24.2%	1.62	0.78
P4	0.80	3.42	2.3	5.7	1.0%	0.7%	2.5%	16.8%	1.53	0.37
P5	1.95	10.14	17.6	22.2	10.3%	7.7%	2.8%	9.5%	1.42	0.26
P6	0.82	2.32	10.9	3.4	1.1%	0.6%	(1.8%)	8.9%	2.33	0.88
P7	1.12	3.02	3.3	4.1	29.1%	11.6%	13.8%	26.3%	2.47	0.88
P8	0.77	1.66	3.5	4.0	(16.2%)	(8.6%)	(5.4%)	17.4%	2.09	1.05
P9	0.54	1.54	2.2	2.0	6.2%	3.1%	11.3%	37.5%	2.05	0.70
P10	0.96	2.23	2.4	5.8	11.0%	1.5%	11.2%	34.5%	6.55	2.87
P11	0.88	2.07	36.9	5.0	(6.6%)	(3.4%)	3.9%	18.1%	2.16	0.88
P12	0.92	3.60	1.8	8.4	12.5%	5.8%	9.9%	27.7%	2.16	0.56
P13	1.53	12.83	12.4	6.9	0.0%	4.7%	6.5%	21.4%	(3.31)	-0.38
P14	1.81	6.67	5.4	6.0	21.9%	14.4%	8.1%	15.5%	1.49	0.39
P15	0.87	3.38	4.2	4.1	41.8%	10.6%	17.6%	25.7%	3.90	1.07
P16	0.86	4.54	2.9	1.6	22.0%	17.2%	21.2%	38.9%	1.29	0.24
P17	0.70	4.07	2.5	1.2	12.4%	7.8%	12.9%	30.7%	1.67	0.24
P18	0.82	4.13	1.9	6.3	(8.4%)	(6.9%)	(8.6%)	14.3%	1.30	0.22
P19	1.54	4.14	4.4	7.7	(2.6%)	(1.6%)	(0.9%)	30.7%	1.62	0.59
P20	1.28	2.39	4.4	6.6	20.2%	9.1%	12.1%	31.1%	2.22	1.08
P21	1.38	2.96	5.6	8.4	3.2%	1.8%	1.7%	6.0%	1.90	0.87
P22	1.83	24.31	2.8	15.0	52.0%	31.0%	15.5%	35.0%	1.52	0.10
P23	0.75	3.30	2.9	1.6	31.1%	20.4%	27.2%	49.3%	1.41	0.39
P24	0.67	1.40	2.7	4.2	(0.7%)	(0.3%)	6.9%	18.6%	2.36	0.76
P25	1.63	6.75	4.9	4.9	2.1%	0.8%	3.0%	6.5%	2.61	0.60
P26	0.99	2.84	3.7	3.8	(0.3%)	(0.2%)	7.2%	15.5%	1.85	0.59
P27	1.12	2.19	4.7	6.6	28.4%	22.4%	18.9%	34.3%	1.18	0.63
P28	0.88	2.01	4.7	8.7	21.8%	15.1%	16.8%	20.5%	1.46	0.60
P29	0.90	12.28	1.3	5.6	4.3%	1.3%	14.0%	19.5%	2.59	0.18
P30	2.17	5.80	19.0	12.0	0.3%	0.1%	0.1%	3.6%	4.15	1.63

2014 Yılı Karar Matrisi X											2015 Yılı Karar Matrisi X										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.96	1.90	5.7	2.7	1.2%	0.5%	9.1%	22.0%	2.45	1.17	P1	0.83	1.95	5.7	2.0	4.3%	2.9%	5.3%	17.8%	1.12	0.43
P2	1.10	3.10	4.9	8.5	19.3%	10.9%	11.1%	15.0%	1.80	0.58	P2	0.95	2.91	4.2	7.8	21.8%	12.1%	17.4%	19.5%	1.81	0.61
P3	0.94	1.97	4.4	4.9	12.7%	8.5%	8.9%	27.5%	1.38	0.66	P3	0.99	2.29	6.0	4.1	19.7%	13.9%	12.3%	25.4%	1.45	0.57
P4	0.89	3.96	2.0	5.4	(5.8%)	(3.5%)	(0.1%)	18.9%	1.83	0.38	P4	0.82	4.24	1.6	4.8	0.5%	0.3%	6.2%	20.3%	2.00	0.36
P5	2.14	12.03	18.3	33.8	10.3%	7.2%	1.5%	7.5%	1.45	0.25	P5	1.75	10.39	14.5	38.7	18.4%	12.5%	3.9%	10.5%	1.50	0.25
P6	0.54	0.94	18.1	3.3	15.4%	6.3%	5.1%	15.9%	2.51	1.77	P6	0.48	0.77	17.6	2.7	10.0%	4.3%	7.1%	17.9%	2.24	1.29
P7	1.14	3.17	3.3	4.1	36.0%	14.2%	15.6%	28.8%	2.61	0.93	P7	0.97	2.90	2.7	3.7	32.4%	11.0%	16.5%	31.2%	3.25	1.03
P8	1.02	1.99	4.8	5.1	0.5%	0.2%	2.6%	21.8%	2.11	1.10	P8	0.96	1.93	4.0	4.7	3.0%	1.3%	4.7%	24.4%	2.53	1.22
P9	0.54	1.62	2.5	2.0	1.2%	0.6%	9.6%	35.0%	2.17	0.72	P9	0.61	1.92	2.6	2.1	12.0%	5.5%	17.1%	40.8%	2.19	0.66
P10	1.06	2.46	2.7	6.3	14.3%	2.4%	8.3%	31.2%	5.68	2.41	P10	1.04	2.52	2.5	6.5	(1.9%)	(0.3%)	6.9%	32.7%	6.16	2.43
P11	0.74	1.96	28.0	3.1	9.2%	4.0%	9.5%	20.4%	2.42	0.85	P11	0.87	2.40	40.8	3.3	2.1%	0.9%	9.9%	20.9%	2.30	0.86
P12	0.98	3.75	1.9	6.7	15.7%	7.2%	9.9%	26.1%	2.17	0.58	P12	0.84	3.17	1.8	5.6	13.7%	5.8%	9.2%	25.4%	2.47	0.65
P13	1.47	12.26	12.5	7.1	0.0%	3.0%	4.2%	18.8%	(3.17)	-0.40	P13	1.56	12.97	14.7	7.9	0.0%	6.6%	7.8%	22.5%	(3.97)	-0.45
P14	1.83	6.45	6.0	6.2	14.3%	9.6%	5.4%	15.2%	1.47	0.45	P14	1.81	6.49	6.4	6.8	20.4%	12.7%	6.6%	14.2%	1.71	0.45
P15	0.90	3.28	4.9	3.5	58.5%	15.8%	18.2%	25.4%	3.53	0.98	P15	0.85	2.84	5.0	2.7	28.6%	8.2%	10.0%	21.5%	3.46	1.10
P16	0.95	5.26	3.2	1.8	26.2%	19.1%	21.2%	35.4%	1.45	0.25	P16	0.93	5.52	3.0	1.6	27.1%	17.6%	23.0%	37.1%	1.61	0.27
P17	0.66	5.99	2.3	1.2	7.7%	5.2%	9.4%	23.7%	1.38	0.12	P17	0.54	5.82	1.7	1.2	4.1%	2.5%	6.8%	20.4%	1.83	0.17
P18	0.87	5.89	1.5	5.7	3.6%	2.8%	4.7%	21.0%	1.27	0.16	P18	0.86	8.84	1.2	5.3	18.9%	15.2%	20.6%	18.9%	1.21	0.09
P19	1.53	4.31	4.0	8.8	1.4%	0.8%	1.3%	31.4%	1.63	0.56	P19	1.47	4.37	4.3	6.9	0.8%	0.5%	1.8%	34.2%	1.63	0.53
P20	1.30	2.35	4.4	6.9	33.1%	14.3%	14.9%	33.3%	2.39	1.42	P20	1.13	2.26	4.3	6.9	34.0%	18.9%	10.4%	33.4%	1.48	0.61
P21	1.18	2.50	5.9	9.0	(3.2%)	(1.8%)	(1.5%)	2.1%	1.78	0.85	P21	0.98	2.21	6.7	9.6	23.5%	12.4%	11.1%	15.8%	1.99	0.83
P22	1.68	12.66	3.2	14.5	22.1%	16.4%	8.9%	33.3%	1.25	0.22	P22	2.00	13.50	3.9	18.1	64.7%	49.8%	22.4%	35.7%	1.33	0.17
P23	0.67	3.24	4.0	1.9	18.7%	13.7%	21.1%	45.4%	1.34	0.22	P23	0.61	2.76	3.6	2.1	22.0%	16.4%	23.1%	45.4%	1.34	0.35
P24	0.68	1.54	2.5	3.3	(0.2%)	(0.1%)	4.7%	20.4%	2.81	0.66	P24	0.78	1.84	2.9	3.4	(32.1%)	(10.1%)	(1.4%)	10.6%	3.67	0.54
P25	1.84	8.30	5.1	5.7	23.5%	10.2%	7.1%	12.1%	2.08	0.44	P25	1.63	7.87	4.8	5.0	20.3%	10.6%	9.5%	13.5%	1.79	0.36
P26	0.89	2.71	3.4	3.5	(3.7%)	(1.7%)	4.6%	12.7%	2.48	0.83	P26	0.93	2.67	3.7	3.2	(28.0%)	(9.9%)	1.1%	15.1%	3.30	1.18
P27	1.18	3.02	5.5	4.7	26.6%	22.5%	19.3%	33.7%	1.19	0.30	P27	0.88	3.03	4.4	4.3	16.8%	14.2%	16.3%	28.2%	1.18	0.37
P28	0.82	2.20	4.8	7.8	32.1%	22.8%	21.3%	24.7%	1.37	0.47	P28	0.72	1.95	5.7	7.3	27.5%	20.7%	20.0%	26.8%	1.30	0.50
P29	0.94	7.67	1.5	7.0	20.0%	7.5%	13.8%	18.2%	2.73	0.45	P29	0.98	6.88	1.6	5.2	18.1%	6.1%	13.5%	21.1%	3.22	0.40
P30	1.84	4.18	35.8	13.2	3.3%	0.9%	1.1%	3.2%	3.56	1.73	P30	1.56	3.33	22.8	14.7	30.8%	9.4%	7.5%	11.2%	3.07	1.38

2016 Yılı Karar Matrisi X											2017 Yılı Karar Matrisi X										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.71	2.35	5.1	2.0	4.6%	4.2%	5.4%	16.0%	1.10	0.26	P1	0.81	3.33	4.4	3.4	9.5%	8.2%	6.1%	17.2%	1.22	0.30
P2	0.80	2.65	3.6	7.5	14.6%	7.5%	19.2%	22.4%	2.11	0.75	P2	0.92	3.09	4.1	6.9	27.8%	12.2%	17.2%	20.4%	2.44	0.92
P3	0.95	2.50	6.1	3.9	29.3%	19.3%	21.6%	28.9%	1.58	0.59	P3	1.07	2.73	7.2	4.4	28.8%	18.8%	18.8%	23.4%	1.49	0.61
P4	0.58	3.20	1.0	3.9	(6.1%)	(2.7%)	4.9%	20.0%	2.50	0.46	P4	0.51	3.13	0.9	4.3	(25.8%)	(8.5%)	(3.1%)	7.8%	3.71	0.53
P5	1.66	10.31	13.9	32.3	17.5%	11.5%	4.6%	11.7%	1.54	0.24	P5	1.84	12.68	15.8	30.5	21.9%	13.5%	3.1%	8.8%	1.70	0.23
P6	0.43	0.75	15.7	2.6	(10.2%)	(4.4%)	0.9%	14.4%	2.37	1.35	P6	0.44	0.79	11.6	3.0	(10.6%)	(4.2%)	8.6%	20.1%	2.61	1.37
P7	0.71	2.00	2.3	3.5	13.0%	3.2%	12.4%	29.4%	4.97	1.91	P7	0.73	1.65	3.0	4.4	15.5%	3.1%	11.2%	26.6%	5.05	2.48
P8	1.01	1.99	4.0	5.2	4.5%	1.9%	5.3%	24.6%	2.20	1.16	P8	1.16	2.36	4.6	7.1	10.3%	4.6%	6.0%	25.1%	2.26	1.04
P9	0.68	2.20	3.0	2.3	14.9%	7.2%	17.7%	40.2%	1.98	0.63	P9	0.70	2.32	3.2	2.3	16.9%	8.3%	18.2%	43.1%	2.08	0.60
P10	1.05	2.65	2.5	6.1	8.5%	1.3%	9.2%	34.1%	6.50	2.61	P10	1.09	2.65	2.8	5.8	(6.3%)	(1.0%)	6.1%	27.8%	6.18	2.58
P11	1.21	2.28	48.0	4.9	20.3%	9.9%	11.9%	21.2%	1.82	1.26	P11	1.26	1.77	48.7	5.4	24.7%	14.6%	14.4%	23.2%	1.58	1.14
P12	0.88	2.89	2.1	6.4	15.5%	6.0%	10.4%	29.2%	2.66	0.89	P12	0.92	2.71	2.1	6.9	20.6%	7.3%	12.2%	27.3%	2.96	1.03
P13	1.60	15.62	10.3	6.2	0.0%	13.1%	12.8%	27.0%	(9.36)	-0.87	P13	1.61	18.79	7.7	4.7	0.0%	21.6%	17.0%	28.6%	14.68	1.18
P14	1.68	6.12	5.2	6.7	18.8%	10.8%	7.5%	16.5%	1.77	0.51	P14	1.93	7.48	5.1	7.8	25.1%	13.3%	8.4%	14.6%	1.99	0.47
P15	0.81	2.38	5.0	2.7	0.6%	0.2%	1.9%	14.7%	3.57	1.29	P15	0.98	2.86	5.9	3.3	1.2%	0.3%	2.4%	14.9%	3.81	1.26
P16	0.90	5.46	2.9	1.5	30.7%	18.8%	22.8%	38.8%	1.66	0.27	P16	0.96	6.53	2.8	1.6	46.4%	23.4%	27.2%	38.1%	2.26	0.32
P17	0.60	7.24	1.8	1.2	4.0%	2.1%	5.9%	24.2%	2.02	0.15	P17	0.67	10.27	1.9	1.1	3.9%	1.8%	1.3%	29.5%	2.34	0.14
P18	0.84	15.19	1.1	4.6	3.5%	3.0%	5.9%	23.3%	1.14	0.04	P18	1.07	29.28	1.5	5.6	20.1%	17.5%	18.3%	25.4%	1.16	0.04
P19	1.57	5.09	4.4	7.6	4.2%	2.6%	3.5%	37.0%	1.59	0.46	P19	1.66	6.11	3.9	8.0	(3.1%)	(1.7%)	1.7%	33.0%	2.12	0.55
P20	1.20	3.64	4.4	5.9	13.3%	8.9%	8.7%	30.7%	1.48	0.37	P20	1.33	5.78	4.9	4.9	15.8%	9.8%	7.8%	32.9%	1.70	0.37
P21	0.77	2.17	6.0	7.4	27.2%	13.3%	16.8%	21.1%	2.09	0.63	P21	1.05	2.90	6.0	7.4	48.9%	23.6%	22.5%	25.2%	2.05	0.84
P22	1.40	10.73	2.4	10.5	43.9%	31.7%	21.8%	39.3%	1.45	0.19	P22	1.55	13.50	2.5	8.8	49.0%	35.1%	22.6%	36.9%	1.36	0.14
P23	0.52	2.29	3.0	2.2	9.5%	7.4%	9.0%	37.1%	1.22	0.23	P23	0.62	3.65	2.9	3.2	8.4%	7.0%	6.5%	33.3%	1.16	0.18
P24	0.91	2.08	3.7	3.3	(12.1%)	(3.3%)	3.4%	16.4%	3.77	0.51	P24	0.98	2.28	4.2	3.3	7.4%	1.9%	9.1%	19.1%	4.11	0.46
P25	1.37	7.45	3.0	5.2	34.3%	18.2%	15.8%	15.8%	1.95	0.33	P25	0.97	2.58	2.6	6.0	30.0%	14.7%	18.8%	19.0%	2.09	0.97
P26	1.15	3.15	4.2	3.6	6.7%	1.9%	14.2%	22.0%	3.94	1.45	P26	1.15	2.73	3.8	4.2	19.6%	6.2%	13.3%	21.1%	2.78	1.27
P27	0.69	2.22	3.0	4.3	17.4%	13.5%	17.5%	31.3%	1.39	0.43	P27	0.74	2.35	3.1	3.7	11.7%	9.4%	10.3%	28.9%	1.12	0.36
P28	0.67	1.80	5.1	7.3	27.1%	21.0%	21.5%	32.6%	1.28	0.47	P28	0.68	1.96	5.1	7.2	25.3%	20.3%	20.7%	34.8%	1.22	0.41
P29	0.87	5.52	1.5	4.3	(0.1%)	0.0%	9.5%	17.1%	4.21	0.77	P29	0.97	5.15	1.7	4.8	13.0%	3.0%	11.1%	17.6%	4.56	0.87
P30	1.23	3.00	10.9	10.9	23.7%	6.9%	6.8%	10.5%	3.86	1.45	P30	1.56	4.49	12.7	10.7	48.5%	12.9%	9.0%	11.5%	3.68	1.19

Adım-6: Referans Serisinin Eklenmesi: eşitlik 9 yardımıyla her bir sütun için alınabilecek en yüksek skorlar belirlenmiş, bunlar referans verisi olarak adlandırılmıştır.

Yıllara İlişkin Referans Verileri 2013-2017										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
2013	0.54	1.4	1.3	1.2	-0.162	-0.086	-0.086	0.036	-3.3061	-0.378
2014	0.54	0.94	1.5	1.2	-0.058	-0.035	-0.015	0.021	-3.1673	-0.400
2015	0.48	0.77	1.2	1.2	-0.321	-0.101	-0.014	0.105	-3.9661	-0.453
2016	0.43	0.75	1	1.2	-0.121	-0.044	0.009	0.105	-9.3643	-0.868
2017	0.44	0.79	0.9	1.1	-0.258	-0.085	-0.031	0.078	1.1200	0.043

Adım-7: Karşılaştırma Serisi ve Normalizasyon: Yedinci adımda bir önceki adımda oluşturulan bütün karar matrisleri eşitlik 10 ve 11 yardımıyla normalize edilmiştir.

2013 Yılı Normalize Matris X*										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P1	0.644	0.977	0.815	0.867	0.554	0.629	0.536	0.619	0.422	0.483
P2	0.693	0.943	0.893	0.657	0.493	0.508	0.461	0.720	0.489	0.696
P3	0.816	0.987	0.921	0.843	0.569	0.581	0.385	0.549	0.500	0.645
P4	0.840	0.912	0.972	0.786	0.748	0.765	0.690	0.711	0.509	0.770
P5	0.135	0.619	0.542	0.000	0.611	0.588	0.682	0.871	0.520	0.803
P6	0.828	0.960	0.730	0.895	0.746	0.768	0.810	0.884	0.428	0.614
P7	0.644	0.929	0.944	0.862	0.336	0.490	0.374	0.503	0.414	0.612
P8	0.859	0.989	0.938	0.867	1.000	1.000	0.911	0.698	0.453	0.561
P9	1.000	0.994	0.975	0.962	0.672	0.705	0.444	0.258	0.457	0.669
P10	0.742	0.964	0.969	0.781	0.601	0.745	0.447	0.324	0.000	0.000
P11	0.791	0.971	0.000	0.819	0.859	0.869	0.651	0.683	0.445	0.612
P12	0.767	0.904	0.986	0.657	0.579	0.636	0.483	0.473	0.445	0.712
P13	0.393	0.501	0.688	0.729	0.762	0.664	0.578	0.611	1.000	1.000
P14	0.221	0.770	0.885	0.771	0.441	0.419	0.534	0.740	0.513	0.762
P15	0.798	0.914	0.919	0.862	0.150	0.515	0.268	0.516	0.269	0.556
P16	0.804	0.863	0.955	0.981	0.440	0.348	0.168	0.228	0.534	0.808
P17	0.902	0.883	0.966	1.000	0.581	0.586	0.399	0.407	0.495	0.811
P18	0.828	0.881	0.983	0.757	0.886	0.957	1.000	0.766	0.533	0.815
P19	0.387	0.880	0.913	0.690	0.801	0.823	0.785	0.407	0.500	0.701
P20	0.546	0.957	0.913	0.743	0.466	0.553	0.422	0.398	0.439	0.550
P21	0.485	0.932	0.879	0.657	0.716	0.737	0.712	0.947	0.472	0.616
P22	0.209	0.000	0.958	0.343	0.000	0.000	0.327	0.313	0.510	0.852
P23	0.871	0.917	0.955	0.981	0.306	0.268	0.000	0.000	0.522	0.765
P24	0.920	1.000	0.961	0.857	0.773	0.790	0.567	0.672	0.425	0.649
P25	0.331	0.766	0.899	0.824	0.732	0.763	0.676	0.937	0.400	0.698
P26	0.724	0.937	0.933	0.876	0.767	0.788	0.559	0.740	0.477	0.702
P27	0.644	0.966	0.904	0.743	0.346	0.217	0.232	0.328	0.545	0.689
P28	0.791	0.973	0.904	0.643	0.443	0.402	0.291	0.630	0.516	0.699
P29	0.779	0.525	1.000	0.790	0.699	0.750	0.369	0.652	0.402	0.829
P30	0.000	0.808	0.503	0.486	0.758	0.780	0.757	1.000	0.244	0.381

2014 Yılı Normalize Matris X*											2015 Yılı Normalize Matris X*										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.738	0.918	0.878	0.954	0.891	0.848	0.535	0.540	0.365	0.444	P1	0.770	0.907	0.886	0.979	0.624	0.783	0.727	0.791	0.498	0.693
P2	0.650	0.816	0.901	0.776	0.610	0.452	0.447	0.702	0.439	0.653	P2	0.691	0.832	0.924	0.824	0.443	0.629	0.233	0.742	0.430	0.633
P3	0.750	0.912	0.915	0.887	0.712	0.544	0.544	0.413	0.486	0.621	P3	0.664	0.881	0.879	0.923	0.465	0.599	0.441	0.573	0.465	0.647
P4	0.781	0.742	0.985	0.871	1.000	1.000	0.939	0.612	0.435	0.723	P4	0.776	0.727	0.990	0.904	0.663	0.826	0.690	0.719	0.411	0.719
P5	0.000	0.054	0.510	0.000	0.750	0.593	0.868	0.875	0.478	0.770	P5	0.164	0.244	0.664	0.000	0.478	0.623	0.784	1.000	0.460	0.757
P6	1.000	1.000	0.516	0.936	0.670	0.627	0.711	0.681	0.358	0.229	P6	1.000	1.000	0.586	0.960	0.565	0.760	0.653	0.788	0.387	0.395
P7	0.625	0.810	0.948	0.911	0.350	0.327	0.250	0.383	0.347	0.526	P7	0.678	0.833	0.962	0.933	0.334	0.648	0.269	0.407	0.287	0.487
P8	0.700	0.910	0.904	0.880	0.902	0.859	0.820	0.545	0.404	0.468	P8	0.684	0.909	0.929	0.907	0.637	0.810	0.751	0.602	0.358	0.420
P9	1.000	0.942	0.971	0.975	0.891	0.844	0.513	0.240	0.397	0.600	P9	0.914	0.910	0.965	0.976	0.544	0.740	0.245	0.132	0.392	0.613
P10	0.675	0.870	0.965	0.844	0.687	0.776	0.570	0.328	0.000	0.000	P10	0.632	0.863	0.967	0.859	0.688	0.836	0.661	0.364	0.000	0.000
P11	0.875	0.913	0.227	0.942	0.767	0.715	0.518	0.577	0.368	0.554	P11	0.743	0.872	0.000	0.944	0.647	0.816	0.539	0.702	0.381	0.546
P12	0.725	0.760	0.988	0.831	0.666	0.593	0.500	0.446	0.397	0.653	P12	0.763	0.811	0.985	0.883	0.527	0.735	0.567	0.573	0.364	0.617
P13	0.419	0.034	0.679	0.819	0.910	0.753	0.750	0.614	1.000	1.000	P13	0.289	0.042	0.659	0.821	0.668	0.721	0.624	0.656	1.000	1.000
P14	0.194	0.530	0.869	0.847	0.687	0.502	0.697	0.697	0.476	0.699	P14	0.125	0.551	0.869	0.851	0.458	0.619	0.673	0.894	0.439	0.689
P15	0.775	0.800	0.901	0.929	0.000	0.266	0.136	0.462	0.243	0.510	P15	0.757	0.837	0.904	0.960	0.373	0.694	0.535	0.685	0.267	0.461
P16	0.744	0.631	0.950	0.982	0.502	0.141	0.004	0.231	0.478	0.769	P16	0.704	0.627	0.955	0.989	0.388	0.538	0.004	0.238	0.449	0.750
P17	0.925	0.569	0.977	1.000	0.790	0.669	0.522	0.501	0.486	0.813	P17	0.961	0.603	0.987	1.000	0.626	0.790	0.665	0.716	0.428	0.784
P18	0.794	0.578	1.000	0.862	0.854	0.760	0.728	0.564	0.498	0.802	P18	0.750	0.366	1.000	0.891	0.473	0.578	0.102	0.759	0.489	0.812
P19	0.381	0.712	0.927	0.767	0.888	0.837	0.877	0.323	0.458	0.658	P19	0.349	0.717	0.922	0.848	0.660	0.823	0.869	0.321	0.447	0.659
P20	0.525	0.880	0.915	0.825	0.395	0.323	0.281	0.279	0.372	0.352	P20	0.572	0.883	0.922	0.848	0.317	0.516	0.518	0.344	0.462	0.630
P21	0.600	0.867	0.872	0.761	0.960	0.935	1.000	1.000	0.441	0.555	P21	0.671	0.887	0.861	0.776	0.426	0.624	0.490	0.848	0.412	0.555
P22	0.288	0.000	0.950	0.592	0.566	0.243	0.544	0.279	0.501	0.779	P22	0.000	0.000	0.932	0.549	0.000	0.000	0.029	0.278	0.477	0.783
P23	0.919	0.804	0.927	0.979	0.619	0.346	0.009	0.000	0.491	0.778	P23	0.914	0.844	0.939	0.976	0.441	0.558	0.000	0.000	0.476	0.721
P24	0.913	0.949	0.971	0.936	0.913	0.871	0.728	0.577	0.324	0.622	P24	0.803	0.916	0.957	0.941	1.000	1.000	1.000	0.997	0.246	0.654
P25	0.188	0.372	0.895	0.862	0.544	0.479	0.623	0.769	0.407	0.702	P25	0.243	0.442	0.909	0.899	0.459	0.654	0.555	0.914	0.432	0.718
P26	0.781	0.849	0.945	0.929	0.967	0.932	0.732	0.755	0.362	0.562	P26	0.704	0.851	0.937	0.947	0.958	0.997	0.898	0.868	0.282	0.433
P27	0.600	0.823	0.883	0.893	0.496	0.011	0.088	0.270	0.508	0.750	P27	0.737	0.822	0.919	0.917	0.495	0.594	0.278	0.493	0.492	0.716
P28	0.825	0.892	0.904	0.798	0.411	0.000	0.000	0.478	0.487	0.691	P28	0.842	0.907	0.886	0.837	0.384	0.486	0.127	0.533	0.480	0.669
P29	0.750	0.426	1.000	0.822	0.599	0.582	0.329	0.628	0.333	0.697	P29	0.671	0.520	0.990	0.893	0.481	0.730	0.392	0.696	0.290	0.704
P30	0.188	0.724	0.000	0.632	0.858	0.833	0.886	0.975	0.240	0.242	P30	0.289	0.799	0.455	0.640	0.350	0.674	0.637	0.980	0.305	0.364

2016 Yılı Normalize Matris X*											2017 Yılı Normalize Matris X*										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.776	0.892	0.913	0.974	0.702	0.762	0.795	0.815	0.340	0.675	P1	0.752	0.911	0.927	0.922	0.528	0.617	0.696	0.734	0.993	0.899
P2	0.704	0.872	0.945	0.797	0.523	0.670	0.164	0.599	0.277	0.535	P2	0.678	0.919	0.933	0.803	0.283	0.525	0.330	0.643	0.903	0.655
P3	0.584	0.882	0.891	0.913	0.261	0.343	0.055	0.380	0.310	0.580	P3	0.577	0.932	0.868	0.888	0.270	0.374	0.277	0.558	0.973	0.778
P4	0.880	0.835	1.000	0.913	0.893	0.953	0.817	0.680	0.252	0.619	P4	0.953	0.918	1.000	0.891	1.000	1.000	1.000	1.000	0.809	0.808
P5	0.016	0.357	0.726	0.000	0.471	0.560	0.831	0.960	0.313	0.682	P5	0.060	0.583	0.688	0.000	0.362	0.495	0.795	0.972	0.957	0.925
P6	1.000	1.000	0.687	0.955	0.966	1.000	1.000	0.869	0.260	0.362	P6	1.000	1.000	0.776	0.935	0.797	0.901	0.614	0.652	0.890	0.474
P7	0.776	0.916	0.972	0.926	0.552	0.789	0.475	0.364	0.096	0.202	P7	0.805	0.970	0.956	0.888	0.448	0.734	0.528	0.467	0.710	0.039
P8	0.536	0.917	0.936	0.871	0.704	0.825	0.799	0.525	0.271	0.417	P8	0.517	0.945	0.923	0.796	0.517	0.700	0.700	0.510	0.916	0.606
P9	0.800	0.902	0.957	0.965	0.518	0.679	0.233	0.000	0.285	0.569	P9	0.826	0.946	0.952	0.959	0.429	0.615	0.297	0.000	0.929	0.779
P10	0.504	0.872	0.968	0.842	0.632	0.842	0.621	0.205	0.000	0.000	P10	0.564	0.935	0.960	0.840	0.739	0.828	0.696	0.433	0.627	0.000
P11	0.376	0.897	0.000	0.881	0.421	0.604	0.498	0.640	0.295	0.387	P11	0.450	0.966	0.000	0.854	0.325	0.470	0.422	0.564	0.966	0.566
P12	0.640	0.856	0.977	0.833	0.507	0.712	0.566	0.370	0.242	0.496	P12	0.678	0.933	0.975	0.803	0.380	0.638	0.495	0.448	0.864	0.612
P13	0.064	0.000	0.802	0.839	0.784	0.515	0.457	0.444	1.000	1.000	P13	0.215	0.368	0.858	0.878	0.655	0.310	0.337	0.411	0.000	0.552
P14	0.000	0.639	0.911	0.823	0.448	0.579	0.699	0.798	0.298	0.604	P14	0.000	0.765	0.912	0.772	0.320	0.500	0.620	0.807	0.936	0.831
P15	0.696	0.890	0.915	0.952	0.773	0.873	0.954	0.859	0.185	0.381	P15	0.638	0.927	0.895	0.925	0.639	0.798	0.818	0.799	0.802	0.519
P16	0.624	0.683	0.960	0.990	0.236	0.357	0.000	0.047	0.305	0.672	P16	0.651	0.799	0.960	0.983	0.035	0.268	0.000	0.142	0.916	0.890
P17	0.864	0.564	0.983	1.000	0.713	0.820	0.772	0.539	0.282	0.708	P17	0.846	0.667	0.979	1.000	0.603	0.764	0.855	0.385	0.910	0.962
P18	0.672	0.029	0.998	0.891	0.721	0.795	0.772	0.569	0.338	0.739	P18	0.577	0.000	0.987	0.847	0.386	0.404	0.294	0.501	0.997	1.000
P19	0.088	0.708	0.928	0.794	0.709	0.806	0.881	0.108	0.309	0.618	P19	0.181	0.813	0.937	0.765	0.697	0.844	0.842	0.286	0.926	0.801
P20	0.384	0.806	0.928	0.849	0.546	0.632	0.644	0.320	0.316	0.645	P20	0.403	0.825	0.916	0.871	0.444	0.580	0.640	0.289	0.957	0.872
P21	0.728	0.905	0.894	0.801	0.298	0.510	0.274	0.643	0.278	0.568	P21	0.591	0.926	0.893	0.786	0.001	0.264	0.155	0.507	0.931	0.687
P22	0.224	0.329	0.970	0.701	0.000	0.000	0.046	0.030	0.318	0.696	P22	0.255	0.554	0.967	0.738	0.000	0.000	0.152	0.176	0.982	0.962
P23	0.928	0.896	0.957	0.968	0.614	0.673	0.630	0.104	0.333	0.684	P23	0.879	0.900	0.958	0.929	0.543	0.644	0.683	0.278	0.997	0.948
P24	0.616	0.911	0.943	0.932	1.000	0.970	0.886	0.801	0.172	0.605	P24	0.638	0.948	0.931	0.925	0.556	0.761	0.597	0.680	0.779	0.836
P25	0.248	0.549	0.957	0.871	0.171	0.374	0.320	0.822	0.287	0.655	P25	0.644	0.937	0.964	0.833	0.254	0.468	0.277	0.683	0.928	0.633
P26	0.424	0.839	0.932	0.923	0.664	0.825	0.393	0.613	0.161	0.335	P26	0.523	0.932	0.939	0.895	0.393	0.663	0.459	0.623	0.878	0.515
P27	0.792	0.901	0.957	0.900	0.473	0.504	0.242	0.300	0.322	0.628	P27	0.799	0.945	0.954	0.912	0.499	0.589	0.558	0.402	1.000	0.874
P28	0.808	0.929	0.913	0.804	0.300	0.296	0.059	0.256	0.329	0.617	P28	0.839	0.959	0.912	0.793	0.317	0.339	0.215	0.235	0.993	0.857
P29	0.648	0.679	0.989	0.900	0.786	0.878	0.607	0.778	0.144	0.528	P29	0.644	0.847	0.983	0.874	0.481	0.736	0.531	0.722	0.746	0.673
P30	0.360	0.849	0.789	0.688	0.361	0.687	0.731	1.000	0.166	0.333	P30	0.248	0.870	0.753	0.673	0.007	0.509	0.601	0.895	0.811	0.549

Adım-8: Mutlak Değer Tablosunun Oluşturulması: Sekizinci adımda eşitlik 13 kullanılarak mutlak değerler hesaplanmış, eşitlik 14 de gösterildiği gibi mutlak değer matrisleri oluşturulmuştur.

2013 Yılı Mutlak Değer Matrisi										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P1	0.356	0.023	0.185	0.133	0.446	0.371	0.464	0.381	0.578	0.517
P2	0.307	0.057	0.107	0.343	0.507	0.492	0.539	0.280	0.511	0.304
P3	0.184	0.013	0.079	0.157	0.431	0.419	0.615	0.451	0.500	0.355
P4	0.160	0.088	0.028	0.214	0.252	0.235	0.310	0.289	0.491	0.230
P5	0.865	0.381	0.458	1.000	0.389	0.412	0.318	0.129	0.480	0.197
P6	0.172	0.040	0.270	0.105	0.254	0.232	0.190	0.116	0.572	0.386
P7	0.356	0.071	0.056	0.138	0.664	0.510	0.626	0.497	0.586	0.388
P8	0.141	0.011	0.062	0.133	0.000	0.000	0.089	0.302	0.547	0.439
P9	0.000	0.006	0.025	0.038	0.328	0.295	0.556	0.742	0.543	0.331
P10	0.258	0.036	0.031	0.219	0.399	0.255	0.553	0.676	1.000	1.000
P11	0.209	0.029	1.000	0.181	0.141	0.131	0.349	0.317	0.555	0.388
P12	0.233	0.096	0.014	0.343	0.421	0.364	0.517	0.527	0.555	0.288
P13	0.607	0.499	0.312	0.271	0.238	0.336	0.422	0.389	0.000	0.000
P14	0.779	0.230	0.115	0.229	0.559	0.581	0.466	0.260	0.487	0.238
P15	0.202	0.086	0.081	0.138	0.850	0.485	0.732	0.484	0.731	0.444
P16	0.196	0.137	0.045	0.019	0.560	0.652	0.832	0.772	0.466	0.192
P17	0.098	0.117	0.034	0.000	0.419	0.414	0.601	0.593	0.505	0.189
P18	0.172	0.119	0.017	0.243	0.114	0.043	0.000	0.234	0.467	0.185
P19	0.613	0.120	0.087	0.310	0.199	0.177	0.215	0.593	0.500	0.299
P20	0.454	0.043	0.087	0.257	0.534	0.447	0.578	0.602	0.561	0.450
P21	0.515	0.068	0.121	0.343	0.284	0.263	0.288	0.053	0.528	0.384
P22	0.791	1.000	0.042	0.657	1.000	1.000	0.673	0.687	0.490	0.148
P23	0.129	0.083	0.045	0.019	0.694	0.732	1.000	1.000	0.478	0.235
P24	0.080	0.000	0.039	0.143	0.227	0.210	0.433	0.328	0.575	0.351
P25	0.669	0.234	0.101	0.176	0.268	0.237	0.324	0.063	0.600	0.302
P26	0.276	0.063	0.067	0.124	0.233	0.212	0.441	0.260	0.523	0.298
P27	0.356	0.034	0.096	0.257	0.654	0.783	0.768	0.672	0.455	0.311
P28	0.209	0.027	0.096	0.357	0.557	0.598	0.709	0.370	0.484	0.301
P29	0.221	0.475	0.000	0.210	0.301	0.250	0.631	0.348	0.598	0.171
P30	1.000	0.192	0.497	0.514	0.242	0.220	0.243	0.000	0.756	0.619

2014 Yılı Mutlak Değer Matrisi											2015 Yılı Mutlak Değer Matrisi										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.263	0.082	0.122	0.046	0.109	0.152	0.465	0.460	0.635	0.556	P1	0.230	0.093	0.114	0.021	0.376	0.217	0.273	0.209	0.502	0.307
P2	0.350	0.184	0.099	0.224	0.390	0.548	0.553	0.298	0.561	0.347	P2	0.309	0.168	0.076	0.176	0.557	0.371	0.767	0.258	0.570	0.367
P3	0.250	0.088	0.085	0.113	0.288	0.456	0.456	0.587	0.514	0.379	P3	0.336	0.119	0.121	0.077	0.535	0.401	0.559	0.427	0.535	0.353
P4	0.219	0.258	0.015	0.129	0.000	0.000	0.061	0.388	0.565	0.277	P4	0.224	0.273	0.010	0.096	0.337	0.174	0.310	0.281	0.589	0.281
P5	1.000	0.946	0.490	1.000	0.250	0.407	0.132	0.125	0.522	0.230	P5	0.836	0.756	0.336	1.000	0.522	0.377	0.216	0.000	0.540	0.243
P6	0.000	0.000	0.484	0.064	0.330	0.373	0.289	0.319	0.642	0.771	P6	0.000	0.000	0.414	0.040	0.435	0.240	0.347	0.212	0.613	0.605
P7	0.375	0.190	0.052	0.089	0.650	0.673	0.750	0.617	0.653	0.474	P7	0.322	0.167	0.038	0.067	0.666	0.352	0.731	0.593	0.713	0.513
P8	0.300	0.090	0.096	0.120	0.098	0.141	0.180	0.455	0.596	0.532	P8	0.316	0.091	0.071	0.093	0.363	0.190	0.249	0.398	0.642	0.580
P9	0.000	0.058	0.029	0.025	0.109	0.156	0.487	0.760	0.603	0.400	P9	0.086	0.090	0.035	0.024	0.456	0.260	0.755	0.868	0.608	0.387
P10	0.325	0.130	0.035	0.156	0.313	0.224	0.430	0.672	1.000	1.000	P10	0.368	0.137	0.033	0.141	0.312	0.164	0.339	0.636	1.000	1.000
P11	0.125	0.087	0.773	0.058	0.233	0.285	0.482	0.423	0.632	0.446	P11	0.257	0.128	1.000	0.056	0.353	0.184	0.461	0.298	0.619	0.454
P12	0.275	0.240	0.012	0.169	0.334	0.407	0.500	0.554	0.603	0.347	P12	0.237	0.189	0.015	0.117	0.473	0.265	0.433	0.427	0.636	0.383
P13	0.581	0.966	0.321	0.181	0.090	0.247	0.250	0.386	0.000	0.000	P13	0.711	0.958	0.341	0.179	0.332	0.279	0.376	0.344	0.000	0.000
P14	0.806	0.470	0.131	0.153	0.313	0.498	0.303	0.303	0.524	0.301	P14	0.875	0.449	0.131	0.149	0.542	0.381	0.327	0.106	0.561	0.311
P15	0.225	0.200	0.099	0.071	1.000	0.734	0.864	0.538	0.757	0.490	P15	0.243	0.163	0.096	0.040	0.627	0.306	0.465	0.315	0.733	0.539
P16	0.256	0.369	0.050	0.018	0.498	0.859	0.996	0.769	0.522	0.231	P16	0.296	0.373	0.045	0.011	0.612	0.462	0.996	0.762	0.551	0.250
P17	0.075	0.431	0.023	0.000	0.210	0.331	0.478	0.499	0.514	0.187	P17	0.039	0.397	0.013	0.000	0.374	0.210	0.335	0.284	0.572	0.216
P18	0.206	0.422	0.000	0.138	0.146	0.240	0.272	0.436	0.502	0.198	P18	0.250	0.634	0.000	0.109	0.527	0.422	0.898	0.241	0.511	0.188
P19	0.619	0.288	0.073	0.233	0.112	0.163	0.123	0.677	0.542	0.342	P19	0.651	0.283	0.078	0.152	0.340	0.177	0.131	0.679	0.553	0.341
P20	0.475	0.120	0.085	0.175	0.605	0.677	0.719	0.721	0.628	0.648	P20	0.428	0.117	0.078	0.152	0.683	0.484	0.482	0.656	0.538	0.370
P21	0.400	0.133	0.128	0.239	0.040	0.065	0.000	0.000	0.559	0.445	P21	0.329	0.113	0.139	0.224	0.574	0.376	0.510	0.152	0.588	0.445
P22	0.713	1.000	0.050	0.408	0.434	0.757	0.456	0.721	0.499	0.221	P22	1.000	1.000	0.068	0.451	1.000	1.000	0.971	0.722	0.523	0.217
P23	0.081	0.196	0.073	0.021	0.381	0.654	0.991	1.000	0.509	0.222	P23	0.086	0.156	0.061	0.024	0.559	0.442	1.000	1.000	0.524	0.279
P24	0.088	0.051	0.029	0.064	0.087	0.129	0.272	0.423	0.676	0.378	P24	0.197	0.084	0.043	0.059	0.000	0.000	0.000	0.003	0.754	0.346
P25	0.813	0.628	0.105	0.138	0.456	0.521	0.377	0.231	0.593	0.298	P25	0.757	0.558	0.091	0.101	0.541	0.346	0.445	0.086	0.568	0.282
P26	0.219	0.151	0.055	0.071	0.033	0.068	0.268	0.245	0.638	0.438	P26	0.296	0.149	0.063	0.053	0.042	0.003	0.102	0.132	0.718	0.567
P27	0.400	0.177	0.117	0.107	0.504	0.989	0.912	0.730	0.492	0.250	P27	0.263	0.178	0.081	0.083	0.505	0.406	0.722	0.507	0.508	0.284
P28	0.175	0.108	0.096	0.202	0.589	1.000	1.000	0.522	0.513	0.309	P28	0.158	0.093	0.114	0.163	0.616	0.514	0.873	0.467	0.520	0.331
P29	0.250	0.574	0.000	0.178	0.401	0.418	0.671	0.372	0.667	0.303	P29	0.329	0.480	0.010	0.107	0.519	0.270	0.608	0.304	0.710	0.296
P30	0.813	0.276	1.000	0.368	0.142	0.167	0.114	0.025	0.760	0.758	P30	0.711	0.201	0.545	0.360	0.650	0.326	0.363	0.020	0.695	0.636

2016 Yılı Mutlak Değer Matrisi											2017 Yılı Mutlak Değer Matrisi										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.224	0.108	0.087	0.026	0.298	0.238	0.205	0.185	0.660	0.325	P1	0.248	0.089	0.073	0.078	0.472	0.383	0.304	0.266	0.007	0.101
P2	0.296	0.128	0.055	0.203	0.477	0.330	0.836	0.401	0.723	0.465	P2	0.322	0.081	0.067	0.197	0.717	0.475	0.670	0.357	0.097	0.345
P3	0.416	0.118	0.109	0.087	0.739	0.657	0.945	0.620	0.690	0.420	P3	0.423	0.068	0.132	0.112	0.730	0.626	0.723	0.442	0.027	0.222
P4	0.120	0.165	0.000	0.087	0.107	0.047	0.183	0.320	0.748	0.381	P4	0.047	0.082	0.000	0.109	0.000	0.000	0.000	0.000	0.191	0.192
P5	0.984	0.643	0.274	1.000	0.529	0.440	0.169	0.040	0.687	0.318	P5	0.940	0.417	0.312	1.000	0.638	0.505	0.205	0.028	0.043	0.075
P6	0.000	0.000	0.313	0.045	0.034	0.000	0.000	0.131	0.740	0.638	P6	0.000	0.000	0.224	0.065	0.203	0.099	0.386	0.348	0.110	0.526
P7	0.224	0.084	0.028	0.074	0.448	0.211	0.525	0.636	0.904	0.798	P7	0.195	0.030	0.044	0.112	0.552	0.266	0.472	0.533	0.290	0.961
P8	0.464	0.083	0.064	0.129	0.296	0.175	0.201	0.475	0.729	0.583	P8	0.483	0.055	0.077	0.204	0.483	0.300	0.300	0.490	0.084	0.394
P9	0.200	0.098	0.043	0.035	0.482	0.321	0.767	1.000	0.715	0.431	P9	0.174	0.054	0.048	0.041	0.571	0.385	0.703	1.000	0.071	0.221
P10	0.496	0.128	0.032	0.158	0.368	0.158	0.379	0.795	1.000	1.000	P10	0.436	0.065	0.040	0.160	0.261	0.172	0.304	0.567	0.373	1.000
P11	0.624	0.103	1.000	0.119	0.579	0.396	0.502	0.360	0.705	0.613	P11	0.550	0.034	1.000	0.146	0.675	0.530	0.578	0.436	0.034	0.434
P12	0.360	0.144	0.023	0.167	0.493	0.288	0.434	0.630	0.758	0.504	P12	0.322	0.067	0.025	0.197	0.620	0.362	0.505	0.552	0.136	0.388
P13	0.936	1.000	0.198	0.161	0.216	0.485	0.543	0.556	0.000	0.000	P13	0.785	0.632	0.142	0.122	0.345	0.690	0.663	0.589	1.000	0.448
P14	1.000	0.361	0.089	0.177	0.552	0.421	0.301	0.202	0.702	0.396	P14	1.000	0.235	0.088	0.228	0.680	0.500	0.380	0.193	0.064	0.169
P15	0.304	0.110	0.085	0.048	0.227	0.127	0.046	0.141	0.815	0.619	P15	0.362	0.073	0.105	0.075	0.361	0.202	0.182	0.201	0.198	0.481
P16	0.376	0.317	0.040	0.010	0.764	0.643	1.000	0.953	0.695	0.328	P16	0.349	0.201	0.040	0.017	0.965	0.732	1.000	0.858	0.084	0.110
P17	0.136	0.436	0.017	0.000	0.288	0.180	0.228	0.461	0.718	0.292	P17	0.154	0.333	0.021	0.000	0.397	0.236	0.145	0.615	0.090	0.038
P18	0.328	0.971	0.002	0.109	0.279	0.205	0.228	0.431	0.662	0.261	P18	0.423	1.000	0.013	0.153	0.614	0.596	0.706	0.499	0.003	0.000
P19	0.912	0.292	0.072	0.206	0.291	0.194	0.119	0.892	0.691	0.382	P19	0.819	0.187	0.063	0.235	0.303	0.156	0.158	0.714	0.074	0.199
P20	0.616	0.194	0.072	0.151	0.454	0.368	0.356	0.680	0.684	0.355	P20	0.597	0.175	0.084	0.129	0.556	0.420	0.360	0.711	0.043	0.128
P21	0.272	0.095	0.106	0.199	0.702	0.490	0.726	0.357	0.722	0.432	P21	0.409	0.074	0.107	0.214	0.999	0.736	0.845	0.493	0.069	0.313
P22	0.776	0.671	0.030	0.299	1.000	1.000	0.954	0.970	0.682	0.304	P22	0.745	0.446	0.033	0.262	1.000	1.000	0.848	0.824	0.018	0.038
P23	0.072	0.104	0.043	0.032	0.386	0.327	0.370	0.896	0.667	0.316	P23	0.121	0.100	0.042	0.071	0.457	0.356	0.317	0.722	0.003	0.052
P24	0.384	0.089	0.057	0.068	0.000	0.030	0.114	0.199	0.828	0.395	P24	0.362	0.052	0.069	0.075	0.444	0.239	0.403	0.320	0.221	0.164
P25	0.752	0.451	0.043	0.129	0.829	0.626	0.680	0.178	0.713	0.345	P25	0.356	0.063	0.036	0.167	0.746	0.532	0.723	0.317	0.072	0.367
P26	0.576	0.161	0.068	0.077	0.336	0.175	0.607	0.387	0.839	0.665	P26	0.477	0.068	0.061	0.105	0.607	0.337	0.541	0.377	0.122	0.485
P27	0.208	0.099	0.043	0.100	0.527	0.496	0.758	0.700	0.678	0.372	P27	0.201	0.055	0.046	0.088	0.501	0.411	0.442	0.598	0.000	0.126
P28	0.192	0.071	0.087	0.196	0.700	0.704	0.941	0.744	0.671	0.383	P28	0.161	0.041	0.088	0.207	0.683	0.661	0.785	0.765	0.007	0.143
P29	0.352	0.321	0.011	0.100	0.214	0.122	0.393	0.222	0.856	0.472	P29	0.356	0.153	0.017	0.126	0.519	0.264	0.469	0.278	0.254	0.327
P30	0.640	0.151	0.211	0.312	0.639	0.313	0.269	0.000	0.834	0.667	P30	0.752	0.130	0.247	0.327	0.993	0.491	0.399	0.105	0.189	0.451

Adım-9: Gri İlişkisel Katsayı Matrisinin Oluşturulması: Bu adımda eşitlik 15 yardımıyla gri ilişkisel katsayı matrisinin oluşturulması

2013 Yılı Gri İlişkisel Katsayı Matrisi										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
P1	0.584	0.957	0.730	0.789	0.529	0.574	0.519	0.568	0.464	0.492
P2	0.620	0.897	0.824	0.593	0.496	0.504	0.481	0.641	0.495	0.622
P3	0.731	0.974	0.864	0.761	0.537	0.544	0.449	0.526	0.500	0.585
P4	0.758	0.850	0.947	0.700	0.665	0.680	0.617	0.634	0.505	0.685
P5	0.366	0.567	0.522	0.333	0.563	0.548	0.611	0.795	0.510	0.717
P6	0.744	0.926	0.650	0.827	0.663	0.683	0.725	0.812	0.466	0.565
P7	0.584	0.876	0.899	0.784	0.429	0.495	0.444	0.502	0.460	0.563
P8	0.780	0.978	0.890	0.789	1.000	1.000	0.848	0.623	0.477	0.533
P9	1.000	0.988	0.952	0.929	0.604	0.629	0.474	0.403	0.479	0.602
P10	0.660	0.932	0.942	0.695	0.556	0.662	0.475	0.425	0.333	0.333
P11	0.706	0.945	0.333	0.734	0.780	0.792	0.589	0.612	0.474	0.563
P12	0.682	0.839	0.973	0.593	0.543	0.579	0.492	0.487	0.474	0.635
P13	0.452	0.501	0.616	0.648	0.678	0.598	0.542	0.562	1.000	1.000
P14	0.391	0.685	0.813	0.686	0.472	0.463	0.517	0.658	0.507	0.678
P15	0.712	0.853	0.860	0.784	0.370	0.508	0.406	0.508	0.406	0.530
P16	0.718	0.785	0.918	0.963	0.472	0.434	0.375	0.393	0.517	0.723
P17	0.836	0.811	0.937	1.000	0.544	0.547	0.454	0.457	0.498	0.726
P18	0.744	0.808	0.967	0.673	0.814	0.921	1.000	0.681	0.517	0.730
P19	0.449	0.807	0.852	0.618	0.715	0.739	0.699	0.457	0.500	0.626
P20	0.524	0.920	0.852	0.660	0.484	0.528	0.464	0.454	0.471	0.526
P21	0.492	0.880	0.805	0.593	0.637	0.656	0.635	0.905	0.486	0.566
P22	0.387	0.333	0.922	0.432	0.333	0.333	0.426	0.421	0.505	0.772
P23	0.795	0.858	0.918	0.963	0.419	0.406	0.333	0.333	0.511	0.680
P24	0.862	1.000	0.927	0.778	0.688	0.705	0.536	0.604	0.465	0.587
P25	0.428	0.682	0.832	0.739	0.651	0.678	0.607	0.887	0.454	0.624
P26	0.644	0.888	0.881	0.802	0.682	0.702	0.531	0.658	0.489	0.627
P27	0.584	0.935	0.840	0.660	0.433	0.390	0.394	0.427	0.523	0.617
P28	0.706	0.949	0.840	0.583	0.473	0.455	0.413	0.575	0.508	0.624
P29	0.694	0.513	1.000	0.705	0.625	0.667	0.442	0.590	0.455	0.745
P30	0.333	0.722	0.501	0.493	0.674	0.695	0.673	1.000	0.398	0.447

2014 Yılı Gri İlişkisel Katsayı Matrisi											2015 Yılı Gri İlişkisel Katsayı Matrisi										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.656	0.859	0.803	0.916	0.821	0.767	0.518	0.521	0.441	0.473	P1	0.685	0.844	0.815	0.959	0.571	0.697	0.646	0.705	0.499	0.620
P2	0.588	0.731	0.835	0.691	0.562	0.477	0.475	0.627	0.471	0.590	P2	0.618	0.748	0.868	0.740	0.473	0.574	0.395	0.660	0.467	0.577
P3	0.667	0.851	0.855	0.815	0.635	0.523	0.523	0.460	0.493	0.569	P3	0.598	0.807	0.805	0.866	0.483	0.555	0.472	0.539	0.483	0.586
P4	0.696	0.660	0.972	0.795	1.000	1.000	0.891	0.563	0.470	0.644	P4	0.691	0.647	0.980	0.839	0.598	0.742	0.617	0.640	0.459	0.640
P5	0.333	0.346	0.505	0.333	0.666	0.551	0.792	0.800	0.489	0.685	P5	0.374	0.398	0.598	0.333	0.489	0.570	0.698	1.000	0.481	0.673
P6	1.000	1.000	0.508	0.886	0.603	0.573	0.633	0.611	0.438	0.393	P6	1.000	1.000	0.547	0.926	0.535	0.675	0.590	0.702	0.449	0.453
P7	0.571	0.724	0.905	0.849	0.435	0.426	0.400	0.448	0.434	0.513	P7	0.608	0.749	0.930	0.882	0.429	0.587	0.406	0.457	0.412	0.494
P8	0.625	0.848	0.839	0.807	0.836	0.780	0.735	0.524	0.456	0.485	P8	0.613	0.846	0.876	0.843	0.580	0.724	0.668	0.557	0.438	0.463
P9	1.000	0.896	0.945	0.953	0.821	0.762	0.507	0.397	0.453	0.556	P9	0.854	0.847	0.934	0.954	0.523	0.658	0.398	0.365	0.451	0.564
P10	0.606	0.794	0.935	0.762	0.615	0.690	0.538	0.427	0.333	0.333	P10	0.576	0.784	0.938	0.780	0.616	0.753	0.596	0.440	0.333	0.333
P11	0.800	0.852	0.393	0.896	0.682	0.637	0.509	0.542	0.442	0.529	P11	0.661	0.796	0.333	0.899	0.586	0.731	0.520	0.627	0.447	0.524
P12	0.645	0.676	0.977	0.748	0.599	0.551	0.500	0.474	0.453	0.590	P12	0.679	0.726	0.971	0.810	0.514	0.653	0.536	0.539	0.440	0.566
P13	0.462	0.341	0.609	0.734	0.847	0.669	0.667	0.565	1.000	1.000	P13	0.413	0.343	0.595	0.737	0.601	0.642	0.571	0.593	1.000	1.000
P14	0.383	0.515	0.792	0.765	0.615	0.501	0.623	0.623	0.488	0.625	P14	0.364	0.527	0.792	0.770	0.480	0.568	0.605	0.825	0.471	0.616
P15	0.690	0.715	0.835	0.876	0.333	0.405	0.367	0.482	0.398	0.505	P15	0.673	0.755	0.839	0.926	0.444	0.621	0.518	0.613	0.405	0.481
P16	0.661	0.576	0.910	0.964	0.501	0.368	0.334	0.394	0.489	0.684	P16	0.628	0.573	0.917	0.979	0.450	0.520	0.334	0.396	0.476	0.667
P17	0.870	0.537	0.955	1.000	0.704	0.602	0.511	0.501	0.493	0.728	P17	0.927	0.558	0.975	1.000	0.572	0.704	0.599	0.638	0.466	0.698
P18	0.708	0.542	1.000	0.784	0.774	0.676	0.648	0.534	0.499	0.716	P18	0.667	0.441	1.000	0.821	0.487	0.542	0.358	0.675	0.494	0.727
P19	0.447	0.635	0.873	0.682	0.817	0.754	0.803	0.425	0.480	0.594	P19	0.434	0.639	0.865	0.767	0.595	0.739	0.793	0.424	0.475	0.594
P20	0.513	0.806	0.855	0.741	0.452	0.425	0.410	0.410	0.443	0.436	P20	0.539	0.810	0.865	0.767	0.423	0.508	0.509	0.432	0.482	0.575
P21	0.556	0.790	0.796	0.676	0.925	0.886	1.000	1.000	0.472	0.529	P21	0.603	0.816	0.783	0.691	0.465	0.571	0.495	0.767	0.459	0.529
P22	0.412	0.333	0.910	0.551	0.535	0.398	0.523	0.410	0.500	0.694	P22	0.333	0.333	0.880	0.526	0.333	0.333	0.340	0.409	0.489	0.697
P23	0.860	0.718	0.873	0.959	0.568	0.433	0.335	0.333	0.495	0.692	P23	0.854	0.762	0.892	0.954	0.472	0.531	0.333	0.333	0.488	0.642
P24	0.851	0.907	0.945	0.886	0.852	0.795	0.648	0.542	0.425	0.570	P24	0.717	0.856	0.921	0.895	1.000	1.000	1.000	0.994	0.399	0.591
P25	0.381	0.443	0.827	0.784	0.523	0.490	0.570	0.684	0.457	0.626	P25	0.398	0.473	0.846	0.831	0.480	0.591	0.529	0.853	0.468	0.639
P26	0.696	0.768	0.900	0.876	0.939	0.880	0.651	0.671	0.439	0.533	P26	0.628	0.770	0.888	0.904	0.922	0.993	0.831	0.791	0.411	0.469
P27	0.556	0.738	0.811	0.823	0.498	0.336	0.354	0.407	0.504	0.666	P27	0.655	0.738	0.861	0.858	0.497	0.552	0.409	0.496	0.496	0.638
P28	0.741	0.823	0.839	0.712	0.459	0.333	0.333	0.489	0.494	0.618	P28	0.760	0.844	0.815	0.755	0.448	0.493	0.364	0.517	0.490	0.601
P29	0.667	0.465	1.000	0.738	0.555	0.545	0.427	0.574	0.429	0.622	P29	0.603	0.510	0.980	0.824	0.491	0.649	0.451	0.622	0.413	0.628
P30	0.381	0.644	0.333	0.576	0.779	0.749	0.814	0.952	0.397	0.398	P30	0.413	0.713	0.478	0.581	0.435	0.606	0.579	0.961	0.418	0.440

2016 Yılı Gri İlişkisel Katsayı Matrisi											2017 Yılı Gri İlişkisel Katsayı Matrisi										
	C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13		C1	C2	C3	C4	C6	C7	C8	C9	C12	C13
P1	0.691	0.823	0.851	0.951	0.626	0.677	0.709	0.730	0.431	0.606	P1	0.668	0.849	0.872	0.865	0.514	0.566	0.622	0.652	0.985	0.832
P2	0.628	0.796	0.900	0.712	0.512	0.603	0.374	0.555	0.409	0.518	P2	0.608	0.861	0.882	0.717	0.411	0.513	0.427	0.583	0.837	0.591
P3	0.546	0.809	0.822	0.852	0.403	0.432	0.346	0.447	0.420	0.544	P3	0.542	0.880	0.791	0.817	0.407	0.444	0.409	0.531	0.948	0.692
P4	0.806	0.752	1.000	0.852	0.824	0.914	0.732	0.610	0.401	0.567	P4	0.914	0.859	1.000	0.821	1.000	1.000	1.000	1.000	0.724	0.723
P5	0.337	0.437	0.646	0.333	0.486	0.532	0.747	0.925	0.421	0.611	P5	0.347	0.545	0.616	0.333	0.439	0.498	0.710	0.946	0.921	0.870
P6	1.000	1.000	0.615	0.917	0.936	1.000	1.000	0.792	0.403	0.439	P6	1.000	1.000	0.691	0.886	0.711	0.835	0.564	0.589	0.820	0.487
P7	0.691	0.856	0.948	0.871	0.527	0.704	0.488	0.440	0.356	0.385	P7	0.720	0.943	0.919	0.817	0.475	0.653	0.514	0.484	0.633	0.342
P8	0.519	0.857	0.887	0.795	0.628	0.741	0.713	0.513	0.407	0.462	P8	0.509	0.901	0.866	0.710	0.509	0.625	0.625	0.505	0.856	0.559
P9	0.714	0.837	0.922	0.934	0.509	0.609	0.395	0.333	0.411	0.537	P9	0.741	0.903	0.912	0.925	0.467	0.565	0.416	0.333	0.876	0.693
P10	0.502	0.796	0.940	0.760	0.576	0.760	0.569	0.386	0.333	0.333	P10	0.534	0.885	0.926	0.758	0.657	0.744	0.622	0.469	0.573	0.333
P11	0.445	0.829	0.333	0.808	0.464	0.558	0.499	0.581	0.415	0.449	P11	0.476	0.936	0.333	0.774	0.425	0.486	0.464	0.534	0.936	0.535
P12	0.581	0.777	0.955	0.749	0.504	0.634	0.535	0.443	0.397	0.498	P12	0.608	0.881	0.952	0.717	0.446	0.580	0.498	0.475	0.786	0.563
P13	0.348	0.333	0.716	0.757	0.698	0.508	0.479	0.474	1.000	1.000	P13	0.389	0.442	0.779	0.803	0.592	0.420	0.430	0.459	0.333	0.528
P14	0.333	0.581	0.848	0.739	0.475	0.543	0.624	0.712	0.416	0.558	P14	0.333	0.680	0.851	0.687	0.424	0.500	0.568	0.722	0.886	0.748
P15	0.622	0.820	0.855	0.912	0.688	0.797	0.916	0.780	0.380	0.447	P15	0.580	0.873	0.827	0.870	0.581	0.712	0.734	0.713	0.716	0.510
P16	0.571	0.612	0.925	0.981	0.395	0.438	0.333	0.344	0.418	0.604	P16	0.589	0.713	0.926	0.967	0.341	0.406	0.333	0.368	0.856	0.820
P17	0.786	0.534	0.967	1.000	0.635	0.735	0.687	0.520	0.411	0.631	P17	0.764	0.600	0.960	1.000	0.557	0.679	0.775	0.449	0.847	0.930
P18	0.604	0.340	0.996	0.821	0.642	0.709	0.687	0.537	0.430	0.657	P18	0.542	0.333	0.976	0.766	0.449	0.456	0.415	0.501	0.994	1.000
P19	0.354	0.631	0.874	0.708	0.632	0.721	0.808	0.359	0.420	0.567	P19	0.379	0.728	0.888	0.681	0.622	0.762	0.759	0.412	0.871	0.715
P20	0.448	0.720	0.874	0.768	0.524	0.576	0.584	0.424	0.422	0.585	P20	0.456	0.741	0.857	0.795	0.473	0.544	0.582	0.413	0.921	0.796
P21	0.648	0.840	0.825	0.715	0.416	0.505	0.408	0.583	0.409	0.537	P21	0.550	0.871	0.824	0.700	0.334	0.404	0.372	0.504	0.879	0.615
P22	0.392	0.427	0.944	0.626	0.333	0.333	0.344	0.340	0.423	0.622	P22	0.402	0.528	0.937	0.656	0.333	0.333	0.371	0.378	0.966	0.930
P23	0.874	0.828	0.922	0.940	0.565	0.605	0.575	0.358	0.428	0.613	P23	0.805	0.833	0.923	0.875	0.522	0.584	0.612	0.409	0.994	0.906
P24	0.566	0.848	0.897	0.881	1.000	0.943	0.814	0.716	0.377	0.559	P24	0.580	0.905	0.879	0.870	0.530	0.677	0.554	0.610	0.694	0.753
P25	0.399	0.526	0.922	0.795	0.376	0.444	0.424	0.737	0.412	0.592	P25	0.584	0.888	0.934	0.750	0.401	0.484	0.409	0.612	0.875	0.577
P26	0.465	0.756	0.880	0.866	0.598	0.741	0.452	0.564	0.374	0.429	P26	0.512	0.880	0.892	0.826	0.452	0.597	0.480	0.570	0.803	0.508
P27	0.706	0.835	0.922	0.834	0.487	0.502	0.397	0.417	0.424	0.573	P27	0.713	0.901	0.916	0.850	0.499	0.549	0.531	0.455	1.000	0.798
P28	0.723	0.876	0.851	0.718	0.417	0.415	0.347	0.402	0.427	0.566	P28	0.756	0.924	0.851	0.707	0.423	0.431	0.389	0.395	0.985	0.777
P29	0.587	0.609	0.979	0.834	0.700	0.804	0.560	0.692	0.369	0.515	P29	0.584	0.766	0.968	0.799	0.491	0.655	0.516	0.643	0.663	0.605
P30	0.439	0.768	0.704	0.616	0.439	0.615	0.650	1.000	0.375	0.429	P30	0.399	0.794	0.669	0.605	0.335	0.505	0.556	0.827	0.726	0.526

Adım-10: Gri İlişkisel Derecenin Hesaplanması: Onuncu ve son adımda matris N'nin her bir satırı toplanarak, karar noktalarının görelî önem değeri hesaplanmış, ardından Her bir karar alternatifini için hesaplanan değeri söz konusu alternatiflerin sıralamadaki yerini de göstermiştir.

	Görelî Önem Değeri					Sıralama				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
P1	0.065743	0.071656	0.072340	0.072744	0.077337	20	8	3	5	4
P2	0.065457	0.063538	0.064528	0.064794	0.068859	21	17	21	20	22
P3	0.069290	0.068382	0.065710	0.061337	0.069164	10	12	14	25	20
P4	0.074009	0.080361	0.071662	0.077847	0.090194	5	1	5	3	1
P5	0.054881	0.052837	0.053648	0.053579	0.061336	29	30	29	30	27
P6	0.070014	0.064340	0.066631	0.078453	0.076298	9	16	12	2	6
P7	0.065877	0.062147	0.064863	0.068224	0.070072	19	20	18	10	19
P8	0.082674	0.073326	0.070241	0.070555	0.072253	1	6	7	8	11
P9	0.074976	0.076835	0.070400	0.067960	0.074278	4	3	6	11	9
P10	0.066535	0.066062	0.067274	0.066461	0.071260	18	15	10	16	15
P11	0.064007	0.061188	0.059200	0.053711	0.059615	24	24	27	29	29
P12	0.068606	0.067031	0.068706	0.066666	0.071152	12	13	8	14	16
P13	0.067284	0.068913	0.065077	0.065837	0.055198	17	11	17	18	30
P14	0.062444	0.061885	0.061577	0.061547	0.067950	27	22	26	24	24
P15	0.063422	0.059250	0.065284	0.073700	0.073873	26	27	15	4	10
P16	0.068001	0.062922	0.063968	0.061761	0.069079	13	19	23	23	21
P17	0.072062	0.070952	0.072068	0.071255	0.078658	7	9	4	6	3
P18	0.081344	0.072131	0.064549	0.066922	0.067975	2	7	20	12	23
P19	0.070544	0.070169	0.068260	0.066859	0.074689	8	10	9	13	8
P20	0.065023	0.060715	0.064601	0.065001	0.071489	23	25	19	19	12
P21	0.068824	0.076144	0.063722	0.062470	0.065567	11	5	24	21	25
P22	0.053484	0.057004	0.051726	0.053948	0.064687	30	28	30	28	26
P23	0.067493	0.066329	0.066860	0.071193	0.078985	16	14	11	7	2
P24	0.075364	0.078010	0.084128	0.079668	0.075274	3	2	1	1	7
P25	0.067822	0.059997	0.062443	0.059567	0.070295	14	26	25	27	18
P26	0.073013	0.076398	0.078078	0.066521	0.070630	6	4	2	15	17
P27	0.063964	0.061703	0.066006	0.066299	0.077241	25	23	13	17	5
P28	0.065402	0.062063	0.064168	0.062352	0.071369	22	21	22	22	14
P29	0.067752	0.063381	0.065099	0.069956	0.071444	15	18	16	9	13
P30	0.058123	0.056488	0.054387	0.060367	0.060909	28	29	28	26	28

Adım-11: Faktörlerin En Kötü Dereceleme Skorundan Farklarının Belirlenmesi: Bu adımda her bir karar noktasının yıllara göre sıralama değeri en kötü değeri çıkarılarak faktörün sıralama puanı hesaplanmış, ardından yıllara göre elde edilen fark değeri toplanarak her bir karar noktasının nihai performans skoru belirlenmiştir.

Kodu	Firma	Sıralama					PUANLAMA					Skor
		2017	2016	2015	2014	2013	2017	2016	2015	2014	2013	
P1	ACSEL	4	5	3	8	20	26	25	27	22	10	110
P2	AKSA	22	20	21	17	21	8	10	9	13	9	49
P3	ALKIM	20	25	14	12	10	10	5	16	18	20	69
P4	ATPET	1	3	5	1	5	29	27	25	29	25	135
P5	AYGAZ	27	30	29	30	29	3	0	1	0	1	5
P6	BAGFS	6	2	12	16	9	24	28	18	14	21	105
P7	BRISA	19	10	18	20	19	11	20	12	10	11	64
P8	BRKSN	11	8	7	6	1	19	22	23	24	29	117
P9	DEVA	9	11	6	3	4	21	19	24	27	26	117
P10	DYOBY	15	16	10	15	18	15	14	20	15	12	76
P11	EGGUB	29	29	27	24	24	1	1	3	6	6	17
P12	EGPRO	16	14	8	13	12	14	16	22	17	18	87
P13	EPLAS	30	18	17	11	17	0	12	13	19	13	57
P14	GOODY	24	24	26	22	27	6	6	4	8	3	27
P15	GUBRF	10	4	15	27	26	20	26	15	3	4	68
P16	HEKTS	21	23	23	19	13	9	7	7	11	17	51
P17	IZFAS	3	6	4	9	7	27	24	26	21	23	121
P18	MEGAP	23	12	20	7	2	7	18	10	23	28	86
P19	MRSHL	8	13	9	10	8	22	17	21	20	22	102
P20	OZRDN	12	19	19	25	23	18	11	11	5	7	52
P21	PETKIM	25	21	24	5	11	5	9	6	25	19	64
P22	POLTK	26	28	30	28	30	4	2	0	2	0	8
P23	RTALB	2	7	11	14	16	28	23	19	16	14	100
P24	SANFM	7	1	1	2	3	23	29	29	28	27	136
P25	SASA	18	27	25	26	14	12	3	5	4	16	40
P26	SEKUR	17	15	2	4	6	13	15	28	26	24	106
P27	SEYKM	5	17	13	23	25	25	13	17	7	5	67
P28	SODA	14	22	22	21	22	16	8	8	9	8	49
P29	TMPOL	13	9	16	18	15	17	21	14	12	15	79
P30	TUPRS	28	26	28	29	28	2	4	2	1	2	11

Adım-12: Faktörlerin Fark Değerlerine Göre Yeniden Sıralanması: Son aşamada her bir karar noktasının elde ettiği sıralama puanları dikkate alınarak alternatifler yeniden sıralanmıştır.

6. Sonuç

Tablo 4'deki nihai performans skor tablosunda da görüldüğü gibi tüm yıllar için en yüksek değer P24 kodlu SANFM Sanifoam Sünger Sanayi ve Ticaret A.Ş. işletmesidir. Söz konusu işletmenin değerlendirmeye alınan yıllar içerisinde iki kez en yüksek performansa sahip olurken, diğer yıllarda da bir yıl ikinci, bir yılda üçüncü olmuştur. Toplam skora da bakıldığında bu işletmenin aldığı skorun rakiplerine göre daha yüksek olduğu görülebilmektedir. İşletmeyi P4 koduna sahip ATPET 135 sıralama skoru ile ikinci en yüksek performansa sahip işletme olduğu belirlenmiştir.

Değerlendirmeye bağlı olarak SANFM, ATPET, DEVA, BRKSN, IZFAS, SEKUR ve BAGFS performans açısından sıralama puanları birbirine yakın değerler alırken, onuncu en iyi performansa sahip işletmeden başlayarak performans skorları arasında giderek açılan bir fark görülebilmektedir.

Tablo 4: Nihai Performans Skor Tablosu

Kodu	Firma	Skor	Sıra	Kodu	Firma	Skor	Sıra
P24	SANFM	136	1	P15	GUBRF	68	16
P4	ATPET	135	2	P27	SEYKM	67	17
P17	IZFAS	121	3	P7	BRISA	64	18
P8	BRKSN	117	4	P21	PETKIM	64	18
P9	DEVA	117	5	P13	EPLAS	57	20
P1	ACSEL	110	6	P20	OZRDN	52	21
P26	SEKUR	106	7	P16	HEKTS	51	22
P6	BAGFS	105	8	P2	AKSA	49	23
P19	MRSHL	102	9	P28	SODA	49	23
P23	RTALB	100	10	P25	SASA	40	25
P12	EGPRO	87	11	P14	GOODY	27	26
P18	MEGAP	86	12	P11	EGGUB	17	27
P29	TMPOL	79	13	P30	TUPRS	11	28
P10	DYOBY	76	14	P22	POLTK	8	29
P3	ALKIM	69	15	P5	AYGAZ	5	30

Özellikle son beş sırada yer alan işletmelerin finansal performanslarına bakıldığında başlarda yer alan işletmeler ile aralarında kayda değer bir skor farkının olduğu görülebilmektedir. Buna bağlı olarak sonuncu işletme sıralama değeri olarak sadece beş skoruna ulaşırken, birinci olan işletmenin sıralama puanı 136 olarak gerçekleşmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde finansal performans değerleri ve etkinlik düzeyleri açısından BIST’de yer alan kimya, petrol kauçuk ve plastik işletmelerinin önemli bir dengesizliğe sahip olduğu görülebilmektedir. Aynı zamanda belirli yıllar içerisinde yüksek performansa sahip işletmelerin sonraki yıllarda performanslarında önemli düşüşler kaydedilmiştir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin performansı açısından bir dengenin mevcut olmadığı, aynı zamanda işletmelerin de performans olarak aralarında büyük farklılıkların bulunduğu gözlemlenebilmektedir.

Dolayısıyla rekabetin daha üst düzeyde gerçekleşebilmesi ve söz konusu sektörde etkinlik ve verimliliğin artırılması için paydaşların performanslarını dengeli hale getirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma, söz konusu sektörde yer alan işletmeler kendi finansal performanslarını ve etkinlik düzeylerini rakipleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmeleri ve gelecek açısından pozisyon alabilmeleri açısından önemli bir çerçeve ileri sürmektedir. Önerilen modelin kolayca uygulanabilir olmasının yanı sıra, karar alıcıların gelecekte alacakları kararlar için temel olarak kullanabilecekleri matematiksel bir model olarak ta dikkate değer bir niteliğe sahip olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla çalışmada ortaya konulan hibrid model sadece ilgili sektörde yer alan karar alıcılar için değil, konuyla ilgili tüm paydaşlar için de kullanılabilir yapısal ve sistematik bir çerçeve ortaya koymaktadır.

Aynı zamanda önerilen model bu çalışmanın konusunu teşkil eden sektör dışında başka sektörler için de kullanılabilir bir nitelikte olup, alana ilişkin literatürde görülen eksikliklerin giderilmesine de katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Abdullah, L. and A. Otheman (2013). A New Entropy Weight for Sub-Criteria in Interval Type-2 Fuzzy TOPSIS and Its Application. *Intelligent Systems and Applications*, (2), s. 25-33.
- Alper, D. ve E. Aydoğan (2016). Relationships between R&D and Corporate Performance: An Empirical Analysis in Istanbul Stock Exchange. *PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal*, 12(2), s. 96-114.
- Atmaca, M. (2016). Finansal oranlar aracılığıyla çalışma sermayesi bileşenlerinin kârlılığa etkisi: Borsa İstanbul'da işlem gören kimya, plastik ve kauçuk şirketlerinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), s. 633-649.
- Avcı, Ö. B. ve F. Özçelik (2014). BIST Kimya, Petrol, Plastik Sektöründe Yer Alan Firmaların Finansal Performansının Tümlşik Birçok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s. 34-62.
- Ayçin, E. (2018). BIST Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Finansal Performanslarının Entropi ve Gri İlişkisel Analiz Bütünleşik Yaklaşımı İle Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), s. 595-622.
- Ayrıçay, Y., M. Özçalıcı ve M. Kaya (2013). Gri İlişkisel Analizin Finansal Kıyaslama Aracı Olarak Kullanılması: IMKB-30 Endeksindeki Finansal Olmayan Firmalar Üzerine Bir Uygulama, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 219-238.
- Başar, B. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), s. 59-72.
- Bülbül, S. ve A. Köse (2011). Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, s. 71-97.
- Deng J. (1982a). Control problems of grey systems, *Systems & Control Letters*, 1(5), s. 288-294.
- Deng J. (1982b). Grey Systems Control, *Journal of Huazhong University of Science and Technology*, 3, s. 9-18.
- Feng, C-M. and R-T. Wang (2000). Performance evaluation for airlines including the consideration of financial ratios, *Journal of Air Transport Management*, 6(3), s. 133-142.
- Gerşil, M. ve T. Palamutçuoğlu (2016). Hisseleri BİST'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesinde Topsis Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ve Ağırlıklandırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması, *İzmir SMMM Dayanışma Dergisi*, 124, s. 57-71.
- Helder G. and H. G. Costa (2017). AHP-De Borda: A Hybrid Multicriteria Ranking Method, *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 14(3), s. 281-287.
- İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birlikleri, İKMİB 2017 çalışma yılı raporu <http://www.ikmib.org.tr/tr/bilgi-bankasi-calisma-yili-raporlari.html> Erişim Tarihi 30.04.2019.
- Işık, Ö. (2019). Türk Mevduat Bankacılığı Sektörünün Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı Aras Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 4(1), s. 90-99.

- Kaplanoglu, E. (2018). Aras ve Copras Yöntemleriyle Nakit Akışına Dayalı Performans Ölçümü: BIST Kimya, Petrol, Kauçuk Ve Plastik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(2), s. 153-184.
- Karaatlı, M. (2016). Entropi-Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri İle Bütünleşik Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), s. 63-77.
- Karaoğlan, S. ve S. Şahin (2018). BİST XKMYA İşletmelerinin Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Ölçümü ve Yöntemlerin Karşılaştırılması, *Ege Akademik Bakış*, 18(1), s. 63-80.
- Kaya, A. ve Ö. Binici (2014). BIST Kimya, Petrol, Plastik Endeksi Hisse Senedi Fiyatları İle Petrol Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), s. 383-395.
- Kendirli, S. ve A. Kaya (2016). BIST-Ulaştırma Endeksinde Yer Alan Firmaların Mali Performanslarının Ölçülmesi ve TOPSIS Yönteminin Uygulanması, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), s. 34-63.
- Koçak, H., A. M. Çilingirtürk ve V. Kistik (2017). Does Institutional Rank Ordering Qualitative or Quantitative?, *Asian Economic and Financial Review*, 7(10), s. 943-951.
- Lee, T-W.P., C-W. Lin and S- H. Shin (2012). A Comparative Study On Financial Positions Of Shipping Companies In Taiwan And Korea Using Entropy And Grey Relation Analysis, *Expert Systems with Applications*, 39(5), s. 5649-5657.
- Lin, Y., M. Y. Chen and S. Liu (2004). Theory of Grey Systems: Capturing uncertainties of Grey Information”, *Grey Systems Theory and Applications, Kybernetes; The International Journal of Systems & Cybernetics*, 33(2), s. 196-218.
- Narayan, P. K. and S. S. Sharma (2011). New Evidance on Oil Price and Firm Returns. *Journal of Banking and Finance*, 35(12), s. 3253- 3262.
- Organ, A. ve B. Tekin (2014). Şehir Hastanesi Kuruluş Yeri Seçimi İçin Entropi ve Gri İlişkisel Analiz Yaklaşımı: Denizli İli Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), s. 256-278.
- Peker, İ. ve B. Baki (2011), Gri ilişkisel analiz yöntemiyle Türk sigortacılık sektöründe performans ölçümü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 40(7), s. 1-17.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication, The Bell System, *Technical Journal*, 27(3), s. 379-423.
- Shaverdi, M., I. Ramezani, R. Tahmesabi and A. A. A. Rostamy (2016). Combining fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS with financial ratios to design a novel performance evaluation model, *International Journal of Fuzzy Systems*, 18(2), s. 248-262.
- Şenol, Z. ve A. Ulutaş (2018) “Muhasebe Temelli Performans Ölçümleri ile Piyasa Temelli Performans Ölçümlerinin CRITIC ve ARAS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 641, s. 83-102.
- Tunca, M. Z., N. Ömürbek, H. G. Cömert, ve E. Aksoy (2016). OPEC Ülkelerinin Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Entropi ve MAUT ile Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), s. 1-12.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı, Sektör Raporları, 2016 Kimya Sektörü, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kimya.pdf> (Erişim Tarihi 30.03.2019)
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, (2014) Kimya Sektörü Raporu, Ekonomik Araştırmalar http://www.tskb.com.tr/i/content/730_1_TSKB_Kimya%20Sektor%20Raporu.pdf (Erişim Tarihi 30.03.2019)
- Tosun, N. (2006). Determination Of Optimum Parameters For Multi-Performance Characteristics İn Drilling By Using Grey Relational Analysis, *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 28(5-6), s. 450-455.

- Uçkun N. ve N. Girgin (2011). Türkiye'deki Kamu ve Özel Bankaların Performanslarının Gri İlişki Analizi ile İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (21), s. 46-66.
- Uygurtürk, H. ve T. Korkmaz (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), s. 95-115.
- Ünal, S., G. Keçek ve A. Kestane (2017). Kârlılık Etkinliği: BİST Kimya Sektörünün Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi İle Analizi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Afro-Avrasya Özel Sayısı, s. 236-247.
- Zhang, H., C. Gu, L. Gu and Y. Zhang (2011). The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness By TOPSIS & Information Entropy - A Case In The Yangtze River Delta Of China, *Tourism Management*, 32(2), s. 443-451.

MARKA FAYDASININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Erkan YILDIZ¹⁴

Öz

Bu çalışmada marka faydasının; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalarının marka tutumuna, marka tutumunun da satın alma niyetine olan etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda marka faydası boyutlarının marka tutumu üzerinden satın alma niyetine olan dolaylı etkilerine bakılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Vakko ve Beymen markaları ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme tekniği ile anlık olarak toplanmıştır. Anket uygulaması 1 Haziran – 30 Temmuz 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve kullanılabilir 400 veri elde edilmiştir.

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirligi, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem olarak t-değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaların marka tutumu, marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaların da marka tutumu üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Modele ait R^2 değerleri incelendiğinde marka tutumunun %66, satın alma niyetinin de %50 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Faydası, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti

JEL Kodu: M30, M31, M37

THE EFFECTS OF BRAND BENEFIT ON THE BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

Abstract

In this study; the effects of functional, experiential and symbolic benefits on brand attitude, and brand attitude on purchase intention were investigated. At the same time, the indirect effects of brand benefit dimensions on purchase intention throughout brand attitude were examined. The research universe of the study was constituted of consumers buying products from Vakko and Beymen brands. Data were collected by cross-sectional convenience sampling technique. The survey was carried out between 1 June - 30 July 2018 and 400 data suitable for analysis were collected.

Before the analysis of the research model, the validity and reliability studies of the structures included in the research were carried out. Within the scope of validity and reliability studies; internal consistency reliability, convergent validity and discriminant validity were evaluated. Partial least-squares path analysis (PLS-SEM) was used to analyze the research model. Data were analyzed using the SmartPLS 3.2.8 statistical program. For the research model; PLS algorithm for calculating linearity, path coefficients, R^2 and effect size (f^2); to calculate the predictive power (Q^2), Blindfolding analysis was also run. In order to evaluate the significance of PLS path coefficients, t-values were calculated by sampling 5000 sub-samples from the sample with bootstrapping.

¹⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, eyildiz@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4398-5378

According to the research results; functional, experiential and symbolic benefits have a significant effect on brand attitude and brand attitude on purchase intention. At the same time, it was determined that functional, experiential and symbolic benefits indirectly influence the purchase intention throughout brand attitude. When the R^2 values of the model were examined, it was determined that the brand attitude was explained as 66% and the purchase intention was 50%.

Keywords: Brand Benefit, Brand Attitude, Purchase Intention

JEL Classification: M30, M31, M37

1. Giriş

Tüketiciler için bir ürün satın alma, bir ihtiyacın yarattığı probleme sorun çözmek amacıyla yapılan bir eylemdir. Tüketiciler, ihtiyacını karşılayacak ürünle ilgili gerekli araştırmaları yaptıktan sonra satın alma kararını vermektedir. Karar alma aşamasında tüketicileri etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler içerisinde; ürünün markası, markaya yönelik olumlu/olumsuz değerlendirmeler, markanın imajı, geçmiş deneyimler gibi faktörlerin daha baskın olarak tüketicileri etkilediği söylenebilir.

Marka aynı zamanda bir işletme için en değerli varlıklarından birisidir. Markayla ilgili yapılan çalışmalarda, işletmelerin pazar değerlerinin %70'sinden fazlasının soyut unsurlardan oluştuğu ve soyut unsurlar arasında da markaya yönelik tüketici algılarının en değerlisi olduğu belirtilmiştir (Temporal, 2011). Bununla birlikte markalar, sundukları vaatlerle, tüketicilerin satın alma öncesi algıladıkları risklerinde minimize olmasını sağlamakta ve satın alma kararını da kolaylaştırmaktadır (Tosun, 2014).

Günümüz dünyasında benzer nitelikteki ürünleri pazara sunan çok sayıda marka olması, ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel özelliklerinin birbirine benzemesi de işletmeleri, tüketicileri satın almaya ikna etmede farklı enstrümanları kullanmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla işletmeler farklılaşmak adına, tüketicilerin duygularına hitap edebilecek uyarıcıları da önemsemektedir.

Tüketicilerde, satın aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarını karşılayıp problemlerine çözüm üretirken aynı zamanda ürün kullanımının onlara sağladığı ilave faydalar sayesinde, içsel ihtiyaçlarını da tatmin etme şansını elde edebileceği ifade edilebilir. Bu durumda tüketicilerde markaya yönelik; heyecan, mükemmellik, olağanüstülük ve çekicilik benzeri tutumların oluşmasına zemin hazırlayabileceği söylenebilir.

Alan yazında araştırma değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın dayanak noktasını teşkil etmiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda ulaşılabilecek bulgularla yazına katkı sağlanabileceği değerlendirilmiştir. Araştırmanın uygulaması Vakko ve Beymen markalı lüks ürünleri kullanan tüketiciler üzerine gerçekleştirilmiştir. Lüks ürün grubunda yapılan satın alma deneyimlerinde markaların tüketicilere sunduğu deneysel ve sembolik faydaların çok daha öne plana çıkabileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla bu anlamda sektörel bazı tespitlerinde yapılabileceği amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Faydası

Marka faydası, tüketicilerin ürün özelliklerine yüklediği kişisel değerler olarak ifade edilebilir (Keller, 1993). Aaker (1997)'e göre marka faydası, tüketicilerin satın alma sürecini açıklamakta ve mevcut ihtiyaçlarının tatmininde de temel motivasyon kaynağı olmaktadır. Yazında marka faydasının; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik boyutlardan oluştuğu belirtilmektedir (Aaker, 2009; Campbell, 2002; Huang vd., 2016; Keller, 1993; Keller, 2003).

Fonksiyonel faydalar, ürün ve markayla ilgili işlevsel özellikler olarak belirtilebilir (Huang vd., 2016). Park vd. (1986) fonksiyonel faydaların, günlük problem çözme hedeflerine ulaşmak için istikrarlı ve güvenilir bir kalitenin ürün niteliklerine atıfta bulunacağını belirtmişlerdir. Deneyimsel faydalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmet kullandıklarında, deneyimsel ihtiyaçlarına karşılık gelen; çeşitlilik, duygusal ve bilişsel uyarıcı gibi değerler (Park vd., 1986) olarak ifade edilebilir. Sembolik faydalar ise, ürün dışı niteliklere karşılık gelir ve duygusal keyif, kendini ifade etme ve sosyal onay için içsel ihtiyaçlarla ilgilidir (Aaker, 2009; Lin vd., 2017). Deniz (2011)'de araştırmasında sembolik faydaların, tüketicinin ürün ve marka ile ilgili özelliklere karşı olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olabileceğini ifade etmiştir.

2.2. Marka Tutumu

Marka tutumu, tüketicilerin bir marka hakkında genel değerlendirmeleri (Wilkie, 1986); markaya temel oluşturan tüm değerlerin toplamı (Cop ve Baş, 2010) ve markayla ilgili olumlu, olumsuz duygular ve inançlar (Hosseinpour vd., 2016; Ranjbarian vd., 2011; Wu vd., 2011) olarak ifade edilebilir.

Keller (1993)'e göre marka tutumu, tüketicilerin satın alma kararları ile marka seçimlerinin temelidir ve markanın sağladığı belirgin faydalar ve özelliklerle ilgili bir işlemdir. Keller (1998), marka tutumunu, marka faydası ve markanın itibarıyla birlikte markanın üç temel bileşeninden biri olarak betimlemiştir. Aynı zamanda marka tutumunu, tüketicilerin marka bilinirliği, performansı ve deneyimlerinden yararlanacaklarına olan inancı olarak açıklamıştır. Markanın çevresel performansına olan güçlü inancın, tüketicide markaya karşı olumlu bir tutum ortaya çıkaracağını belirtmiştir.

Marka tutumu, tüketicilerin belirli bir markaya olumlu tutum sergilemesine yönelik duygusal tepkidir. Tutum, sadece ürün kalitesi ve değer algılarını değil aynı zamanda tüketicilerin belirli bir markayı seçmeye istekli olmalarını da etkiler (Aaker, 1991).

Firmalar, başarılı logo ve marka ile kendilerini farklılaştırarak tüketicilerin dikkatlerini çekerler ve oluşturacakları marka imajıyla tüketicilerin beğenilerini kazanırlar. Tüketiciler kendi imajlarına en iyi uyan imajla markayı tercih ederler. Marka ve logo tüketicilerin markaya yönelik tutum oluşturmada önemli bir etken olur (Foroudi, 2019).

2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışı (Papadopoulou vd., 2012) ve tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın alma istekliliği (Carter, 2009; Çift yıldız, 2015; Hellier vd., 2003; Yılmaz ve Doğan, 2017) olarak ifade edilebilir.

Wu vd. (2011) satın alma niyetinin, müşterinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almayı planlaması olarak belirtmişlerdir. Halim ve Hamed'te (2005) satın alma niyetini, daha önceden herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlamasının sonucunda sahip olduğu satın alma isteği ve hazır oluşluğu olarak ifade etmiştir. Porter (1974)'a göre satın alma niyeti, tüketicinin birçok markanın olduğu bir pazarda karşılaştırma yaparak bir markanın üzerinde karar vermesi ve satın alma arzudur.

Tüketicilerin ürünlerle ilgili değer algılamaları satın alma niyeti ve satın alma davranışının belirleyici faktörlerindedir (Kashyap ve Bojanic, 2000; Srisutto, 2010; Zeithaml ve Bitner, 2000). Schoenbachler vd. (2004)'de, markaya yönelik sadakat gelişen tüketicilerde, satın alma isteği duydukları ürünlerin fiyatlarını göz ardı ederek satın alma davranışı sergilediklerini belirtmiştir.

2.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Wu vd. (2018) hava temizleyiciler üzerine yaptıkları çalışmalarında, fonksiyonel ve deneyimsel faydaların satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, sembolik faydaların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Lans vd. (2016) 25 ülkeden topladıkları 337 farklı marka üzerine yaptıkları araştırmalarında, marka faydasının satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

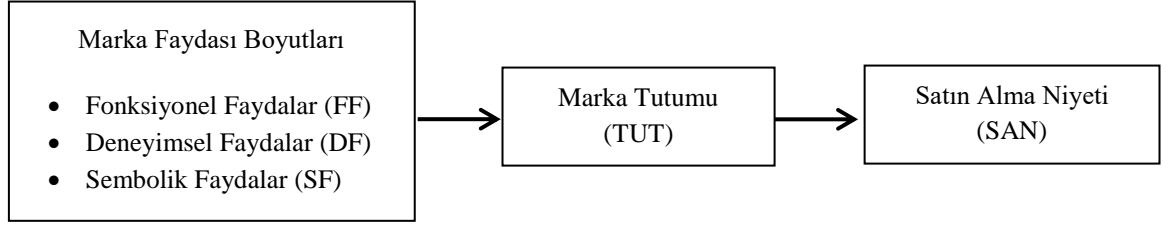
Lee vd. (2016), golf ürün reklamları üzerine yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve aynı zamanda tutumun reklam değeri bileşenleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Kaushal ve Kumar (2016), akıllı telefon tüketicilerin üzerine yaptıkları araştırmalarında, marka tutumunun reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Erçiş ve Yıldız (2017), sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Singh ve Banerjee (2018) araç lastik markaları üzerine yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Vidyanata ve Hadiwidjojo (2018) instagram kullanıcıları üzerine yaptıkları araştırmalarında, marka tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ramesh vd. (2019) fast food sektörüne yönelik yaptıkları çalışmalarında, marka tutumunun kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

3. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında; araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ile ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları ifade edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Fonksiyonel faydalar marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₂: Deneyimsel faydalar marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₃: Sembolik faydalar marka tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₄: Marka tutumu satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₅: Fonksiyonel faydaların marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

H₆: Deneyimsel faydaların marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

H₇: Sembolik faydaların marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Marka faydası boyutlarını ölçmek için Wu vd. (2018)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Boyutlar üçer ifadeyle ölçülmüştür. Marka tutumunu ölçmek için Lee vd. (2016)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır, ölçek 4 ifaden oluşmaktadır. Satın alma niyetini ölçmek için Chang ve Liu (2009)'nun çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır, ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın evrenini Vakko ve Beymen markalı ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmuştur. Belirlenen tüketicinin grubunun tamamına ulaşmak olanaklı olmadığından veriler kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak toplanmıştır.

Gürbüz ve Şahin'in (2014) "Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri" isimli tablosunda %95 güven düzeyinde 250.000 ve daha büyük sayıdaki evrenler için gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada da örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket iki bölümden ve 23 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve marka olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, araştırmanın değişkenleri ölçen toplam 17 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Anket uygulaması, Ankara'nın Vakko ve Beymen mağazaları bulunan 3 büyük alışveriş merkezinde

01 Haziran – 30 Temmuz 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmesine rağmen 400 tüketicinin anketi yanıtlaması nedeniyle analizler 400 denek verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0,70'in, Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in, açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 1'de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken		İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Marka Faydası	Fonksiyonel Faydalar	FF1	0,901	0,898	0,937	0,831
		FF2	0,941			
		FF3	0,893			
	Deneyimsel Faydalar	DF1	0,934	0,915	0,947	0,855
		DF2	0,901			
		DF3	0,939			
	Sembolik Faydalar	SF1	0,883	0,893	0,933	0,823
		SF2	0,929			
		SF3	0,909			
Marka Tutumu		TUT1	0,899	0,913	0,939	0,795
		TUT2	0,927			
		TUT3	0,900			
		TUT4	0,837			
Satın Alma Niyeti		SAN1	0,909	0,939	0,956	0,845
		SAN2	0,925			
		SAN3	0,934			
		SAN4	0,908			

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,893 ile 0,939 arasında; CR katsayılarının da 0,933 ile 0,956 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Yapıların, faktör yüklerinin 0,837 ile 0,941 arasında; AVE değerlerinin de 0,795 ile 0,855 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir. Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 2’de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Henseler vd. (2015)’nin kriterine göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar HTMT değerinin; 0,90’nın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85’in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 3’te de HTMT değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Fonksiyonel Faydalar	Deneyimsel Faydalar	Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Fonksiyonel Faydalar	(0,912)				
Deneyimsel Faydalar	0,669	(0,925)			
Sembolik Faydalar	0,627	0,610	(0,907)		
Marka Tutumu	0,678	0,705	0,721	(0,892)	
Satın Alma Niyeti	0,726	0,767	0,670	0,704	(0,919)

Tablodaki parantez içindeki değerler AVE’nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Fonksiyonel Faydalar	Deneyimsel Faydalar	Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Fonksiyonel Faydalar					
Deneyimsel Faydalar	0,731				
Sembolik Faydalar	0,689	0,667			
Marka Tutumu	0,747	0,766	0,790		
Satın Alma Niyeti	0,787	0,824	0,726	0,760	

Tablodaki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 2 ve Tablo 3’teki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

4. Bulgular

Bulgular başlığı altında; demografik özellikler, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon bulguları ve yapısal eşitlik modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	232	58,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	36	9,0
	Erkek	168	42,0		Lise	56	14,0
	Toplam	400	100		Yüksekokul	54	13,5
Medeni Durum	Evli	245	61,3		Üniversite	145	36,3
	Bekâr	155	38,8		Lisansüstü	109	27,3
	Toplam	400	100		Toplam	400	100
Yaş	18-25	51	12,8	Gelir	3.000 TL'den az	49	12,3
	26-35	111	27,8		3.001-6.000	70	17,5
	36-45	66	16,5		6.001-10.000	73	18,3
	46-55	150	37,5		10.001-15.000	85	21,3
	56 ve üzeri	22	5,5		15.000 TL'den fazla	123	30,8
	Toplam	400	100		Toplam	400	100

Katılımcıların; %58'i kadın (N=232); %42'si erkektir (N=168). %61,3'ü evli (N=245); %38,8'i bekârdır (N=155). %37,5'i 46-55 yaş aralığında (N=150); %36,3'ü üniversite mezunu (N=145) ve %30,8'i 15.000 TL'den fazla gelir aralığındadır (N=123).

Katılımcıların; %50'si Vakko (N=200) ve %50'si Beymen (N=200) markalı ürünleri satın almaktadır.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistiklere ve korelasyon bulgularına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

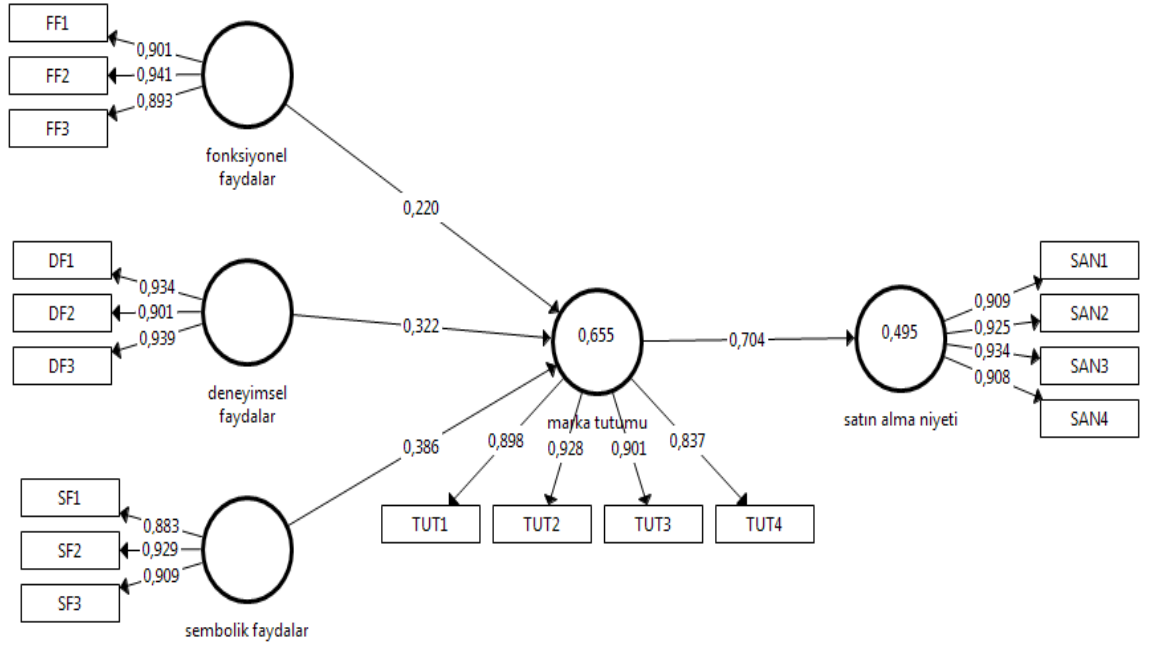
	Ortalama	Standart Sapma	Fonksiyonel Faydalar	Deneyimsel Faydalar	Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Fonksiyonel Faydalar	3,66	1,12	1				
Deneyimsel Faydalar	3,99	1,00	0,661**	1			
Sembolik Faydalar	4,24	0,91	0,616**	0,603**	1		
Marka Tutumu	4,09	0,87	0,677**	0,700**	0,714**	1	
Satın Alma Niyeti	3,95	0,99	0,721**	0,763**	0,665**	0,704**	1

** p<0.01 N=(400)

Tablodaki değerler incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,24 ile sembolik faydalar boyutunda, en düşük ortalamanın ise 3,66 ile fonksiyonel faydalar boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen korelasyon bulgularına göre değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2015). Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem olarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	P	R^2	f^2	Q^2	VIF
Fonksiyonel Faydalar	Marka Tutumu	0,220	0,063	3,484	0,000	0,655	0,067	0,487	2,101
Deneyimsel Faydalar		0,322	0,086	3,750	0,000		0,148		2,029
Sembolik Faydalar		0,386	0,060	6,424	0,000		0,233		1,848
Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti	0,704	0,043	16,475	0,000	0,495	0,981	0,392	1,000

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2014).

Fonksiyonel faydalar marka tutumunu ($\beta=0,220$; $p<0,01$); deneyimsel faydalar marka tutumunu ($\beta=0,322$; $p<0,01$); sembolik faydalar marka tutumunu ($\beta=0,386$; $p<0,01$) ve marka tutumu satın alma niyetini ($\beta=0,704$; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de marka tutumunun %66 ve satın alma niyetinin de %50 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın endojen değişkenlerinin orta seviyede açıklanma oranına sahip olduğu söylenebilir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011).

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 olması düşük; 0,15 olması orta ve 0,35 olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt vd. (2017)'e göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Tablodaki katsayılar incelendiğinde, fonksiyonel ve deneyimsel faydaların düşük, sembolik faydaların orta ve marka tutumunun yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırmanın dolaylı etkilerine yönelik sonuçlara da Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Dolaylı Etkilere Yönelik Sonuçlar

Değişkenler			Standardize β	Standart Hata	t değeri	p
Fonksiyonel Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Eğilimi	0,155	0,049	3,162	0,002
Deneyimsel Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Eğilimi	0,227	0,057	3,947	0,000
Sembolik Faydalar	Marka Tutumu	Satın Alma Eğilimi	0,271	0,049	5,490	0,000

Tablodaki değerler incelendiğinde, fonksiyonel faydaların ($\beta=0,155$; $p<0,01$); deneyimsel faydaların ($\beta=0,227$; $p<0,01$) ve sembolik faydaların ($\beta=0,271$; $p<0,01$) marka tutumu üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın 5, 6 ve 7 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma bulguları marka faydası boyutlarının marka tutumu üzerinde, marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde direkt etkileri olduğunu; marka faydası boyutlarının marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Uygulamanın yapıldığı Vakko ve Beymen markalı ürünler lüks tüketim sınıfındadır ve bu ürünleri satın alan tüketiciler; markanın onlara üstünlük hissi vermelerini, kendilerini özel hissetmelerini ve tarzlarını en iyi bu markaların yansıttıklarını önemsemektedir. Araştırma sonuçlarına göre marka tutumu üzerindeki en büyük etkinin sembolik faydalardan kaynaklanmış olması da tüketici algılarını doğrular niteliktedir.

Dolayısıyla lüks tüketim ürünleri pazarlayan işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde ürünün sembolik özelliklerini çok daha fazla ön plana çıkarmalarının doğru bir strateji olacağı ifade edilebilir.

Satın aldıkları markalardan tüketicilerin; güven, yüksek kalite, son teknoloji kullanımı, prestij, tarz, ayrıcalık gibi özellikleri deneyimlemiş olmalarıyla, tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir tutum oluşabileceği söylenebilir. Bu durum markanın, tüketici için zaman harcamaya değen çekici bir marka izlenimine katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Belirtilen tüketici algılarının satın alma noktasında markayı rakiplere oranla ön plana çıkarabileceği öngörülebilir. Araştırma sonuçlarına göre marka tutumunun %66 gibi bir oranda açıklanmış olmasının belirtilen öngörüye dayanak olacağı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda satın alma niyetinin de %50 gibi bir oranda açıklanmış olması nedeniyle, aynı ürün grubunda ileride yapılacak satın almalarda, markanın karar aşamasında daha şanslı olabileceği değerlendirilebilir.

Araştırmanın en büyük kısıtı, verilerin kolayda örnekleme tekniğiyle toplanmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellenememesidir. Uygulamamın hazır giyim sektörü ve iki markayla sınırlı olması da diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; farklı sektörlerden toplanan verilerle çalışmanın yenilenebileceği, araştırma değişkenlerini ölçen farklı ölçeklerin kullanılabilmesi, araştırma modelinin daha fazla ödeme isteği ve marka tatmini gibi değişkenlerle zenginleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, David (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), s. 342-352.
- Aaker, David (2009). Beyond Functional Benefits. *Marketing News*, 9(30), s. 23.
- Campbell, RMJ.(2002). *Measuring Consumers' Evaluations of the Functional, Symbolic, and Experiential Benefits of Brands*, Oregon: ProQuest Information and Learning Company, UMI Number: 3061937.
- Carter, L. L.(2009). Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, *Doktora Tezi*, Old Dominion University.
- Chang, Hsin Hsin ve Ya Ming Liu (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), s. 1687-1706.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah. NJ.
- Cop, Ruziye ve Yelin Baş (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmağı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İ.B.F.F Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 19, s. 321-340.
- Çift yıldız, Saim Saner (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), s. 232-241.
- Deniz, Müjgan (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), s. 243-268.
- Erçiş, Aysel ve Tuğba Yıldız (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), s. 243-256.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s. 39-50.
- Foroudi, Pantea (2019). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, s. 271–285.
- Gürbüz, Sait ve Faruk Şahin (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Hair, Joseph F. and Christian M. Ringle (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, s. 139-152.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Halim, Wan Zawayiah Wan and Abu Bakar Hamed (2005). Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.
- Hellier, Philip K., Gus M.Geursen, Rodney A. Carr and John A. Rickard (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), s. 1762–1800.

- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, s. 115-135.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle and Rudolf R. Sinkovics (2009). The Use of Partial Least Square Path Modelling in International Marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing*, Emerald, Bingley, s. 277-320.
- Hosseinpour, Masoumeh, Hossein Nezakati, Samsinar Md Sidin and Wong Foong Yee (2016). Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), s. 40-49.
- Huang, Shyh-Ming, Shyh-Rong Fang, Shih-Chief Fang and Chao-Chin Huang (2016). The Influences of Brand Benefits on Brand Loyalty: Intermediate Mechanisms. *Aust J Manage*, 41(1), s. 141-60.
- Kashyap, Rajiv and David C. Bojanic (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39 (1), s. 45-51.
- Kaushal, S.K. and Rakesh Kumar (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15 (4).
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), s. 595-600.
- Lans Ralf van der, Yvonne van Everdingen and Valentyna Melnyk (2016). What to Stress, to Whom and Where? A Cross-Country Investigation of the Effects of Perceived Brand Benefits on Buying Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 33, s. 924-943.
- Lee Yong-Gun, Kevin K. Byon, Robin Ammon and Sung-Bae R. Park (2016). Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising And Brand, And Purchase Intention. *Social Behavior And Personality*, 44 (5), s. 785-800.
- Lin, Jialing, Antonio Lobo and Civilai Leckie (2017). Green Brand Benefits and Their Influence on Brand Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), s. 425-440.
- Papadopoulou, Katerina, Valiliki Pavlidou and Astrit Hodza (2012). *Electronic Word-of-Mouth Through Social Networking Sites: How Does it Affect Consumers?* Linnaeus University.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4), s. 135-145.
- Patnaik, Utsa (1979). Neo-Populism and Marxism: The Chayanovian View of the Agrarian Question and Its Fundamental Fallacy. *The Journal of Peasant Studies*, 6(49), s. 375-420.
- Porter, Michael E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56 (4), s. 419-36.
- Ramesh Kumar, Raiswa Saha, Susoban Goswami, Sekar and Richa Dahiya (2019). Consumer's Response To CSR Activities: Mediating Role Of Brandimage And Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26 (2), s. 377-387.
- Ranjbarian, B., Fathi, S. and Lari, A. (2011). The Influence of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention: Student of Shiraz Medical University as a Case Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (6), s. 277-286.

- Ringle, Christian M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com
- Sarstedt, Marko, Hair, Joseph F. and Christian M. Ringle (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling, In C. Homburg, M. Klarman & A. Vomberg (Eds.). Handbook of Market Research, Heidelberg: Springer.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon and Timothy W. Aurand (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product Management*, 13 (7), s. 488-497.
- Singh, Ramendra Pratap and Neelotpaul Banerjee (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19 (6), s. 1622-1639.
- Srisutto, Sawaros (2010). Country Branding, Consumption Values, and Purchase Decision Confidence: A Case Study of Tourists to Thailand. Doctoral Dissertation, Lincoln University.
- Temporal, Paul (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, A. Kuruoğlu vd. (Çev). İstanbul: Brandage.
- Tosun Nurhan Babür (2014). Marka Yönetimi. (2.Baskı). İstanbul: Beta.
- Vidyanata, Deandra and Sunaryo Djumilah Hadiwidjojo (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16 (3), s. 402-411.
- Wilkie, William L. (1986). Consumer Behavior. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Wu Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh and Chief-Ru Hsiao (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), s. 30-39.
- Wu, Paul C.S. and Yun-Chen Wang (2011). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pasific Journal of Marketing*, 23 (4), s. 448-472.
- Wu, Xia, Xi Hu, Wei Qi, Dora Marinova and Xing Shi (2018). Risk Knowledge, Product Knowledge, And Brand Benefits For Purchase Intentions: Experiences With Air Purifiers Against City Smog In China. *Human and Ecological Risk Assessment*, 24 (7), s. 1930-1951.
- Yılmaz Gamze ve Oğuz Doğan (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (21), s. 49-75.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Singapore: McGraw-Hill.

GÖRSEL DİL ve DÜNYA İLİŞKİSİ ÜZERİNDEN MODERNİZMİN ELEŞTİRİSİ

Hale TORUN¹⁵

Öz

Modern insan hakkında konuşmak ve onu etkileyen dünyayı incelemek için yapılan çalışmalar günümüzde önem kazanmıştır. Kültürel çalışmaların ve kültürel antropolojinin modelleri ile birlikte kitle iletişim üzerinden yeniden değişime uğrayan insan aklı okunmaya başlanmıştır. Yeni Çağ'ın dili, görsel iletişim ve görsel dünya arasında gelişmektedir. Modernizm ise sürekli değişime uyum sağlamanın başka bir modelidir. Modern insanın simgeleri, düşünce yapısı zaman içerisinde sürekli değişmiştir. Bu, yüzlerce yıllık bir sosyal evrimin sonucudur. Binlerce yıllık kaya üzerlerine yapılmış resimler, figürler, arketipsel motifler ve kolektif bilinç dışını oluşturan simgeler insanın duygu ve alımlama dünyasını tarih içerisinde biçimlendirmiştir. Modern dünya insanı ise geç kapitalist döneme girdiğinde hümanizmanın yerine elektronik sarmalın içine girmiştir. Eleştirel bakışın bu konudaki yaklaşımı ise temel ve basit olanın yeniden anlaşılması üzerineydi. Modernizmin ve eleştirel düşüncenin arasındaki gerilimin görsel dilin işaretleriyle çözümlenmesi bu çalışmanın omurgasını oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni, ilkel dünyaya ait göstergelerin yeni dünyanın görsel figürleriyle ilişkisini sorgulamak olarak sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada kitle iletişim dünyasının Yeni Çağ toplumunun gelişimini nasıl etkilediği sorusuna da cevap aranmıştır. İki ayrı bakış açısından hem modernizm hem de eleştirel teori üzerinden karşılaştırma da yapılmıştır. Açıklayıcı örnekler ise bu çalışmayı sanat ve sinema üzerinden sunmuştur. Sinemasal örneklerde de yorum, bilim ve Ludwig Wittgenstein'in dil – dünya ilişkisi üzerinden çözümleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Dil, Modernizm, Kültür, İletişim, Petroglif

Jel Kodları: Y80, Y90, Y91

CRITICISM OF MODERNISM IN THE CONTEXT OF VISUAL LANGUAGE AND WORLD RELATIONSHIP

Abstract

Studies about modern human and the world that influences him gained much importance in today's world. The human mind, which has reevolved due to mass communication, is started to be analyzed through models of cultural studies and cultural anthropology. The language of the new age is evolving among visual communication and the visual world. Modernism is another model of adaptation to continuous change. The symbols and the thinking structure of modern people have constantly changed over time. This is the result of hundreds of years of social evolution. Thousands of years ago, the paintings, figures, archetypal motifs and symbols that make up the collective unconscious shaped the world of human emotion and reception throughout the history. The modern era human entered the electronic spiral instead of humanism when he entered the late capitalist phase. The approach of the critical view on this subject was about re – consideration of the basic and the simple. The analysis of the tension between modernism and critical thinking through the signs of visual language constitutes the main subject of this study. The universe of the study is limited to questioning the primitive concept and the basis of its relation to the new world's visual figures. The question of how the world of mass media influences the development of art and society through the age was sought. In this study, a comparison made was based on two different perspectives, both modernism and critical thought theory. Illustrative samples were presented through art and cinema. In the cinematic samples, the analysis made was based on interpretation, science and Ludwig Wittgenstein's language – world relationship.

Key Words: Visual Language, Modernism, Culture, Communication, Petroglyph.

Jel Codes: Y80, Y90, Y91

¹⁵ Dr. Öğretim Üyesi Hale Torun, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü, haletorun@aydin.edu.tr. ORCID: 0000-0002-4406-8272

1. Giriş

İnsan ve toplum arasında organik bir bağ vardır. Toplum ve birey birbirini sürekli değiştiren ve dönüştüren iki güçtür. Bu iki gücün insanın kimlik arayışında zaman zaman çatıştığı anlar vardır. İnsan öz ve varlığı için duyularına, toplum ise varlığını korumak için yasalarına, kurallarına sığınır. İki temel varlığın arasındaki kaçınılmaz çatışma noktasında ise kültür ve uygarlık durmaktadır. Gelişimin bütün basamaklarında karşılaşılan araçlar, dönemin teknolojileri, bütün bu kavramları birbirine dönüştürebilir. İnsanlık, savaşlara, açlığa, katliamlara yol açabildiği gibi dünyanın bütün sorunlarına çözüm yolu da bulabilir. Akıl ve hümanizma eşliğinde ürettiği sanat ve sosyal yaşamın estetiği uygarlığına tekrar biçim verebilir. Uygarlığın aklını okuyabilmek için araçları iyi görebilmek gerekmektedir. İlkel olandan modern olana kadar gelen bütün simgeler aslında bu araçların dilini oluştururlar. Erken çağlarda kaya üstü resimleri, figüratif yazı ve simgeler daha sonra dili oluşturan sessiz – sesli işaretler, kodlar ve anlatılar günümüz dünyasında görüntüyle bize ulaşan dijital dünyaya, elektronik oyunlara, sinemaya, internete ve insansız bir endüstrinin insanı içine alan dünyasına kaynaklık etmektedir. Bu kaynaklar insana ait olan dünyayı imgeler yardımı ile yeniden yapılandırmaktadır.

2. Amaç ve Yöntem

Kültürün tanımlanması için genelleme yapıldığında, dünya toplumlarına global kültür kuramının yön verdiği görülür. Çalışmada ele alınan teorilerden bir tanesi Erich Rothacker'in kültür antropolojisidir. Rothacker'e göre, kültürün yapıcısı ve taşıyıcısı insandır; dolayısıyla kültür üzerine her felsefi çalışma insan felsefesi ile aynı anlama gelmek üzere yapılmış antropolojik bir yaklaşımdır. İnsanı ve kültürü anlama yolundaki her çaba, aynı kültürün içinde kalınarak gerçekleştirilebilen bir olgudur. Rothacker için felsefe ve bilimin görecelik ve tarihsellik bir mücadelesi vardır. Ancak bunun yersiz bir tartışma olduğunu, bilim ve felsefenin bunu aşamayacağına inanır. “Demek ki edimsel / yaratıcı yaşam, kültürel fenomenlerin stillerini durmadan artıran ve böylece göreceli olan şeyin bizzat kendisidir” (Rothacker, 1990: 49). Onun düşüncesinde bilim de felsefe de görecelik ve tarihsellikten bağımsız değildir.

Bu çalışmada, ilkel olanın modern dünyada yeniden belirmesi üzerine yazılırken kültürel felsefe ve kültür antropolojisinin çeşitli yöntemleri dikkate alınmıştır. Ludwig Wittgenstein'in dil teorisi de bu yöntemlerden biridir. Dil toplumsal gelişimin ayırt edici özelliğidir. Dilin yapısal gelişim süreci, uygarlığın kullandığı tüm araçların ilerleme sürecini de etkilemiştir. Örneğin, Alexander von Humboldt'un dil teorisi ile ilgili bir bağlantı kurmak gerekirse konuşmak, düşünceyi yaratan bir fenomendir. Bu yaklaşıma göre yaşam olaylarını dilden ayırmak mümkün değildir. Tarih de böyle olayların ardışıklığı olarak dilden bağımsız düşünülemez bir gelişim sürecidir. Humboldt, toplumların ulus olma sürecinde ortak dilin önemli bir belirleyici olduğunu düşünmektedir. “Bir başka deyişle, Humboldt'ta dil kavramı, hem tüm insanlığa ait denilebilecek dili hem de tarihsel dilleri içermektedir” (Kılıç, 2011: 44). Bir başka dil bilimci Ludwig Wittgenstein'in Tractatus'tan sonra yazdığı ünlü yapıtı Philosophical Investigations'daki dil anlayışı bize yardımcı olmaktadır.

Ludwig Wittgenstein için, bir dili konuşmak Tractatus'ta savunduğu tezin aksine dünyayı resmeden önermeleri dile getirmekten ibaret değildir. O, dil kurallarının toplumsal uzlaşım tarafından belirlenmiş birtakım oyunlara benzediğini iddia etmektedir.

Bu oyunları tanımlarken dilin özelliklerinden şiir okumak, şaka yapmak, birisini taklit etmek ve masal anlatmak gibi dil kullanımlarını ‘dil oyunları’ biçiminde sunmaktadır (Altınörs, 2000: 58).

Wittgenstein, böylelikle kelimelerin oyun olarak kabul edildiği ve dilin her şeyi tarif edemediğini anlatır. O’nun teorisine göre; bir kelimenin nesneyi tanımlarken niçin kullanıldığı tam olarak açıklanamaz (Wittgenstein, 1968: 291).

3. Bulgular

Uygarlık karmaşık bir kavramdır. Bazen anlam olarak karşılığı kentleşmiş ve de modernitenin tüm parçalarına hâkim bir yaşam biçimi olarak görülür. Bazen de bu dünyaya miras bırakmış kavimlerin tanımı olarak kabul edilir. ‘Uygarlık’ sözcüğünün çoğulu kullanıldığında ise kelimeye farklı bir anlam yüklenir. ‘Uygar toplum’ dendiğinde de anlam değişmektedir. Kullanılan sözcüğün yerinin değişmesi, uygarlık kavramına yüklenen anlamı da değiştirir. Bir uygarlık var olduğu dönemde, modernitenin sunduğu temel şartlara rastlamamış olabilir. Öncelikle, modernizmin hangi tanımları içine aldığı incelenerek bu konuya başlanabilir.

İlkel toplum kavramı antropolojinin özel bir araştırma alanı olarak da görülebilir. Ayrıca antropoloji, 20. Yüzyılın ikinci yarısına kadar ilkel toplumları inceleyen bir bilim dalı olarak görülmüştür. Bu yönü ile de sosyoloji, siyaset bilimi ve ekonomi gibi bilim dallarından ayırt edilmiştir. Aslında antropoloji insanı anlamak ve çözmek için yeryüzündeki ilk insan yerleşiminden başlayarak ilkel toplum evrelerini çalışma konusu haline getirmiş bir bilimdir. Doğaya egemen olmak için maddi donanımın henüz çeşitlilik göstermemesi, yazının henüz bulunmaması, kadim geleneğin önemi, kolektif düşünce tarzı ve toplumsal örgütlenmenin akrabalık sistemleri üzerinden oluşması antropolojide ilkel toplumun ayırt edici nitelikleri olarak kabul edilmiştir. O dönemlerden sonra, araştırmacılar bir yandan ‘ilkel’ sözcüğünün taşıdığı aşağılayıcı anlamdan kurtulmayı amaçlamışlardır. Diğer yandan da sanayi toplumlarını antropolojinin inceleme sahası içerisine dâhil etmişleridir (Emiroğlu & Aydın, 2003: 422).

Bu tanımlamaya göre, ilkel toplumların antropolojide sanayi toplumunun karşıtı bir kavram olarak kabul edildiği görülmektedir. Günümüze kadar ‘ilkel’ sözcüğü çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Örneğin yapısalcı antropolojide daha çok maddi kültüre sahip olan ve ritüelleri başlatan bütüncül bir kavim modeli olarak görülmeye başlanmıştır. Kültürel yapının bütün olarak ele alınması ve tüm katmanlarıyla toplumsal gelişimin (dil, üretim araçları ve etkileşim) devam ederek farklı kavimlerle üstlü katmanlarda incelenmesi ilkel toplum kavramına bakışı değiştirmiştir. Sanatsal bir çözümlene yöntemi olarak da kullanılan ‘yapısalcılık’ aslında Claude Lévi – Strauss tarafından araştırılan modellerle ilkel toplumun evrimleşme sürecini, yabani aklın tanımlaması ve gelişmesi olarak da kabul edilir.

“Sosyal yapılar niceliksel anlamda açıklanması güç olduğundan, Lévi – Strauss’a göre yapı; ancak modeller biçiminde ortaya konabilir. Bu şekliyle, toplumsal yapı görgül gerçeklikle değil, bu gerçeklik üzerine kurulan modellere göre şekillenir. Diğer bir yaklaşımla toplumsal yapı, toplumdaki somut ilişkilerin arkasında kavramsal bir yapının var olduğunun kabul edilmesi ve bunların ancak geliştirilebilir soyut modellerle keşfedilebileceği ilkesine dayanır. Model ise yapıyı oluşturan parçaların bir veya birkaçında değişiklik olması durumunda yapının nasıl bir tepki vereceğine dair öngöründe bulunmamızı sağlar. Onun için de ayırt edici modelin gözlenebilen olguların anlaşılabilmesini sağlayacak şekilde oluşturulması gerekir” (Nar, 2014: 36).

Buna göre modern yapı, çağdaş ekonomideki kalkınma yaklaşımının ve gelişmişlik ölçütlerinin toplumsal alandaki karşılığını kuramsallaştırmaya çalışan yaklaşım ve çerçeve olarak kabul edilen bir kavram olarak görülür. Modern dünya insanı öncül olarak kabul ettiği her şeyi bir devinim olarak görür. Bu yüzden ilk aletlerin bulunuşundan bu yana sürekli yaptığı araçlara da kendi göstergelerini yazmaktadır. İnsanın geldiği işaret dilini ve ikonik dünyayı tanımlamak için ise kaya üstü resimlerden gelen simgelerin kök kültür kavramı içerisinde incelenip modern dünya dilinin nasıl temel yapı taşı olduğunu anlamak gerekmektedir. Baş döndürücü bir hızla gelen dijital hareket, insanın aklını elektronik bir çerçeve ile çevrelemeye başlamıştır. Ama insan antropolojik olarak özelliklerini çok fazla değiştirmeden kodlar konusunda kolektif hafızası ve matematiğin dili ile imgeler dünyasını yaratmıştır.

“Petroglif, esas itibarıyla “taş üzerine yapılan oyma” anlamına gelmektedir. Bu kelimeyi karşılamak için Türkiye Türkçesi’nde “kaya üstü tasvirler”, “kaya üzerine levhalar”, “kaya resimleri”, “taş oymaları”... gibi kavram işaretleri de kullanılmaktadır. “Oyma”, “dövme”, “kazıma” ve “boyama” teknikleriyle taşlara, kayalara ve mağaralara işlenen petroglifler, buldukları yerleri âdeta “müze”ye çevirmekte ve konunun uzmanlarınca ait oldukları devrin “ifade vasıtası”, “iletişim aracı”, hatta “yazısı” olarak nitelendirilmektedir” (Alyılmaz, 2004: 1).

Bütün bu kavramların tanımlanması ve bulguların değerlendirilmesi üzerine modern düşüncenin ilkelden bugüne nasıl etkilendiği anlatılabilir.

4. Düşüncenin Yitirilişi

İnsan düşüncesi modern dünya ile beraber sürekli bir yönlendirmenin içindedir. Arayış ve keşifler çağı sona ermek üzeredir. Teknoloji, insanoğlunun kaçınılmaz olarak ulaştığı araçsal aklıdır. Ancak modern düşünce bu araçsal aklı desteklerken ruhsal yönünü kaybetmeye başlamaktadır. Aslında modernizm sosyal ve siyasal bir değişimdir. Bir diğer yaygın anlayışa göre de sanayileşme sonrası Batı uygarlığında görülen sosyal ve siyasal değişimlere modernleşme denir. Batı uygarlığının ölçülerine göre bu değişimlerin göstergeleri nelerdir? Özellikle gelişmekte olan ülkelere sunulan modeli incelemek gerekmektedir. Batı düşüncesinde modernleşme aşamasının değişmez parametreleri şöyledir:

- a) *Kentleşme,*
- b) *Mesleki Şemadaki Hareketlilik (İş Alanlarının Farklı ve Çok Seçenekli Olması)*
- c) *Yaygın Eğitim*
- d) *Çoğulcu Temsili Sistem*
- e) *Demokrasi (Geç Kapitalizm)*
- f) *Her Şeyin Endüstrileşmesi*
- g) *Kentlilik*
- h) *Akılçılaştırma Teorisi*
- i) *Bürokrasi*
- j) *Uzmanlaşma*

k) *Ayrışma, Farklı Disiplinlerde Gelişim Sağlama*

l) *Analitik Düşünce*

m) *Teknoloji*

n) *Ulus Devlet*

Modernizme karşı eleştirel ve post – modern teoriler ise batılı olmayan toplumların siyasi değişimlerini açıklamada modernleşme’den çok “siyasal gelişme” tanımını kullanırlar. Gelişimci yaklaşım, modernizme şu noktalarda eleştiri getirir:

A) Modernleşme, geleneksel toplumdaki günümüz toplumuna doğru kaçınılmaz bir süreç değildir. Bu bir yükseliş olarak görülmez. Günümüz toplumlarında muhafazakâr görüşün sağlam bir biçimde yükselişi bu sürecin sorgulanması ile oluşmuştur.

B) Tarihin gelişim sürecinde her toplumun örgütlenmesi farklıdır. Batı kendi içinde sürekli bir değişim göstermektedir. Modernistler geleneksel toplumları demokratik olmayan siyasi örgütlenmelerle suçlar.

C) Batı toplumuna göre artık klasik süreç tamamlanmalı siyasi rejimler demokratikleşmelidir. Eleştirel teori ise modern toplumun mutlaka demokratik olma zorunluğunun olmadığını belirtir. Gelişmiş iletişim ağlarına sahip, teknik yönden üstün ama farklı yönetimle idare edilen toplumları örnek gösterirler.

D) Postmodernizm düşüncesinde toplumun gelişimini sağlayan araçlardır. Siyasi idare toplumun gereksinmelerini karşılayamazsa sorun çıkmayacaktır. Modernistler iktisadi kalkınmayı temel alırlar. Eleştirel düşünce ise işsizlik, yoksulluk, eşitsizlik sorununu çözümleyemeyen toplumların kültürel olarak batı normlarını seçmesini modernlik olarak kabul edilmesinin anlamsızlığına dikkat çeker.

E) Demokrasinin model olarak batı ve doğu toplumları adına refah ve ilerleme sağlama fikri oldukça saygın bir düşüncedir. İnsan hakları ve temel özgürlükler adına demokrasinin uygulanışı idealdir. Ancak demokrasi, postkolonyel dönemin zorlayıcı ve dönüştürücü bir bahanesi olmamalıdır. Batı düşüncesinde yer alan demokrasi tanımı her kültürün kodlarıyla farklı algılanabilir. Dünyadaki demokrasi hareketleri, devletlerarası uzlaşmazlıklar, hedef saptırma savaşlar ve gizli işgaller için kullanılan bir propaganda aracı olarak düşünülemezler. Demokrasinin doğuya yöneltilen bir kontrol aracı olma tehlikesi çok ciddi bir suçlamadır. Sermayenin güçlü olan kısmı demokrasiyi zayıf olanla paylaşmak durumundadır.

Bütün bu yaklaşımları açıkladıktan sonra karşı görüşteki bir düşünceye göre, batı kaynaklı modernizmin bakış açısının doğudaki dünya görüşünden farklı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Edward Said’in görüşlerinden yola çıkılırsa, Batı’nın Batı’daki ile farklılıkları olduğu kadar Doğu’nun da Doğu’daki ile farklı olan dünyası unutulmamalıdır. Modernist yaklaşımda yüceltilen aklın bir sömürü aracı olması söz konusudur. Modernizmin ideolojik bir model haline gelmesine karşılık, gelişimci yaklaşımın görüşüne göre iktisadi kalkınmayı muhafazakâr yapısı olan toplumlar da başardığında bu eşik atlanmış olacaktır. Bu arada kitle iletişimlerinin gelişmesine sonsuz güven, tehlikeli bir davranış olarak nitelendirilebilir. Bu teoriye göre, küreselci yayılma ve gelişmiş kapitalizmin şartlarında, sınırlanmamış ve çarpıtılmamış bir iletişim ağının kurulması mümkün olmayacağından insanlar özgür iradede yoksun bırakılmaktadırlar. Bu noktada modern toplum tek başına karar alamaz hale gelir. Toplum, *‘kitle iletişim araçları ne gösterirse ona yönelir’* düşüncesi eleştirel teorisinin temel paradigmasıdır.

Algı yönetimi ile yeni baştan hem de tersine bir toplum yaratmak, küresel iletişimin çok da kolaylıkla başarabileceği bir şeydir. Bu görüşün sonuçları günümüz kitle iletişiminin toplumlari, nasıl yönlendirdiği çok iyi incelenirse ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla sorulması gereken ‘*kitle iletişim bize ne sağladı?*’ sorusudur. İnsanlık son yüzyılın tamamını ilk on yılda kat edebilecek kadar teknolojik konforla dolu bir döneme başlamıştır ama savaşlar ve küresel eşitsizlik değişmediği gibi açlık ve ırkçılık çözümlenememiştir. Bunun sebebi olan geç kapitalizm, ulusların ruhani değil iktisadi paydaşı olarak büyüdüğü gibi daha da büyümüştür. Bu noktada kitle iletişimin ötesinde yaşadığımız siber dünyada yapılan algı yönetimi bizi tekrar en başa yani işaret ve göstergelerle yeni bir dünya dili kurmaya yönlendirmiştir. Bunun sonuçlarından birisi de insanın ruh halinin bağımlı hale getirilmesi olmuştur. İnsan beyni en kolay kabul ettikçe sorgulama ve karmaşık duygularını yitirme noktasına gelir. Tıpkı ‘*itiraz*’ ve ‘*isyan*’ sözcüklerinin yerini modern olmak adına ‘*uzlaşma*’ ve ‘*strateji*’ sözcüklerinin alması gibi karşıtlıklar ortaya çıkar.

5. İkonik Dünyaya Geri Dönüş ve Sığınma İsteği

İnsanın kültürel ve ruhsal düşüncesinin gelişimi gözlemlendikçe, yukarıdaki tartışma çok farklı bir yere doğru gitmektedir. Eski dünyada tarım köyleri daha sonra site denilen kent devletleri biçiminde oluşmuşlardır. Öncü toplumlar kendilerine grup lideri olarak da önce kabile şamanlarını ardından yönetici olarak en güçlü şehrin *patesisini* seçmişlerdir. Krallar olarak tarihte çıkan yöneticiler öncelikle askeri gücü ellerinde bulunduran tanrı – hükümdar biçimini kullanmışlardır. İnsan varlığının ruhsal rehberleri olan rahipler hem pagan dünyanın hem de tek tanrılı dinlerin koruyucuları olarak kutsal olanın adanmış kimseleri oldular. Her dinin inanç adamları oldu. Böylelikle, tarihte din adamlığına kadar gelişen sosyal bir evrim süreci başladı. Bunun nedeni, sığınma isteğidir. Sığınmak, psikolojik olarak insan varlığının ölüm duygusu ya da korkutucu olanla yüzleşmesi ile birlikte aynı zamanda doğaya uyumlanma sorunudur. İlkel dünyada inançla başlayan sığınma ve korunma isteği, işaretler ve resimlere dönüşür. Bu işaretler temsildir. İkona kavramının kökeninde bu temsiller yatmaktadır. Din anlayışları farklılaştıkça farklı dinlerde kullanılan temsiller, yavaş yavaş soyutlaşıp insanın tinsel varlığını fark etmesine yol açmıştır. Tüm işaretler insanın bilme, öğrenme ve yok olma serüvenini resmetmek için kullanılmıştır. Buna dil ve göstergeler ile simgeler de dahildir.

6. İşaret ve Canlandırma

İşaret etmek ve işareti yorumlamak görüntüsel dil sayesinde canlandırmaya geçiş sürecini tamamlamaktadır. Özellikle petroglifler, tarih öncesi kaya resimleri ve kaya hafızası olarak kabul ettiğimiz eski dünya çizimleridir. Genel olarak, kaya resim sanatına ilgi 20. Yüzyıl sonlarına doğru artmış, 21. Yüzyılın araştırmacılarının da oldukça ilgisini çekmiştir (Martınov, 2013: 21). Petroglifler, kaya resmi ya da üzerlerinde yaşam izi olan kayalıklar olarak kabul edilirler ve çok uzun dönemlerin günümüzdeki haritaları gibidirler. Petroglifler anlamsal olarak yazısız dönemlerden bu yana üzerlerinde insana dair her şeyin ilk oluşumunu barındırırlar. İlk dans, ilk av, ilk ölü gömme törenleri, dualar, şamanlar, adaklar gibi görüntüleri ilk karşıladığımız yerlerdir. Peki bu işaretler neyi anlatır? Anlattıkları en iyi şey insanın halleridir. İnsanlar tarihin her döneminde iz bırakmak için bir şeyleri işaret etmiştir. Çünkü insanın o zaman, ölüm ve doğumu aynı anda resimleyip, haberleşmesi, iletmesi gereken bir kaygısı vardı. Bu kaygı gökyüzünün altında kalan her şeyi kendisinden sonrakine bırakmaktı. Bu, doğal olanı anlamak dediğimiz olgunun kavranma sürecidir.

Nesneleri birbirine benzetmek, bunlar arasındaki ilişkileri belirtmek, biçimlerin hangi hareketler içinde olduğunu saptamakla ortaya çıkan anlama olgusal anlam denir. Birbirine benzeyen nesnelerin hareket ve biçimlerinin niteliklerini öğrenildikçe anlam da elde edilir (Cömert, 1999: 12).

Kaya resimlerini tarihlendirmede bilim adamları arasında birçok farklı görüş bulunmaktadır. “Orta Asya ve Anadolu’da Paleolitik Çağ’dan itibaren görülen kaya resimlerinde süvariler, av sahneleri, hayvan figürleri ve mücadeleleri vs. konular tasvir edilmiştir” (Günaşdı, 2016: 393). İnsanın ortak bilinçdışının doğal dünyada yansımaları olarak görülen petroglifler zamanın inanç biçimlerinin ve ritüellerin kaya üzerine saklanmış hafıza aynaları gibi sakladılar. Kaya üstü resimlerinin ülke ve milliyetlerin kimliklerinden çok önce ortaya çıkması bize insan kavramının en baştan inceleme fırsatı vermektedir. En eski kuşakların yaşadığı kadim ülke olarak Anadolu o kadar çok kaya resimlerine ev sahipliği yaptı ki hâlâ köken bilimciler arkeologlar Anadolu’da uygarlıkların izlerini onlarla aramaktadırlar. Petroglifler daha sonra çeşitli işaretlere dönüşmüş olarak dünyanın her yerinde karşımıza çıkarlar. Günümüzde kullandığımız ideogramlar, bir dil olmadığı halde geçmişte dil yerine geçen işaretlerdir. Piktogramlar ise bu kaynaktan dünyaya ve insan zihnine yayılmıştır. Modernizm gelişirken, petroglifden, piktograma göstergeler yeniden yaşama dönmüştür. Güler (2016) piktogramların mesajı, yazıyla desteklenmeyi gerektirmeyecek açıklıkta gösterme niteliğine sahip olduğunu iddia etmektedir. Yine Güler’e göre, yazı, doğrudan değil belirli bir dil eğitimiyle okunabilmektedir. Ayrıca, okuma yazma bilenler arasında dahi o dili bilmeyenler için kendi dillerinde yeniden yazılması gerekmektedir (s. 1523). Konuşma dillerinden bağımsız yapısı ile gelişen ve görsel görüntü dünyası dediğimiz bu araçlar internet, sosyal medya, televizyon ve sinemanın görsel işaretleri ile kitlesel bilinç dışımızı kullanarak yeniden su yüzüne çıkan bir uygarlık dili olmaya devam etmektedir.

7. Kitle İletişim ve Ulaşan Görüntüler

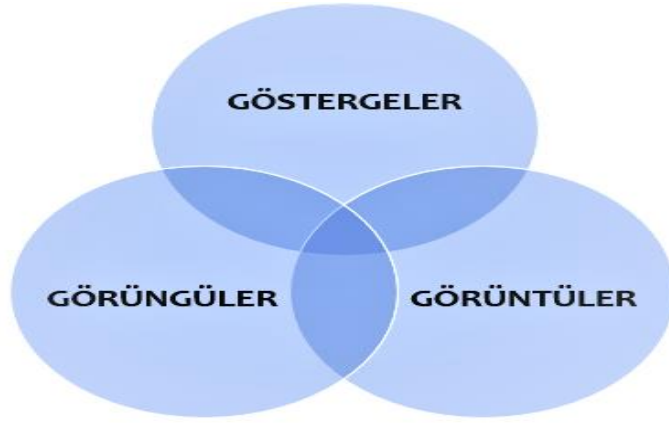
10 Nisan 2015 tarihinde İspanya’da o güne kadar görülmemiş bir eylem gerçekleşti. O dönemde yürürlüğe giren gösteri ve yürüyüş hakkına engel olan yeni güvenlik paketini protesto etmek isteyen Madridliler, parlamento önünde bir protesto gösterisi gerçekleştirdiler. İspanya için son derece doğal olan bu eylem bu sefer sıradan olaylarla, polis ve ambulans sirenleri olmadan gerçekleştirildi. Çünkü eylem hologramik bir protesto yürüyüşüydü. Parlamento binasına yansıtılan görüntüler tıpkı hayalet avcıları filminde ‘Titanik’ gemisinde ölenlerin şehir sokaklarında gezmesine benziyordu. Sokak eylemlerini yasaklayıp izne tabi tutması gerekçesiyle çıkartılan bu yasayı dünyaya ilginç bir yöntemle gösterdiler. Vatandaş Güvenliği Yasasını protesto etmek için ‘Özgürlük için Hologram’ adlı bir hareketin düzenlediği hologram tekniğiyle İspanya Parlamentosu önüne yansıtılan geniş katılımlı eylem görüntüleri, ‘gerçeğini aratmadı’. Protestocular ‘sansüre hayır’, ‘biz suçlu değiliz’, ‘ifade özgürlüğü’ yazılı pankartlar taşıırken görüldü. *Özgürlük için Hologram hareketi*, eylemde okunulan basın açıklamasıyla taleplerini de hologram aracılığıyla dile getirmiş oldu. Ayrıca tüm dünyadan internet üzerinden olayı takip eden aktivistler de kendi görüntülerini bu eyleme göndererek global bir protestoya katılmış oldular.



Şekil 1: Özgürlük için Hologram hareketi

Kitle iletişim, 20. Yüzyıl insanı için bir başlangıç ve heyecan 21. Yüzyıl insanı içinse doğal ve gerekli olan şekilde nitelendirilmektedir. Çağ insanında yaratılan algı öğretileri çevreden gelen tüm aygıtlar tarafından yaratılmaktadır. İdeolojik aygıtlar olarak da görebileceğimiz aile, din, okul ve en sonunda da kitle iletişim araçları üzerinden politik bir sistem yaratılmıştır. Fenomenoloji dediğimiz görüngü bilimi ve algılanan görüngeler öğretisi ‘olay bilimi’ olarak tanımlanmaktadır. “Görüngü hem gerçek varlıktan hem de salt görüntüden ayırt edilir”(Akarsu 1975: 82). Görüngü bilimi olayların bizdeki algısını yönlendiren varlık ve olayı ayırt etmemizi sağlar. Algılarımızı yönlendiren işaretlerdir ve işaretlerin okunması, yansımalarıdır. Örneğin, İbn – i Arabi, fenomeni akıl ve duyunun kullanımını belirtmek için gerekli olan şeyleri soyut anlamlara ve karşılığı olan simgelere bağlar. Ona göre fenomenler âlemine ilişkin düşüncelerimizin iki temel kaynağı vardır: Duyu ve akıl. İbn – i Arabi, bunu gerçekleştirmek için zaman zaman soyut olmakla beraber şiirselden geometrik ve matematiksel olana değin, tüm biçimleri kullanır (Çelebi, 2010: 44). Bizler de bir olayı anlatırken kaçınılmaz olarak bu göstergelerle birlikte simgeleri de kullanırız. Yani görüngü, göstergeye muhtaçtır. Kitle iletişim bu noktada devreye girer ve her fenomen diğer bir fenomene bağlantılı olarak birbirine yaslanan dizgeler halinde insan belleğine ve kamu aklına sunulur. Göstergeler evreninde yayılan simgeler olayları aktaran formlardır. Formlar; sistemli, ardışık ve anlamlı işaretler veya iletişimsel biçimlenmelerin yanı sıra belli bir etkinlik, tören, dans, rüya, oyun gibi bireysel, kitlesel ve kültürel kodların faaliyetlerine dönüşebilirler. Bunun kullanıcılar (yani edilgen haline getirilen modern dünya insanı) üzerindeki etkisi şüphesiz gönüllü teslimiyet esasına göre olur. İnsan birer kullanıcı konumuna gelir ve Lefebvre’ e göre,

“Kullanıcı, kültürün, yani ideoloji, temsiller ve bilgiden oluşan karışımın basit alımlayıcısı olur. Büyük kültür endüstrisi, özgül ürünler, kullanıcının “hakkı” olan metalar sağlar. Öyle ki, bu sanayi sektörünün ürünleri artık meta görünümünde değildir; sadece kullanıma yönelik, başlı başına değer taşıyan nesnelere görünümü taşır. Örneğin enformasyon. Nesnelere ve ürünler sadece mübadele edilebilir ve dayanaklarına indirgenemezken, enformasyon da meta dünyasını tamamlar. Kullanım mistifiye edici olur” (Lefebvre, 2015: 88). Görsel dünyaya aktarılan hareketli görüntü noktacıları ise bu dönüşümün parçası oluverir. (Bkz. Şekil: 2)



Şekil 2: Görüntü ve Görüngü Küreleri

Günümüz görüntüler evreninde kendi kahramanlarını ve ilahlarını objeler ve düşünceler üzerinden yeniden yaratan ve yapay olanın üstüne kuran plastik bir dünyadan bahsetmek mümkündür. Bu plastik anlayış, internetle beraber bireysel ikonografyamızı biz olarak yaratmaya olanak sağlamıştır. Çektiğimiz ve yarattığımız öykülerin de baş kahramanı olmak, gerçekten insanın yazıyla ilk karşılaştığı ana çok benzemektedir. Tarih sürekli bir yeniden okumadır. Bu yeniden okumalarda başlangıca dönmek, en ilkel olanı başka bir gözle yorumlamak olarak görülmektedir.

Birchall ve Hall için, sürekli devam eden icatlar, teknolojinin şekillendirdiği kültürlerin değişiminde etkilidir. Günümüz dünyasında yeni medya teknolojileri birer belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen medya teknolojisinin yenilenmesiyle medya artık yeni olmaktan çıkmıştır. Bu yenileşme tekrar etme sürecinde değerlendirildiğinde toplumsal yapılanmada oynadığı roller de yeniden gözden geçirilebilir (Birchall ve Hall, 2013: s. 332).

Estetik ve ruhani kaygılar ise hem sanatı hem de modern medyayı şekillendirir. İletişim, gün geçtikçe daha basit tanımlanan ama anlamı kaybolan bir düşünce dünyasında farklı mecralara doğru ilerlemektedir. Görsel medya ses ile görüşü, metinle imajı birleştiren hibrid bir oluşum haline gelmiştir. Bu hibrid görsel dünya, bize gerçeğin gerçek olmayanla, gerçek olmayanın da gerçeğe benzerliği gibi karışık bir algı yaratır. Okmeydan'a göre medya böylelikle gelecek düşlerimizi de kurgulamaktadır. Sanat yeni bir üretim biçimine girmiştir. Teknoloji üzerinden inşa edilen sanal bir dünyada insanlar kendi yaşamlarının öznesi olmaktan giderek uzaklaşmakta ve sanal dünyanın nesnesi olmaktadır (Okmeydan, 2017: 58).

Çalışmada seçilen sinema örneği, modern geleceği aynı zamanda da tam tanımlayamadığımız geçmişimize bize bilinç akışı yöntemi ile anlatan 'Arrival' filmidir. Filmin açılışında kurguyla önce sonrayı, sonra da önceyi görülen bilimsel bir yazgı okuyuşu ile karşı karşıya kalınır. Denis Villeneuve'ün çektiği bilimkurgu filmi, dünyanın farklı noktalarında dünya dışı araçlarla karşılaşan Amerika Birleşik Devletleri ordusunun, uzman dilbilimci Louise Banks'den yardım istemesi ile başlar.

Tüm dünyayı savaşın eşliğine getiren olaylar zincirinde Louise, uzaylılarla iletişim kurarak topyekün savaşı engelleyecek ve kendi kaderiyle yüzleşecektir. Filmde ilk açılış sahnesinde hikâye, kendisini anlatan bilim kadını Louis'in bellek ve zamanı sorgulamasıyla başlar.

Başlangıçlara ve sonlara inanmadığımız yaşam döngüsünde Louis'in gördükleri parçalar üzerinden film inşası, iç dünyadan dış dünyaya doğru gitmeye başlar.

Öyküde, uzaylıların incelenmeye başlanmasıyla Louis ve diğer bilim adamı Ian'ın çalışmaları üzerinden bir "human being" (insan olma) durumu ile karşılaşırız. Uzaylılar bu filmde diğer bilim kurgu örneklerinde olduğu gibi yabancı düşman, istilacı kavramı gibi düşünülmemiştir. Uzaylı kimliği burada daha çok varoluşu evrensel olarak arayan filozofik bir görüş ve öte sesler olarak düşünülmüştür. Filmin temel konusu dil nedir? İletişim nedir? kiminle nasıl bağlantı kurarız? son ve başlangıçta neredeyiz? gibi sorulardır. Film, Ludwig Wittgenstein'in dünyası üzerinden rahatlıkla okunabilir. Arrival, muhteşem görsel fantastik bir film değildir, ama Wittgenstein'in dil üzerine getirdiği teoremi sorgulattır durumdadır. Wittgenstein, dilin felsefenin problemlerine cevap verecek bir mecra olduğunu söyler. Ancak dilin sınırları vardır. İnsanın dili kullanma, dili anlama, insanları başka varlıklardan ayırma özellikleri vardır. Sorumuz şudur ki dili dünyayla ilişkilendiren nedir? Dilin düşünceyle olan ilgisi nedir? Arrival'da Louis, heptopodlar (bu isimler, uzaylılara Ian ve Louis'in verdiği isimdir. Anlamı yedi ayaklılar demektir) ile ilişki kurarken önce ciddi bir sessizlik alanı hakimdir. İlk insan kendi kök varlığı yani tek hücreli haliyle karşılaşılıyor gibidir. Heptapodlar Louis'e bir süre sonra piktogramlar yollamaya başlarlar. İlk zamana yani insanın en başına; bilinmeyenle yüzleşip adlandırma yaptığı zamana denk gelmişizdir. Heptapodlar göstergesel ikonlarla ifadeyi dil olmadan dil yaratarak kullanmaya başlarlar. Bir süre sonra dilin amacını aktarır ve durumu belirleyen bellek ve dil olduğunu anlatırlar. Tıpkı müzik notaları, ses dalgaları, işaretler ve geometrik şekillerde olduğu gibi gerçek dünyanın sadece dilde yaratıldığını anlatırlar. Bu noktada Dr Louis, dil ve öteki alanı yani sessizlik dairesinde zaman ve yazgıyı düz bir satıhta görmeye başlar. Aktarılmaya çalışılan dil, sözcüklerden değil, etrafta olan objelerin resimlerinden ortaya çıkmıştır. Konuşulan dil, düşünce biçimini belirler ve insanların olaylara bakış açısını değiştirir. Öyleyse konuşulan dil, insanın düşünce yapısını başka bir şekle büründürerek dünyayı değiştirebilir.

Zihin altı gelecek mitoslarına bir diğer örnek de 'Blade Runner' filmidir. Blade Runner filminde 2049'da geçmiş hikâyenin üzerinden geçen 30 yıl sonrası anlatılmaktadır. Los Angeles polis departmanında görev yapan memur K, toplum yaşamını kaosa sokacak ve uzun zamandır saklı kalmış bir sırrı açığa çıkarır. Bir felaketi önleyebilmesi için eski ödül avcısı Rick Deckard'ı bulup ondan bazı sorulara yanıt alması şarttır. Kopya denilen androidler filmde Tyrell adlı bir şirket tarafından dünya dışında kullanılmak için üretilmiş biyo – mühendislik ürünü insanı türlerdir. İnsanüstü kuvvetli olmaları köle olarak tutulmalarına neden olmuştur. Bir dizi şiddet olaylarından sonra üretimleri yasaklanmış ve Tyrell şirketi iflas etmiştir. 2020'lerin başında eko sistemlerin pek çoğunun zarar görmesi sentetik tarımla öne geçen Niander Wallace'ın yükselişini sağlamıştır. Wallace, Tyrell'dan geri kalanları satın yeni seri kopyalar yapar. Ayrıca birer android olan üretim Nexus 8'ler gibi yaşam süresi kısıtlı olmayan eski model kopyalar da hayatta kalmıştır. Bu modeller avlanıp emekliye ayrılmaktadırlar. Onları avlayanların ismi hala Blade Runner'dır. Kod adı memur KD6 – 3.7 olan K, bu karanlık ve sofistike atmosferde Blade Runner 'ın eski sert polisi Harrison Ford'un oynadığı Decard karakterinin izinden gider. Decard'ın karşılaştığı ilk sorun K'nın kendi oğlu olup olmadığını bilmektir. Böylelikle ara bölgede yaşayan ruhlar bölgesini tarar. Joi, K'nın kız arkadaşı olan android, bir numaralı siber – dişi ve ışıktan oluşan koruyucu melek durumunda olan bir adet kopyadır.

Joi'nin K'ya olan bağıllığı, sadece aşkla değil aynı zamanda tinsel aklın yarattığı derin bir siberpunk mitosunu ile de çerçeveslenmiştir. K ise, tam da bir dava' nın ortasına düşmüş Josef K'sı gibidir.

Kafka'nın varoluş sorunlarını yaşayan uzay ve dış dünya ile yüzleşemeyen K, son sahnede Dexter ile kızını birleştirip, dışarı çıkar ve karların üzerine yatarak bir kurban motifi sergiler. Onun bu görüntüsü, Kafka'nın davasındaki, K'nın kayalar arasında kurban edilmesine benzemektedir. Decard, her zaman hüznü ve yas içinde bir eski zaman nostaljisinde yaşar. Aslında iki ayrı cephede yaşanan aşk hikayeleri ve arzu hiç değişmez. Peki filmde Elvis Presley ve Frank Sinatra imgelerinin kullanılmasının nedeni nedir? Decard, hologramik bir dünyada yaşayan ve hakikatin arayışını hiç sorgulamayan bir karakterdir. Her zamanki soğuk ve acımasız haliyle, kendisi için yeniden üretilen Rachel'ın kopyasını 'Onun gözleri yeşildi' diye reddetmesi yeniden yaradılışa olan bir başkaldırıdır. Bu da onun bir eski zaman adamı olduğunu gösterir. Filmde geçmiş dönemlerden bu yana gelen arketipsel dünyanın temel işaretleri ile karşılaşırız. Doğumun kutsallığı, doğurganlığın ve seçilmiş olan çocuğun öldürülme emrinin verilmesi, Babil kulesinin yeniden inşası ile bağlantısını sağlayacak olan insan – cyborg nesli yani üçüncü türün gelişi ve yeni savaş, yeni dünya üzerinden modern dünyayı sembolize etmektedir.

8. Sonuç

Görsel dünyanın bütün ihtişamı ile önümüzde belirlediği bir dünyada yaşıyoruz. Kitle iletişimin her yönü ile kuşattığı bir sosyo – politik evrenin içerisinde toplumsal etkileşimi görülmektedir. *Kavim* denilen olgunun hareketleri tarihin içerisinde tek başına açıklanamaz. Toplumsal yapı, içerisinde barındırdığı unsurları itici güç olarak kullanır ve bireylerde melek haline gelir. Modernist düşüncenin içinde bulunduğumuz çağın temel şartı haline getirilmesi bu unsurların fazlası ile birbirine benzeşmesine yol açmıştır. Modernizmin getirmiş olduğu koşullar toplumun gelişimini ve teknolojiyi yüceltirken iletişim toplumunun gövdesinde büyüyen sorunları da beraberinde getirmiştir. İnsanın değer yargıları ile zamanın ruhu bazı dönemlerde ters yöne gidebildiği gibi çağın koşulları insanı belirlerken çağ da insan tarafından çerçeveslenir. Max Weber'in dediği gibi çağdaş kültür ne denli karmaşık hale gelip uzmanlaşır, onu destekleyen dış aygıtlar da kişisellikten uzak ve tam anlamıyla nesnel uzmanlığa ihtiyaç duyar. İletişim ideolojisini oluşturan parçalar ise kitle belleğinde yansıyan bir sürü olayın göstergelerinden oluşur. Modern dünyanın insanında yer alan dil, kimlik, hareket gibi etnografik unsurlar aynı zamanda geçmişin adamıyla ortak bir kolektif hafızadan beslenmektedir. Kolektif düşünceyi oluşturan ilkel bellek ise yaşadığımız coğrafyanın getirmiş olduğu mecburiyetlerden oluşur. Örneğin göç dalgaları, ırksal hareketler, inançlar, aynı topraklar üzerinde yer değiştirirler. Bu yansımaları günümüzde gösteren aygıtlar ise kitle iletişimin oyun araçlarıdır. Medya bu araçları yaratıp biçimlendirir ve şekillerle bize yeniden sunar. Çalışmada eski dünyanın kaya resimlerinin barındırdığı ilkel formlardan yansıyan biçimlerin bugünün formlarını ve davranış biçimlerini nasıl şekillendirdiği açıklanmaya çalışılırken, modern insanın çaresizliği, küreselleşmenin getirdiği kıtlık, ırkçılık ve ötekileşmenin sonucu olarak duygu ve aklın yok olmasının sonuçları ele alınmıştır. Geçmişin izlerinin modern dünyayı hala biçimlendirdiği görülmektedir. Sonuç olarak Aldous Huxley'in dediği gibi; yakın gelecek, büyük olasılıkla yakın geçmişe benzeyecektir.

Kaynakça

- Akarsu, B. (1975). Felsefe Terimleri Sözlüğü, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Altınörs, A. (2000). Dil Bilimleri Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Alıylmaz, C. (2004). Petroglifler (Kaya Üstü Tasvirler), Journal of Turkic Civilization Studies, 1 (1), s. 157 – 163.
- Aydın, S. ve K. Emiroğlu (2003). Antropoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Birchall G. and C. Hall (2013). Yeni Kültürel Çalışmalar Kuramsal Serüvenler, (Çev.: Onur Kartal), İstanbul: Say Yayınları.
- Cömert, B. (1999). Mitoloji ve İkonografi, Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Çelebi, E. (2010). İbn Arabi'nin Epistemolojisinde Duyu ve Akıl Din bilimleri, Akademik Araştırma Dergisi, 10 (3), s. 43 – 56.
- Güler, T. (2016). Yazılı Tarihin Başlangıcından Günümüz Dünyasına Piktogramların İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, İdil Dergisi, 5 (25), s. 1521 – 1538.
- Günaşdı, Y. (2016). Doğu Anadolu Kaya Resimleri Işığında Doymulu Kaya Panoları, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (39), s. 391 – 407.
- Lefebvre, H. (2015). Gündelik Hayatın Eleştirisi III, Moderniteden Modernizme, (Çev.: Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Martınov, A. İ. (2013). Altay Kaya Resimleri Biçiktü – Boom, (Çev.: Z. Bağlan Özer), Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi.
- Nar, M. Ş. (2014). Yapısalcılık Kavramına Antropolojik Bir Yaklaşım: Levi – Strauss ve Yapısalcılık, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, (27), s. 29 – 46.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a, AJIT – e: Online Academic Journal Of Information Technology, 8 (30), s. 46 – 69.
- Purgar, K. (Ed.), (2017). W. J. T. Michell's Image Theory, New York: Routledge.
- Rothecker, E. (1990). Tarihselcilik Sorunu, (Çev.: Doğan Özlem), İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Selvin, E. (2016). Toplumsal Dönüşüm, İlkel İsyanlardan Modern Hareketlere, Avrupa Çalışmaları Merkezi, Öğrenci Formu Bülteni.
- Tosun Ö. (2015). İlkel Benliğin Yakın Dönem Sanatında Bıraktığı İzlere Bir Örnek: Basquiat, İdil Dergisi, 4 (17), s. 31 – 46.
- Tükel Kılıç, Y. (2011). Wilhelm von Humboldt'ta Ulusal Kimlik ve Dil Sorunsalı: Yabancıliğin İçinden Bütüne Ulaşma Çabası, Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi, 1 (21), s. 41 – 57
- Witgenstein, L. (1968). Notes for Lectures on "Private Experience" and Sansa Data, The Philosophical Review, 77 (3), s. 275 – 320.

TURKEY AND FREEDOM OF EXPRESSION IN THE LIGHT OF ECHR

JUDGMENTS*

Ferzan DURUL¹⁶

Abstract

Human rights, which are related to humans' being able to realize themselves as honorable beings and to live humanely, reach a mutual agreement on "protecting" and "improving" all humans and states at an ideal level; whereas, they cannot provide stability in practice. Although a number of measures have been taken, both internally and externally, to prevent the violations of human rights, there has been an increase in the number of violations as well as an increase in the variety of those violations. This increase required the establishment of new control mechanisms by all means. European Court of Human Rights emerges to be the judicial body of these control mechanisms. The sphere of influence of the ECHR, which has recently gained popularity and is seen as the final point to bring justice by many citizens, has considerably expanded as a result of the number of members in European Council hitting 47. ECHR is a control mechanism established by European Convention of Human Rights. This study crystallizes the human rights at a conceptual level and statistically analyses a total of 207 judgments (cases) on freedom of expression, which resulted against Turkey in ECHR between the years 1987 and 2011. The data in question have been collected from HUDOC19 (ECHR's own database), and Ministry of Justice's20 database.

AİHM KARARLARI IŞIĞINDA TÜRKİYE VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

Öz

İnsanın insanca yaşaması, onurlu bir varlık olarak kendini gerçekleştirebilmesiyle ilintili olan insan hakları, ideal düzlemde tüm insan ve devletlerin "korunması" ve "geliştirilmesi" konusunda mutabakat sağladığı ancak uygulamada aynı istikrarın gözlenemediği haklardır. Ulusal ve uluslararası ölçekte insan hakkı ihlallerinin önlenmesi için pek çok tedbir alınsa da son yıllarda ihlallerin sayılarında artış olduğu gibi, çeşitliliğinde de artış gözlenmektedir. Elbette bu artış yeni denetim mekanizmalarının da kurulmasını zorunlu kılmıştır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, bu denetim mekanizmalarının yargı organı olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde, popülaritesi artan ve pek çok ülke vatandaşı tarafından *adaletin bulunacağı son nokta* olarak görülen AİHM'nin etki alanı, Avrupa Konseyinin üye sayısının 47'yi bulmasıyla birlikte bir hayli genişlemiştir. AİHM, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesiyle oluşturulmuş bir denetim mekanizmasıdır. Bu çalışmada, kavramsal düzlemde İnsan hakları billurlaştırılarak, 1987-2011 yılları arasında AİHM'nde ifade özgürlüğü alanında Türkiye aleyhine sonuçlanan, toplam 207 karar (dava) istatistiksel olarak çözümlenmiştir. Söz konusu veriler, Avrupa İnsan

Hakları Mahkemesinin kendi veri tabanı olan HUDOC'tan¹⁷ ve Adalet Bakanlığı'nın veri tabanından¹⁸ elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: AİHM, AİHS, İfade Özgürlüğü, Hak, İnsan Hakları

JEL Kodu: K12, K38, Z00

*This study is the outcome of the doctoral thesis prepared by the author

¹⁶ Dr. ferdurul@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0775-7615

¹⁷ <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/Pages/search.aspx>

¹⁸ <http://www.inhak.adalet.gov.tr/mevzuat/mevzuat.html>

¹⁹ <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/Pages/search.aspx>

²⁰ <http://www.inhak.adalet.gov.tr/mevzuat/mevzuat.html>

Key Words: ECHR, European Convention of Human Rights, Freedom of Expression, Rights, Human Rights

JEL Code: K19, Y10, Z00

1. Introduction

Being described as the rights we have due to the simple fact that we are human, the concept of human rights has become one of the most difficult concepts to elucidate. This difficulty is mainly caused by the huge discrepancy between what kind of an image a concept creates in mind, and how it appears in practice for sure. In other words, the values found in the fabric of a concept, and the values produced by the system we live in do not match. Foremost among the reasons of this gap between “how it is” and “how it should be” is the fact that, as Çotuksöken states, “Concepts do not have a concrete and single reference point in outer world.” (Çotuksöken 2010: 23) More precisely, it is the fact that what is called human rights appears “in human relations, in humans’ relations with themselves and other humans, with other living creatures, and with the whole world.” (Çotuksöken 2010: 23)

At first glance, human rights suggest “the favourable” and “the pleasant” with regards to the protection of humans and their honour, and mentally lay the foundations of “how it should be”; however, they mostly cause disappointment in practice. Considering the implementations all over the world; consuming humans and the values concerning them one by one, appreciating what humans produce more than appreciating humans themselves, and thinking humans as an “agent” instead of “the purpose” in every kind of change and development make the concept of human rights more difficult to explain for sure. Despite all these challenges, human rights, the subject of which are humans, use inalienable rights each individual endowed with as its base. They are also the rights that can be alleged against the state, and demanded from the state on the ground of humans being humans.

2. The Concept of Human Rights

In literature, it is possible to discuss several human rights conceptions based on diverse groundings. These conceptions sometimes ground on the doctrine of natural law, and sometimes on positive law. This diversity provides a convenience in identifying the mind and the pencil that create the definitions of human rights from different angles, though it causes inflation in definitions.

Accordingly, all discourses expressing that humans are endowed with these rights because they are human beings (Tezcan - Erdem - Sancakdar – Önok, 2006: 52-53) are actually based on the doctrine of natural law. It is possible to understand the significance of this doctrine in the documents on human rights, which are entirely embodied by a universality claim. The doctrine of natural law dominates the first two articles of the Declaration of the Rights of Man and of the Citizen issued on 3 September 1791, in the wake of the French Revolution. These articles state that all human beings are born equal and free in terms of rights. As mentioned in Article 2, the rights of liberty, property, security, and resistance against pressure are natural rights that cannot be lost due to timeout.²¹

²¹ <http://www.istanbul.edu.tr/idarehukuku/belgeler/fransizyurttashaklaribil-dirisi.pdf>

Likewise, almost all statements in the first article of the Virginia Declaration of Rights dated 1776, which has a constitutional value, are also dominated by the same doctrine that considers being born as a human being as a sufficient requirement for human rights.

If one gets to the bottom of this doctrine ideationally, they would actually reach the philosophical ground of human rights. Indeed, human rights are needed for a life of dignity. In a sense, “Human rights theories and documents point beyond actual conditions of existence—beyond the “real” in the sense of what has already been realized—to the possible, which is viewed as a deeper human moral reality. Human rights are less about the way people are than about what they might become” (Donnelly, 1989: 29). This is an issue of a life of dignity. No matter what the circumstances are, human dignity merely expresses the recognition of the value gained by being a human.

This behaviour line takes such a turn that each action, or each treatment, dehumanizes individuals in case they fall beneath that line (Güneş, 1998: 915). Thus, human rights adopt a language which implies “how it should be”, in other words, “the ideal structure.” This discourse, in a sense, is the common goal of humanity without any discrimination of language, religion, race, or sex. It is this point that underlies both internal and external peace.

All these rights enabling humans to live humanely under proper circumstances, to improve themselves, and to be treated humanely arise from this point. When considered in this way, there is no doubt that the ontological foundation of human rights is “the worth of humans that are of most worth”(Uygun 2000: 14). In the light of this analysis, the “morality” forms the basis of the conception of “right” in human rights. Many philosophers deal with this conception in their own definitions of human rights as well. Orend states that:

“A human right is a high-priority claim, or authoritative entitlement, justified by sufficient reasons, to a set of objects that are owed to each human person as a matter of minimally decent treatment.” (Erdoğan, 2007:

17)

A right is usually defined as the legal authorization endowed to an individual, and it may rise from the rules of law or the special relationship between these rules. However, as a human, the basis of human rights is hidden in my moral nature. It is surely beyond doubt that the moral nature of humans (Donnelly, 1989: 28) hopes for a life of dignity; thus, what makes any right one of the human rights is the dignity owned and demanded by humans, the bearer of this right, in all circumstances. Human rights, in this sense, protect and ensure the human dignity (Gülmez, 2001: 42). For this reason, the basis of human rights is so deep and spiritual (Durul, 2008:84-85) that this depth, the richness in meaning grant both priority and superiority to human rights against the state, law, and especially community (Donnelly, 1989: 28).

American philosopher of law explains how human rights are superior and privileged by using “the trump card metaphor”:

“Just as in certain card games, a trump card beats all others, a rights claim “beats” such competing social values as the growth of the economy, the happiness of the majority....”²²

On the other side, some ground the superiority of human rights on the positive law conception. The influence of this conception on human rights starts to be seen during the 19th and 20th century in fact, and it concentrates on “how it is” in essence. This conception suggests that the rights in question are the rules of law embodied by humans, and their foundation is not natural, inherent, or originating from God.

2.1. The Improvement of Human Rights

During WWII, remembered with the important changes and transformations it caused, the U.S. president Franklin Roosevelt discussed the “4 Freedoms”²³ in one of the speeches he gave in the United States Congress. These freedoms are: freedom of speech and expression, freedom of religion, freedom from want, and freedom from fear.

The main reason why Roosevelt gave a speech with such a context is the idea that if each individual all over the world owns these rights without any discrimination, it will bring peace, and build human rights on a solid ground.

However, part of the speech the U.S. president Barack Obama gave in the United Nations General Assembly on 23 September 2009, roughly 68 years later Roosevelt gave his speech, is puzzling with regards to human rights.

“Today, let me put forward four pillars that I believe are fundamental to the future that we want for our children: non-proliferation and disarmament; the promotion of peace and security; the preservation of our planet; and a global economy that advances opportunity for all people.

First, we must stop the spread of nuclear weapons, and seek the goal of a world without them. This institution was founded at the dawn of the atomic age, in part because man's capacity to kill had to be contained. For decades, we averted disaster, even under the shadow of a superpower stand-off. But today, the threat of proliferation is growing in scope and complexity. If we fail to act, we will invite nuclear arms races in every region, and the prospect of wars and acts of terror on a scale that we can hardly imagine. A fragile consensus stands in the way of this frightening outcome, and that is the basic bargain that shapes the Nuclear Non-Proliferation Treaty. It says that all nations have the right to peaceful nuclear energy; that nations with nuclear weapons have a responsibility to move toward disarmament; and those without them have the responsibility to forsake them. The next 12 months could be pivotal in determining whether this compact will be strengthened or will slowly dissolve.”²⁴

²² http://www.ihb.gov.tr/Yayinlarimiz/insan_haklari_kitabi_LOW.pdf (Date of Access: 11 November 2008)

²³ <http://www.dusuncetarihi.com/makale/dort-ozgurluk-soylevi> (Date of Access: 11 January 2011)

²⁴ <http://www.ikincigrup.com/index.asp?haberID=28462> (Date of Access:24.08.2011)

This statement depicts the distance covered during the intervening 68 years. The result is quite obvious: these “4 freedoms” form an idea which is needed to be realized for the sake of humanity in the minimum basis, but it is clearly understood this goal is extremely difficult to reach due to the development of technology.

The outcome of WWII and Roosevelt’s speech about the four freedoms are the cornerstones of the formation of the United Nations. With such cornerstones, the Charter of the United Nations was signed on 26 June 1945. Having come into force on 24 October 1945, the charter, consisted of 110 articles, was signed by roughly 50 nations—later increased to 192. When looked carefully, it comes to light that the statements found in the beginning part of the charter emphasize how protecting human rights and freedoms is highly important for bringing peace to the world, although they were actually adverted to deliver the founding purpose of the UN. Accordingly, these statements indicate that all signatory states will not only respect human rights and freedoms, but also, most importantly, they will prevent the violation of human rights:

“We the peoples of the United Nations determined to save succeeding generations from the scourge of war, which twice in our lifetime has brought untold sorrow to mankind, and to reaffirm faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person, in the equal rights of men and women and of nations large and small, and to establish conditions under which justice and respect for the obligations arising from treaties and other sources of international law can be maintained, and to promote social progress and better standards of life in larger freedom, and for these ends to practice tolerance and live together in peace with one another as good neighbours, and to unite our strength to maintain international peace and security, and to ensure, by the acceptance of principles and the institution of methods, that armed force shall not be used, save in the common interest, and to employ international machinery for the promotion of the economic and social advancement of all peoples.”²⁵

Having come into existence with this charter, the United Nations--as in League of Nations established to find peaceful solutions to problems that are likely to arise between nations after WW1--was established to avoid new wars, bring peace to the world, and protect human rights (Anar, 1999:33). Today, the UN’s aim and scope are not limited with these. The wide range of tasks include many areas such as child welfare and development, environmental issues, poverty reduction, economic and agricultural development, women’s rights, and use of atomic energy for peaceful purposes²⁶.

The biggest success of the UN is the Universal Declaration of Human Rights prepared during the meetings of UN General Assembly in 1948 in order to give a universal meaning to human rights all over the world, and determine the ideal criteria.(see Annex 1) The reason underlying the Declaration is the fact that there are not any lists in which human rights are named one by one, although the United Nations Charter consists of 110 articles. The Universal Declaration of Human Rights was established with this necessity, and it is a highly comprehensive declaration with its 30 articles in total--including the introduction part. This declaration, accepted and declared by the UN General Assembly, does not have any sanction power; but it had a certain influence all over the world.

²⁵ <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/3-30.pdf>

²⁶ <http://www.un.org.tr/> (Date of Access: 24 March 2011)

As a matter of fact, it was voted by 56 members²⁷ in total, and accepted (Gemalmaz, 2001: 314) with 48 yes and 8 abstain²⁸. This declaration has been translated into over 360 languages (Aybay, 2010:43). It does not have any sanction power, because the present text has an ethical quality, not a judicial quality.

When all articles considered, it is possible to think that the declaration uses more of a precatory language. It reveals the minimum limit of the living conditions that are necessary for the humanity to live humanely, and states, especially in the introduction part, that the goal is to ensure all individuals, nations and societies are able to reach that target. Therefore, it is not too wrong to say that this declaration is an ethical declaration, more importantly, “a speech-act realized by the international community with utmost care,” (Kuçuradi 2004:14) although it does not have any sanction power legally.

Historically, the United Nations has worked on a range of covenants and conferences with the aim of shaping human rights at a universal level, moving these rights with a different discourse from the ideal area to the real, and more importantly, laying the foundations of the international cohesiveness of the Universal Declaration of Human Rights articles. These rights are respectively:

- International Covenant on Civil and Political Rights²⁹
- International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights³⁰
- International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination³¹
- Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women³²
- Convention against Torture and Other Cruel, Inhuman or Degrading Treatment or Punishment³³

²⁷ Fifty-eight states that were members of the UN during this period are: Argentina, Australia, Belgium, Bolivia, Brazil, Belarus, Canada, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Cuba, Czechoslovakia, Denmark, Dominican Republic, Ecuador, Egypt, El Salvador, Ethiopia, France, Greece, Guatemala, Haiti, Honduras, India, Iran, Iraq, Lebanon, Liberia, Luxembourg, Mexico, Netherlands, New Zealand, Nicaragua, Norway, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Soviet Union, Saudi Arabia, South Africa, Syrian Arab Republic, Turkey, Ukraine, United Kingdom and Northern Ireland, United States, Uruguay, Bolivarian Republic of Venezuela, Yugoslavia, Afghanistan, Iceland, Sweden, Thailand, Pakistan, Yemen, Myanmar. For the number of UN members in the historical process, see (Online) <http://www.un.org/Overview/growth.htm#40>, 20 September 2006.

²⁸ The USSR, Poland, Yugoslavia, Czechoslovakia, Belarus, Ukraine, Saudi Arabia and the South African Union abstained.

²⁹ The International Covenant on Civil and Political Rights was ratified by the UN General Assembly with the resolution 2200 A (XXI) on 16 December 1966, and was put into effect after its ratification by 35 countries on 23 March 1976.

(<http://www.belgenet.com/arsiv/bm/bmsiyasihak.html> (Date of Access: 2 Ağustos 2011))

³⁰ This Covenant was ratified by the UN General Assembly on 16 December 1966 with the Resolution 2200 A (XXI) and was opened for signature, approval and accession. It entered into force on 3 January 1976, with the approval of 35 states. (<http://www.belgenet.com/arsiv/bm/bmsiyasihak.html> (Accessed on 2 August 2011))

³¹ The International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination was unanimously accepted by the United Nations General Assembly on 21 December 1965, and was opened for signature on 7 March 1966. Entered into force on 4 January 1969. (<http://www.belgenet.com/arsiv/bm/bmsiyasihak.html> (Accessed on 2 August 2011))

³² This Convention was accepted by the UN General Assembly on 18 December 1979 with the Resolution 34/180, and opened for signature. It came into force on September 3, 1981 with the approval of 20 states. (http://www.unicef.org/turkey/cedaw/_gi18.html) (Accessed on 2 August 2011)

³³ The Convention against Torture and Other Cruel, Inhuman or Degrading Treatment or Punishment was accepted by the UN General Assembly in 1984 with the Resolution 39/46. (<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r046.htm> (Accessed on 2 August 2011))

- Convention on the rights of the children³⁴
- International Conference on Human Rights in Tehran, 1965
- World Conference on Human Rights in Vienna on 14 to 25 June 1993

All of these covenants use “the state parties have agreed” expression to hold all states that have signed the covenant and established certain universal criteria to certify the universality of human rights liable. The universality and necessity of human rights was mentioned once again in Article 2 of the Proclamation of Tehran, which was adopted on 13 May 1968, right after the International Conference on Human Rights in Tehran. According to this article, “The Universal Declaration of Human Rights states a common understanding of the peoples of the world concerning the inalienable and inviolable rights of all members of the human family and constitutes an obligation for the members of the international community.”³⁵

The Vienna Declaration and Programme of Action adopted by the World Conference on Human Rights in Vienna on 25 June 1993 also acutely emphasizes that human rights are an issue of high priority and importance all over the world, and most importantly, it goes through the universal protection mechanisms (Ünal, 1997: 126). This declaration confirms and legalizes the universality of human rights:

“All human rights are universal, indivisible and interdependent and interrelated. The international community must treat human rights globally in a fair and equal manner, on the same footing, and with the same emphasis. While the significance of national and regional particularities and various historical, cultural and religious backgrounds must be borne in mind, it is the duty of States, regardless of their political, economic and cultural systems, to promote and protect all human rights and fundamental freedoms.”³⁶

These declarations and Covenants were technically adopted to make the Universal Declaration of Human Rights, which was embodied by its emphasis on the universality and positive law, functional. However, just like the Universal Declaration, some of them have been criticized, in terms of their content and scope, on the basis of universality concept.

At this point, while the UN’s member states, each with its own life style, rituals and pre-admission, were arguing about the UN and Universal Declaration of Human Rights in the context of universality, the European nations which share the same values, history and culture took advantage of their parallel ideologies, and signed a legally binding convention between each other. What lies behind this convention in particular is the Council of Europe which is a regional structure established after WWII.

The European Congress was established in the Hague, 1948, with the participation of deputies from sixteen different European countries, and observers from ten different countries (Özbey, 2008: 13).

³⁴ This Convention was ratified by the UN General Assembly in 20 November 1989 with the Resolution 44/25, and were opened for signature, approval and accession. The Convention entered into force on 2 September 1990 in accordance with Article 49 (<http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/137-160.pdf>) (Accessed on 2 August 2011)

³⁵ <http://www1.umn.edu/humanrts/instree/l2ptichr.htm> (Accessed on 25 May 2012)

³⁶ [http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/\(symbol\)/a.conf.157.23.en](http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/(symbol)/a.conf.157.23.en) (Accessed on 18 April 2012)

What could possibly be the most significant output of this congress is the Council of Europe. Within this period, ten European countries³⁷ gathered in London, 1949, and signed the Statute of the Council of Europe.³⁸ Democratisation, state of law, human rights and peace are the concepts crystallised within the main purpose of the CoE which was embodied by this statute. The Council, however, attracted more attention in the area of activity related to human rights, and approached the human rights concept as a goal and value that unites, especially, Western Europe (Özdek 2004: 10). One of the most significant conventions the Council has signed is the European Convention on Human Rights (see Annex 2).

This convention is known as “European Convention on Human Rights,” whereas, its full name is “Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms” (see Annex 2). Having been embodied considering the 1948 Universal Declaration of Human Rights in historical context, the convention’s aim can be clearly seen in the beginning sentences:

“...Considering that the aim of the Council of Europe is the achievement of greater unity between its members and that one of the methods by which that aim is to be pursued is the maintenance and further realisation of Human Rights and Fundamental Freedoms; reaffirming their profound belief in those fundamental freedoms which are the foundation of justice and peace in the world and are best maintained on the one hand by an effective political democracy and on the other by a common understanding and observance of the Human Rights upon which they depend; being resolved, as the governments of European countries which are like-minded and have a common heritage of political traditions, ideals, freedom and the rule of law, to take the first steps for the collective enforcement of certain of the rights stated in the Universal Declaration.”³⁹

The convention was signed in Rome on 4 November 1950, but only came into force on 3 September 1952.

The signatory nations are obliged to give the rights and freedoms mentioned in the convention to each individual under their rule, and accommodate every regulation of their domestic law to the European Convention on Human Rights. Thus, the convention is considered as the Constitution for Europe (Frowein, 1992: 111). The chief point here is the obligations of signatory nations are not only limited to their own territories, but these nations also promise to build and protect, within their area of responsibility, the rights and freedoms in the ECHR. This promise is valid in every area in which these nations have “actual power” (Gemalmaz, 2010: 369)

The European Convention on Human Rights is a threefold convention that consists of 59 articles. The convention has undergone many changes since the date it was approved, 1950; and, with 14 additional protocols, its content as well as several control mechanisms have been activated.

The first article of the European Convention on Human Rights, denoted for respecting human rights, makes the obligations of signatory nations to assure the rights and freedoms in question a current issue.

³⁷ These 10 Western countries are Belgium, France, Luxembourg, the Netherlands, the UK, Denmark, Norway, Ireland, Italy and Sweden.

³⁸ http://www.mfa.gov.tr/avrupa-konseysi_tr.mfa (Accessed on 10.10.2012)

³⁹ http://www.anayasa.gov.tr/files/bireysel_basvuru/AIHS_tr.pdf (Accessed on 21 March 2011)

First section of the convention named as “Rights and freedoms,” between Article 2 and 18, deals with the rights and freedoms that are assured; whereas, the second section deals with the European Court of Human Right’s establishment and operation (see Annex 2, Articles 19-52). The last section named as “Miscellaneous provisions,” however, includes the regulations in the area of the convention’s entry into force and implementation (see Annex 2, Articles 52-59).

The rights mentioned in the convention are listed like this:

Right to life (Article 2)

Prohibition of torture (Article 3)

Prohibition of slavery and forced labour (Article 4)

Right to liberty and security (Article 5)

Right to a fair trial (Article 6)

No punishment without law (Article 7)

Right to respect for private and family life (Article 8)

Freedom of thought, conscience and religion (Article 9)

Freedom of expression (Article 10)

Freedom of assembly and association (Article 11)

Right to marry (Article 12)

Right to an effective remedy (Article 13)

Prohibition of discrimination (Article 14)

Rights included to the Convention with Protocol No. 1⁴⁰;

Protection of property (Article 1)

Right to education (Article 2)

Right to free elections (Article 3)

Rights included to the Convention with Protocol No. 4⁴¹;

Prohibition of imprisonment for debt (Article 1)

Freedom of movement (Article 2)

Prohibition of expulsion of nationals (Article 3)

Prohibition of collective expulsion of aliens (Article 4)

Rights included to the Convention with Protocol No. 7⁴²;

Procedural safeguards relating to expulsion of aliens (Article 1)

Right of appeal in criminal matters (Article 2)

Compensation for wrongful conviction (Article 3)

⁴⁰ It was signed in Paris in March 1952 and entered into force on 18 March 1954.

⁴¹ It was signed on 16 September 1963 and entered into force on 2 May 1968.

⁴² It was signed on 22 November 1984 and entered into force on 11 January 1998.

Right not to be tried or punished twice (Article 4)

Equality between spouses (Article 5)

Apart from this, the Protocol No. 6, which was opened for signature on 28 April 1983 in Strasbourg and which came into force on 1 March 1985, revoked the “death penalty” except for limited cases. The “death penalty” was revoked in all cases by the Additional Protocol No. 13 dated May 2002.

This is not the only significance of ECHR, in which the rights are explained in detail, and concrete restrictions are imposed. Another important aspect of this Convention is the control mechanism (Kapani, 1976: 45) established to ensure the protection of rights and freedoms. This control mechanism was divided into three groups before the Protocol No. 11 came into force, and these three mechanisms were called “Commission of Human Rights” (1954), “Court of Human Rights” (1959), and “Committee of Ministers.” However, with the Protocol No. 11, which came into force on 1 November 1998, the Commission and the Court were replaced by a single, full-time Court to ensure the rapid functioning of the control mechanism. Furthermore, the judicial power of the Committee of Ministers, which was a political decision-making body in the convention, was terminated (Özdek, 2002: 30).

It was when the European Court of Human Rights became the most important control mechanism in the convention as the one and only court.

3. European Court of Human Rights

With the Protocol No. 11 of the convention, the European Court of Human Rights and the European Commission of Human Rights were terminated, and in their places, a single court, that is the European Court of Human Rights, has been established; therefore, the Court has become the single and most important body, especially within the ECHR (Ergül, 2004: 13).

Article 19 of the ECHR explains the Court’s founding purpose in this way: “To ensure the observance of the engagements undertaken by the High Contracting Parties in the Convention and the Protocols thereto, there shall be set up a European Court of Human Rights, hereinafter referred to as “the Court”. It shall function on a permanent basis” (Reisoğlu, 2001: 167).

The Court’s headquarters is the Council of Europe’s headquarters in Strasbourg; however, as stated in Article 19/1 of the Rules of Court (see Annex 3), the Court may, if appropriate, designate or change its headquarters as a place within the territory of the Council of Europe’s member states.

The Court is composed of as many judges as the number of the ECHR’s member states (ECHR, Art. 20) (see Annex 2). These judges shall be elected by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe from a list of three candidates to be submitted by each high contracting party of the Convention.⁴³ The judges elected here are obliged to perform their duties independently and impartially, even if they are nominated by the contracting states. They are elected for a single term of nine years. The age limit is 70 (Tanrikulu, 2007: 17). If a judge has replaced a judge who has left the office for a number of reasons before the end of his/her term, he/she will complete the term of office of the judge (Doğru – Nalbant, 2001: 1-2).

⁴³ http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/A6FDF170-5DA0-4F25-8017-8D49A83681F0/0/TUR_50questions_Web.pdf (Date of Access:10.06.2011)

As stated in Article 26 (a) of the Convention, the Court is obliged to elect a President and a Vice-President. The duties of the President are also discussed in detail in the Rules of Court. The President has certain duties related to the judiciary.

Accordingly, the President shall preside at meetings of the Grand Chamber and meetings of the panel of five judges (Doğru, 1999: 38).

An important division of the Court's basic composition is the Registry of the Court, which consists of the departments established by the Court, an equal number of Registry of Department, and the necessary units to provide the legal and administrative services required by the Court (Rules of Court, Art. 18/1) (see Annex 3).

Finally, the ECHR's judicial bodies are the Committee, the Chamber and the Grand Chamber. Before the Additional Protocol No. 11, this judicial structure of the Court caused the system to function slower; whereas, any application made after this protocol included a three-stage review.

The Committees shall hold a preliminary examination on the admissibility of the applications made, and accordingly, perform the functions such as making an admissibility decision and preparing a report on friendly settlement, or on reporting to the government, or as to the accusations (Durmuş, 2006: 851). The Committees are involved, especially, when personal applications do not require further review, and they hold a screening that enables the system to function faster.

The Chambers of seven judges are perhaps the most important body within the Court's judicial mechanism. If the Committee has not unanimously declared any application inadmissible; the case shall be sent to the Chamber. After this process, the Chamber either concludes that, at the end of the examinations, no further examination of the case is necessary, and issues an inadmissibility decision; or decides on the admissibility. In some cases, they may leave this power in the hands of the Grand Chamber (Özbey, 2008: 87).

The final body within the judicial mechanism is the Grand Chamber, which is the court of first instance to examine the state applications (ECHR, Art. 33). There are only two possible ways for any individual application to come to the Grand Chamber.

The first way is if the case that any Chamber works on cause problems affecting the interpretation of the Convention and its Additional Protocols, or if the solution to the problem contradicts the decision of the Court, the Chamber may leave its jurisdiction in the hands of the Grand Chamber (ECHR, Art. 30, Rules of Court, Art. 72). Here, the Grand Chamber is the court of first instance.

The second way is, under Article 43 of the ECHR, after the decision of the Chamber, the case may be referred to the Grand Chamber with the request of one of the parties. Here, the Grand Chamber is the court of second instance.

It should be kept in mind that the concrete duty of the ECHR in this complex judicial mechanism put in a nutshell here is to examine the complaints of human rights violations, and to decide whether there is any real violation. It examines individual or state applications in terms of compliance with the ECHR and decides accordingly. Most importantly, with regard to Article 46 of the ECHR, the state parties must abide by the decisions made.

3.1. Turkey and the European Court of Human Rights

There have been many applications, especially in recent years, to the ECHR made by Turkey for reasons such as seeking justice, punishment of the country, or the Court's appearing as an appellate court as part of its domestic law. It would not be wrong to say that these applications are mainly based on the South-eastern issue, the State Security Courts and the fair trial. As the vast majority of these applications have resulted against Turkey, Turkey loses prestige in the political arena, and its Human Rights Score falls.

The main purpose of the right to individual application to the Constitutional Court is to reduce the applications to the ECHR.⁴⁴ Perhaps the ECHR's workload has increased for reasons such as the Court's getting more recognition with each passing day, its success in this field, or its being perceived as the last judicial authority. Turkey's share in the workload of the Court is quite perceivable. First of all, the high number of the applications made against Turkey and the decisions concerning Turkey does not only place us in the first place among the countries that keep the Court engaged, but it also reveals clearly that we are on the same rank in the violation of human rights. From time to time, it is argued that a number of decisions against Turkey are given by the Court without being investigated for certain political reasons, and that the empty files are filled at the desk and virtual incidents are created. Moreover, it will not be easy to illuminate the reality behind these incidents while making news. In the newspapers of the period, it was reported that the ECHR financed the terrorism and applied double standard by claiming high compensation amounts for the cases concerning the terrorist organization, but demanding "settlement" between the religionist. There is a naked truth despite everything: as of December 2011, 15.950 of 151.600 pending applications in the ECHR have been made against Turkey. Turkey ranks second after Russia in the applications to be decided.⁴⁵

According to the Annual Report 2011 of the European Court of Human Rights, the number of applications made against Turkey is increasing every year. The distribution of the applications against Turkey by years is as follows:

⁴⁴ http://www.yargitay.gov.tr/abroje/belge/dagitim/66_Soruda_Bireysel_Bas-vuru.pdf (Date of access: 01.09.2012)

⁴⁵ <http://www.ihb.gov.tr/dosyagoster.ashx?id=291> (Date of access: 29 Mayıs 2012)



Figure 1. The numeric distribution of the applications against Turkey by years

It is clearly seen that this is not very promising for Turkey. If it is considered that some of the applications could not exceed the admissibility criteria and were excluded from the list for various reasons, the number of decisions made for Turkey, as of 31 December 2011, is 2747. Considering the distribution of decisions⁴⁶, it could be said that they were resulted against Turkey:

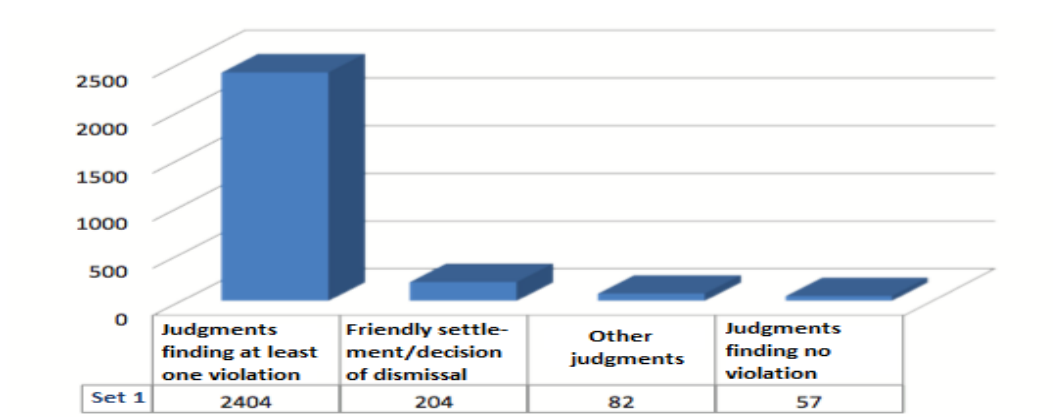


Figure 2. The distribution of 2747 decisions made for Turkey, 1959-2011

Each application resulted against Turkey recalls that the violations have been made and, considering Turkey's circumstances, a high amount of compensation has to be paid. Understanding Turkey in the light of the ECHR will be only possible by looking at both sides of this dramatic picture. When the compensations, especially since 2004, paid by Turkey in return for the violations are considered, the situation is as follows:⁴⁷

22 million 227 thousand 431 TL in 2014

⁴⁶ http://www.inhak.adalet.gov.tr/istatistikler/2011_ist/03.pdf (Date of access: 25 March 2012)

⁴⁷ <http://www.hukukihaber.net/ekonomi/2011-aihm-faturasi-37-milyon-tl-h23328.html> (Date of access: 10 March 2012)

16 million 218 thousand 875.48 TL in 2005

13 million 847 thousand 145.88 TL in 2006

26 million 221 thousand 833.85 TL in 2007

10 million 391 thousand 440.84 TL in 2008

11 million 662 thousand 799.72 TL in 2009

33 million 99 thousand 333.12 TL in 2010

37 million 137 thousand 69.80 TL in 2011

In terms of the compensation amounts paid by Turkey, there are two different drawbacks that are noteworthy. Firstly, the numbers increasing incrementally each year means that violations are also increasing in Turkey, thus, the image of the country is being tarnished as it is perceived as an anti-democratic country. Secondly, the high compensation amounts affect the country's budget negatively.

On the other hand, the legal aspect of the situation is as crucial as its economic aspect. Each decision that determines the violation puts Turkey under an obligation. Like all state parties, Turkey is also liable to execute the ECHR decisions. Making new arrangements and improvements in domestic law in accordance with the decisions is of great importance. Turkey must decide, again by considering the distribution of violations⁴⁸, which articles of the Convention it fails to satisfy, what kind of improvements it needs to make in domestic law with regard to these articles, and which area of human rights it needs to adjust.

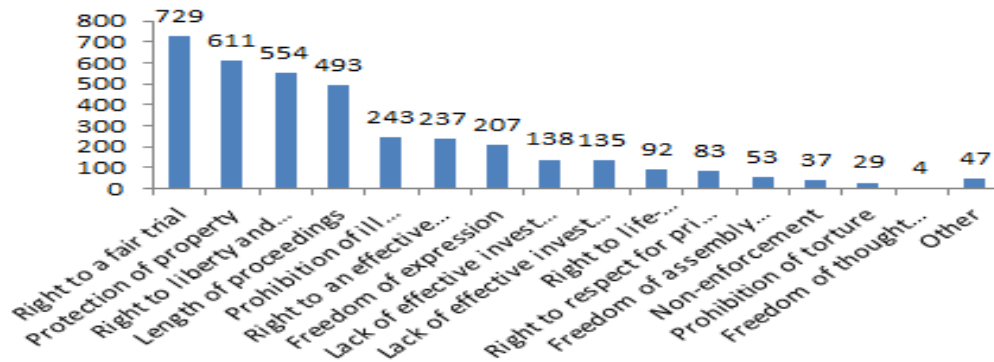


Figure 3. The distribution of violations, 1959-2011

3.2. Analysis of Turkey in the ECHR Decisions Relating to Freedom of Expression:

The Court, in its annual report prepared in 2012⁴⁹, has set the number of decisions on Turkey's violation of rights in the field of freedom of expression as 207. These 207 decisions were reached via HUDOC and it was found that these 207 decisions (cases) contained 260 files, in other words, references.

3.2.1. Persons

⁴⁸ http://www.inhak.adalet.gov.tr/istatistikler/2011_ist/04.pdf (Date of access: 19 May 2012)

⁴⁹ http://echr.coe.int/Documents/Annual_report_2012_ENG.pdf

The total number of plaintiffs in the 207 cases is 566. While 97.5% of these plaintiffs are real persons, 2.5% of them are legal persons. The distribution of these persons by gender is as follows:

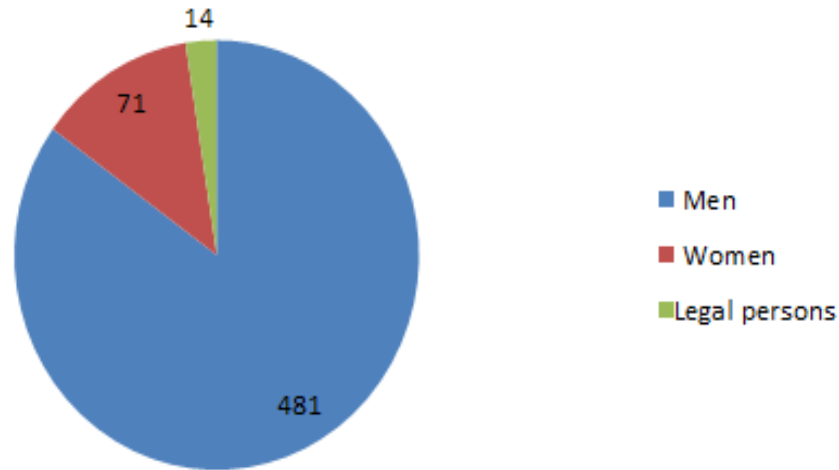


Figure 4. The gender distribution of plaintiffs in ECHR decisions made for Turkey on the violation of freedom of expression

As it can be seen, 85% of the applicants are male, 12.5% are female and 2.5% are legal persons. When the ECHR cases in the area of freedom of expression that were determined as a violation of Article 10 are examined with a gender perspective, it is seen that the people who react against any article, speech, and even any incident or situation are mainly men.

The occupations of the real persons (566 people in total) that applied to the ECHR in these cases are as follows:

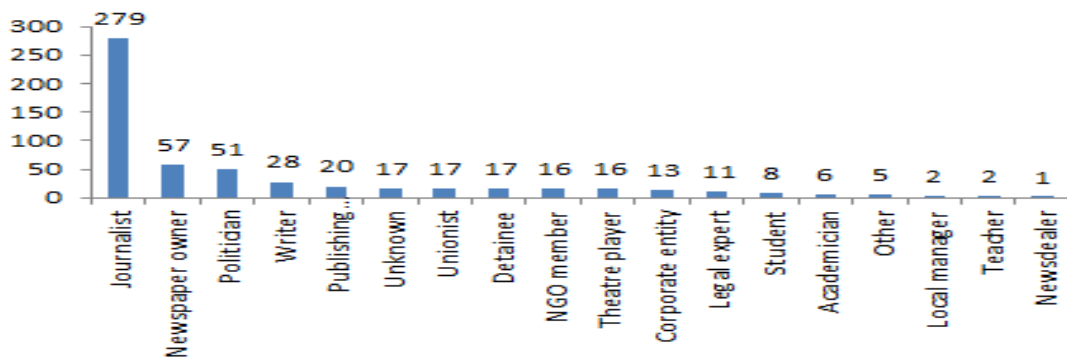


Figure 5. The occupational distribution of plaintiffs in ECHR decisions made for Turkey on the violation of freedom of expression, 1959-2011

It can easily be said that journalists, newspaper owners and politicians are predominant.

The political parties with which these politicians are affiliated are as follows:

Table 1. The distribution of political parties with which the politicians are affiliated

Political parties	Number of people
HADEP(Peoples' democratic party)	13
HEP(People's labour party)	10
DEP(Democracy party)	8
BDP(Peace and democracy party)	5
EMEP(Labour party)	5
ÖDP(Freedom and solidarity party)	3
YDP(Renaissance party)	2
SP(Socialist party)	1
RP(Welfare party)	1
DEHAP(Democratic people's party)	1
ANAP(Motherland party)	1
HAK-PAR(Rights and freedoms party)	1
TOTAL	51

HADEP closed by the Constitutional Court of the Turkish Republic on 13 March 2013 on the grounds that it was “the centre of illegal activities” is at the top of the list. When it is considered that the predecessors of HADEP are HEP and DEP, and its successors are DEHAP and BDP, not to mention HAKPAR; it can be said that 74% of these parties have ideologies shaped on Kurdish Nationalism. On the other hand, the ratio of ÖDP, YDP and Socialist Party, which defined their political positions as left or extreme left, and their ideologies as socialism and Marxism, was determined as 21%.

When we look at the institutions the people that are members of Non-Governmental Organizations (16 people) are affiliated with, 7 different NGOs are mentioned. These are respectively:

- Human Rights Associations
- Independent Industrialists and Businessmen's Association (MUSIAD)
- Research Centre for Women's Studies and Solidarity with Kurdish Women
- Freedom to Kurdish Association
- Community Centre Association
- Ankara Democracy Platform
- Tunceli Culture and Solidarity Association
- Families of the Detainee and Sentenced Anatolian Association (TAYAD)

3.2.2. Expression Mediums

In 207 decisions (cases), the expression mediums used by the applicants are as follows:

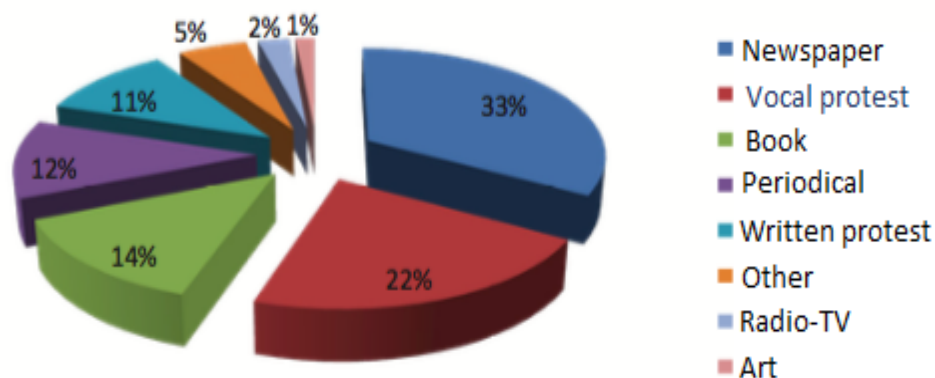


Figure 6. The expression mediums used in ECHR decisions made for Turkey on the violation of freedom of expression

What lies behind the expression mediums used is the typology of the protest concept. According to this typology:

Vocal Protest: Manifest, Protest, Propaganda, Rally, Slogan, Discourse, Celebration

Written Protest: Bulletin, Press Release, Brochure, Declaration, Poster, Issuing a Statement, Banner

Others: Reading Some Periodicals, Letter, Licence Revocation, Insulting the Judge, Party Closure, Complaint, Disciplinary Proceeding

It is clearly seen that newspapers, vocal protests, books and periodicals take the first four places. Nonetheless, the preferred medium of expression is mainly newspapers.

86 out of 260 files are newspaper applications. The distribution of the newspapers in these 86 files by groups is provided in Figure 5-4. 61% of the files include Kurdish newspapers, and 30% include left-wing newspapers.

Another noteworthy point here is the fact that 36 different newspaper names are mentioned in 86 different files. However, the existence of different newspaper names here should not be misleading, because 22 of the 36 different newspaper names are the successors of Özgür Gündem (Akyol 2010:100-131).

Apart from that, 29 of 207 cases are related to books. 45 different book names are mentioned in these 29 cases. It can be said that approximately 85% of these books focus on the Kurdish and South-eastern Question. On the other hand, 17 of these books were published in Istanbul, 27 in Ankara, and 1 in Bandırma.

3.2.3. Prime Ministers of the Period

The heads of governments, i.e. the prime ministers in office at the time of the incidents that were the subject of 207 cases in the ECHR, which resulted against Turkey between 1987 and 2011, and their terms of office are:

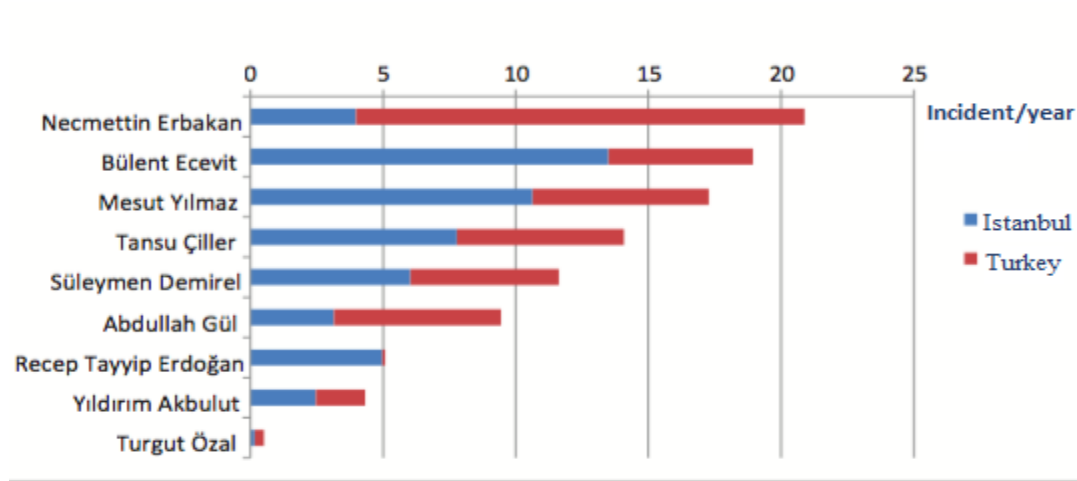


Figure 7. The number of incidents took place during prime ministers term of office

(Standardized with regard to their Terms of Office)

As it is seen, the incidents which were the subject of the cases mostly occurred during Necmettin Erbakan (54th Government) period and least occurred during Turgut Özal (1st and 2nd Özal Government) period.

The distribution of the incidents took place during their term of office by the mediums of expression is as follows:

Table 2. The distribution of incidents took place during prime ministers' term of office by the mediums of expression (Standardized with regard to their Terms of Office)

Prime ministers	Periodicals	Newspapers	Books	Radio-TV	Art	Vocal Protest	Written Protest	Other	Total
Abdullah Gül	3,1					6,3			9,4
Bülent Ecevit	1,8	9,1	1,3	1,6	0,5	1,6	1,6	1,6	18,9
Mesut Yılmaz	0,4	6,6	2,7	0,4		4,9	2,2		17,3
Necmettin Erbakan	1,0		4,0		0,1	9,0	5,0	1,0	20,9
Recep Tayyip Erdoğan		4,9	0,1	0,1					5,1
Tansu Çiller	2,2	2,6	2,2	0,4		3,3	1,5	1,9	14,1
Turgut Özal			0,3			0,2			0,5
Yıldırım Akbulut	1,2		2,5			0,6			4,3
Süleyman Demirel	3,7	1,6	1,2			2,9	1,6		11,1

3.2.4. Compensation Amounts

When the compensation amounts of 207 ECHR decisions on freedom of expression, which resulted against Turkey between 1987 and 2011, are analysed; it can be seen that in some cases only non-pecuniary damages are stated, in some cases pecuniary and non-pecuniary damages are stated separately, and in other cases pecuniary and non-pecuniary damages are stated in total. The charges and aids are also stated separately. The currencies of these indemnities are US Dollar, French Franc, and British Pounds. When these currencies and amounts are converted to the Dollar exchange rate in 2012, the compensation amounts paid in the total of 207 decisions is as follows:

Table 3. The compensation amounts paid in ECHR decisions on freedom of expression, which resulted against Turkey, 1987-2011

Compensation type	Compensation (\$)
Pecuniary	312.387
Non-pecuniary	1.563.002
Pecuniary+Non-pecuniary	132.403
Charges and Aids	445.939
TOTAL	2.453.731

When the distribution of these indemnities by provinces is examined, Istanbul is in the first place with 62%, and Ankara is in the second place with 20%.

Newspapers rank first with 39%, as seen in Table 5-10, according to the compensation amounts paid considering the expression mediums used in the incidents that were the subject of these cases. Considering the year of decision, the compensation amounts paid to these expression mediums are as follows:

Table 4. The distribution of compensation amounts paid in ECHR decisions on freedom of expression, which resulted against Turkey, by expression mediums, 1987-2011

Expression mediums	Compensation (\$)	Compensation (%)
Newspapers	966.144	39
Vocal protest	519.448	21
Books	304.752	12
Periodicals	203.243	8
Written protest	192.205	8
Other	139.584	6
Art	93.693	4
Radio-TV	34.663	1
TOTAL	2.453.731	100

The compensation amounts paid considering the expression mediums used in the incidents that were the subject of these case are:

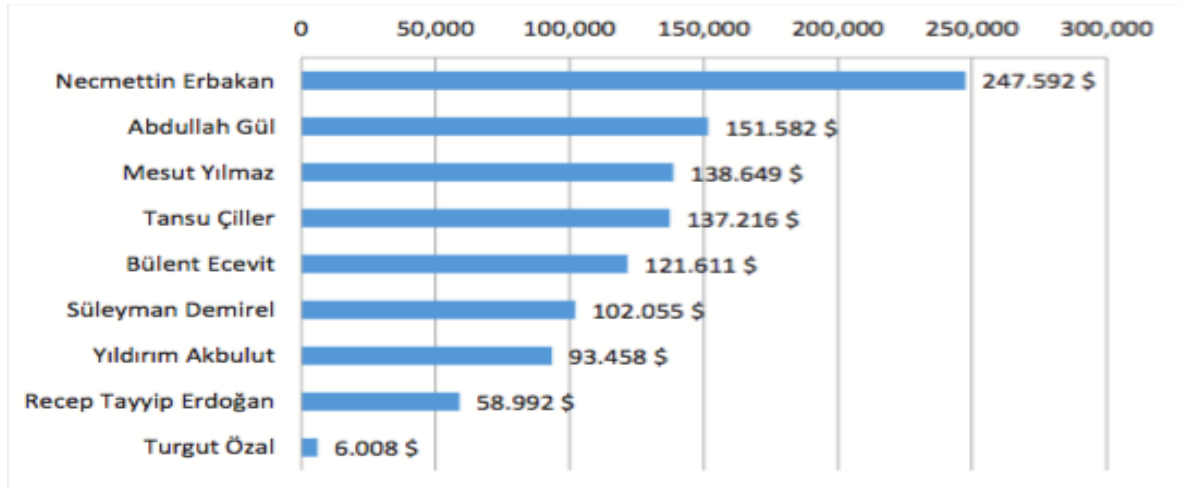
Table 5. The distribution of compensation amounts (\$) paid in ECHR decisions on freedom of expression, which resulted against Turkey, by year of decision and expression mediums, 1987-2011

Year of decision	Periodicals	Newspapers	Books	Radio-TV	Art	Vocal protest	Written protest	Other	Grand Total
1998							7.612		7.612
1999	39.449	25.104	105.597			9.355			179.506
2000	12.449	56.321				25.619			94.388
2001									
2002	14.175		8.595			16.833	32.700		72.303
2003		19.400	8.043	12.961					40.405
2004	21.952	18.580	23.745			122.338	80.273	16.968	283.857
2005	68.892	71.382	60.841			146.621	18.881	0	366.618
2006	7.673	132.718	24.991	12.248		42.128	20.572	38.278	278.606
2007	9.155	38.259	6.291		93.693	28.251	4.889	1.397	181.936
2008	12.797	32.598				14.430	14.680	68.591	143.095
2009	11.475	162.164		9.454		28.221	12.599		223.913
2010	5.227	409.617	3.587			63.797		14.349	496.577
2011		0	63.060			21.854			84.914
TOTAL									2.453.731

Between the years of 1987 and 2011, the year 2010 was the year in which the highest compensation amount was determined in these 207 ECHR decisions on freedom of expression. The total compensation amount is 496,577 dollars. This year was also the year of the highest compensation amounts paid to newspapers.

The prime ministers of the period and the compensation amounts paid during their terms of office are:

Table 6. The distribution of compensation amounts paid in ECHR decisions on freedom of expression, which resulted against Turkey, with regard to prime ministers of the period, 1987-2011



The incident in which the highest compensation amount was paid occurred during Necmettin Erbakan's period, although he had the shortest term of office among other prime ministers; whereas, the lowest compensation amount was paid during Özal's period.

4. Conclusion

Turkey became a member of the Council of Europe in 1950, and, as one of the oldest members of the Council, accepted the European Convention on Human Rights in 1954. Turkey's policy of integration with the West in the years 1950-1955 has been very effective in the signing of the Convention.

Turkey, sometimes by force and sometimes by its own will, has said “yes” to the Convention and all kinds of regulations for a number of political reasons, or accepted the regulations with various reservations in order to keep up with the West. In this process, Turkey accepted the right to make an individual application to the ECHR for the first time in 1987.

There have been many applications, especially in recent years, to the ECHR made by Turkey for reasons such as seeking justice, punishment of the country, or the Court’s appearing as an appellate court as part of its domestic law. As the vast majority of these applications have resulted against Turkey, the country loses prestige in the political arena, and its Human Rights Score falls.

If the numerical distribution of freedom of expression cases analysed in this article by countries is observed, the whole picture comes to light. Accordingly, the number of cases in the ECHR that resulted against Turkey between the years 1987-2011 is 207. The total number of cases in the area of freedom of expression that the ECHR concluded between the same years is 479. It can be said that almost half of the cases are related to Turkey.⁵⁰

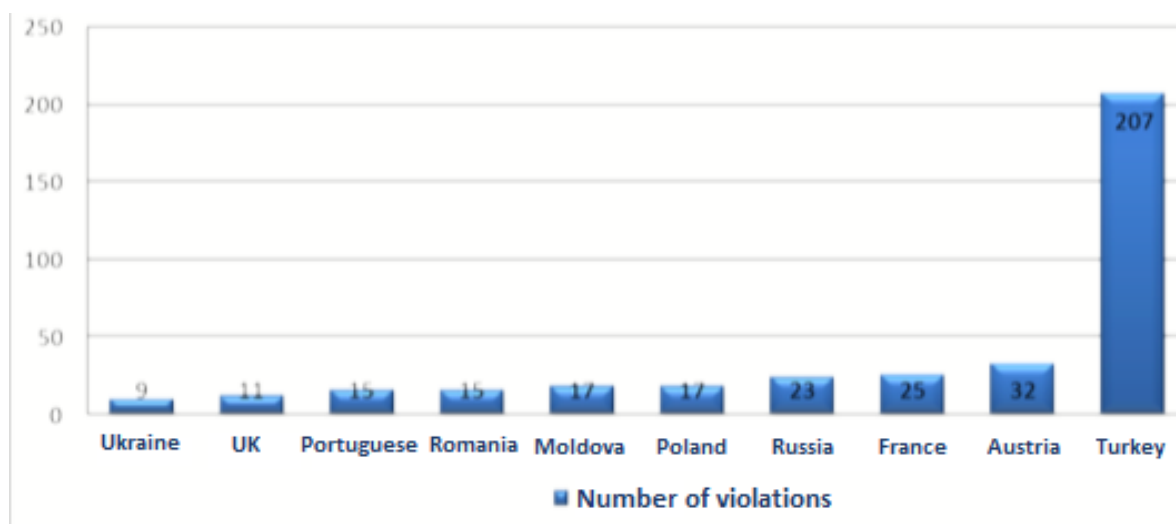


Figure 8. The numeric distribution of ECHR decisions on freedom of expression by countries, 1959-2011

However, one should take the issue of resolution of conditions into consideration in order to be able to interpret these data. It is clear that freedom of expression is one of the basic requirements of a democratic society. The development of individuals, groups and, most importantly, societies is related to the existence of different ideas, but freedom of expression, like all freedoms, is not unlimited. Of course, this restriction arises from the fact that the bearer of the freedom, in a philosophical sense, is “human;” thus, the restriction is imposed based on various criteria. The reason for determining these criteria is to prevent arbitrariness. Based upon the basic human rights documents, the limitation criteria are listed as follows:

⁵⁰ http://www.inhak.adalet.gov.tr/istatistikler/2011_ist/01.pdf (Date of access: 10 May 2012)

“Respect of the rights or freedoms or reputations of others,” “the protection of the rights and freedoms of others,” “the protection of national security, public order, public health, moral, public welfare, public safety,” “the prevention of disorder or crime,” “preventing the disclosure of information received in confidence,” “maintaining the authority and impartiality of the judiciary,” “the protection of territorial integrity,” “the protection of privacy,” “the protection of the economic well-being of the country,” “guaranteeing the payment of taxes or other affiliates and penalties,” “requirement of justice,” “community service reason,” “moral protection of childhood and adolescence.”

It should be kept in mind that these restrictions also have a limit. The main reason for placing restrictions on freedom of expression that separates a democratic society from a totalitarian society is to ensure that freedom is enjoyed public-wide, and, most importantly, to prevent abuse (Erdem, 1998/1:5-36).

States fighting against terrorism like Turkey, on the one hand, restrict the scope of freedoms to prevent terrorism, on the other hand, they impose various restrictions and limitations to prevent terrorist groups from spreading their own ideas and perverse ideologies into society; because terrorism aims at achieving its non-legitimate purposes by using the broad areas of action which are formed by concepts such as democracy, freedom and human rights. For this reason, in order to construct human rights, to prevent violations and to form a modern and democratic structure; placing restrictions on rights and freedoms in accordance with validity, proportionality, the words and spirit of the constitutions, and the requirements of democratic society is fundamental to the protection of human rights.

References

- Akyol H. (2010). Kürt Medyasında Yirmi Yıl, İstanbul: Evrensel Basın Yayın
- Anar E. (1999). İnsan Hakları, Ankara: Maki Basın Yayın
- Aybay R. (2010). İnsan Hakları Seçilmiş Makaleler, İstanbul: Pencere Yayınları
- Çotuksöken B. (2010). İnsan Hakları ve Felsefe, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Doğru O. (1998). İnsan Hakları Uluslararası Mevzuatı, İstanbul: Beta Yayınları
- Doğru O. Nalbant A. (2000). İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi ve Türkiye Karar Özetleri (1995-2000), İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları
- Donnelly J. (1989). Teoride ve Uygulamada Evrensel İnsan Hakları, Ankara: Yetkin Yayınları
- Durul F. (1998). Küreselleşme ve İnsan Hakları, İstanbul: Toroslu Yayıncılık
- Erdem F.H. (1998). In Ankara Barosu Dergisi, Düşünce Özgürlüğü ve Demokrasi, vol: 55, Ankara, 1998/1, pg.5-36
- Erdoğan M. (2007). İnsan Hakları Teorisi ve Hukuku, Ankara: Orion Kitabevi
- Ergül E. (2004). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi ve Uygulaması, Ankara: Yargı Yayınları
- Frowein, A.F. (1992). İnsan Haklarının Çağdaş Yorumu. In *Anayasa Yargısı Dergisi*, Vol No: 9, Ankara: pg.111-115

- Gemalmaz S. (2001). Ulusalüstü İnsan Hakları Hukukunun Genel Teorisine Giriş, İstanbul: Beta Yayınları
- Gemalmaz S.(2010). Ulusalüstü İnsan Hakları Hukukunun Genel Teorisine Giriş, İstanbul: Legal Yayınları
- Gülmez M. (2001). İnsan Hakları ve Demokrasi Eğitimi, Ankara: TODAİE
- Güneş S. (1998), “İşkence, Eziyet ve İnsan Onuruyla Bağdaşmayan Muamele Yasağı”, Yeni Türkiye Dergisi, Vol. 22, Ankara: pg.915- 923
- Kapani M. (1976). Kamu Hürriyetleri, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları
- Kuçuradi İ. (2004). Felsefe ve İnsan Hakları, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi
- Özbey Ö. (2008). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine Başvuru Yöntemleri, Ankara: Adalet Yayınları
- Özdek Y. (2004), Avrupa İnsan Hakları Hukuku ve Türkiye, TODAİE, ed.321, Ankara: pg. 265 – 273
- Reisoğlu S. (2001). Uluslararası Boyutlarıyla İnsan Hakları, İstanbul: Beta Yayınları
- Tanrıkulu S. (2007). İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi’ne Bireysel Başvuru İçin El Kitabı, İstanbul: Seckin Yayınları
- Tezcan D.(2006). İnsan Hakları El Kitabı, Ankara: Seckin Yayınlar
- Ünal Ş. (1997). Temel Hak ve Özgürlükler ve İnsan Hakları Hukuku, Ankara: Yetkin Yayınları
- Uygun O. (2000). İnsan Hakları Kuramı, Ankara: Yapı Kredi Yayınları
- <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/Pages/search.aspx>
- <http://www.inhak.adalet.gov.tr/mevzuat/mevzuat.html>
- <http://www.istanbul.edu.tr/idarehukuku/belgeler/fransizyurttaşhaklaribil-dirisi.pdf>
- http://www.ihb.gov.tr/Yayinlarimiz/insan_haklari_kitabi_LOW.pdf (Date of Access: 11 November 2008)
- <http://www.dusuncetarihi.com/makale/dort-ozgurluk-soylevi> (Date of Access: 11 January 2011)
- <http://www.ikincigrup.com/index.asp?haberID=28462> (Date of Access:24.08.2011)
- <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/3-30.pdf>
- <http://www.un.org.tr/> (Date of Access: 24 March 2011)
- <http://www.belgenet.com/arsiv/bm/bmsiyasihak.html> (Date of Access: 2 Ağustos 2011)
- <http://www.belgenet.com/arsiv/bm/bmsiyasihak.html> (Accessed on 2 August 2011)
- <http://www.belgenet.com/arsiv/bm/bmsiyasihak.html> (Accessed on 2 August 2011)
- http://www.unicef.org/turkey/cedaw/_gi18.html (Accessed on 2 August 2011)
- <http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r046.htm> (Accessed on 2 August 2011)
- <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/137-160.pdf> (Accessed on 2 August 2011)
- <http://www1.umn.edu/humanrts/instree/12ptichr.htm> (Accessed on 25 May 2012)
- [http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/\(symbol\)/a.conf.157.23.en](http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/(symbol)/a.conf.157.23.en) (Accessed on 18 April 2012)
- http://www.mfa.gov.tr/avrupa-konseyi_.tr.mfa (Accessed on 10.10.2012)
- http://www.anayasa.gov.tr/files/bireysel_basvuru/AIHS_tr.pdf (Accessed on 21 March 2011)

http://www.echr.coe.int/NR/ronlyres/A6FDF170-5DA0-4F25-8017-8D49A83681F0/0/TUR_50questions_Web.pdf (Date of Access:10.06.2011)

http://www.yargitay.gov.tr/abproje/belge/dagitim/66_Soruda_Bireysel_Basvuru.pdf (Date of access: 01.09.2012)

<http://www.ihb.gov.tr/dosyagoster.ashx?id=291> (Date of access: 29 Mayıs 2012)

http://www.inhak.adalet.gov.tr/istatistikler/2011_ist/03.pdf (Date of access: 25 March 2012)

<http://www.hukukihaber.net/ekonomi/2011-aihm-faturasi-37-milyon-tl-h23328.html> (Date of access: 10 March 2012)

http://www.inhak.adalet.gov.tr/istatistikler/2011_ist/04.pdf (Date of access: 19 May 2012)

http://echr.coe.int/Documents/Annual_report_2012_ENG.pdf

http://www.inhak.adalet.gov.tr/istatistikler/2011_ist/01.pdf (Date of access: 10 May 2012)

YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE GÖRE KULLANICILARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİNDE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: HEPSİBURADA ÖRNEĞİ*

Çağlar KARAKURT⁵¹ Oylum KORKUT ALTUNA⁵²

Öz

İnternet sayesinde yeni ve tamamen farklı özelliklere sahip bir alışveriş kanalı oluşmuş ve çevrimiçi alışverişler geleneksel kanalların yanında değerini arttırmıştır. Gözle görülür bir büyüme kapasitesine sahip olan çevrimiçi alışveriş ortamı, sunduğu fırsatlar ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin ilgisini gün geçtikçe daha çok çekmektedir. İnternetin tüketiciler için sayısız fırsatlar sunduğu ve farklı dinamiklere sahip olduğu gerçeği internet ortamına yönelik tüketici davranışlarını inceleme gerekliliğini doğurmuştur. Bir çevrimiçi alışveriş websitesinin kullanıcıların ilgisini çekmesi ve çevrimiçi alışverişleri için tercih edilebilmesi için tasarımının yanında işletmenin itibarı, kullanıcının deneyimleri, güven, algılanan riskler, yenilikçilik düzeyleri, sosyal ve dış çevre vb. birçok faktörün etkisinin de olduğu göz ardı edilmemelidir.

Bu araştırma kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yaptıkları sitelerinde memnuniyeti etkileyen unsurlar üzerinde durmaktadır. Websitesi memnuniyetini belirleyen websitesi kalitesi algısı faktörlerinin kullanıcıların yenilikçilik ve algılanan risk düzeylerine göre nasıl farklılık gösterdiklerini ortaya koymak araştırmanın asıl amacıdır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile 311 anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda websitesi memnuniyetini etkileyen websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk, websitesi memnuniyeti, websitesi kalitesi algısı

JEL Sınıflandırması: M31, L81, D11

* Bu çalışma aynı başlıklı yüksek lisans tezinden (Çağlar KARAKURT, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018) üretilmiştir.

⁵¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çağlar Karakurt, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, caqlarkarakurt@outlook.com, ORCID: 0000-0002-5107-1648

⁵² Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna, Doç.Dr., Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, oaltuna@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4871-1939

Çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

FACTORS AFFECTING WEBSITE SATISFACTION ACCORDING TO USERS' INNOVATIVENESS AND RISK PERCEPTION LEVELS: A WEBSITE EXAMPLE

Abstract

A new shopping channel has emerged due to the internet and this new channel has gained importance compared to traditional channels. Online shopping with its obvious growth potential and the opportunities it offers attracts both consumers' and companies' interest exponentially day after day. The reality that internet has totally different dynamics and an enriched variety of offerings has emerged the need of research on consumer behavior in this area. It should not be neglected that the site reputation, user experiences, trust, perceived risks, innovativeness, macro-environmental issues and other factors are as much effective as the web site design on consumer preferences.

This study focuses on the factors effecting consumers' satisfaction in online shopping. The main objective of the study is to explore whether the effects of web site quality dimensions on web site satisfaction differs according to the perceived risk and innovativeness levels of consumers. 311 online questionnaires were collected by using the convenience sampling technique. Results show that the effects of web site quality dimensions on satisfaction differs according to the respondents' perceived risk and innovativeness levels.

Keywords: Innovativeness, perceived risk, website satisfaction, website quality, internet shopping,

Jel Codes: M31, L81, D11

1. Giriş

Gözle görülür bir büyüme kapasitesine sahip olan çevrimiçi alışveriş ortamı, sunduğu fırsatlar ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin ilgisini çekmektedir. Fırsatları kaçırmak istemeyen işletmeler geleneksel mağazalarının yanısıra çevrimiçi mağazalar da oluşturmaya başlamış ve kurdukları websiteleri ile müşterilerine ulaşmayı hedeflemişlerdir. Aynı şekilde sadece çevrimiçi platformda varlığını sürdüren ve neredeyse bütün işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren çevrimiçi alışveriş siteleri de kurulmuştur. Rekabet ortamının böylesine arttığı çevrimiçi alışveriş ortamında, kullanıcılar ile işletmeleri biraraya getiren websiteleri oldukça önemli bir değere sahiptir. Bu bağlamda websitelerinin kalitesi, söz konusu rekabet ortamında işletmeler için öncelik konusudur. Kullanıcıların websitesi kalitesi algılarını oluşturan unsurları tespit etmek, işletmelerin kullanıcı memnuniyetini sağlamalarını kolaylaştıracak ve bu yolla rekabet avantajı sağlamalarını ve sürdürülebilirliklerini etkileyecektir.

Websitesi memnuniyeti birçok unsuru aynı anda barındıran kapsamlı bir yapıdır. Websitesinin içeriği ve tasarımı birçok araştırmacı tarafından websitesi memnuniyetini belirleyen iki ana unsur olarak gösterilmektedir (Robbins ve Stylianou, 2003; Heldal ve diğ., 2004; Hernández ve diğ., 2009). Bu iki unsura ek olarak; websiteleri için değerlendirme kriteri görevi gördüğü öne sürülen unsurlar arasında: sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı da gösterilmektedir (DeLone ve McLean, 2003; Ahn ve diğ., 2007; Lin, 2007; Hernández ve diğ., 2009; Park ve Kim, 2003; Park ve Kim, 2008). Bu araştırmada websitesi kalitesi algısını belirleyen faktörler, Park ve Kim (2008)'in web sitesi kalite algısı modeli temel alınarak; ürün bilgisi kalitesi, hizmet bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı ve websitesi haberdarlığı ile sınırlandırılmıştır.

Websitesi özelliklerine ek olarak, kullanıcı özelliklerinin de büyük ölçüde websitesi memnuniyetine etki ettiği ileri sürülmektedir (Shukla ve diğ., 2010). Yani, kullanıcıların websitesi memnuniyeti, websitesi kalite algısını oluşturan boyutların yanı sıra kullanıcının kişisel özelliklerine (tüketicinin risk algısı düzeyi ve tüketici yenilikçilik düzeyi gibi) de bağlıdır (Shukla ve diğ., 2010). Geçmiş çalışmalarda elde edilen bu bulguya dayanarak, bu çalışmada genel web sitesi kalitesi algısı ile genel web sitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların her birinin kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerindeki etkilerinin tüketici yeniliği ve risk algısı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Tüketici yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, belirli bir ürün kategorisindeki yeni ürünü pazarda görünümünden hemen sonra ve piyasadaki diğer tüketicilerin çoğundan daha erken satın alma eğilimidir (Foxall ve diğ., 1998). Tüketici yenilikçiliğini gösteren en önemli etken, yeni bir ürünü denemeyle ilgili heyecan/uyarımdır ve bu türden bir uyarım da yeni ürünleri tüketme eğiliminin artmasına yol açmaktadır (Kim ve diğ., 2010). Tüketici yenilikçiliği kavramı teorik olarak yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması modellerine dayanmaktadır (Rogers, 1962, 1983, 1995, 2003). Yayılma ve benimseme kavramları, mikroekonomi ve makroekonomi ile ilişkilendirilmiştir. Yayılma, makroekonomik bir kavramdır ve belli bir süre içinde kitle iletişim araçları, satış görevlileri, fikir liderleri veya bir pazar bölümünün diğer üyeleri tarafından piyasadaki bir yeniliğin yayılmasını açıklamaktadır (Dobre ve diğ., 2009:20). Benimseme, mikroekonomik bir kavramdır ve yeni ürünlerini kabul etmeden önce tüketicilerin geçtiği aşamaları belirtmektedir (Dobre ve diğ., 2009:20). Tüketici yenilikçiliği yeni ürünleri benimsemeye yönelik göreceli bir istekliliği yansıttığından, yeniliklerin yayılımının ve benimsenmesinin kritik bir belirleyicisidir (Kim ve diğ. 2010; Roehrich 2004; Wang ve Cho, 2012).

Tüketici yenilikçiliği birçok çalışmada işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel faktörlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir (Eun Park ve diğ., 2010; Tellis ve diğ., 2009; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Chao ve diğ., 2012). Tüketici yenilikçiliği incelenmelerinde doğuştan gelen tüketici yenilikçiliği, ilgi alanına özgü tüketici yenilikçiliği (ürün kategorisi) ve gerçekleşen yenilikçi tüketici davranışı (başkalarından önce benimseme) olarak üç yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Bartels ve Reinders, 2011:602; Kausik ve Rahman, 2014:241). Bu konuda yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu tüketici yenilikçiliği olarak doğuştan gelen ya da kişilik özelliği olarak kabul edilen yenilikçilik kavramını ele almıştır (Örn: Midgley ve Dowling, 1978; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Goldsmith ve diğ., 2006; Van Rijnsoever ve Donders, 2009). Alana özgü ürün satın alımı ise tüketici yenilikçiliğini açıklamada en sık kullanılan ikinci yaklaşımdır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Agarwal ve Karahanna, 2000; Roehrich, 2004). Çevrimiçi alışverişler ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzerine yapılan araştırmalar; hem alana özgü yenilikçilik hem de doğuştan gelen yenilikçilik ile ilişkilendirilmiştir (Citrin ve diğ., 2000; Goldsmith 2002; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Literatürde hangi yenilikçilik yaklaşımının tüketici yenilikçiliğini en iyi şekilde ölçtüğü ve ortaya çıkardığı konusunda net bir karara rastlanmamaktadır (Salari ve Shiu, 2015).

Bu çalışmada, çevrimiçi alışverişler bir ilgi alanı olarak düşünüldüğünden ve tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerine göre değerlendirilmek istendiğinden; çevrimiçi alışverişler ilgi alanına özgü yenilikçilik üzerinden incelenmiştir.

Tüketici yenilikçiliğini, yeni ürün ve hizmetlerden memnun kalma konusunda önemli bir belirleyici olarak gören çalışmaların (Limayem ve diğ., 2000; Cowart ve diğ., 2008) yanısıra tüketici yenilikçiliğinin memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığını (Dincer ve Dincer, 2015) veya bu etkinin olumsuz olduğunu belirten (Pereira ve diğ., 2017) çalışmalar da bulunmaktadır.

2.2. Algılanan risk

Bauer (1960), bilgi arama, marka sadakati, fikir liderleri, referans grupları ve satın alma öncesi müzakereler gibi olayları açıklamak için tüketici davranış araştırmalarına algılanan risk kavramını da eklemiştir. Algılanan risk tüketicilerin davranışlarını açıklamada temel bir kavramdır. Tüketicilerin, bir ürünü satın alacakları ve kullanacakları için; kaybın türü ve derecesi konusunda satın alma öncesi belirsizlik yaşamaları anlamına gelir (Naiyi, 2004). Pazarlamada algılanan risk, tüketicinin belirli bir satın alma eylemi düşünürken algıladığı tehditlerin niteliği ve miktarı olarak tanımlanabilir (Lim, 2003). Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan riski, finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk unsurlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak sınıflandırmaktadır. Bunlara ek olarak Roselius (1971) tarafından ortaya atılan zaman kaybı riski de başka bir risk türü olarak benimsenmiş ve böylece literatür çalışmaları algılanan riski genellikle altı boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Çevrimiçi alışverişle ilişkili tüketicilerin algılanan risklerinin dört kaynağı olduğu belirlenmiştir ve bunlar satıcılar, teknoloji, tüketici ve ürünün kendisidir (Lim, 2003).

Algılanan risk farklı alışveriş kanalları için araştırılmıştır. Mağaza içi alışverişin aksine çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, ürünleri hissederek inceleyemez veya ürünlerin kalitesini, boyutunu ve stilini karşılaştıramayacakları için risk algırlar. Tüketiciler ayrıca zaman kaybedebilecekleri veya alımların başarısız olduğu durumlarda hayal kırıklığı yaşayabilecekleri için de risk algılayabilirler (Lim, 2003). İnternetin ve ilgili teknolojilerin karmaşık yapısından dolayı, bu teknolojiler herhangi bir kişinin kontrolü dışındadır. Bu yüzden böyle bir algılamının, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi beklenebilir.

Tüketiciler internet alışverişini, mağaza içi alışverişten daha yüksek riskli olarak algırlar (Tan, 1999; Donthu ve Garcia, 1999). Algılanan riskler, tüketicilerin internet üzerinden mal satın alma isteğini azaltmaktadır (Barnes ve diğ. 2007). Çevrimiçi algılanan riskler, internetteki alışveriş davranışlarını, kullanım davranışına yönelik tutumu ve e-ticareti benimseme niyetini olumsuz etkilemektedir (Zhang ve diğ., 2012). E-ticarette perakende kanalı internettir.

Kanalla bağlantılı risk, genellikle çevrimiçi alışverişte satıcıyla bağlantılı riskten daha yüksektir (Masoud, 2013). Çevrimiçi satın almanın, geleneksel ticarete bulunmayan olumsuz sonuçlara da sahip olduğu söylenebilir.

2.3. Websitesi memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti, satın alma öncesi beklentileri tüketim deneyimi sırasında ve sonrasında performans algılarıyla karşılaştıran bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1980; Rust & Oliver, 1994). Tüketici memnuniyeti sonraki satın alımlarda bir referans olduğu için (Cronin ve diğ., 2000; Loiacano ve diğ.,2007),; daha fazla ürün satmak ve kar elde etmek isteyen firmaların, müşterilerinin memnun kalıp kalmadıklarını veya memnuniyet düzeylerini bilmeleri gerekmektedir (Oliver, 1997). Müşteri memnuniyeti, satınalma için duygusal bir yanıttır ve pazarlamada önemli bir hedeftir (Chang ve Chen, 2009).

Wagner ve Rydstrom (2001:277)'ye göre tüketici eğer çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan kaynaklarca ihtiyaçlarının karşılandığını algıarsa, ortaya memnuniyet sonucu çıkar. Chang ve Wang (2008:11)'e göre çevrimiçi memnuniyet, tüketicilerin önceki deneyimleri ile yaptıkları alışverişin beklenen ve algılanan performansını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan olumlu psikolojik tepkidir. Memnuniyet, çevrimiçi ortamda kullanıcıların websitesine yönelik olumlu tutumlarını yansıttığı için önemlidir. Memnun kalan kullanıcılar bir websitesinde daha uzun süre harcayabilir, websitesini tekrar ziyaret edebilir ve websitesini başkalarına tavsiye edebilirler. Bu nedenle, kullanıcıların bir websitesinden memnun kalmasına neyin sebep olduğunun yanı sıra memnuniyetsiz kişilerin nelerden etkilendiklerinin belirlenmesi de yararlı olacaktır. Websitesinin içeriği ve tasarımı birçok araştırma tarafından websitesi memnuniyetini belirleyen iki ana gösterge grubu olarak belirlenmiştir (Robbins ve Stylianou, 2003; Heldal ve diğ., 2004; Hernández ve diğ., 2009).

Çevrimiçi tüketici memnuniyetini belirleyen faktörler kapsamlı bir yapıdadır. Literatürde çevrimiçi memnuniyet ile ilişkilendirilen yapılar genellikle algılanan riskler (Kim ve Lennon, 2010; Dincer ve Dincer, 2015), yenilikçilik (Dai ve diğ., 2015; Amoroso ve Lim, 2016; ; Dincer ve Dincer, 2015), güven (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010), satıcının tanınırlığı veya itibarı (McKnight ve diğ., 2002; Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006), alışveriş deneyimi (Ranganathan ve Sanjeev, 2007;Hernandez ve diğ. 2009; Kwon ve Noh, 2010), hizmet kalitesi (Wolfbarger ve Gilly, 2003; Guo ve diğ., 2012; Kassim ve diğ., 2010), güvenlik algısı ve gizlilik (Tsai ve Yeh, 2010; Tariq ve Eddaoudi, 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010), websitesi kalitesi (Cao ve diğ., 2005; Lin, 2007; Liu ve diğ., 2008) olmuştur ve bu faktörlerin kullanıcı memnuniyeti üzerine etkileri incelemiştir.

2.4. Websitesi kalite algısı

Pereira ve diğ., (2017)'ye göre öncelikle websitesi kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Önceki araştırmacılar, websitesi kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebileceğini ve satın alma niyetine yol açabileceğini ileri sürmüşlerdir (Bai ve diğ., 2008; Chen ve Cheng 2009; Hsu ve diğ., 2012). Birçok araştırma, elektronik ticaret sitelerine ilişkin kalite faktörlerini belirlemiş ve mevcut kalite modellerini değerlendirerek teorik modeller tasarlamıştır (Park ve Kim, 2003; Yang ve diğ., 2005; Stefani ve Xenos, 2008; Jinling ve diğ., 2009; Chang ve Chen, 2008; Chauhan ve Dalal, 2014). Bu modellere dayanarak websitesi kalitesini belirleyen özelliklerin, geliştiriciler ve kullanıcılar tarafından etkileşimli olarak belirlendiği tespit edilmiştir (Chauhan ve Dalal, 2014).

Bu bağlamda, websitesi geliştiricileri gerekli özellikleri çevrimiçi alışveriş sitelerine eklerler; kullanıcılar ise alışveriş kararlarını etkileyen bu özellikleri çevrimiçi alışverişleri süresince değerlendirirler. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş websitesi, kullanıcı memnuniyetini belirleyen faktörlere göre oluşturulmalıdır (Chauhan ve Dalal, 2014).

Ayrıca birçok araştırma, websitesi kalitesi boyutlarıyla ilgili çalışmalar yaparak websitesi kalitesini ölçmek için yöntemler sunmuştur. Birçok araştırmacı websitesi kalitesinin; bilgi kalitesi, sistem kalitesi, güvenlik, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi gibi birçok boyutu içerdiğini belirtmiştir (Hoffman ve Novak, 2009; Urban ve diğ., 2009; Kim ve Niehm 2009; Yoon ve Occeña, 2015). Hernandez ve diğ. (2009), 1992-2007 yılları arasında, websitesinin kalite faktörlerini araştıran ilgili literatürü gözden geçirerek; websitesinin sunduğu bilgi kalitesini, sistem kalitesini ve hizmet kalitesini en önemli ve en çok kullanılan faktörler olarak tanımlamışlardır. Bu üç boyut websitesi kullanıcılarının beklentilerini ve websitesi kalitesi algılarını etkileyen başlıca faktörler olarak birçok araştırmaya da dahil edilmiştir (Chang ve Chen, 2008; Bai ve diğ. 2008; Liang ve Chen 2009; Hsu ve diğ., 2012).

Görüldüğü üzere websitesi kalitesini belirleyen faktörler literatürde çok farklı sınıflandırmalara ayrılmış ve websitesi kalitesini belirleyen faktörler üzerinde kabul görmüş tek bir sınıflandırmaya varılamamıştır. Bu araştırmada Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilen ve çevrimiçi alışverişlerde tüketici satın alma davranışını ve web sitesi memnuniyetini belirleyen model temel alınmıştır. Bu model kapsamında, web sitesi kalitesi boyutları ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı ve websitesi farkındalığı olarak kabul edilmektedir (Park ve Kim, 2003).

3. Kavramsal çerçeve ve araştırma modeli

Literatür incelendiğinde, Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilen model, çevrimiçi alışveriş bağlamında kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini belirlemeye yardımcı bir model olarak düşünülmüştür. Bu doğrultuda websitesi kalitesi boyutlarının belirlenmesi aşamasında birçok çalışma arasından Park ve Kim (2003)'ün modeli temel alınmıştır.

3.1. Genel websitesi kalitesi algısı ile websitesi memnuniyeti ilişkisi

İyi algılanan hizmet kalitesi sunmak, müşterileri memnuniyeti ve sanal ortamda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için önemlidir (Bai ve diğ., 2008:392). Wagner ve Rydstrom (2001:277)'ye göre tüketici çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan kaynaklarca ihtiyaçlarının karşılandığını algıladığında memnuniyet gerçekleşmektedir. Chang ve Wang (2008:11)'e göre çevrimiçi memnuniyet, tüketicilerin önceki deneyimleri ile yaptıkları alışverişin beklenen ve algılanan kalite performansını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan olumlu psikolojik tepkidir. Sarkar ve Khare (2015:1431) araştırmaları sonucunda websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç, websitesi kalitesini oluşturan boyutlar ve memnuniyeti arasında benzer bir pozitif ilişki keşfeden önceki araştırmalarla uyumludur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Eroğlu ve diğ., 2003; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Bai ve diğ., 2008). Benzer şekilde websitesi kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü bir kolerasyon bulunmuştur (Nosrati, 2008). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H1: Genel websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Websitesi kalitesi algısı boyutları ile websitesi memnuniyeti ilişkisi

Bilgi kalitesi, Websitesi kullanıcıları için bir değerlendirme kriteridir (Park ve Kim, 2003; Bai ve diğ., 2008). Eğer sistem gerekli bilgileri sağlamıyorsa, kullanıcılar memnuniyetsizleşecek ve bilgi gereksinimleri için sitelerden faydalanacaklardır (Bai ve diğ., 2008). Jeong ve diğ. (2003), websitesinin bilgi kalitesinin kullanıcı memnuniyeti için önemli olduğunu ortaya koymuştur. Liu ve diğ. (2008) tarafından yapılan çalışmada, daha yüksek bilgi kalitesinin çevrimiçi alışverişte kullanıcı memnuniyetini arttırdığı ve kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli pozitif etki oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde bilgi kalitesinin kullanıcıların websitesi memnuniyetini olumlu etkilediğini gösteren birçok çalışma vardır (Bharati ve Chaudhury, 2004; Lin, 2007; Park ve Kim, 2008; Pereira ve diğ., 2017). Websitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılır, güncel, kaliteli, amaca uygun ve fayda sağlayacak şekilde kullanıcılara iletilmesi websitelerinin olumlu algı bırakmalarında önemli rol oynayabilir. Sunulan bilgilerin eksiksiz, güven verici ve tatmin edici düzeyde olması kullanıcıların websitesine karşı tutum ve memnuniyetlerini etkiler (Lee ve Kozar, 2006). Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H2: Web sitesine ilişkin bilgi kalitesinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kullanıcı arayüzü kalitesi, alışveriş öncesi ve sonrası işlemlerin kalitesini alıcının algısına göre ölçen çok yönlü bir kavramdır (Aladwani ve Palvia, 2002). Bir çevrimiçi mağaza için, kullanıcı arayüzü "mağaza atmosferi" görevini görür ve websitesini ziyaret eden bir kullanıcıya satış yapma şansını artırmak için olumlu duygusal etkileri olan bir web ortamı tasarlama girişimidir (Chang ve Chen, 2009). Oliver'a (1997) göre, zevkli bir şekilde gerçekleşen işlemler sonucunda memnuniyet oluşur. Kullanıcı arayüzü tasarımı, genellikle kullanıcıları eğlenceli bir şekilde bir çevrimiçi hizmeti kullanmaya yönlendirmektedir (Chen ve diğ., 2002; Huang, 2005; Lin ve diğ., 2005; Shukla ve diğ., 2010). Kullanıcı arayüzü kalitesi birçok çalışmada websitesi kullanıcılarının memnuniyetini etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Park ve Kim, 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Wang ve Emurian, 2005b; Zviran ve diğ., 2006; Tsai ve Huang, 2007; Chang ve Chen, 2009; Wang ve diğ., 2010; Huang ve Benyoucef, 2013; Pereira ve diğ., 2017). Maditinos ve Theodoridis (2010), hem arayüzün hem de tüketicilere sağlanan bilgilerin kalitesinin kullanıcıların memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğine dikkat çekmiştir. Park ve Kim (2003), kullanıcı arayüzü kalitesinin, kullanıcı memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Cho ve Fiorito (2009), websitesi arayüzünün veya kullanılabilirliğinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H3: Web sitesi kullanıcı arayüz kalitesinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Güvenlik algısı, bilgi kalitesi ve arayüz kalitesine ek olarak, websitesinin kullanıcılar üzerinde oluşturduğu memnuniyetini etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Flavian ve diğ., 2006; Chang ve Chen, 2008; Tariq ve Eddoudi, 2009; Kim ve Niehm, 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010). Güvenlik algısı, potansiyel bir müşterinin e-ticaret işlemleri sırasında hassas bilgilerini verirken, websitesinin güvenli olup olmadığı üzerine algıladığı güvenlik endişelerinden oluşur (Flavian ve diğ., 2006; Chang ve Chen, 2009; Tariq ve Eddaoudi, 2009). İnternette yapılan alışverişlerin hızla artması ve popüler hale gelmesi ile çok fazla işletme ve tüketici çevrimiçi platformda biraraya gelmeye başlamıştır.

Böyle bir ortamda karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmak zorlaşmaktadır. Tüketiciler gerek internet ortamına yönelik gerekse işletmelere yönelik endişeler taşımaktadırlar (Tsai ve Yeh, 2010). Chang ve Chen (2009), algılanan güvenliğin, çevrimiçi alışveriş sitelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu işaret etmektedirler. Önceki çalışmalar, websitesinin sağladığı güvenlik ve gizlilik güvenceleri gibi unsurların, elektronik güvenin yanı sıra kullanıcı memnuniyetini de etkilediğini göstermektedir (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010). Ek olarak Guo ve diğ. (2012) tarafından yapılan çalışma da, güvenlik ve websitesi memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H4: Websitesi güvenlik algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

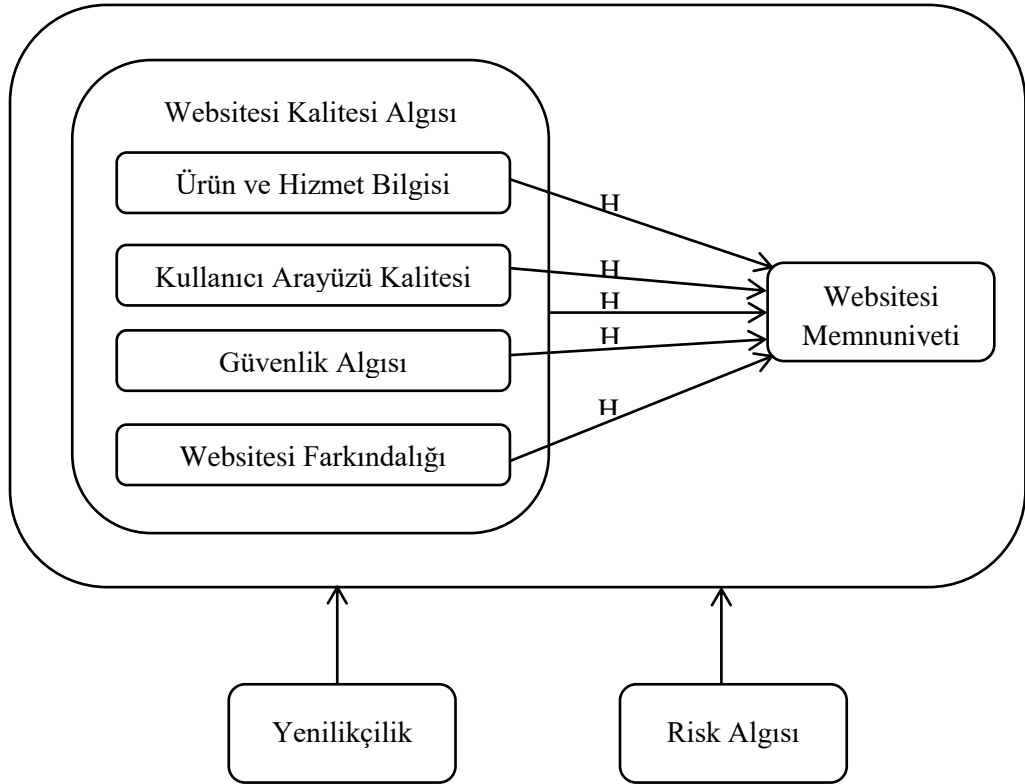
Websitesi farkındalığı bir alıcının; bir websitesinin belirli bir hizmet kategorisine üye olduğunu hatırlaması veya farkına varması anlamına gelmektedir (Aaker, 1991). Firmanın kurumsal imajı, itibarı ve farkındalığı hakkındaki harici bilgi kaynakları; firmanın ve hizmetin genel değerlendirmesinde önemli faktörler olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Tüketicilerin hizmet niteliklerini değerlendirmeleri zor olduğunda, websitesi farkındalıklarının alışveriş için websitesi seçiminde etkisi olduğu varsayılmaktadır (Park ve Kim, 2008). Kullanıcılarına olumlu deneyimler yaşatan sitelerinin itibar oluşturmaları, tanınmaları ve kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaları mümkündür (Kim ve Lennon, 2013). Bu nedenle site farkındalığı oluşturmanın en önemli adımının kullanıcılara kaliteli hizmet vermektir geçtiği söylenebilmektedir. Geçmiş çalışmalarda, websitesinin tanınırlığı veya itibarının, websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Park ve Kim, 2003; Lwin ve Williams, 2006; Caruana ve Ewing, 2010; Kim ve Lennon, 2013; Li, 2014). Ayrıca Jin ve diğ. (2008) de tanınırlık ve itibar ile websitesi memnuniyeti ve websitesine güven arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H5: Websitesi farkındalığının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk kavramlarının websitesi kalitesi algısı boyutları ile websitesi memnuniyeti ilişkisindeki rolü

Literatürde çevrimiçi memnuniyet genellikle algılanan riskler (Kim ve Lennon, 2010; Dincer ve Dincer, 2015) ve yenilikçilik (Dai ve diğ., 2015; Amoroso ve Lim, 2016; ; Dincer ve Dincer, 2015) ile ilişkilendirilmiştir. Algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği kavramları; tüketicilerin kullanım niyetini belirleyen faktörler olarak görülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Algılanan risklerin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde de etkisi olduğu (Crespo ve diğ., 2009) ve yenilikçilik ile çevrimiçi alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlediği düşünülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Hirunyawipada ve Paswan (2006:187) yeni ürünlerin belirsizlik taşıdığını ve bu yüzden tüketicilerin yeni ürün satın alımında risk algıladıklarını ancak bunun satın almayı engelleyemediğini belirtmektedir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle; tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Bülbul ve Özoğlu, 2015:47).

Algılanan risk ile yenilikçi davranışlar arasındaki negatif ilişki birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Bauer, 1960; Cox ve Rich, 1964; Cunnigham, 1964; Ostlund, 1974; Eastlick ve Lotz, 1999; Lee ve Huddleston, 2006: 12-19; Coward ve diğ., 2008:1122; Truong, 2013). Bazı çalışmalar (Örn: Conchar ve diğ., 2004; Tan ve diğ., 2014; Thakur ve Srivastava, 2015), algılanan riskin yeni ürünleri benimseme kararını olumsuz yönde etkileyebileceğini; bazıları ise bu olumsuz etkinin çok açık olmadığını öne sürmektedir (Örn: Mitchell ve Harris, 2005; DelVecchio ve Smith, 2005). Tüketici yenilikçiliği sadece çevrimiçi alışverişleri kullanma olasılığını doğrudan arttırmakla kalmaz, aynı zamanda bu kanalı konusunda duyulan risk algısını da azaltır (Thakur ve Srivastava, 2015:156-159). Cowart ve diğ. (2008) yaptıkları araştırmada, algılanan risk seviyesi daha düşük ve yenilikçilik seviyesi daha yüksek tüketicilerin, gerçekleştirdikleri işlemlerden yüksek memnuniyet duyacaklarını belirtmişlerdir. Bu bulgulara dayanarak, *farklı yenilikçilik düzeylerine (düşük/yüksek) ve farklı risk algısı seviyelerine (düşük/yüksek) sahip kullanıcı grupları arasında web sitesi kalite algısı boyutlarının web sitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri açısından farklılıklar elde edileceği beklenmektedir.*



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Örneklem, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmanın anakütlesi Türkiye genelinde Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden ürün satın alma deneyimine sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Ana kütlelin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtları ve ayrıca araştırmanın sahip olduğu kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüzyüze ve internet yoluyla anket yöntemleri ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan analizlere başlamadan önce, kullanılan iki farklı veri toplama yönteminin oluşturabileceği sapma göz önünde bulundurularak, iki farklı yöntemle toplanan anketler arasında fark olup olmadığı Bağımsız Örneklem T-Testi ile kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasında fark olmadığı tespit edilmiştir (t:172, p:0,864).

Araştırma kapsamına dahil edilmek üzere, Türkiye'nin ilk çevrimiçi perakende alışveriş şirketlerinden biri olan Hepsiburada.com tercih edilmiştir. Kullanıcılara göre Hepsiburada.com birçok avantaja sahiptir ve tüketicilere yönelik başarılı işlemler yürüttüğü için çevrimiçi alışverişler konusunda ilk tercih edilen alışveriş sitesi olma konumuna ulaşmıştır (Başev, 2014).

Katılımcılardan çevrimiçi alışveriş sitesi özellikleri hakkında tüm değişkenleri değerlendirebilecek kişiler arasından seçilmesi amaçlandığından, Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinden en az bir kez satın alma deneyimi olan katılımcılar anket sürecine dâhil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını içeren üç soru ve başkalarına tavsiye etme niyetini ölçen bir soru ile toplamda dört soru bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılara internette alışveriş yapma sıklığı, tercih edilen ödeme yöntemi, en sık alışveriş yapılan ürün kategorisi ve çevrimiçi alışverişin tavsiye edilip edilmediği sorulmuştur. İkinci bölümde toplam 57 değişkenden oluşan; çevrimiçi alışveriş sitesi kalitesi algısı boyutlarını, çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyetini, tüketici yenilikçiliğini ve tüketicilerin risk algısı düzeylerini ölçmek için dört farklı ölçek kullanılmıştır. Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve orijinali beş boyuttan oluşan çevrimiçi alışveriş sitesi kalite algısı ölçeği 23 değişkenden oluşmaktadır. Oliver (1980) tarafından geliştirilmiş olan memnuniyet ölçeği çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyetini ölçmek üzere uyarlanmıştır ve altı değişkenden oluşmaktadır. Goldsmith (2002) tarafından geliştirilen tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerine göre değerlendiren yenilikçilik ölçeği ise altı değişkenden oluşmaktadır. Algılanan risk değişkenleri Tiryaki (2016) çalışmasından uyarlanmış olup; altı farklı risk algısı boyutu altında 22 değişkenden oluşmaktadır (Ek1). Bu faktörleri ölçen toplam 57 Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) değişken EK1'detabloda gösterilmektedir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Toplamda 311 anket uygulanmış, uygulanan anketlerin 136'sını çevrimiçi uygulanan anketler, 175'ini ise yüzyüze uygulanan anketler oluşturmuştur. Analizlere başlanmadan önce elde edilen anketler gözden geçirilerek her biri incelenmiş ve veriler ayıklanmıştır. Uç değer ve aşırı değer analizi sonucunda kullanılabilir anket sayısı 295 olarak belirlenmiş ve değerlendirmeler bu anketler üzerinden devam etmiştir.

5. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Veri analizi kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizlerine, araştırma değişkenlerine ait standart sapma ve ortalama değerler analizlerine, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına ve Regresyon Analizlerine yer verilmektedir.

5.1. Araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Katılımcılara ait değişken ortalamaları incelendiği zaman, katılımcıların websitesi kalitesi algısı değişkenlerinden *Hepsiburada online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür* ($ort=3,96$) değişkenini, ortalamanın bir hayli üstünde değerlerle değerlendirdikleri görülmektedir. *Hepsiburada websitesinde paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum* ($ort=3,01$) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

Memnuniyet değişkenlerinden *bu websitesinden alışveriş yaptığım için mutsuz değilim* ($ort=3,81$) değişkeni, ortalamanın çok üstünde değerle değerlendirilmiştir. *Yeniden internette alışveriş yapmak zorunda kalırsam; Hepsiburada websitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim* ($ort=2,91$) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

Yenilikçilik değişkenlerinden, *arkadaş çevremle karşılaştırıldığında genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim* ($ort=3,17$) değişkeni ortalamanın çok üstünde bir değerle değerlendirilmiştir. *Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında, ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım* ($ort=2,9$) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

Risk algısı değişkeni için ise *internette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım* ($ort=3,62$) maddelerinin, katılımcılar tarafından ortalamanın çok üstünde değerle değerlendirildiği görülmektedir. Diğer taraftan, *internette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur* ($ort=2,3$) maddelerinin cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerlerle değerlendirildiği görülmüştür.

Katılımcılara ait değişken ortalamaları incelendiğinde tüm ölçeklerdeki değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olan değişken, *Hepsiburada websitesi bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür* ($ort=3,96$) iken; en düşük ortalamaya sahip değişkenin *internette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur* ($ort.=2,3$) değişkeni olduğu görülmektedir.

5.2. Ölçeklerin güvenilirlik analizi ve boyutsal yapıları

Ölçeklerin her biri için ilk olarak güvenilirlik testi kapsamında Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan 23 maddelik Websitesi Kalitesi Algısı Ölçeğine ilişkin Cronbach' Alpha değeri 0,945; 6 maddeden oluşan memnuniyet ölçeğine ait değer 0,708; 6 maddeden oluşan Yenilikçilik ölçeği güvenilirlik değeri 0,550 ve 22 maddeden oluşan Risk Algısı ölçeği Cronbach's Alpha değeri ise 0,884 olarak hesaplanmıştır. Bir ölçek orta seviyede güvenilirlik göstermekle birlikte diğer ölçeklerin iyi derecede güvenilirlik gösterdiği görülmektedir (Hair ve diğ., 2006; Nunnally,1978).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin bu araştırma çerçevesinde de orijinal boyut yapısını koruyup korumadığını test etmek amacı ile tüm ölçekler Açıklayıcı Faktör Analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda, Park, C. ve Kim, Y. (2003)'nin orijinal çalışmasındakinden farklı olarak Web Sitesi Kalitesi Algısı ölçeği için, eigenvalue değerleri 1,0' in üzerinde olan toplam 4 faktör elde edilmiştir ve Toplam Açıklanan Varyans değeri %65,797 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen boyut yapısı incelendiğinde orijinalinde iki ayrı boyuta ayrılmış olan ürün bilgisi kalitesi ve hizmet bilgisi kalitesi boyutlarının, bu araştırmada tek bir boyutta toplandığı (ürün ve hizmet bilgisi kalitesi) görülmüştür. Bu değişkenin araştırma modelinin bağımsız değişkeni olması ve boyutlar açısından bağımlı değişken üzerindeki istatistiksel etkilerin analiz edilmesi planlandığından, çalışmanın ilerleyen aşamalarında orijinal boyut yapısından fark göstermesine rağmen bu örneklem için elde edilen dört boyutlu yapı ile devam edilmiştir (Ek1).

Oliver, R. L. (1980) tarafından geliştirilen ve bu araştırmada kullanılan Memnuniyet ölçeği toplam altı değişkenli tek boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar incelendiğinde ölçekte yer alan olumlu ve olumsuz maddelerin iki farklı boyut oluşturduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak kullanılması planlanan ve bu nedenle genel ortalaması alınarak analizlere dâhil edilmesi planlanan bu ölçeğin Oliver, R. L. (1980)'in orijinal çalışmasındaki haline sadık kalınarak sonraki aşamalarda tek bir boyut olarak kabul edilmesine karar verilmiştir.

Goldsmith, R. E. (2002) tarafından geliştirilen Yenilikçilik ölçeği orijinal çalışmada, toplam altı değişkenli tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Memnuniyet ölçeğinde olduğu gibi yenilikçilik ölçeğinin de Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda iki farklı boyuta ayrıldığı görülmüştür. Risk Algısı ölçeği Stone ve Mason (1995) tarafından yapılan çalışmada altı boyut altında toplanmaktadır (Finansal risk, psikolojik risk, zaman riski, performans riski, fiziksel risk ve sosyal risk). Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, ölçeğin beş boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sosyal ve psikolojik risklerin tek bir boyut altında toplandığı, finansal risk, zaman kaybı riski, performans riski ve fiziksel risk değişkenlerinin ise ayrı ayrı boyutlar altında toplandığı görülmüştür.

Yenilikçilik ve Risk Algısı ölçekleri araştırmaya cevaplayıcıları gruplandırmak (düşük/yüksek) ve farklı gruplar açısından araştırma modelinin fark gösterip göstermeyeceğini test edebilmek amacıyla dâhil edildiğinden, bu iki değişkene ait medyan değerinin hesaplanması ve medyan değerine göre (düşük/yüksek) düzey gruplarının oluşturulması planlanmaktadır. Bu bağlamda ölçeklerin boyutsal yapılarının araştırma amacı açısından etkisi olmayacağı için, ölçeklerin sonraki analizlere tek boyutlu olarak dâhil edilmesine karar verilmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin istatistiksel değerler Ek1'de sunulmaktadır.

5.3. Regresyon analizi sonuçları

Katılımcıların yenilikçilik seviyelerini belirlemek amacıyla tanımsal istatistiklerden Medyan (median) Testi yapılmıştır. Medyan değerinin 3,08 olduğu tespit edilmiş, bu değere denk ve değer altındaki olan cevaplayıcılar yenilikçilik düzeyi düşük (N=145), 3,08 ortalama değerinden yüksek olan cevaplayıcılar ise yenilikçilik düzeyi yüksek (N=144) olarak sınıflandırılmıştır. Aynı şekilde tüketici risk algısı boyutu verilerine de, katılımcıların algıladıkları risk seviyelerini belirlemek amacıyla Medyan (median) Testi yapılmıştır. Risk algısı ölçeği için Medyan değerinin 3,0 olduğu tespit edilmiş olup, toplam örneklem risk algısı yüksek (N=132) ve düşük (N=156) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Yapılan analizlerde yenilikçilik düzeyi ve algılanan risk düzeyi ayrımı olmadan, genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerine etkisi; websitesi kalitesi boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerine etkisi; websitesi kalitesi boyutlarının her birinin, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

5.3.1. Genel websitesi kalitesi algısı, yenilikçilik ve algılanan risk unsurlarının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Genel websitesi kalitesi algısı, yenilikçilik ve risk algısı değişkenlerinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Genel Websitesi Kalitesi Algısı	0,454	0,000*
Yenilikçilik	0,127	0,01*
Algılanan Risk	0,272	0,000*

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

* (p<0,05)

R²=0,383; VIF<1,173

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde araştırmaya dahil edilen tüm bağımsız değişkenlerin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Analizi sonuçlarına göre websitesi kalitesi algısı, yenilikçilik ve algılanan risk unsurları websitesi memnuniyetinin %38,3'ünü açıklamaktadır. Beta katsayıları incelendiğinde, web sitesi kalitesi algısının web sitesi memnuniyeti üzerinde en yüksek derecede etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu bulgulara dayanarak; **H1 kabul edilmiştir.**

Bu analize ek olarak, yenilikçilik düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerinin farklılık gösterip göstermeyeceğini test etmek amacıyla analiz tekrar edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	Düşük Yenilikçilik Düzeyi		Yüksek Yenilikçilik Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
Genel Websitesi Kalitesi Algısı	0,454	0,000*	0,500	0,000*
Yenilikçilik	0,063	0,382	0,166	0,021*
Algılanan Risk	0,324	0,000*	0,155	0,044*
	R ² =0,283		R ² =0,404	
	VIF<1,028		VIF<1,392	

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

* (p<0,05)

Tablo 2'de raporlanan sonuçlara göre yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için cevaplayıcıların genel websitesi kalitesi algısının ve algılanan risk değişkeninin websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülürken; yenilikçiliğin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için ise genel websitesi kalitesi algısı, tüketici risk algısı ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin tümünün websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilikçilik düzeyi gruplarına (düşük/yüksek) ek olarak, algılanan risk düzeyi gruplarına (düşük/yüksek) göre de Regresyon Analizleri tekrarlanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	Düşük Risk Algısı Düzeyi		Yüksek Risk Algısı Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
Genel Websitesi Kalitesi Algısı	0,557	0,000*	0,411	0,000*
Yenilikçilik	0,201	0,003*	0,097	0,231
Algılanan Risk	0,108	0,106	0,184	0,023*
R ² =0,322			R ² =0,255	
VIF<1,037			VIF<1,153	

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, algılanan risk düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısının ve tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketici risk algısı düzeyi yüksek olanlar için ise websitesi kalitesi algısı ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ancak yenilikçilik değişkeninin etkili olmadığı görülmektedir.

5.3.2. Websitesi kalite algısını oluşturan boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların herbirinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizi yapılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Websitesi kalite Algısı Boyutlarının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,172	0,056
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,230	0,005*
F3:Güvenlik Algısı	0,150	0,026*
F4:Websitesi Farkındalığı	0,076	0,222

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

R²=0,277; VIF<3,195

Elde edilen bulgular incelendiğinde *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve *güvenlik algısı* boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken; *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* ve websitesi farkındalığı boyutlarının anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde *kullanıcı arayüzü kalitesi* boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; **H3** ve **H4** numaralı hipotezler kabul edilmiş olup; **H2** ve **H5** numaralı hipotezler reddedilmiştir.

Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Farklı yenilikçilik düzeyi (yüksek/düşük) gruplarına göre websitesi kalitesi algısı boyutlarının her birinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri tekrar edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Düşük Yenilikçilik Düzeyi		Yüksek Yenilikçilik Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,005	0,969	0,307	0,019*
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,241	0,038*	0,230	0,055
F3:Güvenlik Algısı	0,225	0,029*	0,93	0,304
F4:Websitesi Haberdarlığı	0,084	0,349	0,041	0,640
		R ² =0,193	R ² =0,339	
		VIF<1,239	VIF<1,512	

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

Yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve *güvenlik algısının* websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunurken; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için sadece *hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin* websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Farklı risk algısı düzeylerine (yüksek/düşük) sahip cevaplayıcılara göre websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların herbirinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla analizler tekrar edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Düşük Risk Algısı Düzeyi		Yüksek Risk Algısı Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,242	0,028*	0,197	0,209
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,240	0,017*	0,122	0,391
F3:Güvenlik Algısı	0,175	0,045*	0,041	0,707
F4:Websitesi Haberdarlığı	-0,039	0,619	0,184	0,077
		R ² =0,279	R ² =0,203	
		VIF<1,386	VIF<1,254	

boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 6 incelendiğinde algılanan risk düzeyi düşük olanlar için *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı* boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan risk düzeyi yüksek olanlar için ise hiçbir websitesi kalitesi faktörünün websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici risk algısı ve tüketici yenilikçiliği ile birlikte websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan analiz sonucunda hizmet ve ürün bilgisi kalitesi ile kullanıcı arayüzü kalitesinin, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,207	0,014*
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,185	0,016*
F3:Güvenlik Algısı	0,113	0,72
F4:Websitesi Haberdarlığı	0,014	0,81
Yenilikçilik	0,13	0,009*
Algılanan Risk	0,274	0,000*

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

R²=0,381; VIF<1,615

6. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

Websitesi ve kullanıcı özelliklerinin büyük ölçüde websitesi memnuniyetine yol açtığı ileri sürülmektedir (Shukla ve diğ., 2010). İlgili literatüre göre, kullanıcıların websitesi memnuniyeti, websitesi kalite algısını oluşturan boyutların yanı sıra kullanıcının kişisel özelliklerine (tüketicinin risk algısı düzeyi ve tüketici yenilikçilik düzeyi gibi) de bağlıdır (Shukla ve diğ., 2010). Bu çalışmada da websitesi memnuniyetini etkileyen websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı düzeylerine göre birbirinden farklı olarak değerlendirildiği bulgusu elde edilmiştir.

Sarkar ve Khare (2015:1431) araştırmaları sonucunda websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç, websitesi kalitesini oluşturan boyutlar ve memnuniyeti arasında benzer bir pozitif ilişki keşfeden önceki araştırmalarla uyumludur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Eroğlu ve diğ., 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Bai ve diğ., 2008). Analizler sonucunda, websitesi kalitesi tek bir boyut olarak ele alındığında, yenilikçilik ve risk algısı düzeyi ayrımı olmaksızın, websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle, websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlar, kullanıcıların websitesine karşı olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerine sebep olmaktadır. Araştırma sonuçları bu konuda önceki literatür çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgulara göre, websitesinin sağladığı hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, en önemli memnuniyet etkeni olarak tespit edilmişken; kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı boyutları da websitesi memnuniyetini etkileyen diğer önemli boyutlar olarak bulunmuştur. Websitesi kalite boyutları tek tek ele alındığında, websitesi haberdarlığının kullanıcıların memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüş; websitesi algısı boyutları genel olarak ele alındığında ise tüm boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkilediği görülmüştür. Ancak araştırmanın ilerleyen kısımlarında görüldüğü üzere websitesi haberdarlığının, diğer websitesi kalite algısı boyutlarına kıyasla etkisiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bazı kalite faktörleri websitesi memnuniyeti üzerinde daha belirleyici olurken bazıları da daha geri planda kalmaktadır.

Websitesinin sunduğu içeriklerin (bu çalışmada ürün ve hizmet bilgisi kalitesi olarak değerlendirilmektedir) çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların websitesi memnuniyetini arttırdığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Zeithaml ve diğ., 2002; Hoffman ve Novak, 2009; Pereira ve diğ., 2017). Örneğin Brandt (2013)'ün çalışması, tüketici yenilikçiliği düzeyi yüksek olan kullanıcıların, sitelerinin ayırt edici özelliklerini (ürün ve hizmet bilgisi kalitesi ile kullanıcı arayüzü kalitesi gibi) daha da önemsediklerini göstermektedir. Bu çalışmada websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığında, yenilikçilik düzeyi yüksek ve risk algısı düzeyi düşük olan kullanıcılara göre websitesinin sunduğu hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin, websitesi memnuniyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Websitesi tasarımı veya kullanıcı arayüzü kalitesi, müşteri memnuniyetini ve websitesi deneyimini etkileyen bir diğer önemli boyuttur (Nawi ve Al Mamun, 2014; Pereira ve diğ., 2017). Kullanıcı arayüzü veya kullanılabilirliğin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Cho ve Fiorito, 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010; San Lim ve diğ., 2016). Araştırma sonuçlarına göre, yenilikçilik düzeyi düşük olan kullanıcılar için risk algısının yanısıra websitesi kalite boyutlarından kullanıcı arayüzü kalitesinin ve güvenlik algısının da websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani yenilikçilik düzeyi düşük olan kullanıcıların yüksek risk algıladıkları ve ayrıca çevrimiçi alışverişlerinde, websitesinin sunduğu kullanıcı arayüzü özelliklerini ve güvenlik önlemlerini dikkate aldıkları söylenilebilir. Örneğin, Brandt (2013)'ün çalışması, ürün fotoğrafları ve grafikler gibi websitesini kullanmaya teşvik eden bazı özelliklerin, düşük tüketici yenilikçiliği düzeyine sahip kullanıcıları websitesine çekmeye yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Yani düşük tüketici yenilikçiliği düzeyine sahip kullanıcıların, kullanıcı arayüzü kalitesinden etkilendikleri söylenilebilir.

Önceki çalışmalar, güvenlik ve gizlilik algısı gibi websitesi kalitesini oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010). Bu çalışmada, düşük risk algısı düzeyine sahip olan kullanıcılar için güvenlik algısının da websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, internet ortamının doğasında olan güvenlik ve gizlilik problemlerinin, yenilikçilik ve risk algısı düzeyi farketmeksizin tüm kullanıcılar tarafından paylaşılıyor olması gösterilebilir (Sreya ve Raveendran, 2016).

Literatürde websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen diğer bir faktör ise websitesinin tanınırlığı ve itibarı olarak gösterilmiştir (Park ve Kim, 2003; Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006; Caruana ve Ewing, 2010; Kim ve Lennon, 2013; Li, 2014). Park ve Kim (2003,2008) çalışmalarında websitesi farkındalığının, kullanıcıların memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Websitesinin itibarı ve tanınırlığının, websitesi kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye ve algıladıkları riskler üzerinde de önemli negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Lennon, 2013). Ancak bu araştırma kapsamında, genel websitesi kalitesi algısı boyutları içinde değerlendirilen websitesi farkındalığı, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde etkili görülürken; websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlar tek tek ele alınıp değerlendirildiğinde anlamsız sonuçlar elde edilmiştir.

Çevrimiçi mağazalar müşterilerini yenilikçiliğe dayalı olarak gruplandırır (Kim ve diğ., 2010). Bu araştırma kapsamında da websitesi kullanıcılarının yenilikçilik düzeyleri düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Tüketici yenilikçiliğini, yeni ürün ve hizmetlerden memnun kalma konusunda önemli bir belirleyici olarak gören çalışmaların (Limayem ve diğ., 2000; Cowart ve diğ., 2008) yanısıra tüketici yenilikçiliğinin memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığını (Dincer ve Dincer, 2015) veya bu etkinin olumsuz olduğunu belirten (Pereira ve diğ., 2017) çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında tüketici yenilikçiliğinin, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yüksek ve düşük düzey tüketici yenilikçiliğine sahip kullanıcılar için websitesi memnuniyetini etkileyen en önemli değişken, genel websitesi kalitesi algısı boyutudur. Yenilikçiliğin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde, yenilikçilik düzeyinin yüksek olmasının kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini olumlu etkileyebileceği söylenebilmektedir. Ayrıca yenilikçilik düzeyi yüksek olan kullanıcılar için websitesi kalitesi boyutlarından ürün ve hizmet kalitesinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde en etkili boyut olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yenilikçilik düzeyi düşük kullanıcılar için ise kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı boyutları, websitesi memnuniyetlerini etkilemektedir.

Kullanıcıların websitesinin kalitesini ve riskliliğini değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri belirlenebilmektedir (Montoya-Weiss ve diğ., 2003; Lee ve diğ.,2009; Shukla ve diğ., 2010). Algılanan riskler kullanıcıların websitesi memnuniyetleri ile önemli ölçüde ilişkilidir (Dai ve Luo, 2011; Dincer ve Dincer, 2015). Bu araştırma sonuçlarına göre de, kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkileyen en önemli değişkenin genel websitesi kalitesi algısı olduğu ve onu algılanan risklerin takip ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığı zaman, düşük risk algısı düzeyine sahip kullanıcılar için sırasıyla; hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığı zaman, yüksek risk algısı düzeyine sahip olan kullanıcılar için hiçbir websitesi kalitesi boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Algılanan riskler ve çevrimiçi memnuniyet arasında negatif bir ilişki olduğu önceki çalışmalar tarafından tespit edilmiştir (Eroğlu ve diğ., 2003; Dai ve Luo, 2011; Lee ve diğ.,2009; Dinçer ve Dinçer, 2015). Bu doğrultuda, araştırma bulguları literatür çalışmalarını destekler niteliktedir.

7. Kısıtlar, sonuç ve öneriler

E-ticaret alanındaki hızlı ilerleme ve bu alanda yeni sistemlerin geliştirilmesi yapılan ticari işlemleri de aynı hızda arttırmış ve tüketiciler için yeni alışveriş kanalları oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda birçok perakendeci satış mağazalarının yanı sıra çevrimiçi alışveriş siteleri de oluşturmaya başlamıştır. Eşzamanlı olarak sadece çevrimiçi platformda oluşmuş ve varlığını sadece çevrimiçi olarak devam ettiren birçok sanal mağaza da çevrimiçi platformda boy göstermeye başlamıştır.

Çeşitliliğin hızla artması tüketicilerin seçeneklerini arttırmış ve çevrimiçi platformda hızlı bir şekilde karşılaştırma yapma, bilgi alışverişi, etkileşim ve iletişim kurma, fikir alışverişinde bulunma ve değerlendirme gibi konularda büyük özgürlükler getirmiştir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin bir websitesinden diğerine geçmesi, diğer bir deyişle akış hızı da artmıştır. Değerlendirmeler kapsamında ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, arayüzü kalitesi, güvenilirliği ve itibarı tatmin edici düzeyde görülmeyen siteleri terk edilerek bir diğerine anında geçiş sağlanabilmektedir. Bu nedenle tüketiciye hızlı ve güvenilir bir deneyim tattırarak, ilgisini çekebilmek, kullanım ve erişim kolaylığı sağlamak, doğru ve yeterli bilgiyi verebilmek en önemli faktörler haline gelmektedir. Tüm bu özellikleri ile çevrimiçi alışveriş siteleri farklı bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Ülkemizde ve dünya genelinde internette alışveriş alışkanlığının hızla artması ile bu alanda faaliyet gösteren ve yeni kurulacak işletmelere yol gösterici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen çevrimiçi alışveriş sitesi olan Hepsiburada.com üzerinden yürütülmüştür. Veri toplama aşamasında çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada maliyet ve kısıtları nedeniyle örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın sadece Hepsiburada websitesi üzerinden yapılması bir kısıt oluşturduğundan araştırmaya konu edilecek websitesi sayısı artırılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu araştırma literatürde en sık kullanılan ve kapsayıcı özelliğe sahip websitesi kalitesi faktörlerini biraraya getirmiştir. İleriki çalışmalar için literatürde çeşitlendirilmiş websitesi kalitesi faktörleri de eklenerek daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilir.

Ülkemizde bilgisayar ve bilgisayarla ilgili aletler, yazılımlar, elektrikli ev aletleri, elektronik telekomünikasyon ekipmanları, müzik ve müzik aletleri, seyahat düzenlemeleri, rezervasyon hizmetleri, gıda ve sağlık ürünleri, kozmetik ve parfüm, konfeksiyon gibi çeşitli kategorilerde birçok çevrimiçi alışveriş mağazası bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, çevrimiçi mağazaların sağladığı hizmetlere veya ürün kategorilerine bağlı olarak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlerin farklı olabileceği varsayılabilir. Bu nedenle gelecek araştırmaların, ürün çeşitliliğine ve hizmet alanının genişliğine göre çevrimiçi alışveriş websitesi üzerinde yapacakları çalışmalar da önemli sonuçlar sunabilecektir. Ayrıca, geleneksel mağazalarla çevrimiçi mağazalar arasındaki tüketici memnuniyeti farklılıkları üzerine karşılaştırmalı araştırma yapılması da değerlidir. Bunlara ek olarak, gelecek çalışmaların websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutları; tüketici yenilikçiliği ve risk algısı boyutlarının yanısıra başka kişilik özellikleri ile de ilişkilendirmeleri önemli sonuçlar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Agarwal, R. and E. Karahanna (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Ahn, T., Ryu, S. and I. Han (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Aladwani, A. M. and P. C. Palvia (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Amoroso, D. and R. Lim (2016). Exploring the Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes. *Asian Pacific Journal for Information Systems*, 25(4).
- Bai, B., R. Law and I. Wen (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Barnes, S., H. Bauer, M. Neumann, and F. Huber (2007). "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet". *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Bartels, J., and M. J. Reinders (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Bauer, R. A. (1960, June 15,16,17). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*.
- Bharati, P. and A. Chaudhury (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision support systems*, 37(2), 187-197.
- Brandt, E. (2013). *The Relationship Between Innovativeness and Shopping Website Feature Preferences Across Product Classes*.
- Bülbül, H. and B. Özoğlu (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Cao, M., Zhang, Q. and J. Seydel (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Caruana, A. and M. T. Ewing (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Chang, H. H. and S. W. Chen (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chang, H. H. and S. W. Chen (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.
- Chang, H. H. and H. W. Wang (2008). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *European Advances in Consumer Research*, 8, 10-15.
- Chao, C. W., M. Reid and F. T. Mavondo (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
- Chauhan, T. and P. Dalal (January. 2014). Review on Factors Affecting Quality of B2C Website. *IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN)*, 4(1), 22-25.
- Chen, C. W. D. and C. Y. J. Cheng (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.

- Chen, Q., S. J. Clifford and W. D. Wells (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Cho, H. and S. S. Fiorito (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 389-407.
- Citrin, V.A., D. E. Sprott, S. N. Silverman and D. E. Stem Jr (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(7), 294-300.
- Conchar, M., G. Zinkhan, C. Peters and S. Olavarrieta (2004). "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-36.
- Cowart, K. O., G. L. Fox and A. E. Wilson (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Cox, D. F. and S. U. Rich (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 32-39.
- Crespo, A. H., I. R. del Bosque and M. G. de los Salmones Sanchez (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Cronin Jr, J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham, S. M. (1967). "The major dimensions of perceived risk".
- Dai, H. and X. Luo (2011). The Role of Risk Perception, Trust, Innovativeness and Emotion in Developing Consumer's Satisfaction in Electronic Mediated Environment (EME).
- Dai, H., X. R. Luo, Q. Liao and M. Cao (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97-106.
- Delone, W. H. and E. R. McLean (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- DelVecchio, D. and D. C. Smith (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.
- Dincer, C. ve B. Dincer (2015). Key Factors of Online Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 97-111.
- Dobre, C., A. Dragomir and G. Preda (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2).
- Donthu, N. and A. Garcia (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Eastlick, M. A. and S. Lotz, (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit and L. M. Davis "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology and Marketing*, 202, 2003, 139-150.
- Eun Park, J., J. Yu and J. Xin Zhou (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Eyice Başev, S. (2014). Online Buying Behaviour Of Turkish Consumer: An Exploratory Study On Hepsiburada. com. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).

- Flavián, C., M. Guinaliú and R. Gurrea, (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Foxall, R. G., R. E. Goldsmith and S. Brown (1998). *Consumer psychology for marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28.
- Goldsmith, R. E. And C. F. Hofacker (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., R. A. Clark and E. B. Goldsmith (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 411-419.
- Guo, X., K. C. Ling and M. Liu (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40.
- Hair Jr, J. F. (2006). Black, WC, Babin, BJ Anderson, RE & Tatham, RL (2006). *Multivariate data analysis*, 6.
- Heldal, F., E. Sjøvold and A. F. Heldal (2004). Success On The Internet—Optimizing Relationships Through The Corporate Site. *International Journal Of Information Management*, 24(2), 115-129.
- Hernandez, B., J. Jiménez and M. J. Martín (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, 29(5), 362-371.
- Hirunyawipada, T. and A. K. Paswan (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*, 23(4), 182-198.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Hsu, C. L., K. C. Chang and M. C. Chen (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Huang, M.-H. (2005). Web performance scale. *Information & Management*, 42(6), 841-852.
- Huang, Z. and M. Benyoucef (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jacoby, J. and L. Kaplan (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.
- Jeong, M., H. Oh, and M. Gregoire, (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Jin, B., J. Yong Park and J. Kim (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Jinling, C., S. Tong, L. Chuncan and S. Tao (2009, October). Modeling e-commerce website quality with quality function deployment. In *e-Business Engineering, 2009. ICEBE'09. IEEE International Conference on* (pp. 417-422). IEEE.
- Kassim, N. and N. Asiah Abdullah (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kaushik, A. K. and Z. Rahman (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.

- Kim, C., M. Mirusmonov and I. Lee (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, H. And S. J. Lennon (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.
- Kim, H. and L. S. Niehm (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, J. and S. J. Lennon (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, J., B. Jin and J. L. Swinney (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kwon, W. S. and M. Noh (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 335-349.
- Lee, H. J. and P. Huddleston, (2006). Effects of e-tailer and product type on risk handling in online shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5-28.
- Lee, K., K. Joshi and M. Bae (2009). A cross-national comparison of the determinants of customer satisfaction with online stores. *Journal of Global Information Technology Management*, 12(4), 25-51.
- Lee, Y. and K. A. Kozar (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354.
- Liang, C. J. and H. J. Chen, (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Limayem, M., M. Khalifa and A. Frini (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, C. S., S. Wu and R. J. Tsai (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Liu, X., M. He, F. Gao and P. Xie (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Loiacono, E. T., R. T. Watson and D. L. Goodhue (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Lwin, M. O. and J. D. Williams (2006). Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing. *Journal of consumer Affairs*, 40(2), 236-260.
- Maditinos, D. I. and K. & Theodoridis (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312-329.

- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- McKnight, D. H., V. Choudhury and C. Kacmar (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowling, (1978). Innovativeness: The Concept And Its Measurement. *Journal Of Consumer research*, 4(4), 229-242.
- Mitchell, V. W. and G. Harris (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821-837.
- Montoya-Weiss, M., G. Voss and D. Grewal (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 448-58.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Nawi, N. B. C. and A. Al Mamun (2014). The development of customer satisfaction measurement model for small online apparel businesses in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 39.
- Nosrati, L. S. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction. Tarbiat Modares University Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering and Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce.A.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2 b.).
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions . *Journal of marketing research*, 460-469.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of consumer research*, 1(2), 23-29.
- Park, C. H. and Y. G. Kim (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Park, C. and Y. Kim (2008). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment. *Web Technologies for Commerce and Services Online*, 1, 149.
- Pereira, H. G., M. de Fátima Salgueiro and P. Rita (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403.
- Ranganathan, C. and S. Ganapathy (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Ranganathan, C. and S. Jha (2007). Examining online purchase intentions in B2C E-commerce: Testing an integrated model (Vol. 20, No. 4).
- Robbins, S. S. and A. C. Stylianou (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), 205-212.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York.
- Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of innovation* 5th edition.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56-61.
- Rust, R. T. and R. W. Oliver (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Salari, N. and E. Shiu (2015). Establishing a culturally transferrable consumer innovativeness scale for radical and really new innovations in new markets. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 47-68.
- San Lim, Y., P. C. Heng, T. H. Ng and C. S. Cheah (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- Sarkar, S. and A. Khare (2015). Antecedents of Online Shopping Satisfaction: A Study on Indian College Students. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(14), 1428-1433.
- Shukla, A., N. K. Sharma and S. Swami (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: mediating role of website satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(2), 142-167.
- Sreya, R. and P. T. Raveendran (2016). Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping-A Factor Analysis Approach. *Bvimsr's Journal Of Management Research*, 8(1), 13.
- Stefani, A. and M. Xenos (2008). E-commerce system quality assessment using a model based on ISO 9126 and Belief Networks. *Software Quality Journal*, 16(1), 107-129.
- Stone, R. N. and J. Barry Mason (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.
- Tan, G. W. H., K. B. Ooi, S. C. Chong and T. S. Hew (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.
- Tan, J. S. (1999). Strategies For Reducing Consumers' Risk Aversion In Internet Shopping. *Journal of consumer marketing*, 16(2), 163-180.
- Tariq, A. N. and B. Eddaoudi (2009). Assessing the effect of trust and security factors on consumers' willingness for online shopping among the urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17.
- Tellis, G. J., E. Yin and S. Bell (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Thakur, R. and M. Srivastava (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Tiryaki, İ. (2016). Tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkiler: Bir alan çalışması. Yüksek lisans tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi, SBE.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
- Tsai, Y. C. and J. C. Yeh (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057.
- Urban, G. L., C. Amyx and A. Lorenzon (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- Van Rijnsoever, F.J. and A.R.T. Donders (2009). The effect of innovativeness on different levels of technology adoption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (5), 984–996.
- Vandecasteele, B. and M. Geuens, (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.

- Wagner, J. and G. Rydstrom (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers: Relationships With Online Retailers. *ACR European Advances*, 5, 276-281.
- Wang, Y. D. and H. H. Emurian (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 42–60.
- Wang, Y. and H. Cho (2012). The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 263.
- Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality". *Journal of Retailing*, 793, 2003, 183–198.
- Yang, Z., S. Cai, Z. Zhou and N. Zhou (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.
- Yoon, H. S. and L. G. Occeña (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner and D. D. Gremler (1996). *Services Marketing* McGraw Hill. New York.
- Zhang, L., W. Tan, Y. Xu and G. Tan (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7).
- Zviran, M., C. Glezer and I. Avni (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & management*, 43(2), 157-178.

EK 1:

Değişkenler		Ortalama	Std. Sapma	AFA				Orijinal Faktör Yapısı	
				Faktörler				Faktör	CA
				1	2	3	4		
Websitesi Kalite Algısı	Y6.	Bu site,ürünlere ilişkin yeterli bilgileri sağlamaktadır	3,72	0,974	0,568	Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,928		
	Y7.	Bu site,ürün bilgilerini anlaşılması kolay biçimde sunmaktadır	3,67	0,957	0,593				
	Y8.	Ürün bilgileri tutarlıdır	3,69	0,979	0,633				
	Y9.	Bu sitede ürün bilgilerini okumak keyiflidir	3,47	1,038	0,623				
	Y10.	Ürün bilgileri amaca uygundur	3,65	0,951	0,671				
	Y11.	Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında güncel bilgiler sağlamaktadır (kargo,satış sonrası destek vb.)	3,79	0,909	0,664				
	Y12.	Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgiler sağlamaktadır	3,68	0,972	0,748				
	Y13.	Bu sitede müşterilere sunulan hizmetler hakkında bilgiler, anlaşılması kolay şekilde aktarılmaktadır	3,66	0,928	0,663				
	Y14.	Hizmetler hakkındaki bilgiler tutarlıdır	3,73	0,940	0,56				
	Y15.	Hizmet bilgileri eğlencelidir	3,36	1,041	0,585				
	Y16.	Hizmet bilgileri amaca uygun olarak sunulmaktadır	3,71	0,929	0,577				

Y1.	Bu site ihtiyaç duyduğum ürünü aramak için kullanışlıdır	3,73	1,071		0,813		Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,902
Y2.	Bu site ürün sipariş etmek için kullanışlıdır	3,80	1,048		0,81			
Y3.	Bu sitede istenilen sayfalarda gezinmek kolaydır	3,82	1,002		0,765			
Y4.	Bu site kullanıcı dostudur	3,55	0,958		0,6			
Y5.	Bu sitede ürünlere ilişkin güncel bilgiler sağlanmaktadır	3,71	0,939		0,594			
Y20.	Özel bilgilerim bu sitede güvenle saklanmaktadır	3,57	0,996		0,805		Güvenlik Algısı	0,904
Y21.	Bu sitede ödeme bilgilerimin korunacağından eminim	3,53	0,995		0,864			
Y22.	Bu site güvenlik hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	3,58	0,931		0,81			
Y17.	Çevremdekiler bu siteyi çok iyi bilmektedir	3,68	1,028			0,552	Websitesi Haberdarlığı	0,602
Y18.	Bu site bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür	3,96	1,004			0,693		
Y19.	Bu site, medya reklamları (TV, gazete, İnternet vb.) aracılığıyla tanınmaktadır	3,81	0,976			0,651		
Y23.	Bu sitede paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum	3,01	1,195			0,525		

EK 1 (Devamı):

Değişkenler		Ortalama	Std. Sapma	AFA		Orijinal Faktör Yapısı	
				Faktörler		Faktör	CA
				1	2		
Memnuniyet	Y24.	Bu web sitesinden alışveriş yapma kararından memnunum	3,78	0,978	0,821	Memnuniyet	0,708
	Y26.	Bu web sitesinden alışveriş yapmak benim açımdan zekice bir karar oldu	3,52	0,980	0,809		
	Y28.	Bu web sitesinden alışveriş yaparak doğru karar verdiğimi düşünüyorum	3,61	0,960	0,791		
	Y25.	Yeniden internetten alışveriş yapmak zorunda kalırsam ; bu web sitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim	2,91	1,146	0,656		
	Y27.	Bu web sitesinden alışveriş yapmış olduğum için kötü hissediyorum	3,67	1,134	0,834		
	Y29.	Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için mutsuzum	3,81	1,052	0,833		

Değişkenler			Ortalama	Std. Sapma	AFA		Orijinal Faktör Yapısı	
					Faktörler		Faktör	CA
					1	2		
Yenilikçilik	Y30.	Arkadaş çevremlerle karşılaştırıldığında genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim	3,17	1,132	0,733	Yenilikçilik	0,55	
	Y31.	İnternette yeni bir online alışveriş sitesi açıldığını duyduğumda, bu siteden alışveriş yapmak ilgimi çekmez	3,13	1,093	0,701			
	Y32.	Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında , ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım	2,90	1,203	0,785			
	Y33.	Arkadaş çevrem içinde , yeni açılan online alışveriş sitesinden genellikle en son ben haberdar olurum	3,09	1,187	0,823			
	Y34.	Daha önce ismini hiç duymadığım bir markanın bile online alışveriş sitesini ziyaret ederim	2,98	1,210	0,837			
	Y35.	Arkadaşlarımla birçoğundan önce ben , yeni açılan online alışveriş sitelerinden haberdar olurum	2,92	1,127	0,853			

EK 1 (Devamı):

Değişkenler			Ortalama	Std. Sapma	AFA					Orijinal Faktör Yapısı		
					Faktörler					Faktör	CA	
					1	2	3	4	5			
Risk Algısı	Y36.	İnternette alışveriş yapmanın akılcıca bir yatırım olmadığını düşünürüm	3,04	1,158	0,521						Sosyal ve Psikolojik Riskler	0,884
	Y50.	İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm	2,43	1,200	-							
	Y51.	İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünebilirler	3,44	1,195	0,768							
	Y52.	Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler	3,38	1,190	0,8							
	Y53.	İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim	3,49	1,164	0,627							
	Y54.	İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	3,46	1,166	0,627							
	Y55.	İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım	3,62	1,214	0,757							
	Y37.	İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm	3,57	1,118		0,545					Finansal Riskler	
	Y38.	İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm	3,46	1,091		0,562						
Y39.	İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödeme) finansal kayıtlarımla güvenliğimden endişe duyarım	2,80	1,114		0,779							

Y40.	İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım	2,76	1,145		0,731			
Y41.	İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım	2,75	1,126		0,782			
Y42.	İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder	2,48	1,095		0,586			
Y47.	İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım	2,83	1,102			0,781		Zaman Kaybı Riskleri
Y48.	İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	2,65	1,083			0,823		
Y49.	İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	2,57	1,101			0,703		
Y43.	İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur	2,30	1,067				0,636	Performans Riskleri
Y44.	İnternette alışveriş yaptığımda ekranda görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım	2,60	1,121				0,768	
Y46.	İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağımdan endişe duyarım	2,53	1,064				0,597	
Y55.	İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağımdan endişe duyarım	3,62	1,214				0,697	
Y56.	İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım,tabletime vb. virüs girmesinden endişe duyarım	3,15	1,247				0,865	Fiziksel Riskler
Y57.	İnternette alışveriş yaparken bilgisayar,tablet vb. cihazları uzun süre kullanmaktan dolayı fiziksel zarar görmekten korkarım	3,28	1,243				0,806	

- BRICS Ülkeleri ile Türkiye'nin Performans ve Potansiyel Kriterleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi
Dr. Öğr. Üyesi Turgay Battal, Dr. Öğr. Üyesi Ercan Akan
- Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Unsurlarının İlişkiyi Sürdürme İsteklerine ve Sadakate Etkisi: Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezi Örnekleri
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır
- Tarımsal Ürün Artışlarının Türkiye Tarımının Yapısal Sorunlarına Dair Gösterdikleri
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim Önal
- Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği
Doç. Dr. Ebru Özgür Güler, Arş. Gör. Dilek Veysikarani
- Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
Öğr. Gör. Dr. Sibel Aydoğan
- Bist Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performanslarının Hibrid ÇKKV Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Çanakçıoğlu
- Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri
Dr. Öğr. Üyesi Erkan Yıldız
- Görsel Dil ve Dünya İlişkisi Üzerinden Modernizmin Eleştirisi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Torun
- Turkey and Freedom of Expression in the Light of Echr Jodgments
Dr. Ferzan Durul
- Yenilikçilik ve Risk Algısı Düzeylerine Göre Kullanıcıların İnternette Alışverişlerinde Websitesi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Hepsiburada Örneği
Çağlar Karakurt, Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna