



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
ÇAĞ UNIVERSITY

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
21.YIL (21ST YEAR)

Cilt/Volume: 21 Sayı/Number:1 Yıl/Year: 2024

Çağ Üniversitesi Yayınları

ISSN 1304-8392

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

Üniversite Adına Sahibi

Prof. Dr. Ünal AY, Rektör, Çağ Üniversitesi

Dergi Editörü / Editor of the Journal

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi

Danışma Kurulu/ Board of Advisory

Prof.Dr. Ali ACARAVCI, Mustafa Kemal Üniversitesi

Prof.Dr. Alper ASLAN, Erciyes Üniversitesi

Prof.Dr. Androniki KAVOURA, West Attica University

Prof.Dr. Cem SAATÇIOĞLU, İstanbul Üniversitesi

Prof.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi

Prof.Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Prof.Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU, Çağ Üniversitesi

Prof.Dr. Jülide İNÖZÜ, Çağ Üniversitesi

Prof.Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Mersin Üniversitesi

Prof.Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi

Prof.Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Mersin Üniversitesi

Prof.Dr. Mustafa BAŞARAN, Çağ Üniversitesi

Prof.Dr. Nicholas APERGIS, University of Piraeus

Prof.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof.Dr. Serkan Yılmaz KANDIR, Çukurova Üniversitesi

Prof.Dr. Sezen BOZYİĞİT, Tarsus Üniversitesi

Prof.Dr. Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ, Çağ Üniversitesi

Prof.Dr. Şirvan KALSIN, Çağ Üniversitesi

Prof.Dr. V.J. Byra Reddy, Alliance University

Prof.Dr. Yue-Jun ZHANG, Business School of Hunan University

Doç. Dr. Francesco PAOLONE, Parthenope University of Naples

Doç. Dr. Murat GÜLMEZ, Çağ Üniversitesi

Doç. Dr. Sevgi BALKAN ŞAHİN, Çağ Üniversitesi

Doç. Dr. Şenol KANDEMİR, Çağ Üniversitesi

Dr. Usama AL-MULALÍ, Multimedia University

Teknik İletişim & Derleme Sekreteri / Technical Contact & Editorial Secretary

Dr. Deniz YALÇINTAŞ & Öğr.Gör. Şeyda ÇAVMAK, Çağ Üniversitesi

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sosyal ve beşeri bilimler alanında özgün ve nitelikli çalışmaları bilimsel bir yaklaşımla ele almak amacıyla yayımlanan hakemli bir dergidir. Yazılardaki düşünce, görüş, varsayım, tez ya da savlar yazarlara aittir, Çağ Üniversitesinin sorumluluğunda değildir. Dergimiz 2004 yılından beri düzenli olarak yılda iki defa (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanmakta olup, EBSCO, EuroPub, ERIH PLUS ve Index Copernicus International (ICI) veri tabanlarında endekslenmektedir. *Çağ University Journal of Social Sciences is a refereed journal. All of the ideas, thoughts and theories are the sole responsibility of the authors and do not reflect the views, beliefs or policies of Çağ University. The journal published twice in a year (June – December) since 2004. Our journal is Abstracted/Indexed in EBSCO, ERIH PLUS, EuroPub and Index Copernicus International (ICI) databases.*

Bu dergi; bilimsel araştırmaları halka ücretsiz sunmanın bilginin küresel paylaşımını artıracığı ilkesini benimseyerek, içeriğine anında açık erişim sağlamaktadır. Ayrıca, yazarlardan makale gönderim ücreti ve benzeri adlar altında hiçbir şekilde başvuru ya da yayın ücreti talep edilmemektedir. *This journal; adopting the principle that providing scientific research to the public free of charge will increase the global sharing of information, it provides instant open access to its content. In addition, authors are not required to submit any application or publication fees under the names of article submission and so on.* Çalışmaların kabulü DergiPark'ta aşağıda belirtilen bağlantı üzerinden yapılmaktadır. *Authors should upload their manuscript by DergiPark link as it is shown below;*

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

Dergi İletişim Bilgileri:

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY (**Editor**)

E-posta: edayasa@cag.edu.tr

Telefon: 0(324) 6514800

Dr. Öğr. Üyesi Senem ZAIMOĞLU (**Editör Yardımcısı & Mizanpaj Editörü**)

E-posta: senemdag@cag.edu.tr

Öğr. Gör. Şeyda ÇAVMAK (**Derleme Sekreteri**)

E-posta: seydacavmak@cag.edu.tr

Dr. Deniz YALÇINTAŞ (**Teknik Destek**)

E-posta: denizyalcintas91@gmail.com

Arş.Gör. Alper YILDIZ (**Dil Editörü**)

alperyildiz@cag.edu.tr

Arş.Gör. Hazal Ezgi ÖZBEK (**İstatistik Editörü**)

hazalezgiozbek@cag.edu.tr

Adres: Çağ Üniversitesi, Yaşar Bayboğan Kampüsü, Adana-Mersin Karayolu üzeri, Yenice, Tarsus, 33800, MERSİN.

Gelişmekte Olan Ülkelerde Dış Borç Sorunu: Türkiye ile BRICS Ülkelerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi/ <i>The External Debt Problem in Developing Countries: a Comparative Evaluation of Turkey and The BRICS Countries</i> Cansel OSKAY	1-21
Çevrim İçi Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyet Kimliğinin Rolü/ <i>The Role of Gender Identity in the Perception of E-Service Quality of Online Shopping Sites</i> Mithat Can ÇERÇİ, Kalender Özcan ATILGAN	22-42
Dolaylı Vergilerden KDV ve ÖTV'nin Enflasyon Üzerinde Uzun Dönemde Etkisi / <i>The Effect of VAT and SCT on Inflation in the Long Run</i> Taleh MAMMADOV	43-56
Lojistik Alanında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Kullanıldığı Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: TR Dizin Veri Tabanı Örneği/ <i>Bibliometric Analysis of Studies Using Multiple Criteria Decision-Making Methods in Logistics: A Case Study of the TR Index Database</i> Emre Kadir ÖZEKENCİ	57-69
İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi/ <i>Determining the Importance Levels of Factors Affecting Businesses' Marketplace Selection Using the AHP Method</i> Melek BİNGÖL, Mustafa Halid KARAARSLAN	70-90
Captive Life of British and Anzac Soldiers Captured in the Battle of Gallipoli in Letters and Memoirs / <i>Mektup ve Anılarda Çanakkale Muharebesinde Esir Alınan İngiliz ve Anzak Askerlerinin Esir Yaşamı</i> Murat KÖYLÜ	91-104

BU SAYIDA HAKEMLİK YAPAN ÖĞRETİM ÜYELERİ
(Ünvana göre sıralı)

Prof.Dr. Sezen BOZYİĞİT	Tarsus Üniversitesi
Prof.Dr. Ulvi KESER	Uluslararası Final Üniversitesi
Doç.Dr. Ayhan DEMİRCİ	Toros Üniversitesi
Doç.Dr. Mehmet Sami SÜYGÜN	Tarsus Üniversitesi
Doç.Dr. Özay ÖZPENÇE	Pamukkale Üniversitesi
Doç.Dr. Ömer EREN	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Doğançan ÇAVMAK	Tarsus Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi Duygu GÜR	Çağ Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Elif ACAR	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi İlker İbrahim AVŞAR	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi Stefan RATHERT	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi Suzan OĞUZ	Çağ Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Süreyya YILMAZ ÖZEKENCİ	Çağ Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Zeynep SABANCI	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Hakemlik tekliflerimizi kabul ederek bu sayıda katkılarını esirgemeyen değerli öğretim üyelerine teşekkür ederiz.

MAKALE YAZIM KURALLARI - Örnek Makale Şablonu -

Makalenin Türkçe Başlığı

(Baş harfleri büyük, 14 punto, koyu, ortalı)

Yazar Ad SOYAD¹, Yazar Ad SOYAD², Yazar Ad SOYAD³

ÖZ: Öz metni 11 punto, tek satır aralığı, Times New Roman fontuyla en fazla 200 kelime olacak şekilde yazılmalıdır. Öz bölümünde makalenin amacına, önemine, yöntemine ve belirli bulgularına yer verilmelidir.

Anahtar Sözcükler: Anahtar kelimeler 3-5 arasında olmalıdır.

JEL Kodu: : Çalışmanın JEL kodu/kodları (çalışmanın yapısına bağlı olarak birden fazla Jel kodu belirlenebilir) bu alana yazılmalıdır. İlgili Jel Kodlarını bulmak için <https://ideas.repec.org/JEL/> adresine başvurunuz.

Makalenin İngilizce Başlığı

(Baş harfleri büyük, 14 punto, koyu, ortalı)

ABSTRACT: Öz metni 11 punto, tek satır aralığı, Times New Roman fontuyla en fazla 200 kelime olacak şekilde yazılmalıdır. Abstract bölümünde makalenin amacına, önemine, yöntemi ve belirli bulgularına yer verilmelidir.

Keywords:

JEL Code:

* Var ise çalışmanın ana başlığına verilecek dipnot (çalışma bir bildiri, tez veya proje çalışmasının bir kısmı ise vb.) **YAYIN SÜRECİ TAMAMLANMADAN DOLDURMAYINIZ.**

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Unvan, Bölüm Adı, Fakülte, Üniversite Adı, İl.

Email: ORCID:

²Unvan, Bölüm Adı, Fakülte, Üniversite Adı, İl.

Email: ORCID:

³Unvan, Bölüm Adı, Fakülte, Üniversite Adı, İl.

Email: ORCID:

Giriş

Çalışmanın “giriş” kısmında çalışmanın bölümlerine yönelik özet bilgi, bilimsel alanyazındaki karşılığı, araştırmanın önemi, araştırma problemi ve amaçları detaylandırılmalıdır. Giriş en fazla 3 sayfa olmalıdır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kapsamı çerçevesinde taranan yazın güncel, kapsamlı ve çalışma amacına uygun olarak yazılmalıdır. Çalışmanın alana katkısının görülebilmesi için geçmişte yapılan çalışmalara yer verilmeli, çalışmanın mevcut makalelerden ayrıştığı noktalar ve alana katkısı belirtilmelidir.

Birinci Seviye Alt Başlık (1 tab)

1. İkinci Seviye Alt Başlık (2 tab)

Yöntem

Çalışmanın türüne göre (*çalışma araştırma makalesi ise*) araştırma yöntemi ve sınırlılıkları bu kısımda yer almalıdır. Bu bölümde varsa araştırma modeli, soruları ve hipotez(ler)i, araştırma grubu, veri toplama teknikleri, geçerliği ve güvenilirliği, verilerin analizi ve sınırlılıkları yöntem kısmında yer alabilir.

Not: Araştırma Soruları, Araştırma Modeli, Hipotez(ler), Veri Analizi, Veri Toplama Teknikleri alt başlıklar olarak yapılandırılabilir.

Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın etik yönden uygunluğu, XXXX Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş, XXXX tarihli ve XXX sayılı karar ile etik yönden uygun olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca çalışma, bireylerin kimliklerini açığa çıkaracak herhangi bir veri içermemektedir.

NOT: Araştırmanın etik yönü alt başlık kurallarına uygun şekilde yöntemden hemen sonra yukarıdaki forma uygun şekilde yazılmalıdır. Etik kurul başvurusuna gerek olmadığı takdirde gerek yoktur yazısı gerekmektedir.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, çalışmanın amacı ve problemini destekler nitelikte ve bütünlüğü koruyacak biçimde, ilgili tablo, şekil, grafik veya resimlerle açıklanmalıdır. Kullanılan tablo, şekil, grafik veya resimlere mutlaka metin içerisinde yönlendirme yapılmalıdır. Bulguların gösterileceği tablo ve şekiller **yazara önemli hatırlatmalar** kısmında belirtilen kriterlere göre düzenlenecektir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları ışığında ortaya çıkan sonuçlar açıklanmalıdır.

Öneriler: Çalışmanın sonuçlarına uygun öneriler geliştirilmelidir. Ayrıca alanyazına katkı sağlayacak, gelecekte yapılabilecek çalışmalara ve alandaki uygulamalara yönelik önerileri de içermelidir.

Kaynakça

Sonuç bölümünden sonra metinde kullanılan kaynaklar “KAYNAKLAR” başlığı altında 10 punto sağ-sol 0, asılı 1,25 olarak ayarlanmalıdır. Satır aralığı “tek” olmalı, her kaynaktan sonra bir satır boşluk bırakılmalıdır.

Makaledeki kaynaklar APA 7 (<https://apastyle.apa.org/>) stiline uygun olarak yazılmalıdır. Alıntı yapılan her çalışma referans listesinde yer almalıdır. Mümkünse birincil kaynaklardan alıntı yapılmalı, ikincil kaynaklar ölçülü bir şekilde belirtilmelidir. Aşağıda bazı kaynakların makalede nasıl gösterilmesi gerektiği örneklendirilmiştir (Aşağıdaki örnek kaynak gösterimleri “<https://apastyle.apa.org/>” adresinden faydalanılarak hazırlanmıştır).

Kitap Referansları:

Yaşa, E. (2019). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi: Sağlıkta kalite* (2. baskı). Nobel Yayınevi. <https://doi.org/10.1037/0000168-000>

Sapolsky, R.M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin Books.

Svendsen, S., & Løber, L. (2020). *Büyük resim / Akademik yazı: Bir saatlik kılavuz* (3. dijital baskı). Hans Reitzel Forlag. <https://thebigpicture-academicwriting.digi.hansreitzel.dk/>

Parantez içinde alıntı: (Jackson, 2019; Sapolsky, 2017; Svendsen & Løber, 2020)

Anlatı alıntılar: Jackson (2019), Sapolsky (2017) & Svendsen & Løber (2020)

Uyarı: *Apa 7’de kitabın basıldığı yer kaldırılmıştır. Parantez içindeki alıntılarda sayfa numarası verilecekse şöyle gösterilmelidir: (Jackson, 2019, s. 15)*

Editörlü, Yeniden Basılmış Kitap Gösterimi:

Watson, J.B., & Rayner, R. (2013). Koşullu duygusal tepkiler: Küçük Albert vakası (D. Webb, Ed.). CreateSpace Bağımsız Yayıncılık Platformu. <http://a.co/06Se6Na> (Orijinal çalışma 1920’de yayımlandı)

Parantez içinde alıntı : (Watson & Rayner, 1920/2013)

Anlatı alıntı: Watson & Rayner (1920/2013)

Düzenlenmiş Bir Kitapta Bölüm:

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Mutfak sanatları: Yetenek ve gelişimi. RF Subotnik, P. Olszewski-Kubilius ve FC Worrell (Eds.), Yüksek performansın psikolojisi: İnsan potansiyelini alana özgü yeteneklere dönüştürmek (s. 345-359). Amerika Psikoloji Derneği. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Dillard, J.P. (2020). İkna çalışmalarındaki akımlar. MB Oliver, AA Raney ve J. Bryant (Eds.), Medya etkileri: Teori ve araştırmadaki gelişmeler (4. baskı, s. 115-129). Routledge.

Thestrup, K. (2010). Dönüştürmek, iletişim kurmak, oynamak için - Eylemdeki deney topluluğu. E. Hygum & PM Pedersen (Ed.), Erken çocukluk eğitimi: Danimarka’daki değerler ve uygulamalar. Hans Reitzels Forlag. <https://earlychildhoodeducation.digi.hansreitzel.dk/?id=192>

Parantez içinde alıntılar : (Aron vd., 2019; Dillard, 2020; Thestrup, 2010)

Anlatı alıntılar: Aron ve ark. (2019), Dillard (2020) ve Thestrup (2010)

Çok Ciltli Bir Çalışmanın Birkaç Cildi:

Harris, K.R., Graham, S., & Urduan, T. (Eds.). (2012). *APA eğitim psikolojisi el kitabı* (Cilt 1–3). Amerika Psikoloji Derneği.

Parantez içinde alıntı : (Harris vd., 2012)

Anlatı alıntı: Harris ve ark. (2012)

Tek Yazarlı Makale:

Lyons, D. (2009). Bizi 'iTune' yapmayın: İneklere karşı yazar. Tahmin et kim kazanıyor. *Newsweek*, 153 (24),27.

Parantez içinde alıntılar: (Lyons, 2009)

Anlatı alıntılar: Lyons (2009)

İki Yazarlı Makale: Schaefer, N.K., & Shapiro, B. (2019, 6 Eylül). İnsan evrimi hikayesinde yeni orta bölüm. *Bilim*, 365 (6457), 981–982. <https://doi.org/10.1126/science.aay3550>

Parantez içinde alıntılar: (Schaefer & Shapiro, 2019)

Anlatı alıntılar: Schaefer ve Shapiro (2019)

Çok yazarlı Makale:

Grady, J.S., Her, M., Moreno, G., Perez, C., & Yelinek, J. (2019). Hikaye kitaplarındaki duygular: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki etnik ve ırksal grupları temsil eden hikaye kitaplarının bir karşılaştırması. *Popüler Medya Kültürünün Psikolojisi*, 8 (3), 207–217. <https://doi.org/10.1037/ppm0000185>

Parantez içinde alıntı: (Grady vd., 2019)

Anlatı alıntı: Grady ve ark. (2019)

Konferans Sunumunun Özeti:

Cacioppo, S. (2019, 25–28 Nisan). Evrimsel sosyal bağlantı teorisi: Geçmiş, şimdi ve gelecek [Konferans sunumu özeti]. *Batı Psikoloji Derneği'nin doksan dokuzuncu yıllık kongresi*, Pasadena, CA, Amerika Birleşik Devletleri. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

Parantez içinde alıntı: (Cacioppo, 2019)

Anlatı alıntı: Cacioppo (2019)

Diğer kaynak türleri için ayrıntılı bilgiye <https://apastyle.apa.org/> adresinden ulaşınız.

Dergimiz yayın kurulu Türkçe makaleler için, 2024 yılından itibaren, tüm makaleleri Türkçe makaleleri, İngilizce Genişletilmiş Özet (Extended Abstract), İngilizce makaleleri Türkçe Genişletilmiş Özet (Extended Abstract) ile birlikte yayınlama kararı almıştır.

EXTENDED ABSTRACT: En az 800 en fazla 1200 kelimededen oluşan ve makalenin literatür, yöntem, bulgular ve sonuçlarından bahseden **genişletilmiş özet (extended abstract)** bulunmalıdır. **Türkçe makalelerde genişletilmiş özet İngilizce, İngilizce yazılmış makalelerde ise Türkçe olarak hazırlanmalıdır.**

TABLO VE ŞEKİLLER :

Tablo, şekil veya grafikler sayfayı ortalamalı, açıklamaları ilgili ögenin üzerine, tablo/şekil/grafik kelimesi (Times New Roman, 11 Punto, Kalın) : Tablo başlığı (Times New Roman, 11 Punto, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük) şeklinde yazılmalıdır.

Tablo / Çizelge içindeki veriler 9-11 punto arasında verilerin yoğunluğuna göre değiştirilebilir. Microsoft Word üzerinde hazırlanabilecek tüm tablo, grafik vb. mutlaka yazarlar tarafından oluşturulmalı, resim olarak herhangi bir grafik kopyalanmamalıdır.

Tablo veya grafik için atıf-kaynak gösterilmesi gerekiyor ise ilgili şeklin altına 11 punto, Times New Roman ve sayfa ortasına gelecek şekilde yazılmalıdır.

ÖRNEK 1:

Tablo 1: Araştırmaya katılan kişilere ilişkin demografik verilerin dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet			Çalıştığı Departman		
Kadın	102	37,9	Incoming	30	11,2
Erkek	167	62,1	Bilet Satış	80	29,7
Yaş			Araç Kiralama	11	4,1
24 yaş ve altı	86	32,0	Kongre-Fuar Org.	38	14,1
25-31 yaş arası	112	41,6	Paket Tur Hazırlama	24	8,9
32-38 yaş arası	56	20,8	Tur Satış	30	11,2
39 yaş ve üstü	15	5,6	Rezervasyon	20	7,4
Medeni Durum			Diğer	36	13,4
Evli	102	37,9	Acenta Grubu		
Bekar	167	62,1	A Grubu	156	58,0
			B Grubu	81	30,1
			C Grubu	32	11,9

ÖRNEK 2:**Tablo 2:** Katılımcı öğretmenlerin demografik özellikleri

Değişkenler	4. Sınıf		8. Sınıf	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Cinsiyet				
Kadın	117	48,1	100	45,4
Erkek	126	51,9	120	54,5
Eğitim Düzeyi				
Lisansüstü mezunu	54	27,8	100	61,3
Lisans mezunu	90	46,4	43	26,4
Önlisans mezunu	50	25,8	20	12,3

ÖRNEK 3:**Tablo 3:** Ön test puanlarına ait bağımsız gruplar T-Testi sonuçları

<i>Grup</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	<i>t</i> (3811)*	<i>p</i>	<i>d</i>
Deney Grubu	1873	505,19	82,80	3,87	<0,01	0,12
Kontrol Grubu	1940	515,80	86,43			

Not: (serbestlik derecesi)

ÖRNEK 4:**Şekil 1:** Şeklin isminin yazılması

Kaynak: (Çavmak, 2020)

EXTENDED ABSTRACT (Yeni bir sayfada başlamalıdır.)

Literature review: The purpose of the literature review was to use a two-part framework to examine learning as relying on a limited capacity of memory, and anxiety making unproductive use of such capacity. The researchers reviewed literature in two main areas: cognitive load theory and foreign language anxiety. For education, cognitive load theory focuses on reducing the extraneous workload on limited working memory to increase effectiveness in learning.

Methodology: The researchers conducted a quantitative experiment with 88 students in a northern Taiwanese university at lower-intermediate and higher-elementary English group levels. Researchers administered the Foreign Language Classroom Anxiety Scale survey, an intermediate listening comprehension test designed to challenge participants and induce cognitive load, then the Cognitive Load Subjective Rating Scale to rate mental effort used for the test. The researchers compiled the survey scores and test scores and conducted a statistical analysis to look for correlations among the scores..

Findings and discussion: The researchers found a negative correlation between foreign language anxiety and performance, and between cognitive load and performance. They found a positive correlation between foreign language anxiety and cognitive load. They found a negative correlation between linguistic ability and foreign language anxiety. They found a positive correlation between perceived difficulty and foreign language anxiety and cognitive load.

Results and recommendations: The implication of the study is that reducing learner's perceived difficulty of listening comprehension can reduce their foreign language anxiety which reduces their cognitive load and provides increased working memory to improve performance. The limitations of the study were a limited sample size, a limited range of participants, and limited types of listening comprehension tasks. Future research would examine differences caused by longer listening passages or Picture descriptions, and could use structural equation modelling to allow for the inference of causal relationships among the variables.

(Extended abstract en az 800 en fazla 1200 kelimeden oluşmalıdır.)

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Bu alanda makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı oranları ve istenmesi halinde yazarların katkı sağladıkları alanlar belirtilmelidir.

Örnek: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Örnek: 1. yazar %70 oranında, 2. yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu alanda, yapılan araştırmanın herhangi bir kurum, kişi veya kuruluş ile herhangi bir çıkar çatışmasına sebep olup olmadığı, oldu ise ilgililerin nasıl bilgilendirildikleri gibi bilgiler yer almalıdır. Araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına sebep olmuyor ise belirtilmelidir.

Örnek: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Teşekkür -Destek Beyanı (Varsa)

Örnek: Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeler Birimi tarafından 0000/00 proje numarası ile desteklenmiştir.

Yazarlara Önemli Hatırlatmalar:

- Çağ Üniversitesi dergisi özel sayılar hariç yılda iki defa (Haziran-Aralık) olarak yayınlanmaktadır.
- Yazarlar, çalışmalarını sadece dergipark üzerinden göndermelidir.
- Makale metni yazıldığı dilin yazım ve imla kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır.
- Makale yazımında sayfa boyutu A4 olarak seçilmeli ve sayfanın tüm (alt-üst-sağ-sol) kenarlarında 2,5 cm kenar boşluğu bırakılmalıdır.
- Yazı tipi Times New Roman, 12 punto ve satır aralığı tek (1,0) olarak ayarlanacaktır.
- Araştırma başlıkları bold ve baş harfleri büyük yazılmalı, başlığa numara verilmemeli ve paragraf girintisi olmamalıdır. Hemen altından başlayacak paragrafta ve diğer paragraflarda girinti 1,25 (1 tab) olarak ayarlanmalıdır.
- Alt başlık verilecekse; alt başlıklarda şöyle bir yol izlenmelidir: 1 tab uzunluğunda paragraf girintisi verilmeli, her kelimenin baş harfi büyük olacak şekilde bold olarak ayarlanmalıdır. Eğer alt başlıkların alt başlıkları varsa bu başlıklarda numaralandırmaya gidilebilir.
- Giriş, Kavramsal Çerçeve, Yöntem, Bulgular ve Sonuç gibi ana bölüm başlıklarına numara verilmemelidir.
- Bu ana bölüm başlıklarının her harfinin büyük olmasına, sola yaslı ve bold ayarlanmasına özen gösterilmelidir).
- Makale kaynakça ve eklerde dahil olmak üzere 20 sayfayı geçmemelidir.
- Giriş ve kavramsal çerçevede kullanılacak kaynaklara yapılan atıflar, dipnot yerine metnin içinde parantez arasında yapılmalıdır. Parantez içinde sırasıyla, yazarın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası yer almalıdır (Kotler, 2003, s.24). Birden çok kaynak noktalı virgül ile ayrılmalıdır (Aaker, 1991; Porter, 2008; Kotler, 2012), üç veya daha çok yazar isimli atıflarda "vd." kısaltması kullanılmalıdır (Harris vd., 2001, s.112).
- Tüm alıntılarınız için lütfen APA 7.0 sürümünü takip ettiğinizden emin olun. Ayrıntılı bilgi için: <http://apastyle.org>
- Birden fazla yazarın olduğu makalelerde yazarların katkı oranları mutlaka belirtilmelidir.

- Makale, APA 7'ye göre kontrol edildikten sonra makale kaynaklarının -varsa- DOI'leri tespit edilmeli ve ilgili yayının sonuna <http://dx.doi.org/10.....> formatına uygun olarak yazılmalıdır. DOI numarası, doğrudan bağlantı olarak verilmeli ve sonuna nokta (.) konulmamalıdır.
- 2020 yılı itibariyle kaynakçada kitap ya da tezlerde yayınevi yeri yazılması uygulaması kaldırılmıştır.

Important reminders for authors.

- Çağ University's journal is published biannually (June-December), except for special issues.
- Authors must submit their studies exclusively through DergiPark.
- The manuscript should be prepared in accordance with the spelling and grammar rules of the language in which it is written.
- The page size should be A4 with margins of 2.5 cm on all sides (top, bottom, right, left).
- The font should be Times New Roman, 12-point, with single line spacing (1.0).
- Research headings should be in bold with initial capitals, without numbering, and without paragraph indentation. The following paragraph should start immediately below, with a 1.25 cm (1 tab) indentation.
- If subheadings are used, they should have a 1 cm (1 tab) paragraph indentation, with each word capitalized and in bold. Sub-subheadings can be numbered.
- Major section headings such as Introduction, Conceptual Framework, Method, Results, and Conclusion should not be numbered. Each letter of these section headings should be capitalized, left-aligned, and bold.
- The article, including references and appendices, should not exceed 20 pages.
- Citations for sources used in the Introduction and Conceptual Framework should be made parenthetically within the text instead of in footnotes. The parenthetical citation should include the author's surname, the year of the source, and the page number (Kotler, 2003, p. 24). Multiple sources should be separated by semicolons (Aaker, 1991; Porter, 2008; Kotler, 2012), and for three or more authors, "et al." should be used (Harris et al., 2001, p. 112).
- Please ensure all citations follow APA 7.0 style. For detailed information, visit <http://apastyle.org>.
- Articles with multiple authors must specify each author's contribution.
- After checking according to APA 7 guidelines, identify DOIs for all references, if available, and format them at the end of the relevant publication as <http://dx.doi.org/10.....> The DOI number should be provided as a direct link and should not end with a period.
- As of 2020, the practice of including the publisher's location in book or thesis references has been discontinued.

Gelişmekte Olan Ülkelerde Dış Borç Sorunu: Türkiye ile BRICS Ülkelerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi

Cansel OSKAY¹

ÖZ: Dünya ekonomisinde gelişmekte olan ülkeler, kalkınma hedeflerine ulaşmak amacıyla özellikle iç tasarrufların yetersiz olduğu durumlarda, dış finansman ihtiyaçlarını karşılamak için dış borçlanmayı yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar. Ancak dış borçlar sürdürülebilirlik ve riskler açısından önemli sorunlara da yol açabilmektedir. 1970'li yıllarda Bretton Woods döneminin son bulması ve dünyada finansal serbestleşmeye hız verecek neoliberal dönüşümün başlaması ile dış borçlanma gelişmekte olan ülkelerin ortak bir sorunu haline gelmiştir. Günümüzde küresel finansal krizin etkileri henüz atlatılmadan 2019 yılı sonlarında başlayan Covid-19 salgını dış borç sorununu daha da ağırlaştırmıştır. Dış borç sorunu hemen hemen bütün gelişmekte olan ülkelerde önemli olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin dış borç sorununu inceleyen bu çalışmada, Türkiye ve BRICS ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) arasında dış borç sorunu karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmektedir. 2002-2022 dönemi ile sınırlı olan çalışmada, dış borç sorununu anlamak, riskleri değerlendirmek ve gelecekteki politika önerileri için temel bilgiler sunmak amaçlanmaktadır. Çok borçluluk göstergeleri ile yapılan karşılaştırmada Türkiye'nin dış borçluluğunun gelişmekte olan ülke ortalamalarının ve BRICS ülkelerinin oldukça üzerinde seyrettiği görülmektedir. Dış borçların sürdürülebilirliği Güney Afrika ve Brezilya Türkiye kadar riskli değilken; Çin, Hindistan ve Rusya'da önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dış borçlanma, Gelişmekte olan ülkeler, BRICS ülkeleri, Türkiye ekonomisi
JEL Kodu: F34, F63, H63

The External Debt Problem in Developing Countries: a Comparative Evaluation of Turkey and The BRICS Countries

ABSTRACT: Developing countries in the world economy widely use external borrowing to meet their external financing needs in order to achieve their development goals, especially when domestic savings are insufficient. However, external debts can also cause significant problems in terms of sustainability and risks. With the end of the Bretton Woods period in the 1970s and the beginning of the neoliberal transformation that would accelerate financial liberalization in the world, foreign debt became a common problem for developing countries. Today, the Covid-19 epidemic, which started at the end of 2019 before the effects of the global financial crisis had been overcome, has further aggravated the foreign debt problem. While the foreign debt problem is important in almost all developing countries, it also appears as a serious problem in Turkey. In this study, which examines the external debt problem of developing countries, the external debt problem between Turkey and BRICS countries (Brazil, Russia, India, China and South Africa) is evaluated comparatively. The study, limited to the period 2002-2022, aims to understand the external debt problem, evaluate risks and provide basic information for future policy recommendations. In the comparison with multi-indebtedness indicators, it is seen that Turkey's external debt is well above the average of developing countries and BRICS countries. While South Africa and Brazil are not as risky as Turkey in terms of sustainability of foreign debts; It does not appear to be a significant problem in China, India and Russia.

Keywords: External debt, Developing countries, BRICS countries, Turkish economy
JEL Code: F34, F63, H63

1. Giriş

¹ **Sorumlu Yazar/Corresponding author:** Doç. Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin Üniversitesi, Mersin. Email; canselokay@mersin.edu.tr ORCID: orcid.org/0009-0005-8021-6550

Dış borçlanma özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınmaları bakımından önemli bir finansman kaynağıdır. Dış borçlanma kamu ve özel sektörün gerekli olan yatırımları gerçekleştirebilmesini sağlar (Turan ve Yanıkkaya, 2021, s. 321). Dış borçlanmanın döviz açığı, dış ticaret açığı, bütçe açığı, borç finansman açığı gibi birçok nedeni olmakla beraber özellikle gelişmekte olan ülkelerde temel neden yurt içi tasarrufların yetersizliğidir (Uslu, 2021, s. 273). Dış borçlanma ile bir ülke yatırım harcamalarını artırabilir, altyapı projelerini finanse edebilir, teknoloji transferi sağlayabilir ve döviz sıkıntısını gidermeye çalışabilir. Bu doğrultuda, dış borçlanma ile elde edilen kaynaklar istihdam yaratan yatırımları finanse etmek için kullanıldığında ekonomik büyüme ve makroekonomik istikrar sağlanabilir. Ancak yüksek miktarda yapılan dış borçlanma ile elde edilen kaynakların verimsiz alanlarda kullanılması bu durumu tersine döndürebilmektedir (Hussain, 2020, s. 36). Yüksek miktarda alınan dış borçların yatırımdan ziyade tüketimi teşvik etmesi, ülkelerin mali, ekonomik ve siyasi istikrarını tehdit edebilir, yoksulluk, enflasyon, işsizlik ve sosyal huzursuzluk gibi birçok soruna yol açabilir. Dış borç sorunu, sadece borcun büyüklüğü ile ilgili olmayıp aynı zamanda geri ödeme sorunudur. Bu bağlamda, dış borç sorunu bir ülkenin dış borçlarını geri ödemekte zorlanması veya ödeyememesi durumudur. Borçlu olan ülke, mevcut ve gelecekteki dış borç ödemelerini gelirleri ve varlıkları ile karşılayabiliyorsa borç sürdürülebilir (Navarro Ortiz ve Sapena, 2020). Dış borcun sürdürülebilirliği, ülkelerin kredi notunu, risk primini, yabancı sermaye çekmesini ve ekonomik performansını etkiler. Bu bağlamda, yüksek dış borcu olan ve borçlarını geri ödemede zorlanan gelişmekte olan ülkeler bir kısır döngü içine girerek borç krizine sürüklenmektedirler. Dünya tarihine bakıldığında, yaşanan borç krizlerinin çoğu savaş ya da savunma harcamaları, sermaye harcamaları, sosyal güvenlik sistemi açıkları, borç geri ödemelerin finansmanı gibi zorunlu nedenlerle yapılan dış borçlanmalardan kaynaklanmıştır (Cangöz, 2021, s. 1-2).

Gelişmekte olan ülkeler 1970'li yılların başında düşük faiz oranı ile uluslararası piyasalardan kolaylıkla borçlanabilirken, 1980'li yılların başında koşulların değişmeye başlaması ile birlikte borç yükümlülüklerini yerine getirmede ciddi zorluklar yaşamışlardır (Turan ve Yanıkkaya, 2021, s. 320). Bu doğrultuda, dış borcun sürdürülebilirliği 1980'lerden itibaren gündeme gelmiş ve küresel ekonomide önemli bir sorun haline dönüşmüştür. Song ve Zhou (2020), küresel ekonomide 1970 yılından bu yana dört büyük borç sorunu yaşandığını belirtmektedirler. Bunlar; 1980'lerdeki Latin Amerika krizi, 1990'ların sonundaki Asya Krizi, 2007-2009 küresel finansal kriz ve 2010 yılında başlayan Avrupa borç krizidir. Özellikle dördüncü borç krizi diğerlerinden farklı olarak hem kamu hem özel sektörde yaşanan en büyük, en kapsamlı ve en hızlı büyüme özelliğine sahiptir (Song ve Zhou, 2020, s. 11). Dolayısıyla küresel ekonomide 2019 yılı sonunda başlayan Covid-19 salgın öncesinde büyüyen bir borç sorunu söz konusudur. Covid-19 küresel salgın krizi özellikle gelişmekte olan ülkelerde mevcut borç sorununu daha da ağırlaştırmıştır. Özellikle yapısal bütçe açıkları yüksek ve mali disiplini yetersiz olan ülkeler dış finansman zorlukları yaşamaları nedeniyle önceki kriz dönemlerine kıyasla daha kırılgan hale gelmişlerdir. Dış borç yükünün yüksek olması; kamu dış borçlarının artması, kredi notunun düşmesi, kredi temerrüt takas (CDS) priminin yükselmesi, rezervlerin kısa vadeli dış borçları karşılamada yetersiz kalması gibi birçok soruna yol açmaktadır. Bu bağlamda, rezerv para birimine sahip olmayan gelişmekte olan ülkelere dış borçlarını geri ödeyebilecek kadar yeterli mali kapasiteleri olmayanlar geçmişte olduğu gibi borç kriz riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Song ve Zhou, 2020, s.13).

Gelişmekte olan ülkeler grubunda yer alan Türkiye'nin dış borç sorunu gelişmekte olan ülkelerdeki gelişmelere paralel bir seyir izlemiştir. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunu haline gelen dış borç Türkiye için de en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Dış borç stokundaki artış hem borç yükünün hem borç

servisinin ağırlaşmasına neden olmaktadır. Bu durum ülkeyi sadece ekonomik değil politik risklere de açık hale getirmektedir. Makroekonomik istikrarın sağlanmasında en önemli unsurların başında dış borcun sürdürülebilirliğinin sağlanması ve dış borç yükünün makul düzeye indirilmesi gelmektedir. Bu amaçla çalışmada, gelişmekte olan ülkelerin dış borç sorunu üzerinde durulmaktadır. Türkiye'nin dış borçluluk durumu, en yaygın kullanılan dış borçluluk göstergeleri yardımıyla, gelişmekte olan ülkeler grubu içinde önemli bir paya sahip olan BRICS ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ile karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırma günümüzde yaşanan dış borç sorununu daha iyi anlaşılır kılmak için 2001 krizi sonrası 2002-2022 dönemini kapsamaktadır.

Çalışmada giriş bölümünden sonra gelişmekte olan ülkelerin dış borçlanma sorunu üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, 2002-2022 dönemi Türkiye'nin dış borç yapısı ve bileşenlerinde gerçekleşen gelişim ve değişim ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde Türkiye ve BRICS ülkelerinin dış borç sorunu, dış borçlarının sürdürülebilirliği ve risklilik durumu karşılaştırılmaktadır. Ülkeler arasında yapılan karşılaştırmada beş temel borçluluk göstergesi Dünya Bankası'nın veri tabanından alınarak kullanılmaktadır. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılarak öneriler üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın, ileriye yönelik politika yapıcılar, akademisyenler ve ekonometrik model uygulayıcıları için rehber olması düşünülmektedir.

2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Dış Borç Sorunu

Gelişmekte olan ülkelerde çok eski tarihlerden itibaren süregelen dış borçlanma, II. Dünya Savaşı sonrası kontrollü kambiyo rejimi uygulanmasından dolayı döviz kurları ve faiz oranlarının sabit kalması nedenleriyle bir sorun olarak karşımıza çıkmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde dış borç sorunu özellikle 1970'li yıllarda Bretton Woods döneminin son bulması ve dünyada finansallaşmaya hız verecek neoliberal dönüşümün başlaması ile ortaya çıkmaktadır (Özyıldız, 2021, s. 79). 1970'li yıllarda petrol krizleri ve dışa açık büyüme stratejileri, gelişmekte olan ülkelerin dünya ekonomisine uyum sağlama çabalarını artırmıştır. Genel olarak yurt içi tasarrufları yetersiz olan gelişmekte olan ülkeler ekonomik kalkınmalarını dış borçlanma ile finanse etmek zorunda kalmıştır. Aynı dönemde, birçok gelişmiş ülkede yaşanan stagflasyon krizi gelişmekte olan ülkelere ihracat ve döviz gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, gelişmekte olan ülkelere bir taraftan kamu harcamaları artışından kaynaklı kamu finansman açıklarının artmasına, diğer taraftan da dış ödemeler dengesi açıklarının artmasına yol açarak dış borçlanma eğilimini hızlandırmıştır (Sakal, 2003, s. 36). Bu dönemde finansal piyasaların gelişmesi ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesi tasarruf düzeyi düşük olan gelişmekte olan ülkelere fon akışını hızlandırmıştır. Böylece bir taraftan ülkelerin ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşım kolaylaşırken diğer taraftan aşırı borçlanma sorun oluşturmaya başlamıştır. Aynı zamanda, ülke ekonomilerinde yaşanan yapısal sorunlar dış finansman sağlamada zorluklara yol açarak kriz olasılığını artırmıştır. 1980'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin enflasyonla mücadele amaçlı faiz oranlarını hızla artırması, değişken faizli yüksek dış borç stokuna sahip Latin Amerika ve Afrika ülkelerinin borçlarını geri ödeyememelerine ve sonuçta borç krizine girmelerine yol açmıştır. 1980'lerde başlayan borç krizlerinin özellikle 1982 yılında Meksika'nın dış borcunu geri ödeyemeyeceğini açıklamasıyla başladığı kabul edilmektedir (United Nations, 2017, s. 50). Birçok Latin Amerika ülkesi, Afrika ülkesi ve Asya'daki bazı ülkeler birbiri ardına borçlarını ödeyemeyeceklerini açıklayarak borç krizine girmişlerdir. Borç krizine giren ülkeler ekonomi politikalarında köklü değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Ekonomik istikrar, finansal serbestleşme ve özelleştirmeyi amaçlayan reform niteliğinde olan bu politikalar, borçlarını hafifletme ve mali destek sağlama karşılığında, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası tarafından gelişmekte olan ülkelere önerilmeye başlanmıştır (United Nations, 2017, s. 51). Ancak ülkelerin yapısal farklılıkları ve kendilerine özgü durumları dikkate alınmaksızın benzer önerilerde bulunulması çözüm yerine tam aksine dış borç sorununun artmasına yol açmıştır.

1990'lı yıllarda küreselleşmenin hız kazanmasıyla özellikle tasarruf açığı yüksek olan gelişmekte olan ülkelerde yerel para birimleri hızlı değer kaybederken dolarizasyonun hızlı artmakta olması dış borç krizlerini sürekli hale getirmiştir.

Küresel finansal krize kadar yaşanan likidite bolluğu ve serbestleşen sermaye akımının getirdiği yeni ekonomik düzen, özellikle 2000'li yılların başından itibaren ülke ekonomilerine olumlu yansımıştır. Bu ülkelerde ekonomik büyüme, yatırımlar, tasarruflar ve cari fazla ortalamaları hızla artarken bütçe açığı azalma göstermiştir. Ancak 2008 küresel finansal kriz gelişmekte olan ülkeleri de etkilemesi üzerine dış kaynak girişi hızla azalmıştır. Her ülkenin krize yönelik uyguladığı ekonomi politikaları farklılık göstermekle birlikte ortalama olarak ekonomik büyüme düşmeye, tasarruflar ve cari fazla azalmaya başlamıştır. Krizin etkisiyle gelişmekte olan ülkelerde azalan kısa vadeli yabancı sermayenin yerini, gelişmiş ülkelerin uyguladığı genişletici para politikaları ve düşük faiz oranlarının yarattığı fon artışları almıştır. Gelişmiş ülkelerle aralarındaki gelişmişlik farkını kapatmak amacıyla ekonomik faaliyetlerini artırma çabası içinde olan gelişmekte olan ülkelerde süreklilik kazanan ödemeler dengesi açığı, yeterince yabancı sermayenin gelmemesi nedenleriyle sürekli dış borçlanma ile finanse edilir hale gelmiştir. Bu durum 2008 küresel finansal krizden sonra daha da artış göstermiştir. 2008 yılından sonra gelişmekte olan birçok ülkede dış borç stokunun artması, yurt içi tasarruf-yatırım açığını finanse etmek amaçlı olmuştur. Krizin etkilerini azaltmaya yönelik özellikle gelişmiş ülkelerde uygulanan genişletici para politikaları ve negatif faiz oranları gelişmekte olan ülkelerde hem kamu hem özel sektör dış borçlarının artmasını teşvik etmiştir. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerin ticari finansmana erişimini artırırken ekonomik büyüme oranlarının 2000'li yılların başındaki kadar yükselmemesinden dış borç yükü de artmış ve geri ödenememe riski ortaya çıkmıştır (United Nations, 2020, s. 4). 2008 küresel finansal krizden sonra küresel ekonomide toplam talepte sürekli ve kapsayıcı bir toparlanmadan ziyade spekülasyon yatırımcıların beklentilerine yönelik kısa vadeli politika kaynaklı artışların ve artan gelir eşitsizliğinin devam etmesi nedenleriyle dış borçlardaki hızlı artış gelişmekte olan ülkelerde yeterince güçlü bir ekonomik büyüme ile telafi edilememiştir (General, 2020, s. 3). 2010 yılından sonra, ABD'de faiz artırımına yönelik adımların atılmaya başlanması ile kredi genişlemesinden zarar gören gelişmekte olan ülkeler parasal sıkılaşmaya gitmek zorunda kalmış ve sonuçta borç ödeme güçleri ve maliyetleri etkilenmiştir (Ekici ve Nemlioğlu, 2017). ABD'nin 2013 yılından itibaren para arzını sıkılaştıracağını açıklaması ile kısa vadeli yabancı sermaye gelişmekte olan ülkelere çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler dış kaynağa ihtiyacı olan ülke ekonomilerini olumsuz etkilemiş ve dış borç yükü 2013 yılından itibaren artmaya başlamıştır.

Covid-19 salgını dünya genelinde yüksek ve artan borç kırılganlıklarının olduğu bir ortamda ortaya çıkmıştır. Sağlık krizi çok sayıda insanın hayatını kaybetmesine neden olmakla kalmayıp aynı zamanda piyasa güvenini ve ekonomik faaliyetleri ciddi ölçüde etkilemiştir. Ekonomik faaliyetlerdeki daralmanın büyüklüğü II. Dünya Savaşı'ndan bu yana görülen en ağır ekonomik krize yol açmıştır. Küresel ekonomi küçülmüş, dünyada hemen hemen tüm sektörler ağır etkilenmiştir (Oskay, 2023, s. 88). Küresel salgın, emtia fiyatlarının ciddi şekilde düşmesine, ülkelerin ihracatlarına yönelik talebin çöküşüne ve sermaye akımlarında dramatik bir düşüşe yol açarak dünya ekonomisinde yıkıcı bir arz-talep-finansal şok yaratmıştır. Covid-19 salgınına gösterilen küresel tepkiler de aynı derecede emsalsiz olmuştur. Kriz sırasında hemen hemen bütün ülkeler kredi kolaylıkları, hibeler ve gevşetilmiş sermaye gereksinimleri gibi büyük mali, parasal ve ihtiyati politikaları bir arada kullanmışlardır (Tin Yu To ve Dessirama Bale, 2021). Buna ek olarak ülkeler Covid-19 küresel salgın krizinden çıkabilmek amacıyla genişletici maliye politikalarının yanı sıra, para arzını artırıcı ve faiz oranlarını düşürücü, genişletici para politikalarını uygulamak zorunda kalmışlardır. Bu dönemde, dış borçlanmanın uygulanan ekonomi politikalarına kaynak sağlamada bir finansman aracı olarak

önemi daha da artmıştır (Türk, 2023, s. 140). Bu bağlamda, salgın döneminde hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde özellikle kamu dış borç stoku rekor seviyelere ulaşmıştır. Önceki finansal kriz dönemlerinden farklı olarak Covid-19 salgın döneminde dış borçların sürdürülebilirliğinin tehlikeye girme nedenlerinden en önemlisi yüksek düzeyde yabancı sermaye çıkışlarıdır. Bu dönemde yaşanan belirsizlik ve güven kaybı ülkelerin para birimlerinin değer kaybetmesine, kamu dış borçlanmasının artmasına, ticaret hacminin ve turizm sektörünün zayıflamasına yol açarak döviz kazançlarının azalmasına neden olmuştur. Bu süreçte artan döviz cinsi dış borçlar, azalan ihracat, azalan devlet gelirleri ve rezervler, artan işsizlik, artan merkezi yönetim dış borcu ve kredi derecelendirme kuruluşlarının gelişmekte olan ülke notlarını düşürmeleri gelişmekte olan ülkelerin kırılganlığının artmasına yol açmıştır (General, 2020, s. 14; Stiglitz ve Rashid, 2020, s. 10-11).

Dünya Bankası raporuna (2022) göre, gelişmekte olan ülkelerin toplam dış borç stoku 2002 yılında 2.087 milyar dolar iken dördüncü borç dalgasının başladığı 2010 yılında 4.292 milyar dolara yükselirken, 2020 salgın yılında iki katına ulaşmıştır. 2020 salgın yılında düşük ve orta gelir düzeyindeki ülkelerin toplam dış borç stoku ortalama olarak 8.620 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Borç yükünü gösteren en önemli gösterge olan toplam dış borç stokunun GSYH'ye oranı 2010 yılında %22 iken 2019 yılında %27'ye yükselmiştir. 2020 salgın yılında ise bu oran %29 olarak gerçekleşmiştir. Artan dış borç yükleri gelişmekte olan ülke kaynaklarının giderek artan bir bölümünü azaltmaya devam etmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin kırılganlıklarını gösteren ihracatın toplam dış borç stokunu karşılama oranı azalmıştır. Dış borç stokunun ihracata oranı 2010 yılında %80 iken 2019 yılında %107, 2020 yılında %123'e yükselmiştir. Benzer şekilde, gelişmekte olan ülkelerin borç servis yükleri de artış eğilimini sürdürmüştür; 2008 yılında ihracat gelirlerinin %9'u, 2019 yılında %16'sı ve 2020 yılında %17'si dış borç servisini karşılamak için kullanılmıştır. Salgın yılında ihracatta yaşanan ciddi azalmanın yanı sıra rezerv sorunu ve sermaye çıkışlarının yaşanması finansal kırılganlık artışını göstermektedir. Rezervlerin dış borç stokuna oranı 2010 yılında %122 iken 2020 salgın yılında %73'e gerilemiştir (World Bank, 2022a, s. 29). Gelişmekte olan ülkelerin dış borç kompozisyonu da değişme göstermiştir. Kısa vadeli borçların toplam dış borç içindeki payının artmasının yanında rezervlerin de kısa vadeli dış borç stokuna oranı yarı yarıya azalmış ve alacaklılara olan özel sektör dış borçluluğunda olağanüstü artış gerçekleşmiştir (General, 2020, s. 5-6). 2021 yılında, Covid-19 salgınının hafiflemesi ve küresel ekonomik faaliyetlerdeki toparlanmanın etkisiyle gelişmekte olan ülkelerin ortalama dış borç/GSMH'ye oranı 3 puan düşerek %26'ya gerilemiştir. 2021 yılından itibaren enflasyonun yükselmeye başlaması ve Ukrayna-Rusya savaşı dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler daha ağır borç sorunu ile karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde dış borç miktarı ve borç yükü artış eğilimini sürdürmektedir. Gelişmiş ülkelerin enflasyonu kontrol altına alabilmek amacıyla sıkı para politikası uygulamaları ve faiz oranlarını artırmaya başlamaları sonucunda kısa vadeli yabancı sermaye gelişmekte olan ülkelere çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla finansman açıkları artan gelişmekte olan ülkelere yerli para birimi değer kaybetmeye, döviz kurları yükselmeye, enflasyon artmaya, yatırımlar azalmaya ve ekonomik büyümeleri düşmeye başlamıştır (Eğilmez, 2022).

Dünya bankası raporunda (2022), özellikle gelişmekte olan ülkelerin dış borç riskine dikkat çekilmektedir. Gelişmekte olan ülke ortalama dış borç stoku 2021 yılında ortalama 9 trilyon doları geçmiştir. Artan faiz oranı ve yavaşlayan küresel büyüme çok sayıda ülkeyi borç krizine sürüklemeye riskini taşımaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin risklerini yönetme ve sürdürülebilir kalkınma için kaynaklarını verimli bir şekilde kullanma becerilerini güçlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda, eksiksiz ve şeffaf borç verileri, etkin bir borç yönetimi ve doğru borç sürdürülebilirliği analizleri önem taşımaktadır (World Bank, 2022b, s. 8). Kısacası, son yıllarda dış borç ve buna bağlı riskler artmaktadır. Döviz cinsi borcu yüksek olan gelişmekte olan ülkelere para birimlerinin değer kaybetmesi ve borç geri ödemedeki sorun

yaşamaları sonucunda borcun borçla ödendiği sürdürülebilir olmayan bir finansman yapısının oluşması makroekonomik kırılganlıklarını da artırmaktadır. Dolayısıyla kısa vadeli yüksek maliyetli bir borç sarmalına girilmesi sonucunda uzun vadeli finansman imkânsız hale gelirse bir borç krizine yol açabilecektir. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye de uzun yıllardır dış borç sorunu yaşamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de dış borçların gelişimi ve değişimi üzerinde daha ayrıntılı durulmaktadır.

3. Türkiye’de Dış Borçlanma ve Dış Borç Stok Yapısındaki Gelişim ve Değişim

Türkiye’nin dış borçlanma geçmişi Osmanlı Devleti’nin artan askeri harcamaları karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği ve ilk dış borçlanma olarak bilinen 1854 yılı Kırım Savaşı’na kadar gitmektedir. Bundan sonraki dönemlerde bilinçsizce ve ağır şartlarda gerçekleştirilen dış borçlanmanın döviz geliri sağlayamayan verimsiz alanlarda kullanılması geri ödeme sorununu ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda, 1881 yılında kurulan Düyûn-u Umumiye İdaresi ile egemenlik hakkını kaybeden Osmanlı Devleti’nin çöküşü hızlanmıştır (Özyıldız, 2021, s. 82). Osmanlı Devleti’nden devraldığı dış borç yükü altında kurulan Türkiye Cumhuriyeti, bütçe denkliliğini sağlama amacıyla 1930 yılına kadar dış borçlanmadan uzak durmuştur. Ancak 1933 yılından itibaren ekonomik kalkınmanın, savunma harcamalarının, kamulaştırma faaliyetlerinin ve dış ödemelerin finansmanı amacıyla dış borçlanma yapılmaya başlanmıştır (Vural, 2008, s. 108-109). Özellikle 1950’li yıllarda ekonomik büyüme ve kalkınma amacıyla ekonomi politikalarında yapılan ciddi değişiklikler, dış kaynak arayışı ve dış borçlanmayı artırmıştır (Uslu, 2021, s. 273). 1950’li yıllarda Marshall Planı kapsamında alınan dış yardımlar ve değişen siyaset biçimi sonrasında artan kamu kesimi açıklarının ağırlıklı olarak dış borçlarla karşılanması dış borç sorununu gündeme getirmiştir. Bu dönemde artan dış borçların geri ödenmesinde zorlukların yaşanması nedeniyle 1958 yılında borç erteleme ilan edilmiştir (Ulusoy, 2016, s. 176). 1960-1970 döneminde planlı kalkınmaya geçilmesi ve ekonomik kalkınma hedefleri dış borçlanma ihtiyacını artırmıştır. Bu dönemde hem Uluslararası Para Fonu (IMF) ile Stand-By anlaşmaları yapılmış hem de borçlar ertelenmiştir. 1970-1980 döneminde artan kamu açıklarının finansman ihtiyacı, dünyada yaşanan petrol krizleri, Kıbrıs ambargosu gibi gelişmeler döviz gelirinin azalmasına ve kısa vadeli dış borçların artmasına yol açmıştır (Cangöz, 2021, s. 18). Türkiye’de 1980 yılında hızlı dışa açılmaya yönelik ihracata dayalı büyüme modeline geçilmesi ile birlikte dış borçlar katlanarak artmaya devam etmiştir. 1980’li yıllarda uygulanan dışa açık ekonomi politikaların etkisiyle kamu kesimi ve ödemeler dengesi açıklarındaki artış, dış finansman kaynaklarına olan bağımlılığı artırarak dış borç stok artışında temel belirleyiciler olmuştur. 1990’lı yıllarda ise siyasi istikrarsızlık ve uygulanan popülist politikaların bütçe açıklarını artırması, alınan borçların etkin kullanılmaması, başarısız ekonomi politikaları, ekonomik tedbirlerin kararlılıkla uygulanamaması ve özelleştirmelerin gerçekleşmemesi gibi gelişmeler dış borç stokunun artmasında rol oynamıştır. Aynı dönemde kredi derecelendirme kuruluşlarının ülkenin kredi notunu düşürmeleri sonucunda faiz oranı ve döviz kuru yükselerek ekonomiyi krize sürüklemiş ve uluslararası piyasadan borçlanma imkânını azaltmıştır (Yavuz, 2009, s. 214). 2000’li yılların başında yaşanan krizler nedeniyle ülke aşırı borçlu konuma gelmiş ve borç göstergeleri bozulmuştur. Bu yüzden 1990’lı yılların sonu ve 2000’li yılların başında, ekonomik ve toplumsal maliyeti yüksek olan 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizlerinin yaşanması tarihin en büyük IMF borçlanmasını gerektirmiştir (Karagöl, 2010, s. 10). Krizlerin ardından Nisan 2001 tarihinde açıklanan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kapsamında kabul edilen en önemli düzenlemelerden biri borç yönetimi alanında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, öncelikle 2002 yılında 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun çıkartılmıştır (Yavuz, 2009, s. 220).

2002 yılı hem siyasi hem ekonomik anlamda bir dönüm noktası olduğu gibi kamu borç yönetiminde etkinliğin ve mali disiplinin sağlanması açısından da önemlidir. 2002 yılında

uygulamaya konan ekonomik istikrar programı ile makroekonomik istikrar ve mali disiplinin sağlanması, yapısal reformlar ve özelleştirme politikalarının gerçekleştirilmesi ve ülkenin kredi notunun yükselmesi gibi gelişmeler dış borç göstergelerinin de iyileşmesini sağlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde ekonomide büyüme sağlanmış ve enflasyon tek haneli seviyelere düşürülebilmektedir (Karagöl, 2010, s. 10). 2002 yılından itibaren istikrara kavuşan ekonomi, üretimde gerçekleşen artış, borç yönetiminde etkinliğin ve mali disiplinin sağlanması dış borçlanma stratejisine de yansımıştır. Borç yönetimine hukuki ve kurumsal kapsamda getirilen yapısal reform niteliğindeki düzenlemeler ile dış borç yapısında ve kompozisyonunda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Tablo 1’de 2002-2022 dönemi Türkiye’de brüt dış borç stoku ve dış borç stokunun GSYH’ye oranı verilmektedir.

Tablo 1: Türkiye’de Brüt Dış Borç Stoku ve Bileşenleri (Milyon ABD Doları)

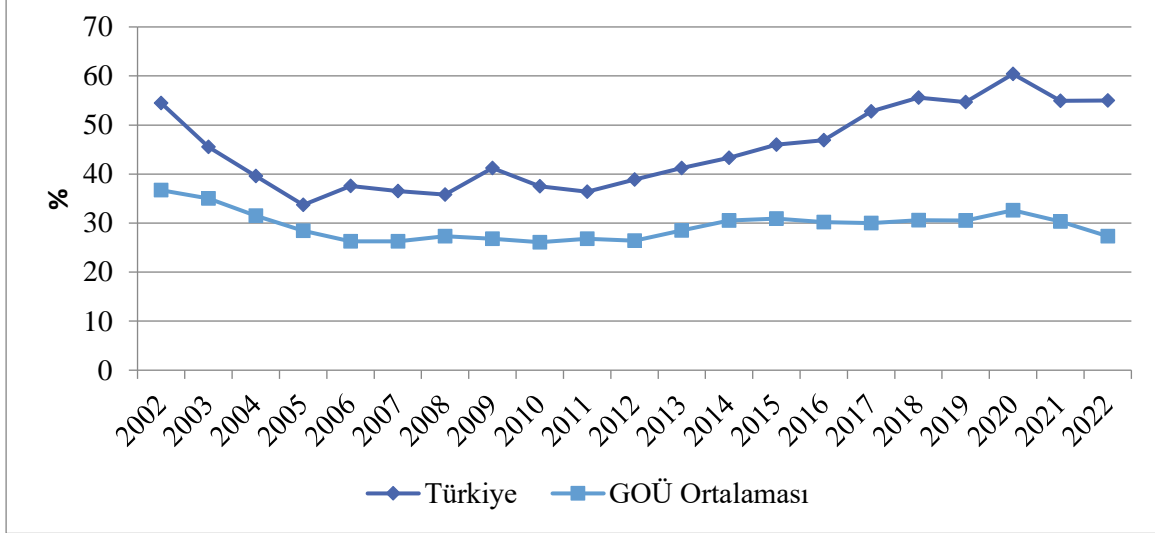
	Kamu	Pay %	TCMB	Pay %	Özel	Pay %	Toplam	Dış Borç Stoku/GSYH%
2002	64.533	48,9	22.003	16,7	45.351	34,4	131.887	55,4
2003	70.844	47,7	24.373	16,4	53.265	35,9	148.482	46,9
2004	75.763	45,6	21.410	12,9	68.774	41,4	165.947	40,8
2005	70.531	40,1	15.425	8,8	89.796	51,1	175.752	34,8
2006	71.766	33,4	15.678	7,3	127.490	59,3	214.934	38,9
2007	73.761	28,5	15.801	6,1	169.575	65,4	259.137	37,9
2008	78.563	27,6	14.066	4,9	192.372	67,5	285.002	36,4
2009	83.748	30,3	13.162	4,8	179.534	64,9	276.444	42,4
2010	89.393	29,0	11.565	3,8	207.209	67,2	308.167	39,6
2011	96.334	30,0	9.334	2,9	215.046	67,1	320.714	38,3
2012	106.980	29,9	7.079	2,0	243.181	68,1	357.240	40,7
2013	118.936	29,4	5.225	1,3	281.004	69,4	405.165	42,3
2014	121.267	29,1	2.475	0,6	293.089	70,3	416.831	44,3
2015	116.738	29,0	1.319	0,3	284.849	70,7	402.905	46,5
2016	123.713	30,5	1.102	0,3	181.316	44,6	406.131	46,7
2017	137.267	30,4	1.753	0,4	311.818	69,2	450.833	52,5
2018	143.219	33,6	5.914	1,4	277.194	65,0	426.327	53,5
2019	160.945	38,8	8.452	2,0	245.230	59,1	414.628	54,6
2020	178.663	41,5	21.344	5,0	230.197	53,5	430.204	60,0
2021	180.539	41,1	26.052	5,9	232.671	53,0	439.262	54,4
2022	186.863	40,7	32.790	7,1	239.378	52,2	459.031	50,7

Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı

Tablo 1’e göre, 2002 yılında 131.887 milyon dolar olan brüt dış borç stoku 2009 yılı hariç 2015 yılına kadar %14 oranında artış göstererek 402.905 milyon dolara yükselmiştir. Dış borç stoku izleyen yıllarda artış gösterse de yaşanan döviz krizi nedeniyle 2018-2019 döneminde 414.628 milyon dolara düşmüştür. Ancak 2020 küresel salgın yılında 430.204 milyon dolar ve 2022 yılında 459.031 milyon dolar düzeyine yükselmiştir. Dış borç stokunun yüksek boyutlara ulaşması önemli olmakla birlikte asıl önemli olan GSYH’ye oranı olan dış borç yükünün giderek artıyor olmasıdır. Dış borç yükü, 2002 yılında %55,4 iken takip eden yıllarda hızla düşmeye devam ederek 2005 yılında son 20 yılın en düşük oranı olan %34,8’e gerilemiştir. Dış borç yükündeki bu azalma, dış borç stokunun azalması kaynaklı olmayıp ekonomik büyüme oranının yüksek düzeye ulaşması ve özellikle ihracat gelirinin artması kaynaklıdır. Aynı zamanda Avrupa Birliği’ne tam üyelik müzakerelerinin başlaması ile rekor düzeyde gerçekleşen yabancı sermaye girişleri dış borç stokundaki artış hızının azalmasında etkili olmuştur. 2008 küresel finansal krizin etkisiyle 2009 yılında ekonomisi %4,7 oranında daralan, bütçe dengesi bozulan, ihracatı azalarak cari açığı artan Türkiye’de dış borçlanma ihtiyacı artarak dış borç yükü %42,4’e yükselmiş ancak 2010-2011 döneminde tekrar gerilemiştir. Dış borç yükünün gerilemesinde düşük döviz kuru ve yüksek büyüme oranı etkili

olmuştur. Ancak, 2012 yılından itibaren ekonominin büyümesine rağmen, Avrupa Birliği ile ilişkilerde yaşanan bozulmaların etkisiyle yabancı sermaye girişlerinin azalması, toplumsal olaylar, iç ve dış siyasi gelişmeler sonucunda bu durum tersine dönmeye başlamış ve dış borç ve dış borç yükü hızla yükselme eğilimine girmiştir. Bu değişimde en önemli etkenler arasında dövizle gerçekleştirilen enerji dağıtım özelleştirmeleri ile Kamu-Özel İşbirliği (KÖİ) projelerinin finansmanı için dövizle borçlanmaya izin veren kambiyo rejimi değişikliği yer almaktadır. 2018 ve sonrasında, ekonomide yaşanan döviz şoku ve yavaşlayan ekonomik büyüme dış borç yükünün yükselmesinde etkili olmuştur. Aynı zamanda, döviz kuru artışına bağlı olarak dolar cinsinden GSYH'nin düşmesi dış borç yükünü %53,5'e yükseltmiştir. Bir başka önemli etken ise 2020 yılında Covid-19 salgını olarak karşımıza çıkmaktadır (Özyıldız, 2021, s. 89). Dış borç yükü 2020 Covid-19 salgın yılında %60 oran ile son 20 yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2021 yılında %54,4, 2022 yılında ise %50,7 seviyesine gerilediği görülmekle birlikte hala gelişmekte olan ülke ortalamasının oldukça üzerinde olduğu Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1: Gelişmekte Olan Ülke Ortalamaları ile Türkiye'nin Toplam Dış Borç/GSYH Oranı (%)



Kaynak: Eğilmez, 2023

Şekil 1'de gelişmekte olan ülke grubunun ortalaması ile Türkiye'nin 2002 yılından 2022 yılına kadarki toplam brüt dış borç stokunun GSYH'ye oranının seyri görülmektedir. Buna göre, Türkiye'nin dış borç yükü dönem boyunca gelişmekte olan ülke ortalamasının üzerinde seyretmektedir. 2005 yılına kadar gelişmekte olan ülke ortalaması gibi Türkiye'nin dış borç yükü de hızla gerileyerek aradaki fark azalma eğilimi gösterse de takip eden yıllarda fark giderek açılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin tasarruf fazlası vererek cari fazla vermeleri sonucunda ortalama dış borç stoku azalırken, Türkiye'nin tasarruf açığı vererek cari açık sorunu yaşaması dış borç stoku artışına neden olmuştur. 2008 küresel finansal krizin etkilerinin en fazla hissedildiği 2009 yılında, Türkiye'nin dış borç yükü hızla yükselirken gelişmekte olan ülkelere düşüş göstermiş ve sonraki yıllarda yatay seyrettikten sonra 2012-2015 yılları arasında görülen hafif yükseliş tekrar düşüş eğilimine dönmüştür. Ancak 2020 Covid-19 salgın yılında hızla yükselmiştir. Dış borç yükünde 2012 yılından itibaren gelişmekte olan ülke ortalamasında düşük düzeylerde dalgalanmalar olurken Türkiye'de artış eğiliminin hızlı olması ile aradaki farkın giderek açıldığı görülmektedir. Covid-19 salgınının en ağır hissedildiği 2020 yılında Türkiye'nin dış borç yükü, gelişmekte olan ülke ortalamasındaki artışa göre çok daha hızlı olmuş ve rekor düzeyde gerçekleşmiştir. 2021 yılından itibaren gelişmekte olan ülke ortalamasında düşüş eğilimi devam ederken Türkiye'de de 2021 yılında düşüş gösteren dış borç

yükü 2022 yılında tekrar yükselmiştir.

3.1.Brüt Dış Borç Stokunun Borçlulara Göre Dağılımı

Türkiye’de brüt dış borç stokunun borçlulara göre dağılımı sadece Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve kamu sektöründen oluşmamakta aynı zamanda özel sektörün dış borçlarını da kapsamaktadır. Tablo 1’de 2002-2022 brüt dış borç stokunun bileşenleri olan kamu sektörü, özel sektör ve TCMB’nin dış borçlarının gelişimi gösterilmektedir. Buna göre, 2002 yılından itibaren sürekli artış gösteren dış borç stoku içinde kamu sektörünün payı azalırken özel sektörün payı artış göstermektedir. Kamu sektörü, 2002 yılında kamu borç yönetiminde gerçekleştirilen yapısal reformlarla risk yönetimi odaklı, şeffaf ve hesap verilebilir bir modele geçilmesi ile Türk Lirası (TL) cinsi iç borçlanmaya ağırlık vermeye başlamıştır. Böylece merkezi yönetim bütçe açığı daha çok iç borçlanma ile finanse edilmiştir (Cangöz, 2021, s. 25). Aynı zamanda 2001 krizi sonrasında uygulanan sıkı maliye politikası ile kamu sektörü borçları azalmış, özel sektör dış borçları toplam dış borcun büyük çoğunluğunu oluşturur hale gelmiştir. Küresel finansal piyasalardaki olumlu gelişmeler ve likidite bolluğu sayesinde özel sektörün dış kaynaklara erişiminin artması borçlanma olanaklarını da kolaylaştırmıştır. Özel sektörün artan dış borçlanması ve yabancı sermaye girişleri ülkede döviz arzını artırmış ve TL’nin değerini yükseltmiştir. Ancak özel sektörün artan dış borçluluğu ekonominin dış kaynaklara olan bağımlılığın artmasına yol açmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, 2002 yılında 131.887 milyon dolar olan toplam dış borç stokunun 64.533 milyon doları kamu sektörüne aitken 45.351 milyon doları özel sektöre aittir. Bu bağlamda, kamu sektörünün payı %48,9 iken özel sektör payının 34,4 olduğu görülmektedir. Kamu sektörünün dış borç stoku 2005 yılına kadar düşük oranlarda artış gösterirken toplam stok içindeki payı giderek azalmış olsa da özel sektör payının üzerinde kalmaya devam etmiştir. 2005 yılında 70.531 milyon dolara kadar düşen kamu sektörü dış borç stokunun toplam dış borç stoku içindeki payı 8,8 puan düşerek %40,1’e gerilemiş, 89.796 milyon dolar olan özel sektör dış borç stokunun payı ise 29,3 puan artarak %51,1’e yükselmiştir. 2008 küresel finansal krizin etkisiyle 2009 yılında, kamu sektörünün dış borçlanması artarak stok içindeki payı bir önceki yıla göre 2,7 puan artış göstermiş ve %30,3 olarak gerçekleşmiştir. Kamu sektörünün payında takip eden yıllarda tekrar azalış eğilimine geçse de 2016 yılından itibaren artış eğilimindedir. 2020 küresel salgın yılında 430.204 milyon dolara yükselen dış borç stoku içinde kamu sektörünün payı %41,5’e yükselmiştir. Kamunun payının artmasında salgının olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik alınan önlemler ve uygulanan genişletici ekonomi politikaları etkili olmuştur. 2021 yılından itibaren kamunun payı azalma göstermekte olup 2022 yılında %40,7’ye gerilediği görülmektedir.

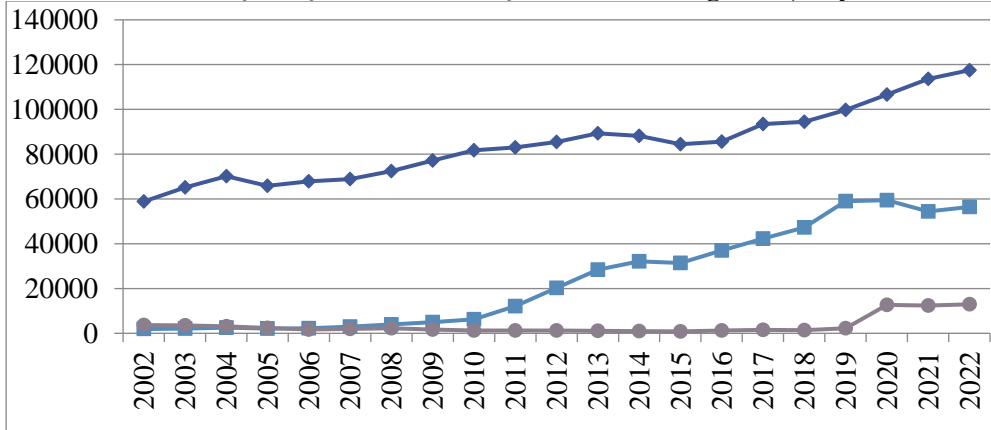
2002 yılından itibaren artış eğilimi devam eden özel sektör dış borç stokunun payı 2005-2022 döneminde kamu sektörü payının üzerinde kalmaya devam etmiştir. Özel sektör payının böylesine hızlı yükselişi, uygulanan yüksek reel faiz ve düşük döviz kuru politikasına dayandırılabilir. 2002 sonrası küresel likidite bolluğu ve IMF ile yapılan Stand-By anlaşmaları sayesinde döviz kurlarının düşük ve faiz oranlarının uluslararası piyasalara göre yüksek olması özel sektörü düşük faizle yurt dışından daha çok borçlanmaya yöneltmiştir. Ayrıca 2002 yılında kamu sektörü ağırlıklı, bütçe açığına ve kamu kesimi borçlanmasına dayalı bir ekonomi politikası yerine, özel sektör ağırlıklı, özel sektör tasarruf-yatırım açığına ve cari açığa dayalı yeni bir ekonomi modeline geçilmiş olmasının da etkisi büyüktür. 2008 küresel finansal krizin Türkiye ekonomisi üzerine etkilerinin hissedildiği 2009 yılında, özel sektör dış borçlanmasında düşüş görülse de 2010 yılından itibaren artış trendi devam etmiş ve kriz öncesi borç stokunun üzerine çıkmıştır. Kriz dönemlerinde ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması sonucunda ekonominin daralması nedeniyle özel sektör borçları azalırken, krizin etkilerini azaltmaya yönelik uygulanan genişletici maliye politikaları sonucunda kamu sektörü borçlarında artış gerçekleşmektedir. Kriz döneminde ekonominin daralmasından dolayı özel sektör, borçlanmak yerine daha önceden aldığı borçları geri ödemeye yönelmiştir. 2009 yılında 32 sayılı Bakanlar

Kurulu Kararında yapılan değişiklikle döviz geliri olmayan özel sektörün döviz cinsinden borçlanmasına izin verilmesi ve 2013 yılında KÖİ projelerinin başlaması sonucunda ekonominin dövizle olan bağımlılığının artması ile özel sektörün dış borçları artmaya devam etmiştir. Özel sektörün payı 2009 yılında %64,9'a gerilemiş ancak takip eden yıllarda artış göstererek 2015 yılında %70,7 paya kadar yükselmiştir. 2016 yılında %44,6'ya gerileyen özel sektörün payı, 2017 yılında %69,2'ye tekrar hızla yükselerek dalgalı bir seyir göstermiştir. Ancak 2018 yılından itibaren payı azalmaya başlayan özel sektör dış borç payı, 2020 küresel salgın yılında bir önceki yıla göre 6 puan gerileyerek %53,5'e kadar düşmüştür. 2018 yılının ikinci yarısından itibaren artmaya başlayan döviz kuru ve enflasyonist ortam ekonomik büyümenin yavaşlamasına neden olmuş ve özel sektörün dış borç stoku içindeki payı düşmüştür. 2020 yılında Covid-19 salgınının yayılmasını önlemek amaçlı alınan tedbirlerin ekonomik faaliyetleri durma noktasına getirmesi, özel sektör dış borçlanma payını daha da düşürmüştür. 2022 yılında 459.031 milyon dolara ulaşan toplam dış borç stokunun 186.863 milyon doları kamu sektörüne, 239.378 milyon doları özel sektöre aittir. 2021 yılında da düşüş gösteren özel sektörün payının 2022 yılında %52,2'ye gerilediği görülmektedir (Bkz. Tablo 1).

Dikkati çeken bir başka gelişme; 2021-2022 döneminde hem kamu sektörü hem özel sektör paylarında azalma olurken, diğer dış borç bileşeni olan TCMB dış borçlanmasının artmakta olmasıdır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, 2002 yılında 22.003 milyon dolar ile %16,7 paya sahip olan TCMB'nin dış borç stoku, izleyen yıllarda düşüş eğilimine girerek %1'in altına kadar gerilemiştir. Ancak 2018 yılından itibaren yükseliş eğilimine geçerek 2020 yılında toplam stok içinde %5 paya ulaşan TCMB dış borç stoku, izleyen yıllarda da yükselmeye devam ederek 2022 yılında payı %7,1 paya ulaşmıştır.

Kamu sektörü dış borç stoku; genel yönetim dış borç stoku (merkezi yönetim, mahalli idareler ve fonlar), finansal kuruluşların dış borç stoku (bankalar ve bankacılık dışı) ve finansal olmayan kuruluşların dış borç stoku (KİT'ler ve diğer) bileşenlerinden oluşmaktadır. Şekil 2'de kamu ekonomik birimlerinin kamu sektörü dış borç stoku içindeki seyri gösterilmektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere kamu sektörü dış borç stoku içinde en borçlu birim genel yönetimdir.

Şekil 2: Kamu Brüt Dış Borç Stokunun Borçlulara Göre Dağılımı (Milyon ABD Doları)



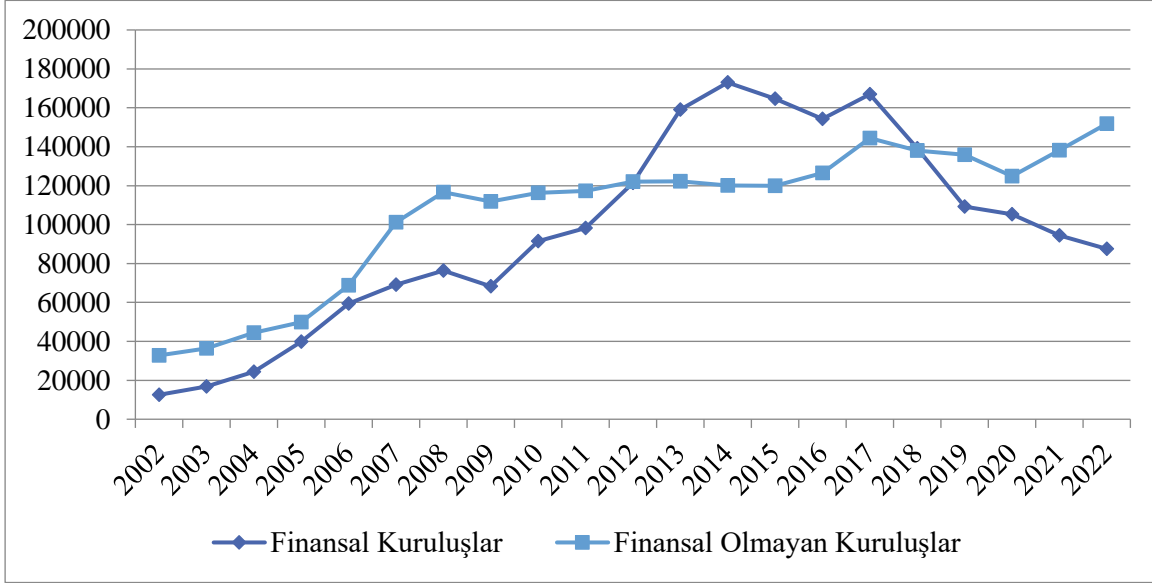
Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı

Genel yönetim dış borçlanmasını, finansal kuruluşlar ve finansal olmayan kuruluşlar izlemektedir. Genel yönetim dış borç stoku sürekli artış göstermekte olup özellikle 2016 yılından itibaren hızla yükselmektedir. Genel yönetim içinde en büyük pay ise ortalama %90-95 merkezi yönetime aittir. Finansal kamu kuruluşlarının dış borç stoku 2008 küresel finansal krize kadar yatay seyredirken takip eden yıllarda, özellikle 2010 yılından itibaren hızla artmakta olduğu görülmektedir. Özellikle 2012 yılından itibaren finansal kuruluşlar içinde kamu bankalarının dış borçlanma payındaki artış önemlidir. Bu duruma özellikle altyapı yatırımlarının finansmanı amacıyla kamu bankalarının dış borçlanmaya yönlendirilmesi etkili

olmuştur. 2020 Covid-19 salgın yılında finansal kuruluşların dış borç stoku artış hızındaki azalma, 2022 yılında yönünü tekrar yukarıya çevirmiştir. Finansal olmayan kamu kuruluşlarının dış borcu ise 2002 yılından 2018 yılına kadar yatay seyrederken, takip eden yıllarda artmaya başladığı ve özellikle 2020 Covid-19 salgın yılında hızla arttığı, ancak 2021-2022 döneminde tekrar artış hızının yavaşladığı görülmektedir.

Özel sektör dış borç stoku ise finansal kuruluşlar (bankalar ve bankacılık dışı) ve finansal olmayan kuruluşların borçlanmasından oluşmaktadır. Şekil 3'te özel sektörün dış borç stokunun borçlulara göre seyri görülmektedir. Şekil 3'e baktığımızda, özel sektör dış borçlanmasında finansal kuruluşların 2012 yılına kadar finansal olmayan kuruluşlara göre daha az dış borçlanma yaptığı görülmektedir. Ancak 2012-2018 döneminde finansal olmayan kuruluşlara göre daha çok dış borçlanma yaparken takip eden yıllarda hızla azalmaya başladığı ve finansal olmayan kuruluşlarla arasındaki farkın giderek açıldığı görülmektedir.

Şekil 3: Özel Sektör Dış Borç Stokunun Borçlulara Göre Dağılımı (Milyon ABD Doları)



Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı

Özel sektör içinde finansal kuruluşların dış borçlanması ortalama %85-90 oranında bankacılık sektöründen kaynaklanmaktadır. Finansal olmayan kuruluşların ise 2008 yılına kadar gösterdiği hızlı artış eğilimi azalarak yatay seyretmeye başladığı ancak 2015 yılından itibaren artış hızının tekrar arttığı görülmektedir. 2017 yılından itibaren tekrar azalış gösteren finansal olmayan kuruluşların dış borçlanması, 2020 yılında hızla azalma gösterse de 2021 yılından itibaren tekrar artma eğilimine geçmiştir. Finansal olmayan kuruluşların özel sektör dış borç stoku içindeki payı, ele alınan dönem boyunca ortalama %50-55 oranında iken son yıllarda %65'e kadar yükselmiştir.

3.2.Brüt Dış Borç Stokunun Alacaklılara Göre Dağılımı

Türkiye'nin brüt dış borç stoku alacaklı dağılımı açısından incelendiğinde de önemli bir değişim görülmektedir. Dış borç stokunun borçluları olan TCMB ile kamu ve özel sektör, özel ve resmi alacaklılardan borçlanabileceği gibi tahvil ihraç ederek de dış borçlanma gerçekleştirebilmektedir. 2002-2022 dönemi boyunca en fazla özel alacaklılardan, en az resmi alacaklılardan borçlanıldığı anlaşılmaktadır. Uluslararası piyasalara tahvil ihracı yoluyla dış borçlanma özellikle 2010 yılından itibaren hızlı artmaya başlamıştır. 2002 yılından itibaren özel sektör, dış borcu ağırlıklı olarak özel alacaklılardan sağlarken, kamu sektörü resmi alacaklılardan ve özellikle uluslararası kuruluşlardan sağlamaktadır. Bu durum kamu sektörü içinde en büyük payın merkezi yönetime ait olmasından kaynaklanmaktadır. 2012 yılından itibaren kamu sektörü içinde kamu bankalarının payının artmasıyla özel sektör alacaklıların da payı yükselmeye başlamıştır. Kamu tahvillerinin uluslararası endekslere dahil edilmesinin de

etkisiyle yabancıların ilgisini çekmesi sonucunda dış borçlanma içinde tahvil ihracı da ağırlık kazanmaya başlamıştır. Özellikle 2020 salgın yılında kamu sektörünün tahvil ihracında artış olmuş ve 430.204 milyon dolar olan brüt dış borç stokunun %29'u yurtdışı piyasalara tahvil ihracından sağlanmıştır. 2022 yılında 459.031 milyon dolar brüt dış borç stokunun %27'si tahvillerden oluşmaktadır. Bu tahvillerin %78'i kamu sektörüne aittir (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2023, s. 34).

3.3.Brüt Dış Borç Stokunun Vade Yapısı

Dış borçlar normal şartlarda uzun vadeli olsa da kısa vadeli olarak da gerçekleştirilmektedir. Kısa vadeli dış borçlanma ekonomiyi kırılganlaştırarak ülke riskini ve borç çevirme riskini artırmaktadır. Toplam dış borç stoku içinde kısa vadeli borçların artması borçların sürdürülebilirliği konusunda sıkıntılı bir durum yaratabilmektedir (IMF, 2018, s. 12). Türkiye'de özellikle son yıllarda uzun vadeli stok payı düşerken kısa vadelinin payında artış görülmektedir. Toplam brüt dış borç stoku içinde uzun vadeli borçlanmanın payı 2002 yılında %85,8 iken 2013 yılında dönemin en düşük payı olan %64,9'a gerilemiştir. Takip eden yıllarda uzun vadeli borç stok payı artmış ancak 2019 yılından itibaren tekrar azalış eğilimi göstermiştir. 2020 salgın yılında %73,9 olan uzun vadeli borç stok payı 2022 yılında %67,8'e kadar gerilemiştir. 2002 yılında brüt dış borç stokunun %14,2'sini oluşturan kısa vadeli borçlar 2022 yılında %32,2 seviyesine yükselmiştir (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2023, s. 31).

Dış borçların vade yapısını özellikle hangi borçlu sektör tarafından yapıldığı ve borçlu ülkenin kredibilitesi belirlemektedir. Genellikle kamu sektörü uzun vadeli dış borçlanma yaparken özel sektör borçlanması daha kısa vadeli. 2002 yılından sonra uzun vadeli dış borçlanma ağırlıklı olarak özel sektör tarafından, özellikle finansal kuruluşlar içinde bankalar ve finansal olmayan kuruluşlarca yapılmaya başlanmıştır. Bu durumu etkileyen nedenler arasında ülkedeki yabancı bankaların merkezden aldıkları fonlardaki artış ile küresel şirketlerin ülkedeki iştiraklerine borç vermeyi tercih etmeleri yer almaktadır (Özyıldız, 2021, s. 86). Aynı zamanda ülke içinde yeterli kaynak bulamayan özel bankalar dış borçlanmalarını artırmışlardır. Zaman içinde alınan borçların geri ödenmesinde sorunların başlaması vadenin de kısılmasına neden olmuştur. Uzun vadeli kredilerin yerini kısa vadeli krediler ve tahviller almıştır. Bu durumda, kısa vadeli dış borç stok artışının özel sektör kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. 2008 yılında toplam kamu brüt dış borçlarının %95'i uzun vadeli, %5'i kısa vadeli iken, 2020 yılında bu oran %86 uzun vadeli, %14 kısa vadeli olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında ise uzun vadeli borç stokunun payı %84,5'e gerilerken, kısa vadeli kamu dış borçlanması %15,5'e yükselmiştir. Kamu sektörü içinde sadece bankalar kısa vadeli dış borçlanma gerçekleştirirken, uzun vadeli dış borçlanma, ağırlıklı olarak genel yönetim kapsamında merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilmiştir. Kamu sektörünün kısa vadeli dış borçlanmasındaki artışta, özellikle kamu bankalarının etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye'de son yıllarda kısa vadeli dış borç stokunun artma eğilimine girme nedenlerinden biri ülkenin sahip olduğu kredibilitedir. Çünkü yüksek dış borcu ve borç yükü olan bir ekonomide yabancı yatırımcılar ülkenin risklilik durumuna bakarak karar vermektedirler. Türkiye'nin kredi notu 2018 yılından itibaren yatırım yapılırlık seviyesinin 4-5 kademe altındadır. Kredi notlarının böylesine düşük olması uzun vadeli dış borçlanma imkânını azaltmaktadır. Bir diğer neden olarak yüksek kredi risk primi (Credit Default Swap-CDS)'ni söyleyebiliriz. CDS primi, ne kadar yüksekse borçlanma maliyeti de o kadar yükselmekte ve uzun vadeli dış borçlanma da zorlaşmaktadır (Cural, 2020, s. 112). Dış borçlanmanın vade yapısına merkez bankasının rezerv miktarı da etki etmektedir. (Qian&Steiner (2017), gelişmekte olan ülkelerde merkez bankalarının rezervlerinin dış borçların vade yapısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Buna göre, daha yüksek rezervler borç sözleşmesinin riskliliğini azaltarak hem kısa vadeli hem de uzun vadeli dış borcun maliyetlerini azaltabilecektir. Rezervler temerrüt olasılığını ve alacaklılar için riski azaltıcı bir sigorta görevini görmektedir. Yüksek rezervlerin

finansal istikrar üzerindeki doğrudan etkilerinin yanı sıra, dış borcun vade yapısını uzun vadeye doğru kaydırmakta ve bu da finansal istikrarı daha da artırmaktadır (Qian ve Steiner, 2017). Türkiye’de hem dış borç yükü hem de kısa vadeli dış borç stoku yüksek olup büyük bir bölümü de özel sektöre aittir. Bu bağlamda borç çevirme riski de yükselmektedir.

Türkiye’de 2012 yılından itibaren artan döviz kurları, dış borçlanma maliyetini yükselterek geri ödenmesinde zorluklara yol açmaktadır. Dövizle bağımlı hale gelen ekonominin döviz finansman ihtiyacı, hem artan cari açığı hem de cari açığı finanse etmek için alınan dış borçların geri ödenmesi için sürekli artmaya devam etmektedir (Özyıldız, 2021, s. 83). Türkiye’nin kısa vadeli borçlarını zamanında geri ödeyebilmesi için yeterli miktarda döviz rezervine sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda, ülkenin öncelikle ihracat yapabilme kapasitesi ve döviz elde etme yeteneği önem kazanmaktadır (Cural, 2020, s. 109). Türkiye’nin hem uzun vadeli hem kısa vadeli dış borçlarının yaklaşık %90’ının dolar ve Euro cinsinden gerçekleştirilmesi ülkeyi kur riskine açık hale getirmektedir. Birçok gelişmekte olan ülkeden farklı olarak Türkiye’de dış borçların sürdürülebilirliği zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bundan sonraki kısmında dış borcun sürdürülebilirliğinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan dış borçluluk göstergeleri ile Türkiye ve BRICS ülkeleri karşılaştırılacaktır.

4. Türkiye ile BRICS Ülkelerinin Dış Borçluluk Göstergeleri ile Karşılaştırılması

Dünya ticaret ve finans piyasalarında önemli bir konumda bulunan BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ülkeleri ile Türkiye’nin dış borçluluğu, seçilen göstergeler yardımıyla analiz edilmektedir. Dış borçluluk göstergeleri, borç alacak olan ülkelerin ödeme kapasitesi hakkında bilgi vermekte olup ülkelerin dış borçlanma politikalarının değerlendirilmesinde ve geleceğe yönelik projeksiyonların belirlenmesinde önemli olmaktadır. Aynı zamanda bu göstergeler, borç krizlerini önlemek, yabancı yatırımcıların güvenini sağlamak, kolayca dış kaynak temin edebilmek, makroekonomik istikrarı ve ekonomik büyümeyi desteklemek açısından da önemlidir (Akçay ve Çelik, 2020, s. 210). Bir ülkenin dış borçluluk durumunu ölçmede kullanılan birçok gösterge olsa da çalışmada bunlardan en yaygın olarak kullanılan beş gösterge tercih edilmiştir. Bu göstergelerin her biri Dünya Bankası veri tabanından alınmıştır.

Tablo 2: Çok Borçluluk Göstergeleri (%)

Borçluluk Göstergeleri	Aşırı Derecede Borçluluk	Orta Derecede Borçluluk
Toplam Dış Borç /GSMH	50 üzeri	30-50
Toplam Dış Borç/İhracat	275 üzeri	165-275
Toplam Borç Servisi/İhracat	30 üzeri	18-30
Toplam Faiz Ödemesi/İhracat	20 üzeri	12-20

Kaynak: Evgin, 2000: 59

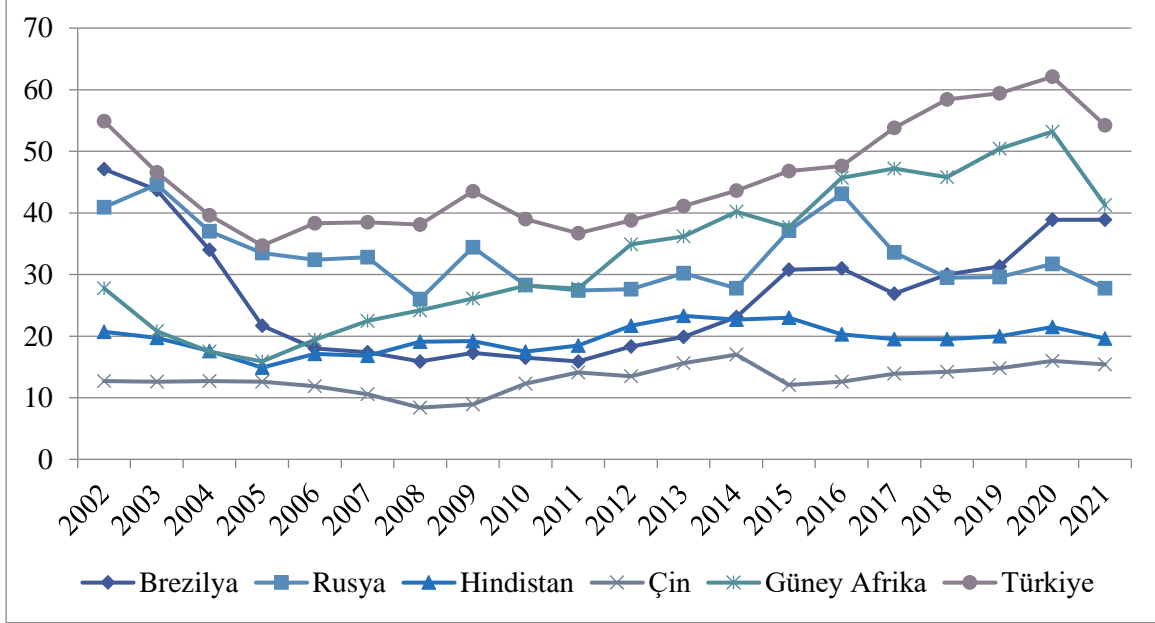
Tablo 2’de dört temel dış borçluluk göstergesinin Dünya Bankası ve IMF tarafından belirlenen eşik değerleri yüzde olarak verilmektedir. Dünya Bankası ve IMF, ülkeleri borçları yönünden değerlendirirken düşük derecede, orta derecede ve aşırı derecede borçlu ülkeler şeklinde sınıflandırmaktadır. Aşırı borç yükü ekonomiler için bir kırılma sebebi olup krizlerin öncü göstergesi olarak kabul edilmektedir (Minsky, 1992, s. 4-5). Buna göre bir ülkenin ağır borçlu olması için Tablo 2’de verilen dört göstergenin üçünün çok borçluluk seviyesinde olması gerekmektedir (Evgin, 2000, s. 35- 36; Bajpai, 1992, s. 905). Bu dört temel göstergenin yanı sıra toplam rezervlerin dış borç stokuna oranı da değerlendirilmektedir.

4.1. Toplam Dış Borç Stoku/GSMH

Dış borç yükü olarak da ifade edilen bu oran, ülkelerin kredibilitelerini ve risklilik durumunu ölçmede kullanılan en yaygın ve en önemli ölçüttür. Bu oranın büyümesi ülkelerin borçluluk oranını yükseltecek ve dışa daha da bağımlı hale getirecektir. Şekil 4’de görüldüğü üzere, 2002-2021 dönemi boyunca GSMH’ye oranla en yüksek dış borca sahip olan ülke

Türkiye, en düşük olan ülke ise Çin'dir. Türkiye'de 2005 yılına kadar hızla düşüş gösterirken sonraki yıllarda dalgalı da olsa artış eğilimini sürdürmüş ve 2017 yılından itibaren eşik değer olan %50'nin üzerine yükselmiştir. 2020 salgın yılında ise %62,1 oran ile rekor düzeyde yükseliş göstermiştir. 2020 yılında eşik değeri aşan diğer ülke %53,2 oran ile Güney Afrika olmuştur. 2020 yılında Brezilya %38,9, Rusya %31,7 oran ile orta derecede borçluluk oranına sahip olan ülkelerdir. Dış borç yükü açısından, ülkeler içinde en düşük ve en istikrarlı olan Çin ve Hindistan, zaman içinde ciddi bir değişim göstermemiş ve genellikle %20 oranının altında seyretmiştir. 2021 yılı itibariyle ülkelerin dış borç yüklerinde düşüş görülmele birlikte çok borçluluk eşik değerinin üzerinde kalmayı sürdüren tek ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir.

Şekil 4: BRICS-T Ülkelerinin Toplam Dış Borç /GSMH (%)

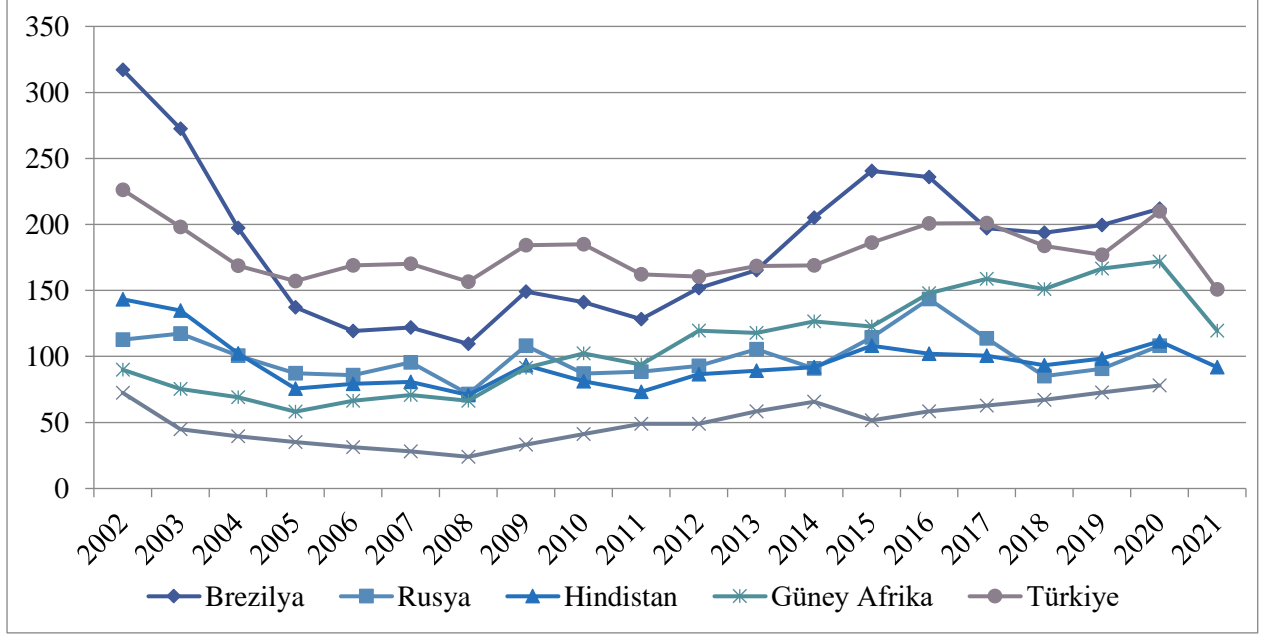


Kaynak: World Bank

4.2. Toplam Dış Borç/İhracat

Dış borç ödeme gücünü gösteren bir oranın artması borçlu olan ülke açısından olumsuz bir durumu yansıtmaktadır. Dış borcun ihracata oranı dış borcun ödenebilirliğini ya da çevrilebilirliğini göstermesi açısından milli gelire oranından çok daha iyi bir görüntü sunar (Benlialper vd., 2016, s. 71).

Şekil 5: BRICS-T Ülkeleri Toplam Dış Borç/İhracat (%)



Kaynak: World Bank

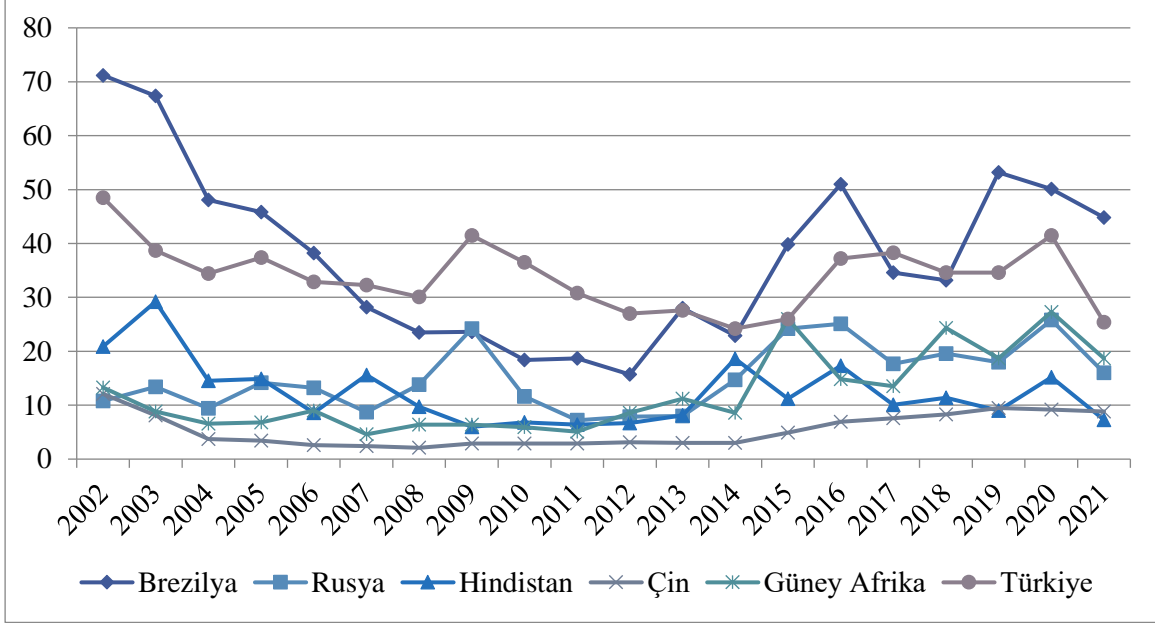
Şekil 5’de gösterilen oranlara göre en düşük ülke Çin iken en yüksek ülke Brezilya’dır. 2002-2021 dönemi boyunca bu göstergenin eşik değerlerine göre düşük borçlu olan ülkelerin Çin, Rusya ve Hindistan olduğu görülmektedir. Orta derecede borçlu olan ülkeler ise Brezilya ve Türkiye’dir. Eşik değerlerine göre, 2020 salgın yılında Brezilya %211,8, Türkiye %210, Güney Afrika %172 oran ile orta derecede borçlu ülkelerdir. 2021 yılında ülkelerin göstergelerinde düşüş görülmele birlikte sadece Brezilya %174,8 oran ile orta derecede borçlu ülke olma eğilimini devam ettirmiştir.

4.3. Toplam Dış Borç Servisi/İhracat

Ülkelerin uluslararası likidite sorunlarını analiz ederken kullanılan bu gösterge aynı zamanda dış borç karşılama oranı olarak da ifade edilmektedir. Ülkenin özellikle kısa vadeli likidite gücünü gösteren bu oranın yüksek olması ülkede bir likidite problemi olduğu ve ihracat gelirlerinin ülkenin kısa vadeli borçlarını ödemekte zorluk yaşayabileceğini ve borçlu ülkenin yükümlülüğünü yerine getirebilme potansiyelinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Şekil 6’da gösterilen borç servisi/ihracat göstergesinin eşik değerlerine göre en yüksek borçluluğa Brezilya ve Türkiye sahip iken en düşük borçluluğa diğer göstergelerde olduğu gibi yine Çin sahiptir. Şekil 6’da en çok dikkati çeken ülke olan Brezilya’nın göstergesindeki değişimdir. 2002 yılında %71,2 düzeyinde olan oran hızla düşüş göstererek 2012 yılında aşırı borçluluktan düşük borçluluk düzeyine gerilemiş ancak sonraki yıllarda yükselişe geçerek dalgalı seyir izlemiştir. Ülkelerin ihracat gelirlerinin ne kadarının dış borç ödemesi olarak ülke dışına çıkacağını gösteren bu oran, 2020 salgın yılında Brezilya’da %50,1, Türkiye’de %41,5 oran ile eşik değerin oldukça üzerine çıkarak aşırı borçlu olan ülkelerdir. 2020 yılı itibarıyla, Rusya (%25,8) ve Güney Afrika (%27,3) ise orta derecede borçlu ülkelerdir. Çin yine dönem boyunca en istikrarlı eğilim izleyen ülke olarak 2020 yılında %9,2 oran ile en düşük borçluluğa sahiptir. Düşük borçluluğa sahip olan bir diğer ülke ise %15,2 oran ile Hindistan’dır. 2021 yılında ülkelerde düşüş gösteren bu orana eşik değerler açısından bakıldığında, aşırı borçlu ülke sadece Brezilya iken Türkiye ve Güney Afrika orta derecede borçlu; Çin, Hindistan ve Rusya düşük derecede borçlu ülkelerdir.

Şekil 6: BRICS-T Ülkelerinin Toplam Dış Borç Servisi /İhracat (%)

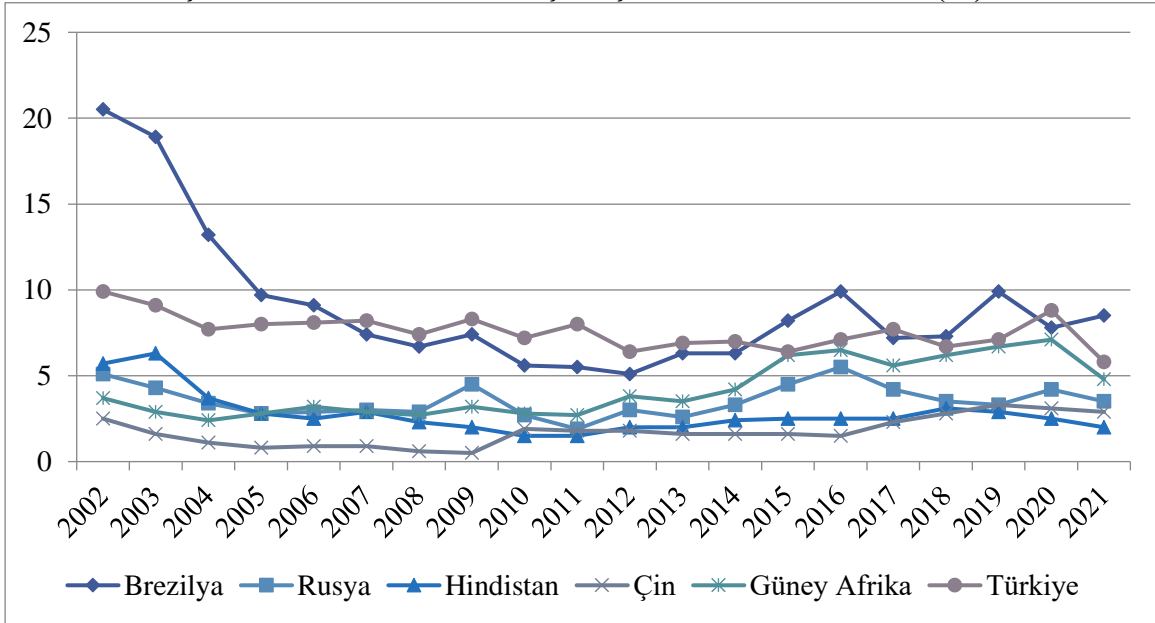


Kaynak: World Bank

4.4.Dış Borç Faiz Ödemeleri/İhracat

Daha çok dış borçlanma maliyetini ölçmede kullanılan bu oranın yükselmesi, dış borç faiz ödemelerinin arttığı anlamına gelmektedir. Bu oran alınan dış borçların ülkede ihracat gelirini artırıcı, verimli yatırımlardan ziyade, tüketime ya da verimsiz alanlara yöneldiğini de göstermektedir. Bu durum yabancı yatırımcıların ülkeye borç verip vermeme kararını etkilemektedir.

Şekil 7: BRICS-T Ülkeleri Dış Borç Faiz Ödemeleri/İhracat (%)



Kaynak: World Bank

Şekil 7’de Brezilya’nın durumu dikkati çekmektedir. 2002 yılında Brezilya’nın dış borç faiz ödemeleri/ihracat göstergesi eşik değerin üzerinde %20,5 aşırı borçluluk oranına sahip iken takip eden yıllarda düşüş göstermiş ve 2005 yılından itibaren düşük borçluluk oranına sahip olmuştur. Türkiye ve diğer BRICS ülkelerinin de bu gösterge bakımından eşik değerin altında düşük borçluluk oranına sahip olduğu görülmektedir. 2020 salgın yılında sadece Türkiye,

Güney Afrika ve Rusya'nın gösterge değerinde artış görülmekle birlikte, eşik değerinin altında kalmaya devam etmiştir. Bu gösterge açısından da en düşük orana yine Çin ve Hindistan sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Rusya, Güney Afrika, Türkiye ve Brezilya izlemektedir

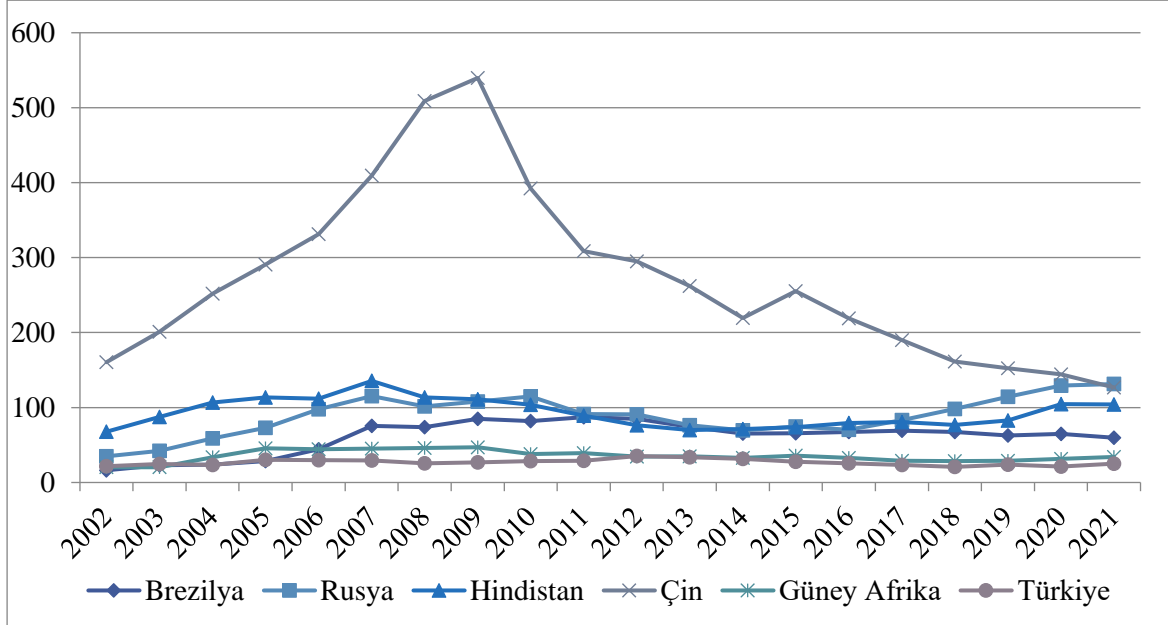
4.5.Rezervler/Toplam Dış Borç Stoku

Uluslararası rezerv kapsamına; merkez bankalarının elinde bulunan altın, döviz, uluslararası ödemelerde geçerli olan kısa süreli özel ve resmi alacak senetleri, bonolar ve tahviller ile IMF'nin özel çekme hakları ve diğer çekme kolaylıkları girmektedir. Bu oranın yükselmesi ülkenin borç ödeme gücünü artırırken düşmesi durumu borç ödemede sorun yaşanabileceğini göstermektedir.

Şekil 8'de en düşük orana sahip olan ülke Türkiye'dir. Diğer ülkelerden Güney Afrika'nın da Türkiye'ye oldukça yakın olduğu görülmektedir. En düşük orana sahip ülkeler sıralamasında Türkiye ve Güney Afrika'dan sonra Brezilya ve Hindistan gelmektedir. Şekil 8'de dikkati çeken ülke Çin olup en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. 2002 yılından itibaren artış gösteren oranın 2009 yılında zirve yaptıktan sonra takip eden yıllarda hızla düşmekte olduğu görülmektedir. 2020 salgın yılında Çin, Güney Afrika ve Türkiye'nin düşük gösterdiği oran Rusya, Hindistan ve Brezilya'da yükselmiştir. 2021 yılında ise bütün ülkelerin oranında düşüş gerçekleşirken sadece Rusya'da yükselme görülmekte olup Çin'in üzerine çıkmıştır.

Çalışmada kullanılan dış borçluluk göstergeleri bağlamında en sorunlu ülkenin Türkiye olduğu değerlendirilmektedir. Güney Afrika ve Brezilya Türkiye kadar riskli değilken Çin, Hindistan ve Rusya'da ise önemli bir sorun olmadığı ve rahatlıkla dış borçlarını sürdürebileceği görülmektedir.

Şekil 8: BRICS-T Ülkeleri Rezervler/Toplam Dış Borç (%)



Kaynak: World Bank

5. Sonuç

Son yıllarda küresel ekonomide gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri yüksek dış borçluluk düzeyidir. Gelişmiş ülkelerin borçluluk düzeyi gelişmekte olan ülkelere göre çok daha yüksek olmasına rağmen, rezerv para birimine sahip olmaları nedeniyle kırılganlıkları ve ülke riskleri yüksek değildir (Oskay, 2023, s. 25). Dolayısıyla bu ülkelerde dış borçlanma önemli bir sorun olarak görülmemektedir. Ancak rezerv para birimine sahip olmayan gelişmekte olan ülkeler yüksek dış finansman ihtiyaçlarını ağırlıklı döviz cinsinden dış borçlanma ile karşılamaları ülke riskliliklerini ve kırılganlıklarını artırarak

dış borçların sürdürülebilirliğini zora sokmaktadır. Bu ülkelerde dış borç sorunu 1980’li yıllarda başlayarak sürekli hale gelmiş ve özellikle 2008 küresel finansal kriz ve ardından yaşanan Covid-19 salgın krizi dış borç sorununu daha da ağırlaştırmıştır. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye de aynı süreci yaşamakla beraber, gelişmekte olan ülke gruplarının ortalamasının ve BRICS ülkelerinin oldukça üzerinde dış borç yüküne sahiptir. 2002-2022 dönemi Türkiye ve BRICS ülkelerinin dış borçluluklarının karşılaştırılmasının en yaygın olarak kullanılan beş gösterge ile yapılması sonucunda en büyük dış borç sorununun Türkiye’de olduğu görülmektedir. Güney Afrika ve Brezilya, Türkiye kadar riskli değilken; Çin, Hindistan ve Rusya’da dış borçluluk önemli bir sorun olmayıp dış borçları sürdürülebilirdir.

Dış borçların büyük bir bölümü özel sektör ve kısa vadeli borçlardan oluşan Türkiye, ekonomisi en kırılgan ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye’nin daha çok cari işlem açığını kapatmak ve vadesi gelen dış borçlarını ödemek amaçlı gerçekleştirdiği borçlanma sonucunda dış borç stoku ve borç yükü sürekli artış göstermektedir. Bu durumda Türkiye’nin öncelikle dış borçlanma ihtiyacını azaltacak politikaları uygulaması ve dış finansman ihtiyacını alternatif kaynaklarla karşılaması gerekmektedir. Bunun için ise yurt içi tasarrufları artırıcı, dolarizasyonu azaltıcı, üretimin ithalata bağımlı yapısını hafifletici, ihracat gelirlerini artırıcı, sürdürülebilir ekonomik büyümeye yönelik bir modele geçilmesi, borçlanma ile elde edilen kaynakların döviz geliri sağlayıcı verimli alanlara yönlendirilmesi, yabancı sermaye yatırımlarını artırıcı politikalara ağırlık verilmesi önem kazanmaktadır. Türkiye’de dış borçlarının sürdürülebilirliğini etkileyen önemli unsurlardan biri, kısa vadeli dış finansman ihtiyacının yüksek olması ve Merkez Bankasının yeterince güçlü rezerve sahip olmamasıdır. Bu bağlamda Türkiye, uluslararası piyasalarda güvenini artırarak rezervlerini yükseltecek politikalar uygulamalıdır.

Kaynakça

- Akcay, S. & Celik, N. (2020). Dış borçların sürdürülebilirliği: ECOWAS ülkeleri örneği. *Siyasal: Journal of Political Sciences*, 29(2), 207–230.
- Bajpai, N. (1992). Severely indebted low-income countries: Mounting external debt and servicing burden. *Economic And Political Weekly*, 27(17), 905-910.
- Benlialper, A., Cömert, H., & Düzçay, G. (2016). 2002 sonrası Türkiye ekonomisinin performansı: Karşılaştırmalı bir analiz. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 43, 65-110.
- Cangöz, M. C. (2021). Düyun-u Umumiye'den modern borç yönetimine: Devlet borcunun kısa tarihi. S. Uzunoğlu, G. Sönmezler ve İ.O. Gündüz (Eds), *Güncel ekonomik sorunlar: Borç çıkmazı* (s. 1-31). Literatür Yayıncılık.
- Cural, M. (2020). Covid-19 salgınının Türkiye’de borçların sürdürülebilirliğine etkileri. H. Kılıçaslan (Ed), *Covid-19: Küreselleşen salgının ekonomik ve mali etkileri* (s. 99-117). Gazi Kitabevi.
- Eğilmez, M. (2022). Küresel resesyona doğru. *Kendime Yazılar Blog*. <https://www.mahfiegilmez.com/2022/09/kuresel-resesyona-dogru.html>, Erişim Tarihi: 25.09.2023
- Ekici, O., & Nemlioğlu, K. (2017). Emerging economies short-term private external as evidence of economic crisis. *Journal of Policy Modeling*, 39(2), 232-246.
- Evgin, T. (2000). Düünden bugüne dış borçlarımız. *T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Araştırma ve İnceleme Dizisi*, 26.
- Hazine ve Maliye Bakanlığı (2023). Kamu borç yönetimi raporu. https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2023/04/Web_Kamu_Borc_Yonetimi_Raporu_Nisan_2023_v2.pdf, Erişim Tarihi: 25.09.2023

Hazine ve Maliye Bakanlığı. Kamu istatistikleri. <https://www.hmb.gov.tr/kamu-finansmani-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 25.09.2023

Hussain, A. D. (2020). The external debt problem of developing countries. *Ekonomika*: 36-49.

Karagöl, E. T. (2010). *Geçmişten günümüze Türkiye'de dış borçlar*. 26, SETA Yayınları.

Minsky, H. P. (1992). The capital development of the economy and the structure of financial institutions. *The Jerome Levy Economics Institute Working Paper*, 72.

Navarro Ortiz, J., & Sapena, J. (2020). Is external debt sustainable? A probabilistic approach. *Economic Modelling*, 93,142-153.

Oskay, C. (2023). Outlook of the Turkish economy: An overview of the Covid-19 pandemic and post. *BILTURK, The Journal of Economics and Related Studies*, 5(2), 87-109.

Oskay, C. (2023). Küresel borçların sürdürülebilirliği üzerine bir değerlendirme. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(1), 14-26.

Özyıldız, R. H. (2021). Borç, köle olmanın başlangıcıdır. S.Uzunoğlu, G.Sönmezler ve İ. O. Gündüz (Eds), *Güncel ekonomik sorunlar: Borç çıkmazı* (s. 79-99). Literatür Yayıncılık.

Qian, X. & Steiner, A. (2017). International reserves and the maturity of external debt. *Journal of International Money and Finance*, 73, 399-418.

Sakal, M. (2003). *Türkiye'de mali disiplin sorunu: Kamu açıkları ve borçlanmanın sürdürülebilirliği (1988-2000 dönem analizi)*. Gazi Kitabevi.

Song, L., & Zhou, Y. (2020). The COVID-19 salgını and its impact on the global economy: What does it take to turn crisis into opportunity?. *China & World Economy*, 28(4), 1-25.

Stiglitz, J., & Rashid, H. (2020). Averting catastrophic debt crises in development countries. *CEPR Policy Insight*, 104, 1-29.

Tin Yu To, A., & Dessirama Bale, O. (2021). Multilateral lending: Powering global economic resilience amid uncertainties. *World Bank Blog*.

Turan, T., & Yanıkkaya, H. (2021). External debt, growth and investment for developing countries: Some evidence for the debt overhang hypothesis. *Portuguese Economic Journal*, 20, 319-341.

Türk, M. M. (2023). Dış borç ve ekonomik büyüme ilişkisi: BRICS-T ülkeleri örneği. *Business, Economics and Management Research Journal*, 6(2), 139-157.

Uluslararası Para Fonu. (2018). L-7 assessing external debt sustainability and foreign reserves, *IMF–Singapore Regional Training Institute*, 1-46.

United Nations. (2017). The end of the golden age, the debt crisis and development setbacks. *World Economic And Social Survey*.

United Nations. (2020a). Debt and COVID-19: A global response in solidarity. *Working Paper*.

Ulusoy, A. (2016). *Devlet borçlanması*. Umuttepe Yayınları.

United Nations. (2020b). External debt sustainability and development. *Note by the secretary-general*.

Uslu, H. (2021). Relationship between economic growth external debt: Application to Turkey. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 272-294.

Vural, İ. Y. (2008). Atatürk dönemi maliye politikaları: Liberal iktisattan karma ekonomiye. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 77-114.

World Bank. (2022a). International debt report, updated international debt statistics, <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/49da23a2-bcc9-5593-bc96-470cae6b3665/content>, Erişim Tarihi: 02.010.2023

World Bank (2022b). Debt report, <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/2d6b3d72-a763-5db8-bd8b-209a6a7fb384/content>, Erişim Tarihi: 02.10.2023

Yavuz, A. (2009). Başlangıçtan bugüne Türkiye'nin borçlanma serüveni: Durum ve beklentiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 203-226.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT: Foreign borrowing is an important source of financing, especially for the economic growth and development of developing countries. Although there are many reasons for foreign borrowing, such as foreign exchange deficit, foreign trade deficit, budget deficit, debt financing deficit, the main reason, especially in developing countries, is the insufficiency of domestic savings. While developing countries could easily borrow from international markets with low interest rates in the early 1970s, they experienced serious difficulties in fulfilling their debt obligations as conditions began to change in the early 1980s. In this regard, the sustainability of external debt has been on the agenda since the 1980s and has become an important problem in the global economy. Today, there is a growing debt problem in the global economy after the 2008 global financial crisis, before the Covid-19 epidemic that started at the end of 2019. The Covid-19 global epidemic crisis has further aggravated the existing debt problem, especially in developing countries. Especially developing countries with high structural budget deficits and inadequate financial discipline have become more fragile compared to previous crisis periods due to external financing difficulties. High external debt burden; It causes many problems such as increasing public external debt, decreasing credit rating, increasing credit default swap (CDS) premium, and insufficient reserves to cover short-term external debts. In this context, developing countries that do not have a reserve currency and do not have sufficient financial capacity to repay their external debts face the risk of a debt crisis, as in the past.

The external debt problem of Turkey, which is in the group of developing countries, has followed a course parallel to the developments in developing countries. Foreign debt, which has become a common problem for developing countries as globalization accelerates, has also become one of the most important problems for Turkey. The increase in the external debt stock causes both the debt burden and debt service to become heavier. This situation makes the country vulnerable not only to economic but also to political risks. The most important elements in ensuring macroeconomic stability are ensuring the sustainability of external debt and reducing the external debt burden to a reasonable level. For this purpose, the study examines the development and components of Turkey's external debt stock, which is among the developing countries. In order to better understand the current external debt problem, the period after the 2001 crisis is discussed. Within the scope of the 2002-2022 period, Turkey's external debt situation is compared with the BRICS countries (Brazil, Russia, India, China and South Africa), which have a significant share among the developing countries group, with the help of the most widely used external debt indicators. After the introduction section, the study focuses on the foreign debt problem of developing countries. In the second part, the development and change in Turkey's external debt structure and its components in the 2002-2022 period are discussed. In the third section, the external debt problem of Turkey and the BRICS countries, the sustainability of their external debts and their riskiness are compared. In the comparison between countries, the five most commonly used basic multi-indebtedness indicators were taken from the World Bank's database and used. In the last section, a general evaluation is made and recommendations are emphasized. It is thought that this study will be a guide for future policy makers, academics and econometric practitioners. Türkiye's economy is one of the most fragile countries. In particular, reserve adequacy, external debt and its composition, current account deficit and relatedly the size and composition of capital movements are in a much worse situation than other developing countries. The foreign debt stock is constantly increasing as a result of Turkey's borrowing, mostly to close the current account deficit and pay off its maturing foreign debts. When comparing Turkey and BRICS countries in terms of external debt indicators, it is seen that the biggest external debt problem is in Turkey. South Africa and Brazil are not as risky as Türkiye. In China, India and Russia, external indebtedness is not a significant problem and they can easily maintain their external debts. In this case, Turkey must first implement policies that will reduce the need for external borrowing and meet its external financing needs with alternative sources. For this, it is important to switch to an economic model aimed at sustainable economic growth that increases domestic savings, reduces dollarization, alleviates the import-dependent structure of production, increases export revenues, directs the resources obtained through borrowing to productive areas that provide foreign exchange income, and focuses on policies that increase foreign capital investments. One of the important factors affecting the sustainability of external debt in Turkey is the high need for short-term external financing and the Central Bank not having strong enough reserves. In this context, it would be appropriate for Turkey to implement policies that will increase reserves by increasing confidence in international markets.

Çevrim İçi Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyet Kimliğinin Rolü*

Mithat Can ÇERÇİ¹, Kalender Özcan ATILGAN^{2**}

ÖZ: Pazarlama literatüründe çoğunlukla biyolojik açıdan ele alınan cinsiyetin, çeşitli bireysel ve sosyal etkilerle şekillenen karmaşık bir kavram olarak ifade edilmesiyle psikolojik açıdan da ele alınmasının gerekli olduğu bilinmektedir. Çevrim içi alışverişe yönelik artan talep ile birlikte, tüketici davranışları alanında özellikle tüketicilerin cinsiyetinin çevrim içi satın alma davranışına etkisi, son zamanlarda pazarlama yazınında dikkati çekmektedir. Bu çalışmanın amacı da son yıllarda sayısı günden güne artan çevrim içi alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi algısında cinsiyet kimliğinin etkisini incelemektir. Bu bağlamda, bu çalışmanın verileri, Mersin ilinde yaşayan 401 katılımcıya yüz yüze ve çevrim içi olarak uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Araştırmada, e-hizmet kalitesi boyutları üzerinde cinsiyet kimliğinin etkisi çoklu regresyon analiziyle ve biyolojik cinsiyet grupları arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi ise bağımsız örneklem t-testi uygulanarak hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, erkeksi cinsiyet kimliğinin elektronik hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, kadınsı cinsiyet kimliğinin ise etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan E-hizmet kalite algısının boyutları bağlamında biyolojik cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi alışveriş site yöneticilerinin geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde cinsiyet unsuruna dikkati çekmesi açısından bu çalışmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Cinsiyet Kimliği, E-hizmet Kalitesi, Çevrim İçi Alışveriş

JEL Kodu: : M30, M31.

The Role of Gender Identity in the Perception of E-Service Quality of Online Shopping Sites

ABSTRACT: Gender, which is mostly discussed from a biological perspective in the marketing literature, is a concept that needs to be addressed from a psychological perspective as well. With the increasing demand for online shopping, especially the effect of consumers' gender on online purchasing behavior, has recently attracted attention. This study aims to examine the effect of gender identity on the perception of e-service quality of online shopping sites, the number of which has increased day by day recently. The data of this study were obtained through face-to-face and online surveys administered to 401 participants living in Mersin. The effect of gender identity on e-service quality dimensions was tested by multiple regression analysis, and the differences between biological sex groups were tested by applying an independent sample t-test. As a result, it was concluded that masculine gender identity has a statistically significant effect on system availability, while feminine gender identity has a statistically significant effect on efficiency, fulfillment, and privacy. However, there is no statistically significant difference between biological gender groups in the context of the dimensions of e-service quality. This study will be a guide for online shopping site managers to draw attention to gender in their marketing strategies.

Keywords: Gender Identity, E-Service Quality, Online Shopping

JEL Code: M30, M31

*Bu çalışma, "Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyet Kimliğinin Rolü" başlığıyla Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında, Mithat Can ÇERÇİ tarafından hazırlanan ve Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulmuş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ İşletme Bilgi Yönetimi ABD, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi. Email: mithat-can@hotmail.com ORCID: 0009-0009-5556-7606

² Yönetim Bilişim Sistemleri, Erdemli UTİYO, Mersin Üniversitesi. Email: atilgan@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0003-1482-4505

1. Giriş

İnternet ve teknolojinin küresel çapta yaygınlaşması, ticaretin ve işletmelerin dönüşümünde önemli bir rol oynamış, e-ticaret veya çevrim içi alışveriş bu değişimin öncülleri arasında yer almıştır. Özellikle küresel pandeminin etkisiyle, 2022'de 5,5 trilyon dolar olan dünya çapındaki B2C e-ticaret satışlarının 2023'te %25 artarak 7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de ise e-ticaret hacminin 2023 yılında bir önceki yıla göre %115,15 arttığı (77,89 milyar ABD doları), Ticaret Bakanlığınca 2024 yılında ise 82,39 milyar ABD doları olacağı öngörülmektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2024). Elektronik ticaretin gelecekteki potansiyelini de gösteren bu hızlı gelişimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına e-ticareti stratejik bir araç olarak benimsenmesine yol açmıştır. Ancak, başarının sadece rekabetçi fiyatlar veya web sitesi varlığı gibi unsurlarla değil, aynı zamanda elektronik hizmet kalitesiyle de ilişkilendirildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, e-ticaretin büyümesiyle ve perakendeciler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin, e-perakendecilerin tüketicilere sunduğu tekliflerini farklılaştırmak için tüketicilerin önemli olduğunu düşündüğü e-hizmet niteliklerine odaklanması gerekmektedir (Heinrichs, Al-Aali, Lim ve Lim, 2016). Elektronik hizmet kalitesi, işletmelerin müşterileri ile etkileşim kuran ve onlara değer sunan bir araştırma alanı olarak önem kazanmıştır.

Cinsiyet, bireylerin karar verme süreçlerinde farklılık oluşturmasından dolayı, cinsiyet farklılıklarının çevrim içi alışverişin algılanmasında da etkisi olabilmektedir (San Martín ve Jiménez, 2011). Özellikle e-hizmet kalitesini artıran çevrim içi hizmetler sağlama konusunda kadın ve erkeklere yönelik çevrim içi alışveriş siteleri arasında farklılıkların bulunduğu bilinmektedir (Kim, Kim ve Lennon, 2011). Kadın ve erkeklerin çevrim içi alışverişle ilgili algılarına yönelik çalışmalar incelendiğinde, çevrim içi alışverişle ilgili risk algıları (Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Shi, Mu, Lin, Chen, Kou ve Chen, 2018), e-hizmet kalitesinde güvenilirlik (Wang ve Kim, 2019) ve güven (Kanwal, Burki, Ali ve Dahlstrom, 2022) gibi bazı temel değişkenlerin incelendiği görülmektedir.

Her ne kadar biyolojik cinsiyet, pazarlamada önemli bir segmentasyon değişkeni olsa da kadın/erkek şeklinde bir ayırım yapılması, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin sürekli değişmesi nedeniyle, pazarlama alanında çeşitli ve çok yönlü davranışları açıklamada bir kısıt olabilmektedir (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013; Pohlmann ve Chen, 2020). Sonuçta, biyolojik cinsiyet bağlamında tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışının anlaşılması ve tahmin edilmesine yönelik araştırmaların bulunmasına karşın, psikolojik cinsiyet rolleri veya cinsiyet kimliği bakımından da araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Hummel, Herbertz ve Mädche, 2018).

Bu araştırma, çevrim içi alışveriş sitelerinin müşterilerin elektronik hizmet kalitesi algısındaki cinsiyet kimliği rolünü anlamayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında ayrıca elektronik hizmet kalitesi boyutlarının biyolojik cinsiyet grupları bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin de incelenmesiyle, psikolojik bakış açısını yansıtan cinsiyet kimliği ile biyolojik cinsiyet arası farklılıklar ortaya konulacaktır. Bu araştırmanın sonuçları, elektronik hizmet sunan işletmelerin, tüketicilerin hizmet kalitesi algıları üzerinde cinsiyet faktörünün etkisini anlaması, bu işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, tüketicilerde cinsiyet, cinsiyet kimliği ve ölçülmesi ile e-hizmet kalitesi ve cinsiyetin e-hizmet kalitesine etkisine yönelik literatür taraması yer almaktadır.

2.1. Tüketicilerde Cinsiyet Kimliği Kavramı ve Cinsiyet Kimliğinin Ölçülmesi

Cinsiyet ve cinsiyetler arası farklılıkların ortaya çıkışını, gelişim sürecinin farklı yönlerini vurgulayan alternatif bakış açıları (sosyal-psikolojik, antropolojik-evrimsel ve tıp bilimi gibi) bulunmaktadır (Meyers-Levy ve Loken, 2015). Geleneksel cinsiyet farklılıkları

uzun yıllar pazarlama uygulayıcılarının ve akademisyenlerin de ilgisini çekmekte, araştırmalarda da kullanımının kolay olması nedeniyle, genellikle ikili değişken biyolojik cinsiyet, tüketicileri sınıflandırmak için kullanılmaktadır (Pohlmann ve Chen, 2020). Tüketici araştırmalarında, cinsiyet kimliği üzerine çalışmaların yeterli düzeyde olmaması, cinsiyet kimliğinin ölçülmesinde yaşanan zorluklar, uygun şekilde yorumlanamaması ve cinsiyet kimliğinin cinsiyet kategorilerini bulanıklaştırması gibi nedenlerle açıklanamamaktadır (Palan, 2001). Bu bağlamda, pazarlama alanında, erkek ve kadın arasındaki farklılık, çoğunlukla biyolojik açıdan ele alınmaktadır (Pohlmann ve Chen, 2020). Barletta (2003) ise cinsiyeti, kişinin doğuştan sahip olduğu biyolojik, fiziksel ve ruhsal özellikler olarak tanımlarken, cinsiyet rollerini kişinin toplumsal olarak öğrendiği roller olarak açıklar. Bilimsel olarak ele alındığında, cinsiyet aynı zamanda genetik ve kromozom yönünden bir birleşimi de ifade etmektedir (XX erkek, XY kadın). Bu anlamda, cinsiyet kavramı biyolojik veya toplumsal açılardan ele alınabilir ve farklı boyutları içerebilmektedir. Cinsiyet kimliği, kişinin kendisini eril veya dişi olarak tanımlamasının ötesinde, toplumsal yapı, aile içindeki tutumlar, kültürel ve sosyal etkenlerin etkisi altında gelişen karmaşık bir kavramdır (Gould ve Weil, 1991). Hatta cinsiyet, farklı bakış açılarını yansıtması açısından, İngilizcede *sex* veya *gender* kelimeleriyle ifade edilmektedir. “Sex” kelimesi, cinsiyetin, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıklarına gönderme yaparken, “gender” kelimesi, kültürel bakış açısıyla “eril” ve “dişi” olarak toplumsal sınıflandırmayı ifade etmektedir (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013). Cinsiyet kimliği, sadece kadınsı veya erkeksi özelliklere sahip olma değil, aynı zamanda bu özelliklere sahip olmamak veya her iki özelliğe de sahip olma durumunu da içerebilir (Bem, 1974). Bem (1981)'in cinsiyet kimliği kavramına getirdiği dört kategori şunlardır:

1. Maskülen (Erkeksi): Erkeksi özelliklere sahip olanlar.
2. Feminin (Dişi): Dişi özelliklere sahip olanlar.
3. Androjen (Hem Erkeksi Hem Dişi): Hem erkeksi hem dişi özelliklere sahip olanlar.
4. Belirsiz (Ne Androjen Ne de Diğerleri): Hiçbir belirgin cinsiyet özelliğine sahip olmayanlar.

Cinsiyet kimliğinin ölçümü, bir bireyin kendini hangi cinsiyete ait hissettiği ve nasıl tanımladığı hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan bir süreçtir (Ünlü, 2019). Ancak, cinsiyet kimliği son derece kişisel ve subjektif bir değişken olduğundan, bu ölçümlerin tam anlamıyla kesin ve doğru yapılması zor olabilmektedir. Ayrıca, cinsiyet kimliği spektrumu içinde birçok farklı tanımlama bulunması nedeniyle, tek bir ölçüm yönteminin bu çeşitliliği kapsamaması beklenmemektedir (Kachel, Steffens ve Niedlich, 2016). Cinsiyet kimliği ölçümü için kullanılacak bazı yöntemler şöyle özetlenebilir:

1. Anketler ve Sorular: Bireylerin cinsiyet kimliklerini ifade edebilmeleri için anketler veya sorular kullanılabilir. Örneğin, “Kendinizi hangi cinsiyete ait hissediyorsunuz?” gibi sorularla bireylerin kendi cinsiyet kimliklerini ifade etmeleri sağlanabilir (Eğitimci, 2020).
2. Cinsiyet Kimliği Spektrumu: Anketler ve ölçümler, cinsiyet kimliğinin sadece kadın ve erkek olmanın ötesinde bir spektrum olduğunu ve farklı tanımlamaların mümkün olduğunu vurgulamalıdır (Mirioglu, 2020).
3. Kendi Tanımlamaya Dayalı Ölçüm: Bireylere, kendi cinsiyet kimliklerini nasıl tanımladıklarını ifade etme fırsatı sunulabilir. Bu yaklaşım, cinsiyet kimliği deneyiminin karmaşıklığını ve kişisel farklılıkları daha iyi yansıtabilir (Kılıçer vd., 2016).
4. Uzman Danışmanlık ve Destek: Cinsiyet kimliği ölçümü yaparken uzmanların danışmanlığı ve rehberliği önemlidir. Cinsiyet kimliği konusunda hassas bir yaklaşım ve anlayış gereklidir.
5. Kültürel ve Sosyal Bağlam: Cinsiyet kimliği ölçümü yapılırken kültürel ve sosyal faktörlerin göz önünde bulundurulması önemlidir. Farklı kültürlerde cinsiyet kimliği anlayışı farklılık gösterebilir (Doğan ve Asar, 2019).
6. Uygulamada Esneklik: Cinsiyet kimliği ölçümüne esneklik tanımak ve bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerine saygı göstermek önemlidir. Önceden belirlenmiş sınırlamalardan

kaçınılmalıdır (Güdül ve Çolak, 2017).

Cinsiyet ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler, birçok araştırmada incelenmiştir. Fischer ve Arnold (1990), Noel hediyesi alışverişi üzerinde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini değerlendirdikleri çalışmada, kadınların Noel hediyesi alışverişinde daha etkin oldukları ve eşitlikçi cinsiyet rolüne sahip erkeklerin daha fazla katılım gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yağcı ve İlarslan (2010) tarafından reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, kadınsı ve erkeksi cinsiyet kimliğine sahip bireylerin farklı reklam türlerinden etkilendikleri ve cinsiyet kimliği rollerinin satın alma kararlarını etkilediği ortaya konmuştur. Dittmar, Beattie ve Friese (1995), bireylerin alışveriş davranışlarını, kendi kimliklerini yansıtmak amacıyla dürtüsel olarak gerçekleştirdiklerini vurgulamıştır. Çabuk ve Köksal Araç'ın (2013) cinsiyet kimliği üzerine yaptıkları çalışma, tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde cinsiyet kimliği rollerinin etkisini vurgulamıştır.

Güçer, Yayla ve Koç'un (2013) konaklama işletmelerinin reklamlarının cinsiyet kimliği rolleri üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmada, cinsiyet kimliği ve reklamlar arasındaki uyumun tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Bardakçı, Özçelik ve Kılıç'ın (2015) çalışması, cinsiyetin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemiş, cinsiyet rollerinin, kredi kartı kullanımı ve renk tercihleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Ringas'ın (2015) çalışması, cinsiyet kimliklerinin marka uzantıları üzerindeki etkisini araştırmış olup, erkeksi veya kadınsı markalara olan tüketici tepkileri, cinsiyet kimliği ve marka etkisi arasındaki uyum vurgulanmıştır. Benzer bir çalışmada Neale, Robbie ve Martin (2016) ise, cinsiyet kimliği ve marka etkisi arasındaki uyum ilişkisine odaklanmıştır. Araştırmanın sonucunda, erkek tüketicilerin çoğunlukla erkeksi markaları tercih ettiği, kadınsı tüketicilerin ise erkeksi markalara olumlu bir yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir. Kılıçer vd. (2016) tarafından yürütülen çalışmada, cinsiyet kimliği rollerinin tüketicilerin hediye satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş, androjen tüketicilerin hediye satın alma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Yeniçeri ve Özal (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde cinsiyet kimliğinin etkisini değerlendirilmiştir. Toplumsal rol algısının tüketici davranışlarındaki cinsiyet kimliğine olan aracılık rolü ortaya çıkarılmıştır. Son olarak, Demiral ve Öz'ün (2023) toplumsal rol algısının tüketici davranışlarındaki cinsiyet kimliğine olan aracılık rolünün ele alındığı çalışmada, toplumsal rol algısının cinsiyet kimliği ve tüketici davranışları arasında önemli bir aracı değişken olduğu belirlenmiştir.

2.2. E-Hizmet Kalitesi ve Cinsiyetin E-Hizmet Kalitesine Etkisi

Tüketicilerin geleneksel alışveriş süreçlerinden çevrim içi ortamlara doğru kaymasında, teknolojik gelişmelerin yanı sıra, son dönemdeki COVID-19 salgınının da etkisiyle, tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışları ivme kazanmıştır (Sajid, Rashid ve Haider, 2022). Dünya çapında e-alışverişin hızlı gelişimiyle birlikte, e-perakendeciler, B2C e-ticaret müşterilerinin satın alma niyetlerine yönelik web sitesi kalitesinin belirleyicilerini incelemeye başlamışlardır (Saleem, Bilal, Topor ve Căpușeanu, 2022). Elektronik hizmet kalitesi, Parasuraman vd. (2005) tarafından, "Bir web sitesinin ürünlerin ve hizmetlerin etkili ve verimli almasını, satın alınmasını ve dağıtımını ne ölçüde kolaylaştırdığıdır" ifadesiyle açıklanmıştır.

Loiacono vd. (2000), çalışmalarında e-hizmet kalite ölçümü için WEBQUAL ölçeğini geliştirmiş olup, çalışmanın sonucunda e-hizmet kalitesinin 12 boyutu sırasıyla erişim, duygusal görünüm, imaj, bilgi, anlaşılabilirlik, yanıt verme, bütünlük, görsellik, diğer sitelerden üstünlük, kişileştirme ve yenilikçilik olarak belirlenmiştir. Yoo ve Donthu (2001) tarafından e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SITEQUAL ölçeği ise, güvenlik, işlem hızı, site tasarımı ve kullanım kolaylığı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Madu ve Madu (2002) çalışmalarında e-hizmet kalitesine ilişkin bilinirlik, internet site politikası, heveslilik, kişileştirme, sistem özellikleri, güvenilirlik, sistem bütünlüğü, performans, sistemin yapısı, kişiselleştirme, güvence ve teminattan oluşan 14 boyut ortaya koymuşlardır. Loiacono vd.

(2002) e-hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdikleri WEBQUAL ölçeğinde, iletişim, uygunluk, güvence, cevap verme hızı, kolay dolaşım, anlam kolaylığı, imaj, duygulara hitap etmek, estetik bütünlük olmak üzere, alt boyutlar ortaya çıkmıştır. Perakende satışlardaki e-hizmet kalitesini değerlendirmek için çalışma yürüten diğer araştırmacılardan Francis ve White (2002), PIRQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçekte, e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar tanımlanmıştır. Bu çalışmada belirlenen boyutlar, güvenlik, işlem hızı, estetik, teslimat, müşteri hizmetleri, kullanım kolaylığı, mülkiyet koşullarıdır.

Li vd. (2002), sistem kullanılabilirliği, yeterlilik, heveslilik, geri arama, bilgi kalitesi ve empati olmak üzere altı boyutlu ve SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak geliştirilen e-hizmet kalitesi ölçeğini oluşturulmuştur. Yang ve Jun (2002) iki tüketici grubunun e-hizmet kalitesi boyutlarına bakış açılarını incelemişlerdir. Her iki grupta da tüketicilerin en çok etkilendikleri boyutun *güvenlik algıları* olduğunu ortaya koymuşlardır. Wolfenbarger ve Gilly (2003) E-TAILQ ölçeğini e-hizmet kalitesi ölçümü için geliştirmişlerdir. Çalışmada site tasarımı, güvenlik, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri, e-hizmet kalitesini belirleyen boyutlar olarak ortaya konulmuştur. Van Iwaarden vd. (2004) tarafından SERVQUAL ölçeği kullanılmış olup, çalışmada fiziki unsurlar, yetkinlik, güvenilirlik ve empati olmak üzere alt boyutlar belirlenmiştir. Wakefield vd.'nin (2004), çevrim içi sitelerdeki güven duygusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada güven ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakmıştır. Bu inceleme sonucunda ise site tasarımı, çekicilik, iletişim ve marka değerinin güvenlik ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Everard ve Galletta'nın (2005) e-hizmet kalitesinin olumsuz yönleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarıyla, tüketicilerin çevrim içi sitelerin e-hizmet kalitesini kusurlu algılamasının, kalite algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lee ve Lin (2005), araştırmalarında SERVQUAL ölçeğini kullanarak e-hizmet kalitesi ile e-tatmin arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. E-hizmet kalite boyutlarından estetik, güvenilirlik ve heveslilik, kişileştirme ve güvence kullanılmıştır. Cristobal vd. (2007) tüketici memnuniyeti ve sadakatinde e-hizmet kalitesinin etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, e-hizmet kalitesini ölçmek için web tasarımı, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetiminden oluşan çok boyutlu algılanan e-hizmet kalitesi (PeSQ) ölçeğini geliştirmişler ve sonuçta bu boyutların tatmini etkilediği ve bu tatminin de tüketici sadakatini etkilediği görülmüştür.

Kivijärvi vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, e-hizmet kalitesi kullanımında güven düzeylerinin Fin ve Portekizli kullanıcılar arasında karşılaştırılması yapılmış olup, çalışma sonucunda güven düzeyleri bakımından kültürler arası farklılıkların olduğu bulunmuştur. Yen ve Lu (2008) bireyin sadakat niyetini ve e-hizmet kalitesini etkileyen faktörleri beklenti teorisi ile açıklamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre iletişim, verimlilik, yerine getirme, gizlilik ve yanıt verme boyutlarının satın alma üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Cyr (2008) çevrim içi sitenin tasarımının sadakat, güven ve memnuniyet ilişkisini kültür ile modellendirmiştir. Çalışmanın sonucunda ise kültürler arasındaki memnuniyet farklılıkları ortaya çıkmıştır. Kim vd. (2009) doğrudan satın alma ile ilişkili olmayan fiyat veya ürün bilgilerinin e-hizmet kalite algısına e-sadakat ve e-memnuniyetle olan ilişkilerini araştırmış olup, araştırmanın sonucunda e-hizmet kalite algısına satın alma ortamının doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Marimon vd. (2012) İspanya'daki çevrim içi bankacılık hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesinin de e-sadakat ve e-memnuniyete etkisini araştırdıkları çalışmanın sonucunda, sistem kullanılabilirliği, etkinlik ve gizliliğin, e-hizmet algısını etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Cinsiyet farklılığıyla ilgili araştırmaların çoğunlukla biyolojik temellere bağlı cinsiyet farklılıklarını inceleyen geleneksel teoriler üzerinde durduğu bilinmektedir (Chai vd., 2016; Meyers-Levy ve Loken, 2015). Ayrıca araştırmalar erkeklerin rasyonel düşünmeye daha yatkın olduğunu ve ürünlerin işlevsel özelliklerine daha fazla önem verdiğini, kadınların ise

daha duygusal olduğunu ve bir ürüne karşı hissettikleri duygusal ve sosyal bağlardan daha fazla etkilendiklerini ileri sürmektedir (James, 1989; Fischer, 1993; Dittmar vd., 2004; Ellemers, 2018). Bunun bir yansıması olarak, erkek ve kadınların farklı bilgi işleme stratejilerine sahip oldukları, dolayısıyla bu farklılıkların da alışveriş sürecindeki tutum ve davranışlarını etkiledikleri bilinmektedir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991).

Son zamanlarda, literatürde çevrim içi alışveriş tutumunda cinsiyetin rolünü inceleyen çalışmaların sayısının artmasına karşın, çevrim içi alışveriş tutumunda cinsiyet farklılıklarını irdeleyen çalışmalar azdır ve bu çalışmaların bulgularında tutarsızlık, karışıklık ve çelişkiler bulunmaktadır (Dai, Arnulf, Iao, Wan ve Dai, 2019). Buna ek olarak, önceki çalışmalar cinsiyet farklılıklarının çevrim içi alışverişe yönelik farklı tutumlara ve farklı tüketici davranışlarına yol açabileceğini de göstermiştir (Chen vd., 2015). Geçmişte erkeklerin bilgisayar ve internet kullanım oranı kadınlara göre daha yüksek olduğu için çevrim içi alışveriş erkekler tarafından daha çok yapılmaktayken, zamanla bu farkın azaldığı ve kadınların da alışverişlerinde interneti kullandıkları bilinmektedir (Sexton, Hignite ve Johnson, 2002; Dittmar vd., 2004). Diğer yandan, geleneksel ticarete tüketicilerin en büyük yüzdesini kadınların oluşturduğu ve çevrim içi şirketlerin satışlarını artıracığı için onları çekmeyi hedeflemesi gerektiği de bir gerçektir. (Zhou vd., 2007). Çevrim içi perakendecilerin algılanan kalitesini etkileyen faktörlere ilişkin algılarda cinsiyete dayalı farklılıkların incelendiği bir çalışmada, e-ticaret kalitesi boyutlarından güvence boyutunun cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği ve kadınların, çevrim içi perakendecinin kalitesinin bir göstergesi olarak güvenceye erkeklerle karşılaştırıldığında daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Sebastianelli, Tamimi ve Rajan, 2008). Benzer şekilde, çoğu zaman kadınların, çevrim içi alışverişte aldıkları riskin daha yüksek olması nedeniyle, çevrim içi alışverişe karşı erkeklere kıyasla daha temkinli davrandıkları bilinmektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004).

Yukarıdaki araştırmaların yanı sıra, E-perakendeci kalitesinin boyutlarının değerlendirilmesinde erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı yönündeki çalışmalara da rastlanmaktadır (Sebastianelli vd., 2008; Tamimi ve Sebastianelli, 2016). Hatta Tamimi ve Sebastianelli (2016), e-perakendeci kalitesinin boyutları üzerinde gerçek anlamda bir cinsiyet etkisi bulunmamasını, erkekler ve kadınlar arasındaki farkın daralmasıyla açıklayarak, e-satıcıların kadınlar ve erkekler arasında e-satıcı kalite algısını iyileştirmek için farklı stratejiler geliştirmesine ihtiyaç duymayacağı sonucuna da ulaşılabilirliğini belirtmektedirler.

Biyolojik cinsiyetle kıyaslandığında, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarının daha iyi bir yordayıcısı olduğu bilinmesine karşın, cinsiyet kimliğinin, tüketici davranışları bağlamında incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Pinna, 2020). Thanasi-Boçe ve Kulaklı (2023), elektronik hizmet kalitesinin öncülleri ile sonuçlarını belirleyerek mevcut literatürdeki ana boşlukları ortaya koydukları çalışmada, cinsiyet kimliği bağlamında e-hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin değer algısındaki farklılıkların değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekliliğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Blut, Chowdhry, Mittal ve Brock (2015), e-hizmet kalitesi ile ilgili olarak geliştirdikleri kavramsal çerçeveye, e-hizmet kalitesine ilişkin araştırma önerileri oluşturmuşlar ve tüketicilerin önemli özelliklerinden biri olan cinsiyet kimliğinin, e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeyi nasıl etkilediğinin de araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde e-hizmet kalite algısında, cinsiyet kimliğinin rolünü incelemektir. Bu bağlamda bu çalışmada, tüketiciler arasında çevrim içi alışveriş sitelerinin e-hizmet kalite algısının psikolojik ve biyolojik cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada, çeşitli e-hizmet kalitesi boyutlarını incelemeye

ve çevrim içi satın alma kararlarını doğrudan etkileyen, cinsiyet kimlikleri arasındaki e-hizmet kalitesi boyutları hakkındaki algı farklılıklarını belirlemeye odaklanılmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmayla çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin internet sitesi e-hizmet kalite algılarının cinsiyet kimliklerine, yani feminen (kadınsı) veya maskülen (erkeksi) olarak değişip değişmediğinin belirlenmesine ve bu sonuçların üreticilere ve pazarlamacılara, yani e-ticaretle uğraşan üreticilerin, tüketici cinsiyet kimliklerini dikkate alarak e-hizmet kalite algılarını dikkate almalarına yardımcı olacaktır.

3.1. Veri Toplama Aracı

Online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi algısında cinsiyet kimliğinin incelendiği bu çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze ve çevrim içi anketler kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu) ile çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye dair sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde, Schertzer vd. (2008) tarafından geliştirilen 16 ifadeden oluşan cinsiyet kimliği ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeği kullanılmış olup toplamda 22 ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan ölçek ifadeleri, “1-kesinlikle katılmıyorum” ile “5-kesinlikle katılıyorum” aralığındaki 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın ölçek ifadelerinin, Türkçe dil çevirisi ve uyarlamaları yapılarak, Türkçe yazım kurallarına uygunluğunu kontrol etmek amacıyla alanında uzman kişiler tarafından incelenmiştir. Ankette gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 100 katılımcıya ön test uygulanmıştır. Ön testten çıkan sonuç doğrultusunda anket üzerinde nihai düzenlemeler yapıldıktan sonra, araştırmanın verileri toplanmaya başlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak aşamalar halinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans dağılımları incelenmiştir. Ardından, araştırmanın değişkenlerini ölçmeye dönük ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma ve normallik testi sonuçlarına bakılarak veri dağılımları incelenmiştir. Daha sonra, verilere faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanarak veri setindeki yapısal ilişkiler ve ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Son olarak, elde edilen faktörler kullanılarak araştırma hipotezlerinin testi için çoklu regresyon analizi ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

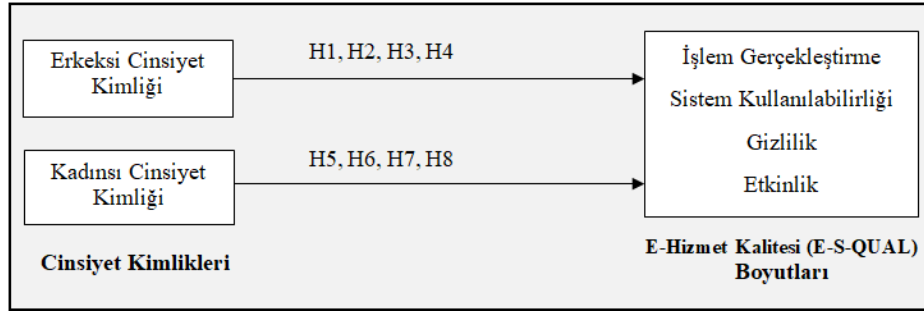
Çalışmanın verileri, anketler yoluyla elde edilmiştir. Araştırma ana kütlesi çevrim içi alışveriş sitelerinde, alışveriş gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcıları kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacı tarafından ulaşılan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan çevrim içi alışveriş gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca çalışma, zaman, maliyet ve bu ana kütleye ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı Mersin ili merkez ilçelerinde ikamet eden ve çevrim içi alışveriş gerçekleştiren tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda, örnekleme yoluyla araştırmanın ana kütesine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Katılımcılara anket uygulanmadan önce, daha önce hiç çevrim içi alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak, çevrim içi alışveriş yapan bireyler belirlenerek bu bireylere anketler uygulanmıştır. Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenirken, Mersin ilinin 2022 yılına ait nüfus verileri temel alınmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2022 yılında gerçekleştirilen adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre, Mersin ilinin toplam nüfusu 1.916,432 kişi olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2023). Büyük kitleler için uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik araştırmalarda, $N \geq 100.000$ olduğunda, $n=384$ birimin yeterli olduğu belirtilmektedir (Sekaran, 2015). Ayrıca, Floyd ve Widaman (1995) tarafından da 300-400 aralığında yer alan örneklem büyüklüğünün araştırmalar için yeterli olduğu da kabul edilmektedir. Bu bağlamda, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek ve değerlendirme

dışında bırakılabilecek anketlerin olabileceği göz önüne alındığında, 401 katılımcıya hem yüz yüze hem de çevrim içi anketler uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür incelendiğinde, cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin, satın alma kararları bakımından farklılıklar olduğu bilinmektedir (Örneğin, Dittmar vd., 2004; Yağcı ve İlerslar, 2010; Kılıçer vd., 2016; Ellemers, 2018). Elektronik hizmet kalitesi ile ilgili alan yazını incelendiğinde, her geçen gün artan çevrim içi alışverişte, çevrim içi sitelerin müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmaları açısından hizmet kalitelerini sürekli geliştirdikleri görülmektedir (Heim ve Field, 2008). Ayrıca literatürde çevrim içi alışveriş davranışlarında, cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin belirleyici bir unsur olduğu ortaya konulmuştur (Blut, Chowdhry, Mittal ve Brock, 2015; Tamimi ve Sebastianelli, 2016; Thanasi-Boçe ve Kulakli, 2023).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Mevcut çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmekte olup, bu bağlamda oluşturulan hipotezler şöyledir:

H1: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirmeye etkisi vardır.

H2: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından etkinliğe etkisi vardır.

H3: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından gizliliğe etkisi vardır.

H4: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliğine etkisi vardır.

H5: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirmeye etkisi vardır.

H6: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından etkinliğe etkisi vardır.

H7: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından gizliliğe etkisi vardır.

H8: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliğine etkisi vardır.

H9: E-hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirme, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılıklar göstermektedir.

H10: E-hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

H11: E-hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

H12: E-hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliği, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın etik yönden uygunluğu, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş, 02.05.2023 tarihli ve 40 sayılı karar ile etik yönden uygun olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca çalışma, bireylerin kimliklerini açığa çıkaracak herhangi bir veri içermemektedir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, istatistiksel analizlerle katılımcıların demografik özellikleri, çevrim içi alışveriş sitelerine yönelik elektronik hizmet kalitesi algıları ve cinsiyet kimlikleri incelenerek, araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular ve Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hangi sıklıkla internetten alışveriş yaptıklarına yönelik sorulara verdikleri yanıtların frekans ve yüzdelik değerleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	254	36,7
	Erkek	147	63,3
Yaş	18-24	65	16,2
	25-31	83	20,7
	32-38	98	24,4
	39-45	89	22,2
	46 ve üstü	66	16,5
Öğrenim Durumu	Lise	133	33,1
	Ön Lisans	72	18,0
	Lisans	160	39,9
	Yüksek Lisans	32	8,0
	Doktora	4	1,0
Ne Sıklıkla İnternette Alışveriş Yapıyorsunuz?	Haftada bir	29	7,2
	Haftada birkaç kez	35	8,7
	İki haftada bir	53	13,2
	Ayda bir	173	43,1
	Altı Ayda bir	99	24,3
	Yılda bir	3	1,0
	Çok Nadir	10	2,5

Araştırmaya internetten alışveriş yapan toplamda 401 kişi katılmıştır. Tablo 1’den görüldüğü gibi, araştırmanın anketini yanıtlayanların %36,7’si (147) erkek, %63,3’ü (254) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımları analiz edildiğinde, yaş aralıklarının sayısal oranları şu şekildedir: %16,2 ‘si (65) 18-24 yaş, %20,7’si (83) 25-31 yaş, %24,4’ü (98) 32-38 yaş, %22,2’si (89) 39-45 yaş ve son olarak %16,5 ‘i (66) 46 ve üstü yaş.

Çalışmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde, sırasıyla; %33,2’si (133) Lise, %18,0’ı (72) Ön Lisans, %39,9’u (160) Lisans, %8,0’ı (32) Yüksek Lisans, %1’i (4) Doktora mezundur. Katılımcıların ne sıklıkla internetten alışveriş yapıyorsunuz sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında; %7,2’si (29) haftada bir, %8,7’si (35) haftada birkaç kez, %13,2 (53) iki haftada bir, %43,1’i (173) ayda bir, %24,7’si (99) altı ayda bir, %0,6’sı (2) yılda bir, %2,5’i (10) çok nadir şeklinde cevaplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Kimliği İle İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

N o	İfadeler	n	Ortalama	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Liderlik yeteneklerine sahibim	401	3,92	1,052	-1,235	1,252
2	İddialı, kendine çok güvenen biriyim	401	3,97	0,954	-1,261	1,750
3	Dirençli olmaya istekliyim	401	4,06	0,898	-1,450	2,820

4	Hırslı biriyim	401	3,81	1,106	-,755	-,228
5	Rekabetçi biriyim	401	3,58	1,176	-,489	-,860
6	Güçlü bir kişiliğim vardır.	401	4,22	0,820	-1,495	1,123
7	Kuvvetli biriyim.	401	4,05	0,892	-1,019	1,019
8	Hareketlerimle bir lider gibidir.	401	3,84	1,069	-,922	,238
9	Sevecen biriyim	401	4,26	0,881	-1,566	-2,987
10	Hassas biriyim	401	4,01	1,051	-1,045	,555
11	Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlıyım.	401	4,27	0,904	-1,948	2,698
12	Sempatik biriyim.	401	4,07	0,931	-1,023	1,175
13	Olumsuz duygularla başa çıkmaya gayret ederim.	401	4,12	0,889	-1,588	2,471
14	Nazik biriyim.	401	4,08	0,951	-1,524	2,676
15	Merhametli biriyim.	401	4,33	0,912	-1,900	2,197
16	Sıcakkanlı biriyim.	401	4,26	0,906	-1,468	2,285

Tablo 2' de anket formunda yer alan cinsiyet kimliği ile ilgili ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo 2'de çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğundan dolayı, cinsiyet kimliği ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Kalaycı, 2006).

Tablo 3. Elektronik Hizmet Kalitesi ile ilgili İfadelere ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeler	n	Ortalama	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Alışveriş sitesi ihtiyacım olan ürünü bulmayı kolaylaştırıyor.	401	4,22	,781	-1,779	,243
2	Alışveriş sitesinin her noktasında kolayca gezinebiliyorum.	401	4,12	,839	-1,284	,243
3	Alışveriş sitesi bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlıyor.	401	4,19	,748	-1,084	2,339
4	Alışveriş sitesindeki yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir.	401	3,83	,748	-,765	2,243
5	Alışveriş sitesindeki sayfalar hızlı yükleniyor.	401	3,81	,895	-,732	,499
6	Alışveriş sitesinin kullanımı kolaydır.	401	4,09	,932	-1,249	2,363
7	Alışveriş sitesinde işlemlerime kolayca başlayabiliyorum.	401	4,12	,742	-,998	2,055
8	Alışveriş sitesi iyi organize edilmiştir.	401	3,91	,733	-,869	1,054
9	Site alışveriş yapmak için her zaman hazırdır.	401	4,02	,831	-,871	931
10	Alışveriş sitesi anında yüklenir ve çalışır.	401	3,88	,796	-,756	,835
11	Alışveriş sitesinin çökmesi gibi bir durum yaşanmıyor.	401	3,60	,9721	-,555	-,023
12	Alışveriş sitesinde sipariş bilgilerimi girdikten sonra sayfada herhangi bir donma problemi olmuyor.	401	3,73	1,009	-,739	,059
13	Söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişler gönderime hazır hale getirilmektedir.	401	3,77	,9290	-,786	,382
14	Alışveriş sitesinde siparişler söz verilen tarihte teslimat için hazırdır.	401	3,74	1,0051	-,869	,405
15	Alışveriş sitesinde sipariş ettiğim ürünler kısa sürede teslim edilmektedir.	401	3,71	,9664	-,808	,434
16	Alışveriş sitesinde siparişi verilen ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler verilmektedir.	401	3,71	,9154	-,592	,278
17	Alışveriş sitesindeki ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.	401	3,70	,8939	-,276	-,176
18	Alışveriş sitesinde sunulan teklifler güvenilirdir.	401	3,56	,8895	-,275	,780
19	Ürünlerin teslimatı hakkında doğru bilgiler sunarlar.	401	3,73	,8557	-,800	,960

20	Alışveriş sitesi alışveriş bilgilerimi gizli tutar.	401	3,48	,9927	-,517	,308
21	Alışveriş sitesi kişisel bilgilerimi kimseyle paylaşmaz.	401	3,46	1,0508	-,541	,070
22	Alışveriş sitesi ödeme bilgilerimi gizli tutmaktadır.	401	3,62	,9492	-,606	,548

Tablo 3'te anket formundaki elektronik hizmet kalitesi ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması nedeniyle, elektronik hizmet kalitesi ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağıldığı varsayımının desteklendiği söylenebilmektedir (Kalaycı, 2006).

4.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizleri

Bu bölümde öncelikle anket ifadelerinde yer alan cinsiyet kimliği anket ifadelerinin, anketi cevaplayanlar tarafından kaç boyutta algılandığını belirlemek için cinsiyet kimliği ile ilgili verilere faktör analizi uygulanmıştır. Cinsiyet kimliğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %89,8 olarak saptanmış, ayrıca Bartlett Küresellik testi $p=0,000$ düzeyinde ($\chi^2=3,62933$, $sd=105$, $p<,0001$) anlamlı bulunmuştur. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Araştırmanın anketinde yer alan ve cinsiyet kimliğini ölçmeye yönelik 16 ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda 2 alt boyut belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda, 13. ifadenin (Olumsuz duygularla başa çıkmaya gayret ederim) hem 1. alt boyutla hem de 2. alt boyutla binişiklik sorunu tespit edilmesi nedeniyle, 13 numaralı ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 15 ifadeye tekrar faktör analizi uygulanmış olup 2 alt boyut belirlenmiştir. Cinsiyet kimliği değişkenine dair nihai faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği faktör boyutu, toplam anketin %59,402'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analiz sonucunda ortaya iki alt boyut çıkmıştır. İlk boyut 8 ifadeden oluşan erkeksi cinsiyet kimliği boyutu olup, açıklanan varyansı %31,664'tür. Ayrıca, erkeksi cinsiyet kimliği boyutunun %89,7 düzeyinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İkinci boyutta ise 7 ifade bir araya gelerek kadınsı cinsiyet kimliği boyutunu oluşturmuştur. Bu boyutun açıklanan varyansı %27,738 olup veri setinin % 27,73'ünü açıklamaktadır. Kadınsı cinsiyet kimliği boyutunun güvenilirliğinin ise %88 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Kimliği Değişkenine Dair Faktör Analizi Sonuçları

No	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2
Erkeksi Cinsiyet Kimliği			
2	İddialı, kendine çok güvenen biriyim.	,792	
1	Liderlik yeteneklerine sahibim.	,774	
8	Hareketlerimle bir lider gibidir.	,772	
5	Rekabetçi biriyim.	,747	
7	Kuvvetli biriyim.	,744	
6	Güçlü bir kişiliğim vardır.	,727	
3	Dirençli olmaya istekliyim.	,686	
4	Hırslı biriyim.	,646	
Kadınsı Cinsiyet Kimliği			
12	Sempatik biriyim.		,799
16	Sıcakkanlı biriyim.		,761
11	Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlıyım.		,761
15	Merhametli biriyim.		,720
14	Nazik biriyim.		,715
10	Hassas biriyim.		,680
9	Sevecen biriyim.		,676
	Açıklanan Varyans	31,664	27,738

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax;
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=.898; Genel ortalama=4,09; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare=3,62933; sd=105; p<0,001; Açıklanan toplam varyans=%59,402

Araştırmanın anketinde yer alan Elektronik Hizmet Kalitesini oluşturan 22 ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda 4 alt boyut tespit edilmiştir. Bir ölçek ifadesinin birden fazla faktöre yüklendiği durumda, faktör yükleri arasındaki farkın en az 0,1 olması gerekmektedir (Stevens, 2002). Bu değer göz önünde bulundurulduğunda, 4. ifade (Alışveriş sitesindeki yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir), 8. ifade (Alışveriş sitesi iyi organize edilmiştir.), 9. ifade (Site alışveriş yapmak için her zaman hazırdır) ve 18. ifade (Alışveriş sitesinde sunulan teklifler güvenilirdir.) hem 1. alt boyutla hem de 2. alt boyutla binişiklik sorunu olduğu tespit edilmiş ve bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 18 ifade üzerinde uygulanan ikinci faktör analizi sonucunda 4 alt boyut belirlenmiştir.

Tablo 5. Elektronik Hizmet Kalitesi Değişkenine Dair Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
1. İşlem Gerçekleştirme Boyutu				
15) Alışveriş sitesinde sipariş ettiğim ürünler kısa sürede teslim edilmektedir.	,857			
14) Alışveriş sitesinde siparişler söz verilen tarihte teslimat için hazırdır.	,830			
13) Söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişler gönderime hazır hale getirilmektedir.	,778			
16) Alışveriş sitesinde siparişi verilen ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler verilmektedir.	,743			
17) Alışveriş sitesindeki ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.	,615			
19) Ürünlerin teslimatı hakkında doğru bilgiler sunarlar.	,590			
2. Etkinlik Boyutu				
3) Alışveriş sitesi bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlıyor.		,820		
1) Alışveriş sitesi ihtiyacım olan ürünü bulmayı kolaylaştırıyor.		,802		
2) Alışveriş sitesinin her noktasında kolayca gezinebiliyorum.		,797		
7) Alışveriş sitesinde işlemlerime kolayca başlayabiliyorum.		,593		
6) Alışveriş sitesinin kullanımı kolaydır.		,585		
3. Gizlilik Boyutu				
21) Alışveriş sitesi kişisel bilgilerimi kimseyle paylaşmaz.			,897	
20) Alışveriş sitesi alışveriş bilgilerimi gizli tutar.			,885	
22) Alışveriş sitesi ödeme bilgilerimi gizli tutmaktadır.			,839	
4. Sistem Kullanılabilirlik Boyutu				
11) Alışveriş sitesinin çökmesi gibi bir durum yaşanmıyor.				,817
12) Alışveriş sitesinde sipariş bilgilerimi girdikten sonra sayfada herhangi bir donma problemi olmuyor.				,762
5) Alışveriş sitesindeki sayfalar hızlı yükleniyor.				,611
10) Alışveriş sitesi anında yüklenir ve çalışır.				,502
Açıklanan Varyans	22,126	19,048	15,623	14,254
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=.907; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare=4805,071; sd=153; p<0,001; Açıklanan toplam varyans= %71,052				

Elektronik Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %90,7 olarak belirlenmiş ve Bartlett Küresellik testi p=0,000 düzeyinde ($\chi^2=4805,071$, p<,0001) anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Ayrıca, faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört faktör, toplam varyansın %71,052'sini açıkladığı tespit

edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotez Testleri

Faktör analizleriyle araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin alt boyutlarının belirlenmesinden sonra, erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin bağımsız değişkenler, e-hizmet kalitesinin ortaya çıkan dört boyutunun bağımlı değişkenler olarak ele alındığı dört ayrı regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1’de bağımlı değişken olarak işlem gerçekleştirme, Model 2’de etkinlik, Model 3’te gizlilik ve Model 4’te ise sistem kullanılabilirliği yer almıştır.

Tablo 6. Model 1 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,803	,243	11,548	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,066	,059	1,118	,264
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,161	,063	2,557	,011
Bağımlı değişken: İşlem gerçekleştirme; R=,192; R ² =,037 F= 7,628; Anlamlılık=0,001				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliğinin işlem gerçekleştirme boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 6’da sunulmaktadır. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır (F=7,628; p< 0,01). Model 1’in kabul edilebilir bir model olduğu ve açıklama gücünün ise %3,7 (R²=0,037) olduğu görülmektedir. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin etkisinin (β=0,063; p=0,264) istatistiksel olarak anlamsız olduğu, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi (β= 0,161; p=0,011) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde t değeri göz önüne alındığında pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınsı cinsiyet kimliğinin işlem gerçekleştirilmeye etkisi olduğuna dair H5 hipotezi desteklenmiş olup erkeksi cinsiyet kimliğinin işlem gerçekleştirilmeye etkisi olmadığına dair H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Model 2 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,794	,183	15,268	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,062	,044	1,401	,162
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,266	,048	5,588	,000
Bağımlı değişken: Etkinlik; R=,358 R ² =,128 F= 29,225; Anlamlılık=0,000				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin etkinlik boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır (F=29,225; p<0,01). Dolayısıyla Model 2 kabul edilebilir bir model olup, açıklama gücü %12,8 (R²=0,128) olarak belirlenmiştir. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; etkinlik boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin etkisinin (β=0,062; p=0,162) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün etkinlik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi (β=0,266; p= 0,000) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün etkinlik boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeksi cinsiyet kimliğinin etkinliğe etkisi olmadığına dair H2

hipotezi desteklenmemiş olup, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkinliğe etkisi olduğuna dair H6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Model 3 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,560	,293	8,738	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,025	,071	,349	,727
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,206	,076	2,712	,007
Bağımlı değişken: Gizlilik; R=,171 R ² =,029 F= 5,959; Anlamlılık=0,003				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin gizlilik boyutu üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 8’de detaylı bir şekilde sunulmuştur. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olup (F=5,959; p<0,01), Model 3 kabul edilebilir ve açıklama gücü %2,9 (R²=0,029) olan bir modeldir. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; gizlilik boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin etkisinin ($\beta=0,025$; p=0,727) istatistiksel olarak anlamsız olduğu, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün gizlilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi ($\beta=0,206$; p=0,007) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün gizlilik boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeksi cinsiyet kimliğinin gizlilik üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığına dair H3 hipotezi desteklenmemiş olup, kadınsı cinsiyet kimliğinin gizlilik üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna dair H7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Model 4 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,855	,239	11,960	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,114	,058	1,975	,049
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,108	,062	1,747	,081
Bağımlı değişken: Sistem kullanılabilirlik; R=,190; R ² =,036; F= 7,491; Anlamlılık=0,001				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin sistem kullanılabilirlik boyutu üzerindeki etkisini değerlendirmek için kurulan regresyon modelinin sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır (F=7,491; p<0,01). Dolayısıyla Model 4 uygun bir model olup, açıklama gücü ise %3,6 (R²=0,036)’dır. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; sistem kullanılabilirlik boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin ($\beta=0,114$; p=0,049) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün sistem kullanılabilirlik boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi ($\beta=0,108$; p=0,081) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün sistem kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla erkeksi cinsiyet kimliğinin sistem kullanılabilirlik üzerine etkisi olduğuna dair H4 hipotezi desteklenmiş olup, kadınsı cinsiyet kimliğinin sistem kullanılabilirlik üzerine etkisi olduğuna dair H8 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 10. Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Cinsiyet Grupları Arası Farklılıkların Testi

E-Hizmet Kalitesi Boyutları	Cinsiyet	n	Ortalama	t değeri	p değeri
İşlem Gerçekleştirme	Kadın	254	3,7154	-409	.683
	Erkek	147	3,7480		
Etkinlik	Kadın	254	4,1156	-838	.403
	Erkek	147	4,1685		
Gizlilik	Kadın	254	3,4875	-541	.589

	Erkek	147	3,5394		
Sistem Kullanılabilirliği	Kadın	254	3,8231	1,326	.186
	Erkek	147	3,7195		

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi algılarının biyolojik cinsiyetleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiş olup, testin sonuçları Tablo 10'da verilmektedir. İşlem gerçekleştirme, etkinlik, gizlilik ve sistem kullanılabilirliği açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olup ($p>0,05$), işlem gerçekleştirme, etkinlik, gizlilik ve sistem kullanılabilirliği açısından anlamlı bir farklılık olduğuna dair H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri desteklenmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Dünyadaki teknolojik yenilikler her geçen gün hızla yayılmakta olduğu için hayatımızın her alanına da girmiş bulunmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisinden sonra çevrim içi pazarlama ve çevrim içi alışveriş kavramları hayatımızda daha da fazla yer edinmiş, geleneksel alışveriş yerini çevrim içi alışverişe bırakmıştır. Önemi her geçen gün artan bu rekabetçi dijital pazarda satıcılar, başarılı olabilmek için daha fazla çaba harcamaktadırlar. Bu çabalar arasında, çevrim içi satıcının yüksek kaliteli alışveriş hizmeti sunarak tüketicileri tatmin etmesi de yer almaktadır. Cinsiyetin, bireylerin satın alma karar süreçlerinde farklılık oluşturacağı dikkate alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada, elektronik hizmet kalitesi dört boyutta ele alınmış ve cinsiyet kimliklerinin bu boyutlar üzerindeki etkisinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonunda, işlem gerçekleştirme, etkinlik ve gizlilik boyutları üzerinde kadınsı cinsiyet kimliğinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu, sistem kullanılabilirlik üzerinde ise erkeksi cinsiyet kimliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu araştırmanın sonuçları, daha önceki araştırmalarda belirtilen ve erkeklerin rasyonel düşünmeye daha yatkın ve işlevsel özelliklere odaklanmaları, diğer yandan, kadınların ise duygusal ve sosyal bağlardan etkilendikleri yönündeki görüşler ile erkek ve kadınlar arasındaki bilgi işleme farklılıklarından kaynaklı alışveriş süreçlerindeki farklılaşma bağlamında benzerlikler gösterdiği söylenebilir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991; Fischer, 1993; Dittmar vd., 2004; Yağcı ve İlarıslan, 2010; Ellemers, 2018). Çalışmada ayrıca hizmet kalitesinin boyutları bağlamında biyolojik cinsiyet grupları (kadın ve erkek) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış olup, bu sonuç Tamimi ve Sebastianelli (2016) tarafından gerçekleştirilen ve bu sonucu erkekler ve kadınlar arasındaki farkın azalmasıyla açıkladıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir. Diğer yandan bu çalışmada, psikolojik cinsiyet kimliğinin (kadınsı ve erkeksi) hizmet kalitesinin boyutları üzerindeki etkilerinin farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada elektronik hizmet kalitesinin boyutlarının değerlendirilmesinde hem biyolojik hem psikolojik cinsiyet kimliğinin ele alınmasıyla da, biyolojik ve psikolojik cinsiyet arasındaki farklılıklar ortaya konularak, geçmişten günümüze kadar pazarlama alanında yapılan araştırmalarda geleneksel olarak ele alınan biyolojik cinsiyetin yeterliliğinin gözden geçirilmesi için bir fikir sağlamaktadır.

Bu çalışmada psikolojik cinsiyet gruplarının belirlenmesinde kullanılan ölçeğin, cinsiyetler arasındaki farklılığı küresel anlamda ortaya çıkarma yeterliliği ile ilgili kısıtların da olabileceği göz önünde bulundurularak, psikolojik cinsiyetin ölçümünde geçerliliği daha yüksek düzeydeki ölçeklerin geliştirilmesi ve bunların uygulanması önerilebilir. Böylece, daha sonra gerçekleştirilecek pazarlama araştırmalarında geleneksel olarak ele alınan cinsiyet gruplarının, biyolojik cinsiyetin ötesinde ölçümlenerek, daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

Değişen yaşam koşullarından kaynaklı olarak oluşan kadınsı ve erkeksi rollerin günümüzde ve gelecekte daha fazla önem kazanacağı bir gerçektir. Bu konuda şehir hayatının karmaşasında değişen cinsiyet rollerine ayak uydurmak isteyen çevrim içi pazarlama

yöneticilerinin de bu konu üzerine araştırma ve çalışmalarını artırmaları önerilmektedir. Psikolojik cinsiyet kimliğinin pazarlama literatüründe nispeten daha az araştırılmış olması ve yakın bir gelecekte biyolojik cinsiyet kimliğinin önüne geçeceği düşünüldüğünde (Pinna, 2020; Thanasi-Boçe ve Kulaklı; 2023; Blut, Chowdhry, Mittal ve Brock, 2015) ve cinsiyet kimliği faktörlerinin elektronik hizmet kalitesi boyutlarının üzerinde farklı etkilerinin bulunduğu bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, elektronik hizmet sağlayıcılarının, tüketicilerin cinsiyet kimliklerini dikkate alarak kullanıcı deneyimini iyileştirecek tasarımlar geliştirmeleri önerilebilir.

Daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda, bu araştırmada yer alan değişkenlerden farklı olanların (örneğin, hedonik/faydacı güdüler, çevrim içi alışveriş sitesinin markası ile ilgili değişkenler, fiyat algıları, memnuniyet veya tekrar satın alma niyeti gibi) dahil edilmesiyle araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Diğer yandan çevrim içi alışverişte, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik daha kapsamlı ölçekler kullanılmasıyla da farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Cinsiyet kimliği rollerinin elektronik hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak adına, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı demografik faktörlerin ve kültürel özelliklerin de dikkate alınması önerilebilir. Bu araştırmadan çıkan sonuçların, cinsiyet kimliği ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerin anlaşılacak gelecekteki araştırmalara yön vermesi ve nihayetinde elektronik hizmet sağlayan yöneticilere bakış açısı kazandırması adına da önemli bir temel oluşturacaktır.

Kaynakça

- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). *Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40), 620-626.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing.
- Bem S. L. (1974). *The measurement of psychological androgyny*. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42(2), 155-162.
- Bem, S. L. (1981). *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing*. Psychological Review, 88(4), 354-364.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. ve Brock, C. (2015). *E-service quality: A meta-analytic review*. Journal of Retailing, 91(4), 679-700.
- Chai, C., X. Wu, D. Shen, D. Li ve Zhang, K. (2016). *Gender differences in the effect of communication on college students' online decision*. Computers in Human Behaviors, 65, 176-188. doi:10.1016/j.chb.2016.07.012.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. ve Gordon, M. (2015). *The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior*. Computers in Human Behavior, 43, 272-283.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H. ve Chang, C. (2012). *Re-Examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents*. Decision Support Systems, 53, 835-845.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2007). *Perceived E-service quality (Pesq): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*. Managing Service Quality, 17(3), 317-340.
- Cyr, D. (2008). *Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, And E-Loyalty*. Journal of Management Information Systems, 24(4), 47-72.
- Çabuk, S. ve Köksal Araç, S. (2013). *Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 27-40.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Dai, W., Arnulf, J. K., Iao, L., Wan, P. ve Dai, H. (2019). *Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China*. Psychology & Marketing, 36(4), 354-362.
- Demiral, B. Y. ve Öz, F. (2023). *Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü*. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 55-69.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). *Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*. Journal of Economic Psychology, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Long, K. ve Meek, R. (2004). *Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations*. Sex Roles, 50(5-6), 423-444.

- Doğan, B. ve Asar, T. (2019). *Endüstri devrimi ile başlayan yeni dönem yaratıcılık düşüncesi ve tasarımda cinsiyet kimliği*. International Journal of Social And Humanities Sciences, 3(2), 51-60.
- Eğitimci, U.T. (2020). *Melodramatik anlatımda cinsiyet kimliği*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(2), 626-633.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. Annual Review of Psychology, 69, 275-298.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2024). *Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu*, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10096/detay> adresinden 1 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Everard, A. ve Galletta, D. F. (2005). *How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store*. Journal of Management Information Systems, 22(3), 56-95.
- Fischer, A. H. (1993). Sex differences in emotionality: fact or stereotype?, *Feminism & Psychology*, 3(3), 303-318.
- Fischer, E. ve Arnold, S. (1990). *More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping*. Journal of Consumer Research, 17, 333-345. <https://doi.org/10.1086/208561>.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Foster, P. ve Chris, V. (2006). *Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks*. Statistical Science, 21(2), 256-276.
- Francis, J. E. ve White, L. (2002). *Pirqual: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing*. AMA Winter Educators' Conference, 13(13), 263-269.
- Garbarino, E. ve Strahilevitz, M. (2004). *Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation*. Journal of Business Research, 57(7), 768-775.
- Gould, S. J. ve Weil, C. E. (1991). *Gift-giving roles and gender self-concepts*. Sex Roles, 24(9-10), 617-637.
- Grönroos, C., Helnonen, F., Isonlemi, K. ve Lindholm, M. (2000). *The net offer model: A case example from the virtual marketplace*. Management Decision, 38(4), 243-252.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2013). *Tüketicilerin biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği rollerinin, konaklama işletmelerinin uyguladıkları reklamlara yönelik tutumlarına etkisinin incelenmesi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 133-145.
- Güdü, Ö. ve Çolak, Ö. (2017). *İşyerinde cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği bağlamında mobbingin ruh sağlığına etkisi*. Ttb Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 17(65), 28-34.
- Heim, G. R. ve Field, J. M. (2008). *Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site*. Quality Control and Applied Statistics, 53(4), 472-474.
- Heinrichs, J. H., Al-Aali, A., Lim, J. S. ve Lim, K. S. (2016). *Gender-moderating effect on e-shopping behavior: A cross-cultural study of the United States and Saudi Arabia*. Journal of Global Marketing, 29(2), 85-97.
- Hummel, D., Herbertz, S. ve Mädche, A. (2018, May). *Biological sex vs. psychological gender-roles in online channel choices: evidence from two studies in the financial services industry*. In Proceedings of the 4th Conference on Gender & IT (pp. 199-208).
- James, N. (1989). *Emotional labour: skill and work in the social regulation of feelings*, The Sociological Review, 37(1), 15-42.
- Kachel, S., Steffens, M. C. ve Niedlich, C. (2016). *Traditional masculinity and femininity: Validation of a new scale assessing gender roles*. Frontiers in Psychology, 7, 164027.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil.
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R. ve Dahlstrom, R. (2022). *Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior*. Journal of Consumer Marketing, 39(1), 29-43.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). *Kadın, erkek, ya da? Hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 16(1), 121-133.
- Kim, J. H., Kim, M. ve Kandampully, J. (2009). *Buying environment characteristics in the context of e-service*. European Journal of Marketing, 43(9/10), 1188-1204.
- Kim, M., Kim, J. H. ve Lennon, S. J. (2011). *E-service attributes available on men's and women's apparel web sites*. Managing Service Quality: An International Journal, 21(1), 25-45.
- Kivijärvi, M., Laukkanen, T. ve Cruz, P. (2007). *Consumer trust electronic service consumption: A cross-cultural comparison between Finland and Portugal*. Journal of Euromarketing, 16(3), 51-65.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2), 161-176.
- Li, YN., Tan, K. ve Xie, Min. (2002). *Measuring web-based service quality*. Total Quality Management & Business Excellence, 13, 685-700.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L. (2002). *WebQual: A measure of website quality*. Marketing Theory and Applications, 13, 432-438.
- Loiacono, T.E., Watson, R.T. ve Goodhue, D. (2000). *WebQual™: A web site quality instrument*. Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.

- Madu, C.N. ve Madu, A.A. (2002). *Dimensions of e-quality*. International Journal of Quality & Reliability Management, 19, 246-258.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). *Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain*. Total Quality Management & Business Excellence, 23(7-8), 769-787.
- Meyers-Levy, J. ve Sternthal, B. (1991). *Gender differences in the use of message cues and judgments*, Journal of Marketing Research, 28(1), 84-96.
- Meyers-Levy, J. ve Loken, B. (2015). *Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead*. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 129-149, doi:10.1016/j.jcps.2014.06.003.
- Mirioğlu, G. (2020) *Ekofeminist tartışmalar bağlamında su tüketimi ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişki üzerine bir inceleme*. Coğrafi Bilimler Dergisi, 18(2), 216-245.
- Neale, L., Robbie, R. ve Martin, B. (2016) *Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity*. Journal of Strategic Marketing, 24(5), 347-359.
- Palan, K. M. (2001). *Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda*. Academy of Marketing Science Review, 10(2001), 1-31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). *ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.
- Pinna, M. (2020). *Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products?*. Psychology & Marketing, 37(3), 384-397.
- Pohlmann, A. ve Chen, Q. (2020). *Better than sex: further development and validation of the consumption gender scale*. Journal of Consumer Marketing, 37(3), 329-340.
- Ringas A. (2015). *Evaluating an androgynous brand extension: The gender identity/ gendered brand relationship and influencing factors* [Unpublished master thesis], University of Cape Town.
- Sajid, S., Rashid, R. M. ve Haider, W. (2022). *Changing trends of consumers' online buying behavior during COVID-19 pandemic with moderating role of payment mode and gender*. Frontiers in Psychology, 13, 919334.
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I. ve Căpuşeanu, S. (2022). *The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking*. Frontiers in Psychology, 13, 945707.
- San Martín, S. ve Jiménez, N. H. (2011). *Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?*. Electronic Markets, 21(4), 267-281.
- Schertzer, S. M. B., Laufer, D., Silvera, D. H. ve McBride, J. B. (2008). *A crosscultural validation of a gender role identity scale in marketing*. International Marketing Review, 25(3), 312-323.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N. ve Rajan, M. (2008). *Perceived quality of online shopping: Does gender make a difference?*. Journal of Internet Commerce, 7(4), 445-469.
- Sekaran, U. (2015). *Research methods for business: A skill building approach*, 7th ed. Pearson Education.
- Sexton, R.S., Hignite, M.A. ve Johnson, R.A. (2002). *Predicting internet/e-commerce use*, Internet Research, 12(5), 402-410.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G. ve Chen, X. J. (2018). *The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention*. Internet Research, 28(2), 432-455.
- Tamimi, N. ve Sebastianelli, R. (2016). *How e-tailing attributes affect perceived quality: The potential impact of customer demographics and online behaviors*. The TQM Journal, 28(4), 547-560.
- Thanasi-Boçe, M. ve Kulaklı, A. (2023). *Dimensions and outcomes of electronic service quality in the GCC countries*. International Journal of Quality and Service Sciences, 15(3/4), 239-258.
- TÜİK (2023, 6 Şubat). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları 2022*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685> adresinden 12 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ulrich, I. ve Tissier-Desbordes, E. (2013). *The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing*. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 28(2), 86-115.
- Ünlü, D. G. (2019). *Kişilerarası iletişim sürecinde toplumsal cinsiyet kimliği kalıp yargılarının belirlenmesi: iletişim kaynağının beden dili üzerinden bir inceleme*. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 243-262.
- Van Iwaarden, J. , T. Van Der Wiele, L. Ball ve Millen, R. (2004). *Perceptions about the quality of web sites: A survey amongst students at northeastern university and erasmus university*. Information & Management, 41(8), 947-59.
- Wakefield, R. L., Stocks, M. H. ve Wilder, W. M. (2004). *The role of web site characterisation in initial trust formation*. Journal of Computer Information Systems, 45(1), 94-103.
- Wang, W. ve Kim, S. (2019). *Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior*. Nankai Business Review International, 10(3), 408-428.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). *Etailq: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. Journal of Retailing, 79(3), 183-198.
- Yağcı, M. İ. ve İlarlan, N. (2010). *Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.

- Yang, Z. Ve Jun, M. (2002). *Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives*. Journal of Business Strategies, 25, 60-84.
- Yen, C.-H. ve Lu, H.-P. (2008). *Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction*. Managing Service Quality, 18(2), 127-146.
- Yeniçeri T. ve Özal H. (2016). *Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9(18), 135-168.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). *Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)*. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31-45.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping*. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 41-62.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: The rapid development of the internet and technology has enabled digital business applications to become widespread globally, and as an extension of this, the volume of e-commerce or online shopping has increased. Businesses that want to turn consumers' online shopping potential into an opportunity need to attach importance to the quality of the services they offer to gain a competitive advantage and survive in the global competitive environment (Heinrichs, Al-Aali, Lim, and Lim, 2016; Saleem, Bilal, Topor, and Căpușneanu, 2022). In the literature, various models have been proposed to measure electronic service quality (e.g., Yoo and Donthu, 2001; Madu and Madu, 2002; Parasuraman et al., 2005; Loiacono et al., 2000).

It is seen in the literature that there is an increasing number of studies on various demographic characteristics of consumers and especially the role of gender in attitudes toward online shopping (Sexton, Hignite, and Johnson, 2002; Dittmar et al., 2004; Chen et al., 2015; Dai, Arnulf, Iao, Wan, and Dai, 2019). On the other hand, it seems that studies examining the dimensions of electronic service quality in the context of gender groups are insufficient (Sebastianelli et al., 2008; Tamimi and Sebastianelli, 2016). Although gender has been considered biologically in most studies conducted in the field of consumer behavior in the past (Chai et al., 2016; Meyers-Levy and Loken, 2015; Dittmar et al., 2004; Ellemers, 2018), gender identity (psychological gender), gender identity (psychological gender) is known to be a better predictor of consumer behavior (Pinna, 2020). In particular, the necessity of conducting research to evaluate the differences in E-service quality dimensions in the context of gender identity has been emphasized (Thanasi-Boçe and Kulakli, 2023; Blut, Chowdhry, Mittal, and Brock, 2015).

This article argues that studies on gender identity differences in the perception of electronic service quality provide useful information to both online marketing managers and marketing scholars. Thus, this study approaches gender from a psychological perspective, namely gender identity. In this context, this study aims to examine the role of gender identity in e-service quality perception among online shopping consumers.

Methodology: Based on the literature review of the research, hypotheses were formulated regarding the effect of gender identity dimensions on e-service quality dimensions and the differences between biological sex groups in the context of e-service quality dimensions. Quantitative methods were used to test the hypotheses. The data of this study was obtained through surveys administered to 401 consumers who live in the central districts of Mersin province and shop online. In this study, the convenience sampling method was used as the sampling method. In the study, the gender identity scale consisting of 16 statements developed by Schertzer et al. (2008) and the e-service quality (E-S-QUAL) scale consisting of 22 statements developed by Parasuraman et al. (2005) were used.

In the research, the effect of gender identity on e-service quality dimensions was tested by multiple regression analysis, and the differences between biological sex groups were tested by applying an independent sample t-test.

Findings and discussion: As a result of the analysis, it was concluded that masculine gender identity has a statistically significant effect on system availability, which is one of the dimensions of electronic service quality, and that feminine gender identity has a statistically significant effect on the dimensions of efficiency, fulfillment, and privacy, which are dimensions of electronic service quality. However, it was concluded that there was no statistically significant difference between biological sex groups in the context of the dimensions of the e-service quality perception.

Results and recommendations: In this study, by considering both biological and psychological gender identity in evaluating the dimensions of electronic service quality, the differences between biological and psychological gender are revealed, providing an idea for reviewing the adequacy of biological gender, which has traditionally been considered in research conducted in the field of marketing from past to present.

Considering that the scale used in this study to determine psychological gender groups may have limitations regarding its ability to reveal the differences between genders globally, it may be recommended to develop and implement scales with higher levels of validity in measuring psychological gender. Considering that psychological gender identity has been relatively less explored in the marketing literature and will take precedence over biological gender identity in the following periods, and when the results of this study, in which gender identity factors have different effects on electronic service

quality dimensions, are evaluated, it may be recommended that electronic service providers develop designs that will improve user experience by taking into account the gender identities of consumers. In order to further understand the effects of gender identity roles on electronic service quality, it is important to consider different demographic factors and cultural contexts in future research. The results of this research will provide an important basis for understanding the relationships between gender identity and electronic service quality, guiding future research and ultimately providing perspective to managers who provide electronic services.

Dolaylı Vergilerden KDV ve ÖTV'nin Enflasyon Üzerinde Uzun Dönemde Etkisi

Taleh MAMMADOV¹

Öz: Enflasyon, ülke ekonomisi açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir olgudur ve bu nedenle enflasyonla mücadele konusu birçok akademik çalışmanın odak noktası olmuştur. Literatüre bakıldığında çalışmaların çoğu özellikle dolaylı ve dolaysız vergi gelirlerine odaklanmakta ve enflasyonla arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle çalışmada dolaylı vergiler içerisinde önemli payı olan katma değer vergisi (KDV) ve özel tüketim vergisinin (ÖTV) uzun dönemde enflasyon üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. İlk olarak değişkenlerin durağanlık derecesi ADF ve PP birim kök testi ile analiz edilmiş ve sonuç olarak KDV ve enflasyon değişkenleri $I(0)$, ÖTV değişkeni $I(1)$ olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın devamında ARDL analizi ile eşbütünleşme ilişkisi araştırılmış ve ARDL (1,0) tahmin sonuçlarına göre, katma değer vergisindeki %1'lik bir artışın enflasyonu %3.85 oranında artırdığı, özel tüketim vergisindeki %1'lik bir artışın enflasyonu %3.38 oranında azalttığı tahmin edilmiştir ve bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Dolaylı vergiler, Enflasyon, ARDL analizi

Jel Kodları: A10, H20, C50, H24

The Effect of VAT and SCT on Inflation in the Long Run

Abstract Inflation is a phenomenon that can have negative consequences for the country's economy, and therefore, the issue of combating inflation has been the focus of many academic studies. When looking at the literature, most studies focus on both direct and indirect tax revenues and argue that there is a strong relationship between inflation and taxes. Therefore, in this study, the long-term effects of value-added tax (VAT) and special consumption tax (SCT), which have a significant share among indirect taxes, on inflation are investigated. Firstly, the stationarity of variables is analyzed using the ADF and PP unit root tests, and as a result, it is determined that VAT and inflation variables are $I(0)$, while the SCT variable is $I(1)$. Subsequently, the study explores the cointegration relationship using ARDL analysis, and according to the ARDL (1,0) estimation results, a 1% increase in value-added tax is predicted to increase inflation by 3.85%, while a 1% increase in special consumption tax is estimated to decrease inflation by 3.38%, and this result is found to be statistically significant.

Keywords: Indirect taxes, Inflation, ARDL analysis

Jel Codes: A10, H20, C50, H24

¹ İktisat Bölümü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
Email: taleh.mammadov@ogr.dpu.edu.tr ORCID: 0000-0002-8142-9962

1. Giriş

Vergi sisteminin temel amacı, devletin kamu harcamalarının finansmanının yanı sıra, ekonomik verimliliği ve gelir dağılımını bozmayan, basit, anlaşılır ve etkin bir yapı oluşturmaktır (Mutlu ve Çelen, 2012, s.13). Vergi sisteminde dolaylı ve dolaysız vergiler arasındaki ayırım geleneksel sınıflandırma olup bu iki vergi arasındaki oran önemlidir. Başlangıçta her ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak dolaylı vergi yapıları hakim olsa da sanayileşme, kişi başına düşen gelirin artması, kurumsallaşma ve buna bağlı olarak vergi kapasitesinin genişlemesiyle birlikte doğrudan vergilerin sistemdeki ağırlığı artmaktadır (Mutlu ve Çelen, 2012, s.17). Bilindiği üzere, gelişmekte olan ülkelerde tasarruf eğilimi daha azdır ve harcama eğilimi yüksektir (Güriş ve Öcal Özkaya, 2019, s.94). Bu durum, üretim ve toplam arz seviyelerinde dalgalanmalara neden olur. Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkelerde artan talep düzeyi, zaman zaman arzın üzerinde kalmakta ve böylece arz ve talep dengesindeki bozulma talep enflasyonuna yol açmaktadır. Enflasyonla ilgili herhangi bir önlem alınmazsa, bu durum belirli bir süre sonra kronikleşir, ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı olumsuz yönden etkiler.

Yeni Zelanda'da 1990'ların başlarında başlayan enflasyon hedeflemesi rejimi, ilk uygulanmaya başlandığı dönemden bu yana başarılı sonuçlar elde etmiş ve bu başarısı nedeniyle birçok ülke tarafından benimsenmiştir. Türkiye'de ise 2001 krizi ile birlikte enflasyon oranlarının yüksek seviyelere ulaşması sonrasında enflasyon hedeflemesi rejiminin ve sıkı para politikasının uygulanması, zaman içinde enflasyonda düşüş sağlamıştır (Peker, 2011, s.488). Ancak, hala gerçekleşen enflasyon oranlarının makul seviyelerin üzerinde olduğu ve 2006 yılından itibaren (2008 küresel krizi sonrası 2009-2010 yılları hariç) enflasyon hedeflerini aştığı gözlemlenmektedir. Özellikle 2017 yılından başlayarak son dönemde, enflasyon oranlarının yeniden çift haneli rakamlara yükseldiği görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de enflasyonla mücadele gerekliliğinin daha da belirgin hale geldiğini vurgulamaktadır (Akdoğan, 2020, s.2249).

Vergiler, hükümetlerin enflasyonla mücadelesinde etkili bir şekilde kullanabileceği maliye politikası araçlarından biridir. Eğer talepten kaynaklanan bir enflasyon süreci varsa, hükümet, vergi oranlarını artırarak veya yeni vergiler koyarak yaşanan istikrarsızlığa müdahale edebilir. Bu noktada, harcamalardan alınan dolaylı vergilerin enflasyonla mücadelede daha etkili olması beklenir. Literatüre bakıldığında gerçekleşen çalışmalar, büyük ölçüde dolaysız ve dolaylı vergi gelirlerinin enflasyonla ilişkisini araştırmaktadır. Bu bağlamda, çalışma özellikle dolaylı vergi geliri içerisinde yer alan KDV'nin ve ÖTV'nin enflasyon üzerindeki etkisini araştırma noktasında mevcut literatüre yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Vergi Gelirleri

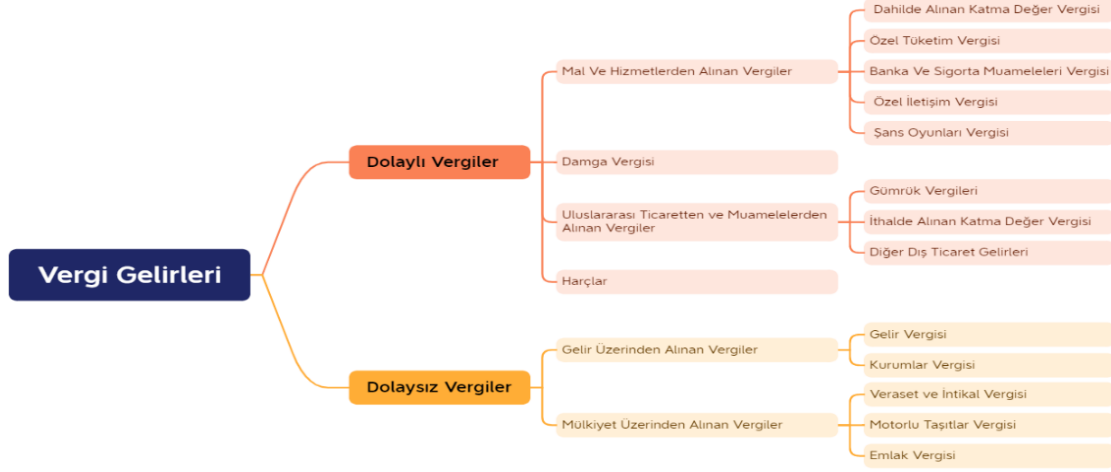
Vergi, devletin gelirlerini artırmak ve kamu harcamalarını finanse etmek amacıyla bireylerden, işletmelerden ve diğer kuruluşlardan yasal olarak topladığı bir tür zorunlu ödemedir. Vergiler, hükümetin kamu hizmetleri, altyapı, savunma, eğitim, sağlık hizmetleri ve diğer kamu faaliyetlerini sürdürmesi ve finanse etmesi için kullanılır. Verginin diğer kamu gelirlerinden farklılaşan temel bir özelliği *karşılıksız* olmasıdır. Vergi ödenirken, ödeyen kişiye doğrudan bir kamu hizmeti sunulmaz ve ödemenin sonucunda mükellefe özel bir ayrıcalık veya

Tablo 1: Enflasyon oranı

Yıl	Hedef	Gerçekleşen
2002	35	29,7
2003	20	18,4
2004	12	9,3
2005	8	7,7
2006	5	9,7
2007	4	8,4
2008	4	10,1
2009	7,5	6,5
2010	6,5	6,4
2011	5,5	10,4
2012	5	6,2
2013	5	7,4
2014	5	8,2
2015	5	8,8
2016	5	8,5
2017	5	11,92
2018	5	20,30
2019	5	11,84
2020	5	14,60
2021	5	36,08
2022	5	64,27

Kaynak: [TCMB](#)

menfaat sağlanmaz (Biyar, 2022). Vergi gelirleri, *dolaylı ve dolaysız* vergiler olarak iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır. Dolaysız vergiler, doğrudan kişilerin veya işletmelerin gelirlerine veya servetlerine uygulanan vergilerdir. Dolaylı vergiler, genellikle mükellefin kimliği yerine nihai tüketici tarafından ödenen ve tahsilat miktarı ile zamanı önceden net olarak belirlenmeyen vergilerdir.



Şekil 1: Dolaylı ve dolaysız vergi gelirleri

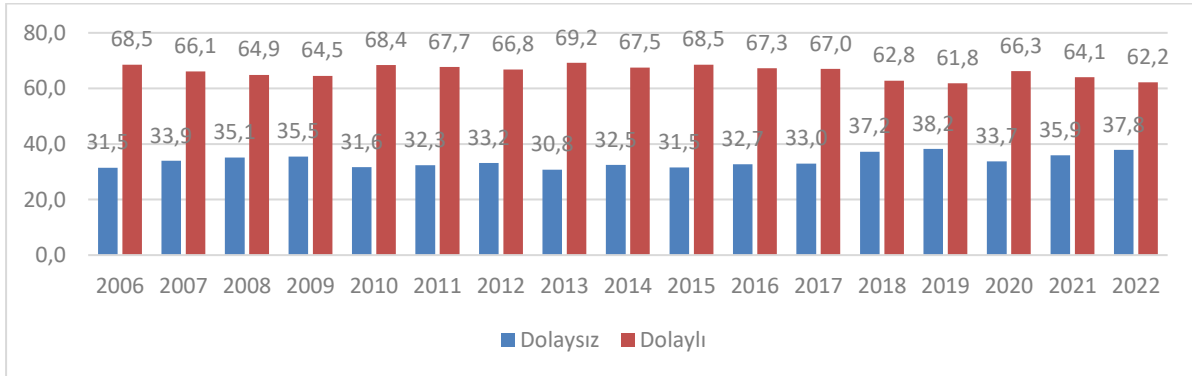
Kaynak: Mutlu ve Çelen (2012)

Dolaylı ve dolaysız vergiler arasındaki farklar, üç temel kritere göre (*Yansıma, ödeme gücü, belirlilik*) açıklanmaktadır (Mutlu ve Çelen, 2012, s.17).

- *Yansıma Kriteri:* Dolaylı vergiler, tüketicilere veya üreticilere kolaylıkla yansıtılabilen vergilerdir.
- *Ödeme Gücü Kriteri:* Dolaysız vergiler, genellikle mükellefin ödeme gücünü kavrama olasılığı yüksek vergilerdir. Öte yandan, dolaylı vergiler mükellefin kişisel durumunu (gelir, servet, kişisel özellikler vb.) dikkate almadıkları için "*tersine artan oranlılık*" özelliği gösterirler.
- *Belirlilik Kriteri:* Dolaysız vergilerde, mükellef önceden bellidir

Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olduğu için dolaylı vergilerin payı dolaysız vergilerin payından daha fazladır (Soydal ve Yılmaz, 2009, s.297).

Tablo 2: Toplam vergi gelirleri içerisindeki payı %



Kaynak: EVDS ; Yazar tarafından tablolaştırılmıştır

Tablo 2'de son 17 yılda dolaylı ve dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki

payı verilmektedir. 17 yıllık ortalamaya bakıldığında dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı %66.01 iken dolaysız vergilerin payının ise %33.9 olduğu görülmektedir. Bu sebeple, ülkemizde dolaylı vergilerin vergi adaletine uygun olmadığı gerçeği açıkça anlaşılmaktadır (Çetin, 2020, s.30).

2.1.1. Katma Değer ve Özel Tüketim Vergisi

Türkiye'de KDV (Katma Değer Vergisi) 1 Ocak 1985 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren KDV, Türkiye'de vergi sisteminin önemli bir parçası haline gelmiş ve ticaretin büyük bir bölümünde uygulanan bir vergi türü olmuştur (Merter vd., 2007, s.25). Malın üretim aşamasından tüketime kadar olan süre zarfında kazandığı katma değere dayalı bir vergi olan KDV, vergi matrahından indirim yapma imkânı sunan veya her aşamada katma değeri vergileyen bir yayılı muamele vergisi şeklinde tanımlanır (Sağbaşı ve Saruç, 2020).

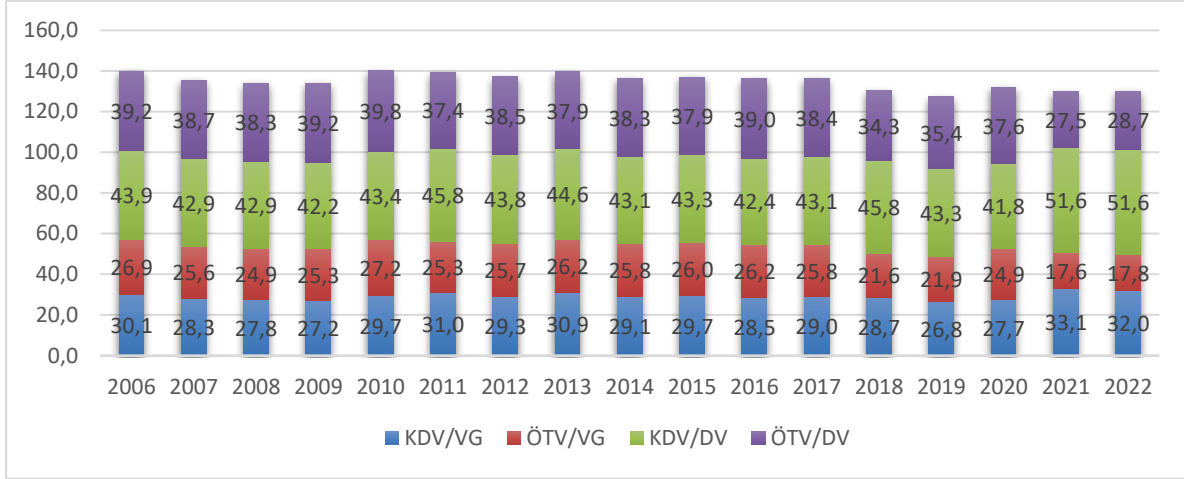
KDV'nin bu özelliği, literatürde hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Örneğin, Holcombe (2006), KDV'nin idari yükünün, tahsil edildiği sırada satış vergisine kıyasla daha büyük olduğunu öne sürmüş ve ayrıca farklı ürün ve hizmetler için değişen KDV oranlarının varlığı durumunda vergilendirmenin daha karmaşık hale gelebileceğini belirtmiştir. Cnossen (2014), tek bir KDV oranının kullanılmasının KDV yönetimini basitleştirebileceğini belirtmiştir. Birden fazla oranın kullanılması genellikle daha yüksek maliyet ve uyum sorunlarına yol açar ve bu da gelir tahsilatını olumsuz etkileyebilir. Diğer yandan, KDV'nin olumlu yönlerini savunan Ebrill vd. (2002), iyi tasarlanmış ve uygulanmış bir KDV'nin kaynakların artırılmasına ve genel olarak vergi sisteminin modernleştirilmesine önemli katkılar sağlayabileceğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Keen ve Lockwood (2006), gerçekleştirdikleri çalışmada KDV'nin uygulandığı ülkelerin, KDV'nin olmadığı ülkelere göre daha yüksek vergi geliri elde ettiği görülmüştür (Arısoy ve Ünlükaplan, 2011, s.95). Diğer yandan, Glenday ve Jones yüksek KDV oranlarının gelir tahsilatını artırabileceğini savunmaktadır (Glenday, 2013; Jones, 2013). Bu, vergi mükelleflerinin tüm mal ve hizmetler üzerinden yüksek oranlarda vergilendirilmesiyle ve daha fazla gelir elde edilmesiyle ilişkilendirilir. Günümüzde KDV oranları, 7346 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararı gereği 10 Temmuz 2023 tarihinden itibaren %18'den %20'ye çıkarılmıştır. Ayrıca, %8 KDV'ye tabi teslim ve hizmetlerin KDV oranı %10'a yükseltilmiş ve KDV oranları (%1, %10, %20) olarak yeniden düzenlenmiştir (TÜRMOB, 2023).

ÖTV (Özel Tüketim Vergisi) 4760 sayılı kanunla 12 Haziran 2002 tarihinde çıkarılmış ve 1 Ağustos 2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir (T.C. Resmi Gazete, 2002). ÖTV, genel tüketim vergisinden çok daha köklü bir geçmişe sahiptir ve Antik Mısır dönemine kadar uzanmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde, kölelerin satışından alınan özel tüketim vergileri gibi örnekler, özel tüketim vergisi uygulamalarının tarihsel izlerini ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2015, s.222). ÖTV, Ramsey vergilendirme ilkesine dayalı olarak akaryakıt, alkollü içecekler ve tütün ürünleri gibi talep esnekliği düşük mallara uygulanan bir vergi olarak düşünülebilir. Petrole uygulanan ÖTV hem akaryakıt kullanımını azalttığından hem de petrol kullanımından kaynaklanan hava kirliliği gibi olumsuz dışsalıkları azalttığından ÖTV bir Pigotian vergisi olarak da değerlendirilebilir (Sağbaşı ve Saruç, 2020).

ÖTV de KDV gibi harcamalar üzerinden elde edilen bir vergi türü olduğu için birbirine benzetilmektedir. Ancak bu iki vergi türü arasındaki temel fark ÖTV yalnızca mal tesliminden alınırken KDV mal teslimleri ve hizmet ifaları üzerinden alınmaktadır (Saygın, 2018, s.216).

Tablo 3'de KDV ve ÖTV'nin 2006-2022'ye kadar toplam ve dolaylı vergi gelirleri içerisindeki payı gösterilmektedir. İlgili dönemde KDV/TVG oranının %29.34, ÖTV/TVG oranının ise %24.39 olduğu, benzer şekilde KDV/DVG oranının %44.4, ÖTV/DVG oranının ise %36.8 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: KDV ve ÖTV'nin toplam ve dolaylı vergi gelirleri içerisindeki payı %



Kaynak: [EVDS](#). Yazar tarafından tablolaştırılmıştır

Özellikle 2019 yılı sonrası KDV'nin vergi gelirleri içerisindeki payının ciddi oranda yükselmesi bu dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi ve döviz kurundaki dalgalanmalardan kaynaklı TL'nin değer kaybının etkili olduğu söylenebilir. 2022 yılına bakıldığında KDV'nin dolaylı vergi gelirleri içerisindeki payı değişmez kalırken toplam vergi gelirlerindeki payı %32'ye gerilemiştir. Bu gerilemeye 2022 yılındaki Cumhurbaşkanı Kararı ile uygulanan KDV indirimlerinin etkili olduğu görülmektedir. KDV indirimleri ağırlıklı olarak yurt içine teslim edilen mal ve hizmetlerde geçerli olduğundan yaşanan düşüşlerde bu indirimlerin etkili olduğu söylenebilir (Demir ve Balkı, 2023, s.325).

2.2. Vergi Gelirleri ve Enflasyon İlişkisi Teorik Çerçeve

Fiyatların genel düzeyinde sürekli artışların yaşandığı bir olgu olarak kabul edilen enflasyon, 1970'li yıllarda birçok ülkenin gündeminde önemli bir yer tutmuş ve bu dönemde enflasyonun vergi gelirleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar büyük ilgi görmüştür (Şen, 2003, s.2). Enflasyonun etkisi, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha ağır hissedilse de, gelişmiş ülkeleri de etkileyen bir olgudur (Akgül, 2022, s.457). Olivera (1967), enflasyonist bir çevrede vergi gelirlerinin reel değerinin düştüğü ve bu durumun vergi tahsilat sürelerindeki gecikmelerle ilişkili olduğu fikrini ilk defa ortaya atmıştır. Olivera'nın 1967 tarihli çalışması, Latin Amerika ülkelerini ele almış ve kısa vadeli olarak nominal vergi gelirlerinin sabitlenmesinin, enflasyon karşısında vergilerin reel değerini azaltarak bütçe açığı sorununa yol açtığını göstermiştir. Vito Tanzi, Olivera'nın çalışmasının ardından 1977-1978 yıllarında Arjantin özelinde yaptığı çalışmada, enflasyonun gelişmekte olan ülkelerde vergi gelirlerini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu konu, iktisadi literatürde Olivera-Tanzi Etkisi olarak yer almıştır (Akgül, 2022, s.458; Durmaz ve Savrul, 2022, s.51).

Bir ülkede enflasyonun vergi gelirlerinin reel değerini artırması şu üç koşulun birlikte gerçekleşmesine bağlıdır.

- *Vergiler, enflasyon oranına uygun şekilde artırılmalıdır.*
- *Vergi sistemi artan oranlı tarife yapısını benimsemelidir.*
- *Vergiler hızlı ve etkili bir şekilde tahsil edilmelidir, yani vergiyi doğuran olay ile tahsilat arasındaki süre kısa olmalıdır (Şen, 2003, s.2).*

3. Literatür Taraması

Arısoy ve Ünlükaplan (2011), Türkiye ekonomisinde 1994: 1-2010: 6 dönemi boyunca KDV oranı, KDV geliri, enflasyon ve kamu harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak, KDV geliri ile kamu harcamaları arasında güçlü ve çift yönlü bir ilişkinin yanı sıra, bu faktörlerin enflasyonist etkileri ortaya konmuştur.

Baş (2020), 2006: 1-2020: 7 dönemini baz alarak yaptığı çalışmada Türkiye'de KDV ve ÖTV'nin enflasyon üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada, değişkenler arasında uzun

vadeli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Olatunji (2013), 1990-2003 döneminde Nijerya'da katma değer vergisi (KDV) ile enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, enflasyon oranındaki artış ve azalışların KDV üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sundari ve Maulana (2018), Endonezya'da 2013-2016 dönemine ait aylık verilere dayalı olarak gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi ile enflasyon ve KDV arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, enflasyonun KDV tahsilatını olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Vlad vd. (2017), 1995-2015 dönemi boyunca Avrupa Birliği genelinde ve özel olarak Romanya'da KDV'nin enflasyon oranını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, KDV'deki artış enflasyonun azalmasına neden olmaktadır.

Nguyen vd. (2023), 2000-2022 dönemi Vietnam'da ÖTV'nin tütün kullanımı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Analiz sonucunda ÖTV'deki %1'lik bir artışın tütün tüketimini 12 birim azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Akdoğan (2020), tarafından gerçekleştirilen çalışma, 2004-2019 döneminde Türkiye'de enflasyon ile dolaylı vergiler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar TÜFE ile dolaylı vergi gelirleri arasında tek yönlü bir nedensellik ve uzun dönemli bir negatif ilişkinin olduğunu göstermektedir. Akıncı ve Özçelik (2018), tarafından yürütülen çalışmada, Türkiye'de 2006:1-2018:5 dönemi boyunca dolaylı vergilerin enflasyonla olan ilişkisi incelenmiştir. Sonuçlar, dolaylı vergiler ile enflasyon arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı da tespit edilmiştir.

Çakmaklı vd. (2018), Türkiye'de 2005-2017 döneminde, tütün mamullerine yönelik dolaylı vergilerin artışının enflasyonu nasıl etkilediği üzerine odaklanmıştır. Elde edilen sonuçlar, tütün ürünlerine uygulanan dolaylı vergilerdeki artışın enflasyonu artırdığını göstermektedir. Bu etki, özellikle kısa vadede belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Yani, tütün mamullerine yönelik vergi artışları, genel olarak fiyat artışlarına yol açmakta ve böylece enflasyonu artırmaktadır.

Doğan (2021), 2006/Q1-2020/Q4 dönemi dolaylı ve doğrudan vergiler ile enflasyon arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Analiz sonuçlarında, dolaylı vergilerdeki her %1 değişimin uzun dönemde enflasyonu %0,104, benzer şekilde dolaysız vergilerdeki her %1 değişim ise enflasyonu %0,554 pozitif etkilediği görülmektedir.

Güvenek vd. (2010), Türkiye'de 1980-2008 yılları arasında enflasyon ile dolaylı vergiler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulgular, enflasyona ilişkin gelişmelerin dolaylı vergi gelirlerini etkilediğini, benzer şekilde dolaylı vergilerdeki değişikliklerin de enflasyona yol açabileceğini göstermektedir.

Hazman ve Bıçaksız (2022), Türkiye'de 2005/01-2021/11 dönemini kapsayan aylık verileri kullanarak dolaylı vergiler ile enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, belirtilen dönem içinde enflasyon ile dolaylı vergiler arasında karşılıklı veya çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Rehman ve Khan (2015), 1990-2013 dönemi boyunca Pakistan'da dolaylı vergiler ile enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, dolaylı vergiler ile enflasyon arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Pakistan'da bu dönemde dolaylı vergilerin enflasyon üzerindeki olumsuz etkisine işaret etmektedir.

4. Yöntem

4.1. Veri Toplama

Bu analizde, (KDV, ÖTV ve TÜFE /2003=100) serileri, 2003/Q1 - 2023/Q3 dönemini kapsayacak şekilde TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sitesi (EVDS) üzerinden temin edilmiştir. KDV ve ÖTV'nin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı hesaplanarak analiz modeline dâhil edilmiş ve veriler, mevsimsel etkilerden arındırılarak logaritmik dönüşüme tabi tutulmuştur.

5. Araştırmanın Etik Yönü

Etik kurul başvurusuna gerek yoktur.

6. Durağanlık Analizi

Zaman serileri ile yapılan çalışmalarda durağanlık kavramı çok önemlidir. Özellikle verilerin hangi seviyede durağan olması yapılacak analiz için yol göstermektedir. Durağan olmayan serilerle yapılacak olan analizler yanıltıcı veya sahte sonuçlar göstermektedir. Çalışmada serilerin durağan olup olmadığını kontrol etmek için Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) testleri kullanılmıştır (Yılmaz ve Mammadov, 2022, s.323).

6.1. ADF Birim Kök Analizi

Augmented Dickey-Fuller (ADF) testi, zaman serilerinin birim kök içerip içermediğini ölçmeye yarayan bir istatistiksel testtir. Dickey ve Fuller (1979) tarafından geliştirilen bu test, Dickey-Fuller birim kök testinin geliştirilmiş bir versiyonudur (Yılmaz ve Mammadov, 2024, s.20)

ADF testi hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H0: $a \geq 0$ ise seri durağan değildir (birim kök içerir)

H1: $a < 0$ ise seri durağandır (birim kök içermemektedir)

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1.1)$$

$$\Delta y_t = \mu + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1.2)$$

$$\Delta y_t = \mu + \beta t + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1.3)$$

6.2. Phillips -Perron Birim Kök Testi

Phillips ve Perron (1988), birim kök hipotezi test sürecinde, serisel korelasyonu kontrol altında tutan parametrik olmayan bir alternatif yöntem önermişlerdir. PP metodolojisi, standart DF denklemlerini tahmin etmekte ve t_δ test istatistiğini modifiye ederek, asimptotik dağılımının serisel korelasyondan etkilenmemesini sağlamaktadır. Bu şekilde, serisel korelasyonun kontrol altında tutulması, birim kök testlerinin güvenilirliğini artırmak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Test hipotezleri ADF ile aynıdır (Mert ve Çağlar, 2019, s.127).

Tablo 4: PP ve ADF birim kök testi sonucu

PP Birim kök testi sonucu				
Düzeyinde		LENF	LKDV	LÖTV
Sabitli	t	-3.1811	-3.1651	-1.9474
	Prob.	0.0253**	0.0264**	0.4786
Sabitli ve T	t	-4.9637	-3.4193	-2.8324
	Prob.	0.0007***	0.0570*	0.2273
Birinci fark		d(LENF)	d(LKDV)	d(LÖTV)
Sabitli	t	-21.6995	-14.3973	-7.0035
	Prob.	0.0001***	0.0001***	0.0000***
Sabitli ve T	t	-45.3693	-14.2548	-6.9604
	Prob.	0.0001***	0.0001***	0.0000***
ADF Birim kök testi sonucu				
Düzeyinde		LENF	LKDV	LÖTV
Sabitli	t	-3.4366	-2.4403	-1.6314
	Prob.	0.0129**	0.1347	0.4614
Sabitli ve T	t	-4.9637	-5.1518	-2.89437
	Prob.	0.0007***	0.0388**	0.1873
Birinci fark		d(LENF)	d(LKDV)	d(LÖTV)
Sabitli	t	-11.8049	-10.3561	-7.1755
	Prob.	0.0001***	0.0001***	0.0000***
Sabitli ve T	t	-7.3939	-10.2886	-7.0113
	Prob.	0.0000***	0.0001***	0.0000***

Not: ***%1, **%5, %10 anlamlılık düzeyi, SIC bilgi kriteri, max lags=8

Yapılan birim kök testi sonuçlarına bakıldığında enflasyon ve KDV değişkenlerinin her ikisinin düzey değerinde %5 anlamlılık düzeyinde durağan olduğu anlaşılmaktadır. Ancak ÖTV serisinde her iki test sonucunda da düzey değerinde birim kök içerdiği yalnızca birinci farkı alındığı zaman durağan olduğu görülmektedir. Sonuç olarak LNF ve LKDV değişkenleri I(0),

LÖTV değişkeni I(1) sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara bakıldığında çalışma için en uygun yöntem ARDL analizidir.

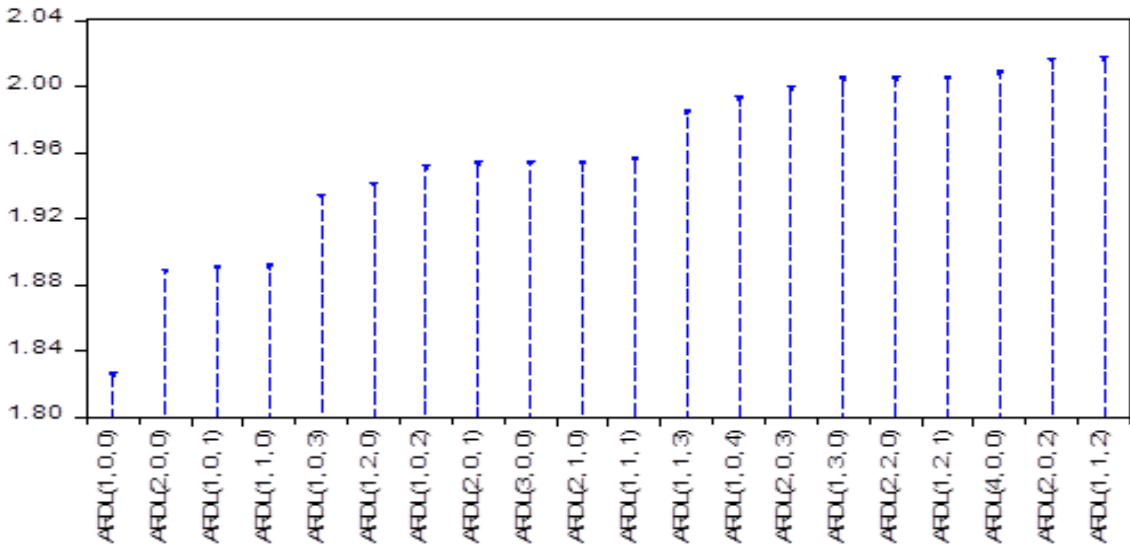
7. ARDL Eşbütünleşme Analizi

Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, özellikle ekonometrik analizlerde değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkilerini araştırmak için yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. ARDL analizi, diğer geleneksel eşbütünleşme analizlerine kıyasla önemli bir avantaja sahiptir. Çünkü birim kök testi uygulanan zaman değişkenlerin I(1) veya I(0) olmasına bakılmaksızın analiz yapma esnekliği sunar (Esen vd., 2012, s.256).

Çalışma için seçilen en uygun model 3 numaralı sabitsiz ve trendsiz modeldir. Denklem aşağıdaki gibidir:

$$LENF_t = a_0 + \sum_{i=1}^p \varphi_i LENF_{t-i} + \sum_{j=0}^{q_1} \beta_{ij} LKDV_{t-j} + \sum_{j=0}^{q_2} \beta_{ij} LÖTV_{t-j} + \epsilon_t \quad (1.5)$$

Şekil 2: SIC kriterleri
Schwarz Criteria (top 20 models)



Gecikme uzunluğunun belirlenmesi için SIC kriteri çerçevesinde 20 alternatif model içerisinde en uygun model ARDL(1,0,0) seçilmiştir.

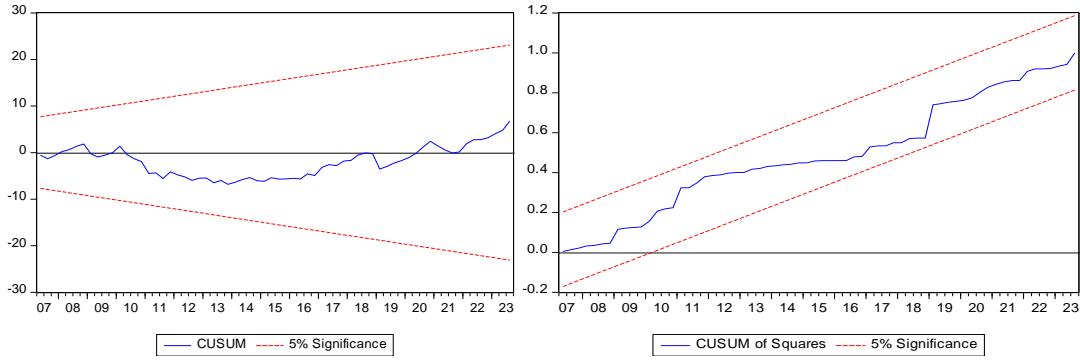
Tablo 5: ARDL (1,0,0) F- sınır testi sonucu

	<i>Değer</i>	<i>Signif</i>	<i>I(0)</i>	<i>I(1)</i>
Örnekleme boyutu	70		n=70	
F-istatistik	19.22865	10%	3.25	4.237
k	2	5%	3.947	5.02
		1%	5.487	6.88

Test sonuçlarına bakıldığında hesaplanan değer (F= 19.22865) verilen alt ve üst sınır değerlerinden yüksek olduğu için eşbütünleşme varlığı kabul edilmektedir.

Tablo 6: Sınama testleri sonuçları ve CUSUM ve CUSUMSQ grafiği

Serisel korelasyon/ Breush – Godfrey	F= 0.35127 / P= 0.9655
Model Spesifikasyonu/ Ramsey- RESET	F= 0.033598 / P= 0.08551
Değişen varyans/ Breusch-Pagan-Godfrey	F= 0.689987 / P= 0.5614



Sınama testi sonuçlarına bakıldığında modelde serisel korelasyon, model kurma hatası, değişen varyans sorunu olmadığı anlaşılmaktadır. CUSUM ve CUSUMSQ grafiğinin çizginin %95 güven aralığı içerisinde kaldığı için parametre tahminlerinin istikrar koşulunu sağladığı da kabul edilmektedir.

Tablo 7: ARDL (1,0,0) modeli uzun dönem ve hata düzeltme modeli tahmin sonucu

Değişkenler	Katsayı	Std. hata	t	Olasılık/P
LKDV	3.845750	1.181508	3.254950	0.0018
LÖTV	-3.384123	0.595779	-5.680168	0.0000
C	-0.985359	0.144934	-6.798687	0.0000
CointEq(-1)*	-0.777430	0.100843	-7.709345	0.0000

ARDL (1,0,0) analizi uzun dönem sonuçlarına bakıldığında LKDV değişkenindeki %1 artış enflasyonu %3.85 artışa, benzer şekilde LÖTV değişkenindeki %1 artış enflasyonda % 3.38 azalışa neden olmaktadır ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Devamında hata düzeltme katsayısının CointEq(-1) = -0.777430 negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması hata düzeltme mekanizmasının çalıştığı ve serilerde kısa dönemde oluşacak dengeden sapmaların, 1.29 dönem sonra düzelterek dengeye geldiği anlaşılmaktadır.

8. Bulgular ve Sonuç

Enflasyon fiyatların genel seviyesindeki sürekli artışı göstermektedir ve yüksek enflasyon istikrarsızlık sorununa neden olmaktadır. Bugün özellikle son yıllarda enflasyon oranlarının çift haneye yükselmesi enflasyonla mücadelede para ve maliye politikasının önemini daha da artırmıştır. Maliye politikasının temel bileşenlerinden biri olan vergiler, ekonomik politikaların yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılır. Bu vergilerin büyük bir kısmını harcamalara dayalı dolaylı vergiler oluşturmaktadır. Hem KDV hem de ÖTV, devletin vergi gelirleri içinde önemli bir paya sahiptir ve toplam dolaylı vergi gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturur. Bu nedenle vergi oranlarında meydana gelebilecek küçük değişiklikler, halkın tüketim ve tasarruf tercihlerini etkileyebilir. Özellikle, hedeflere ulaşma açısından, vergi politikalarının nasıl şekillendirildiği ve hangi ürünler üzerinde uygulandığı oldukça önemlidir (Güvenek vd., 2010: 26).

Bugün KDV ve ÖTV'nin dolaylı vergi gelirlerindeki payının ciddi oranda yüksek olmasından fiyatların genel düzeyi ile olan ilişkisinin araştırılmasını gerektirmiştir. Literatüre bakıldığında gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ağırlıklı olarak dolaylı ve dolaysız vergilerin enflasyonla ilişkisini araştırdığı görülmektedir. KDV ve ÖTV'nin enflasyon üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların kısıtlı olması, bu araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlama potansiyelini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, 2003/Q1 - 2023/Q3 dönemi baz alınarak, dolaysız vergilerden KDV ve ÖTV'nin enflasyon üzerindeki etkisi ARDL eşbütünlük yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz

sonuçlarından, KDV'deki %1'lik artışın enflasyonda %3.85'lik artışa neden olduğu görülmektedir ve bu sonuç Baş'ın (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir. ÖTV'deki %1'lik artışın ise enflasyonda %3.38'lik azalışa neden olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, devletin enflasyonla mücadelede yürüttüğü para ve maliye politikaları arasında maliye politikasının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle vergi politikalarının enflasyon üzerindeki etkileri ve maliye politikalarının etkin bir şekilde yönetilmesi ekonomik istikrarın sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, devletlerin maliye politikalarını dengeli ve etkili bir şekilde uygulayarak enflasyonu kontrol altında tutmaya çalışmaları önemlidir.

9. Kısıtlar ve Öneriler

- Çalışmadaki veriler çeyreklik dönem baz alınarak incelenmiştir, aylık verilerin kullanılması farklı sonuçlar verebilir.
- KDV hem ithal hem de dahilden olmak üzere iki yolla tahsil edilir. Bu çalışmada iki yolla da tahsil edilen veri ele alınmıştır. Bu nedenle iki tahsil edilme yolunun ayrı modellerle incelenmesi farklı ve tutarlı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Kaynakça

- Akduğan, U. (2020). Enflasyon ve dolaylı vergiler arasındaki bağlantı: Türkiye örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2248-2262. <https://doi.org/10.33206/mjss.719936>
- Akgül, A. (2022). Türkiye'de enflasyon ile vergi gelirleri ilişkisinin simetrik ve asimetrik nedensellik analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 455 – 478. <https://doi.org/10.17153/oguüibf.1058349>
- Akıncı, A., ve Özçelik, Ö. (2018). Türkiye'de dolaylı vergilerin enflasyon üzerindeki etkisi. *Maliye ve Finans Yazıları*, (110), 9-20. <https://doi.org/10.33203/mfy.455483>
- Arısoy, İ. ve Ünlükaplan, İ. (2011). Katma değer vergisi, enflasyon oranı ve kamu harcamaları arasındaki ilişkinin dinamik analizi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 16(16), 93-112. <https://doi.org/10.17233/se.36339>
- Baş, S. (2020). *Türkiye'de katma değer vergisi ve özel tüketim vergisi'nin enflasyon üzerindeki etkisi*. Gazi Kitabevi
- Bıçaksız, A. D., ve Gürler Hazman, G. (2022). Dolaylı vergilerin enflasyon ile ilişkisi: Türkiye deneyimleri. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 64-85. <https://doi.org/10.38009/ekimad.1094990>
- Bıyan, Ö. (2022). *Vergi hukuku*. Bursa DORA Basım-Yayın Dağıtım
- Cnossen, S. (2014). Administrative and compliance costs of the vat: a review of the evidence. *Tax Notes International*, 20 (2),1649– 1668
- Çakmaklı, C., Demiralp, S., Yeşiltaş, S. ve Yıldırım, M. A. (2018). Tütün ürünlerine uygulanan dolaylı vergilerin enflasyona etkileri. *Koç University-Tüsiad Economic Research Forum Working Paper Series*, No: 1811
- Çetin, H. (2020). Tüketim üzerinden alınan (dolaylı) vergiler ve Türkiye örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12 (1),19-37
- Demir, İ. C., ve Balkı, A. (2023). Tüketicilerin perspektifinden katma değer vergisi indirimleri: Ampirik bulgular. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 320-336. <https://doi.org/10.17153/oguüibf.1251052>
- Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1979). Distributions of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431

- Doğan, G. (2021). Türkiye’de vergi gelirlerinin enflasyon üzerindeki etkisi. *Vergi Sorunları Dergisi*, 44(393), 110-119
- Durmaz, G. ve Savrul, B. K. (2022). Türkiye’de vergi gelirleri ile enflasyon arasındaki ilişkinin VAR analizi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Eurasian Econometrics Statistics & Empirical Economics Journal*, 6, 48-73. <https://doi.org/10.17740/eas.stat.2017-V6-04>
- Esen, E., Yıldırım, S. ve Kostakoğlu, S. F. (2012). Feldstein-Horioka hipotezinin Türkiye ekonomisi için sınanması: ARDL modeli uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 251-267
- EVDS. HMB - Genel bütçe dengesi ve finansmanı, https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_20/5994/DataGroup/turkish/bie_kbge_n/ (Erişim tarihi: 5.10.2023)
- Glenday, G. (2013). Assessment of the current stated of VAT implementation in sadc member states, Duke center: Washington DC, USA
- Güriş, S. ve Öcal Özkaya, H. G. (2019). Gelişmekte olan ülkelerde tasarrufları etkileyen faktörler: Panel veri analizi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(20), 93-108. <https://doi.org/10.14784/marufacd.502157>
- Güvenek, B., Alptekin, V. ve Çetinkaya, M., (2010). Enflasyon ve dolaylı vergilerden elde edilen gelirler arasındaki ilişkinin VAR yöntemiyle analizi. *Kamu-İş Dergisi*, 11(3), 1-28
- Jones, L.M. (2013). Optional taxation in models of endogenous growth. *Journal of Political Economy*, 101, (3), 485-517
- Merter, M. E., Acar, İ. A., ve Arslan, E. (2007). Türk vergi sisteminde KDV uygulaması ve etkinliğinin analizi. *Maliye Dergisi*, 153(2007), 24-50
- Mutlu, A. ve Çelen, M. (2012). Dolaylı ve dolaysız vergilerin türk mali sistemi içerisindeki yeri: Siyasal, sosyal ve ekonomik sonuçları. *TÜSİAD Yayınları*, İstanbul
- Nguyen, T. C. G., Ha, T. H. H., Nguyen, Q. C., Pham, T. K. H., Nguyen, P. T. & Phan, T. T. L. Impact of excise tax on reducing tobacco consumption- The case of Vietnam. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, (6), 2050-2061. <https://zenodo.org/records/7940652>, Erişim tarihi: 6.11.2023
- Olatunji, O. C. (2013). Value added tax (VAT) and inflation in Nigeria (1990 to 2003). *Asian Journal of Humanities and Social Sciences (AJHSS)*, 1(1), 123-135
- Peker, H. S. (2011). Türkiye’de enflasyon ve enflasyon hedeflemesi uygulamasının değerlendirilmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (22), 487-506
- Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationship. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326
- Phillips, P.C. B. & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335 - 346
- Rehman, F. U. & Khan, D. (2015). The determinants of food price inflation in Pakistan: An econometric analysis. *Advances in Economics and Business*, 3(12), 571-576
- Sağbaşı, İ. ve Saruç, N. T. (2020). Vergi teorisi ders notları. *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*
- Saygın, Ö. (2018). *Türk vergi sistemi*. Eskişehir, Boyut kitabevi
- Soydal, Y. D. D. H. ve Yılmaz, A. G. M. L. (2009). Türkiye’de dolaylı ve dolaysız vergiler ve ekonomiye etkileri.

Sundari, R. & Maulana, F. (2018). Inflation and number of taxable entrepreneurs (NTE) towards admission of value added tax (VAT). *Trikonomika*, 17(2), 84-92

Şen, H. (2003). Olivera-Tanzi etkisi: Türkiye üzerine ampirik bir çalışma. *Maliye Dergisi*, 143, 30-57

T.C.Resmî Gazete, özel tüketim vergisi kanunu, 2002,
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/06/20020612.htm#1> (Erişim tarihi: 11.10.2023)

TCMB, Enflasyon hedefleri,
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Fiyat+Istikrari+ve+Enflasyon/Enflasyonun+Hedefleri> (Erişim tarihi: 20.10.2023)

TÜRMOB, 2023, KDV oranları artırıldı, <https://www.turmob.org.tr/ekutuphane/Read/80868166-ffee-49348469%20e287fa42470#:~:text=7346%20say%C4%B1%C4%B1%20Cumhurba%C5%9Fkan%C4%B1%20Karar%C4%B1%20ile,TEMMUZ%202023%20tarihinde%20y%C3%BCr%C3%BCrl%C3%BC%C4%9Fe%20girecektir> (Erişim tarihi: 11.10.2023)

Vlad, C., Ibadula, B., Ionita, C, & Brezeanu, P. (2017). The influence of VAT on prices and inflation rate. Romania case. *Theoretical & Applied Economics*, 24, 107-114

Yıldırım, A. E. (2015). Avrupa birliği ve türk vergi sistemlerinde özel tüketim vergisi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(1), 219-252

Yılmaz, Z., ve Mammadov, T. (2024). Lisansüstü eğitimin ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye örneği (1983-2021). *Business Economics and Management Research Journal*, 7(1), 14-28.
<https://doi.org/10.58308/bemarej.1283320>

Yılmaz, Z. ve Mammadov, T. (2022). Dış borç faiz ödemeleri ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği (2005-2021), *Asos Journal*, (130), 316-330. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.62860>

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Inflation is a phenomenon that plays a crucial role in ensuring economic stability and emerges as one of the fundamental problems of the economy. Especially in developing countries, controlling inflation is critical for economic growth and development. This study investigates the long-term effects of indirect taxes, specifically Value Added Tax (VAT) and Special Consumption Tax (SCT), on inflation. The main aim of the research is to examine in detail the effects of VAT and SCT on inflation and to understand the role of these taxes in economic stability. The tax system serves fundamental purposes such as financing public expenditures, increasing economic efficiency, and correcting income distribution. Taxes are classified into two main categories: direct and indirect taxes.

- Indirect taxes are levied on consumption and are generally passed on to the final consumer through prices. According to the average of the last 17 years, the share of indirect taxes in total tax revenues in Turkey is 66.01%.
- Direct taxes are levied directly on the income or wealth of individuals or institutions. According to the average of the last 17 years, the share of direct taxes in total tax revenues in Turkey is 33.9%.

As can be understood, the share of indirect taxes in total tax revenues in Turkey is higher than that of direct taxes. This makes it even more important to understand and analyze the economic impacts of indirect taxes. In Turkey, Value Added Tax (VAT) and Special Consumption Tax (SCT) hold significant places in total tax revenues. VAT was introduced on January 1, 1985, and has become a crucial part of the tax system. It is a type of tax applied at each stage from production to consumption, taxing the added value at each stage. SCT, on the other hand, was introduced in 2002 with Law No. 4760 and is generally applied to goods with low demand elasticity, such as fuel, alcoholic beverages, and tobacco products.

- According to the average data for the period from 2006 to 2022, VAT's share in total tax revenues was 29.34%, and its share in indirect tax revenues was 44.4%. During the same period, SCT's share in total tax revenues was 24.39%, and its share in indirect tax revenues was 36.8%.
- Specifically for the year 2022, VAT's share in total tax revenues was 32%, while SCT's share was 17.8%. In terms of their shares within indirect taxes, VAT accounted for 51.6%, and SCT accounted for 28.7%.

These data show that VAT and SCT hold a very significant place in Turkey's tax revenues. In the literature, studies examining the effects of VAT and SCT on inflation have been reviewed. Specifically, works by Akduğan (2020), Akıncı and Özçelik (2018), Doğan (2021), Güvenek et al. (2010), and Hazman and Bıçaksız (2022) investigate the relationship between indirect and direct tax revenues and inflation. However, the relative scarcity of studies examining the specific impacts of VAT and SCT on inflation makes this article more original.

Research Methodology and Analysis Results: In the study, the ARDL (Autoregressive Distributed Lag) model was used to analyze the effects of VAT and SCT on inflation. The ARDL model is an effective method for examining the long-term relationships between variables. Firstly, the stationarity levels of the variables were analyzed using the ADF (Augmented Dickey-Fuller) and PP (Phillips-Perron) unit root tests. As a result of these analyses, it was determined that the VAT and inflation variables are stationary at level I(0), while the SCT variable becomes stationary at its first difference I(1). These findings indicate that the data set is suitable for the ARDL model.

ARDL (1,0,0) Model Long-Run Coefficient and Error Correction Model Estimation Results

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LKDV	3.845750	1.181508	3.254950	0.0018
LÖTV	-3.384123	0.595779	-5.680168	0.0000
C	-0.985359	0.144934	-6.798687	0.0000
CointEq(-1)*	-0.777430	0.100843	-7.709345	0.0000

When examining the long-term results of the ARDL (1,0,0) analysis, it is observed that a 1% increase in the VAT variable (LKDV) leads to a 3.85% increase in inflation, while a 1% increase in the SCT variable (LÖTV) results in a 3.38% decrease in inflation. Furthermore, the negative and statistically significant error correction term (CointEq(-1) = -0.777430) suggests that the error correction mechanism is operational. This implies that deviations from equilibrium in the short term are corrected over time, with deviations returning to equilibrium approximately 1.29 periods later.

Conclusion: The findings of this study, by highlighting the effects of indirect taxes such as VAT and SCT on inflation, provide important insights into how tax policies can be utilized in combating inflation. Considering the impact of VAT and SCT on inflation, it is concluded that governments need to carefully assess the rates and implementation methods of these taxes in their strategies to combat inflation. In this context, policymakers can develop strategies aimed at ensuring economic stability by optimizing the use of indirect taxes in combating inflation. Additionally, a fair tax system should be established, taking into account the impacts of tax policies on different segments of society. The design of the tax system should support both economic growth and price stability. Therefore, it is crucial to consider the potential effects of VAT and SCT rates on inflation during their determination and implementation. Understanding the effects of VAT and SCT on inflation is critical for comprehending the role of tax policies in economic stability and growth. The findings of this study provide valuable information for policymakers, contributing to the development of strategies for the effective use of indirect taxes in combating inflation. In conclusion, it is evident that fiscal policy plays a significant role in the government's efforts to combat inflation alongside monetary policies. Particularly, understanding the effects of tax policies on inflation and managing fiscal policies effectively are crucial for ensuring economic stability. Therefore, governments should strive to implement fiscal policies in a balanced and effective manner to control inflation. In this framework, the careful design and implementation of tax policies will play a significant role in achieving economic stability and supporting sustainable growth.

Lojistik Alanında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Kullanıldığı Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: TR Dizin Veri Tabanı Örneği

Emre Kadir ÖZEKENCİ¹

ÖZ: Bu çalışmada, TR Dizin veri tabanında lojistik alanında ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalara ilişkin bir durum değerlendirmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın problem cümlesi "TR Dizin veri tabanında lojistik alanında ÇKKV yöntemleriyle gerçekleştirilen çalışmalar nasıl bir eğilim göstermektedir?" olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada nitel araştırmalarda en çok tercih edilen "amaçlı örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini TR Dizin veri tabanında 2009-2023 yılları arasında yayımlanan toplam 106 çalışma oluşturmaktadır. Çalışmaların sistematik şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla "Bilimsel Çalışmaları İnceleme Formu" oluşturulmuştur. Bu formda, yapılan çalışmaların yılı, atıf sayısı, dili, yayımlandıkları dergi, yazarın bağlı bulunduğu kurum, yazar sayısı, araştırma alanı, tercih edilen yöntem, geçerlik ve güvenilirlik ve en çok atıf alan ilk 10 çalışma gibi belirleyicilere yönelik bölümler yer almaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda; ilgili alanda en fazla çalışmanın 2022 yılında yapıldığı, en fazla atıf sayısına 2019 yılında ulaşıldığı, çalışmaların birçoğunun Türkçe olarak yapıldığı, bu alanda en fazla çalışma yayınlayan derginin Lojistik Dergisi olduğu, birçok yazarın Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'ne bağlı olduğu, çalışmaların yarısından fazlasının çift yazarlı olarak gerçekleştirildiği, çalışmalardan yarıya yakınının uluslararası ticaret ve lojistik alanıyla ilişkili olduğu, en sık tercih edilen ÇKKV yöntemlerinin AHP ve TOPSIS olduğu ve birçok çalışmada geçerlik ve güvenilirlik analizine başvurulmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'de en dikkat çeken ve toplam atıf sayısında en yüksek çalışmaların Alptekin ULUTAŞ tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, ÇKKV, Bibliyometrik, TR Dizin

JEL Kodu: C00, M20, L90

Bibliometric Analysis of Studies Using Multiple Criteria Decision-Making Methods in Logistics: A Case Study of the TR Index Database

ABSTRACT: This study aims to conduct a situational assessment of studies utilizing Multiple Criteria Decision Making (MCDM) methods in the field of logistics within the TR Index database. In this regard, the problem statement of the study is defined as "What trends are observed in studies using MCDM methods in the field of logistics within the TR Index database?" For this study, the purposive sampling method, commonly preferred in qualitative research, was employed. The sample of the study consists of a total of 106 studies published in the TR Index database between 2009 and 2023. To systematically evaluate the studies, a "Review Form for Scientific Studies" was developed. This form includes sections addressing key determinants such as the year of the study, citation count, language, journal of publication, affiliated institution of the author, number of authors, research area, preferred method, validity and reliability, and the top 10 most cited studies. Based on the conducted reviews, it was found that the majority of the studies were conducted in 2022, with the highest citation count reached in 2019. Furthermore, most studies were conducted in Turkish, with the Logistics Journal being the most preferred journal. Additionally, many authors were affiliated with Sivas Cumhuriyet University, and more than half of the studies were conducted by two authors. The findings also revealed that the majority of the studies were related to international trade and logistics, with AHP and TOPSIS being the most frequently preferred MCDM methods. It was also observed that validity and reliability analyses were not conducted in many studies. It has been observed that the most notable studies in Türkiye, and those with the highest total number of citations, were carried out by Alptekin ULUTAŞ.

Keywords: Logistics, MCDM, Bibliometrics, TR Dizin

JEL Code: C00, M20, L90

¹Uluslararası İşletme Yönetimi, İİBF, Çağ Üniversitesi, Mersin, E-mail: ekadirozekenci@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6669-0006

1. Giriş

Lojistik sözcüğünün Yunanca “logistikos” sözcüğünden türetildiği ve ilk olarak askeri bağlamda kullanıldığını düşünülmektedir. Logistikos sözlüğündeki “logic” mantık, “statics” ise istatistik anlamını ifade etmektedir. Dolayısıyla, lojistik sözcüğünün “hesap yapabilme ve mantık yürütebilme” anlamı taşıdığı söylenebilir. Askeri kökene sahip olan lojistik, askerlerin ihtiyaç duyduğu beslenme, iletişim, sağlık ve nakliye gibi askeri destek faaliyetlerini kapsamaktadır (Koçak, 2020, s.247). Tarihin en önemli komutanları arasında yer alan Büyük İskender, Cengiz Han ve Napolyon, birliklerinin beslenme ve ulaşım faaliyetlerinin etkin ve verimli şekilde yürütülebilmesi için lojistik süreçlerine ilişkin iş stratejileri ve sistemleri geliştirmiştir (Grant, 2012, s.4). Lojistik kavramının doğuşu ve gelişimi her ne kadar askeri gereksinimlerle ilişkilendirilse de günümüz iş dünyasında artan rekabet, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler lojistik operasyonlarının önemini daha da artırmıştır. Buna ilaveten, lojistik sektörünün diğer tüm sektörlerle bağlantılı olması ve iktisadi kalkınmada temel göstergelerden biri olarak değerlendirilmesi bu alana olan ilgiyi artırmaktadır (Aydın, 2022). Son birkaç on yılda, işletmelerin lojistik süreçlerine ilişkin farkındalık ve yatırımlarını artması ile birlikte bu alandaki akademik çalışmalarda hız kazanmıştır. Özellikle, Covid-19 pandemisi lojistik ve tedarik zinciri faaliyetlerinin önemini ortaya koymuş ve bu alandaki bilimsel çalışmalar da ivme kazanmıştır.

Murphy ve Knemeyer (2018)’e göre lojistik satın alma, depolama, stok yönetimi, paketleme, yer seçimi, taşıma ve bilgi teknolojileri gibi birçok karmaşık karar alma süreçlerinin birlikte yürütüldüğü bir iş koludur. Karar alma, karşılaşılan her türlü durumda belirli kriterleri gözetererek seçenekler arasından her zaman en iyisinin seçilmeye çalışıldığı bir süreçtir. Gerek işletmelerin gerekse de bireylerin karar alma süreçlerini doğru bir şekilde yönetip, etkin ve isabetli kararlar almaları oldukça önemlidir. İçerisinde çok sayıda kriteri bulunduran ve karar problemlerinin çözümünde kullanılan Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri bulunmaktadır (Ayçin, 2023). Alan yazın incelendiğinde, lojistik alanındaki karmaşık sorunların çözümlenmesinde ÇKKV yöntemlerinin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir (Žak & Weęliński, 2014; Ulutaş & Karaköy, 2019; Jovčić & Průša, 2021 Özekenci, 2023; Tadić vd., 2024). Dolayısıyla, konuya ilişkin akademik çalışmaların sistematik olarak incelenmesi önem arz etmektedir.

Altunışık vd. (2023) makale, kitap, bildiri gibi yazılı belgelerin, yani yayın haline dönüşmüş akademik literatürün istatistiksel analizi yoluyla sayısallaştırılmasında bibliyometrik analize başvurulabileceğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, bibliyometrik çalışmalarda belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısallaştırılabileceğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, birçok araştırmacı lojistik süreçlerine ilişkin derinlemesine değerlendirme ve çıkarım yapabilmek için bibliyometrik yöntemlere başvurmuştur. Örneğin, Savrun ve Mutlu (2019) kent lojistiği konusunda yazılan akademik çalışmalarını Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanında incelemiştir. Tekin vd. (2021) WoS veri tabanında tersine lojistikle ilgili çalışmalarını değerlendirmiştir. Serdarasan vd. (2021) lojistik ve tedarik zinciri alanında TR Dizin ’de indekslenen çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Yorulmaz vd. (2022) denizcilik alanında ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarını TR Dizin, Google Akademik ve Asos İndeks gibi veri tabanlarında incelemiştir. Avşar ve Ecemiş (2023) yeşil lojistik ve ÇKKV merkezli yayınları WoS veri tabanında ele almıştır. Yukarıdaki çalışmalardan da görüleceği gibi, lojistik alanında bibliyometrik analizin uygulanmasına yönelik çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak, TR Dizin veri tabanı örnekleminde lojistik alanında ÇKKV

yöntemlerinin kullanıldığı çalışmaların bibliyometrik analizi ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, TR Dizin veri tabanında lojistik alanında ÇKKV yöntemleriyle gerçekleştirilen çalışmalar nasıl bir eğilim göstermektedir? sorusundan yola çıkılarak konuya ilişkin bir durum değerlendirmesi ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici kaynaklık etmek amaçlanmıştır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi

Bu çalışmada, TR Dizin veri tabanında lojistik alanında ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalara ilişkin in bir durum değerlendirmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın problem cümlesi “TR Dizin veri tabanında lojistik alanında ÇKKV yöntemleriyle gerçekleştirilen çalışmalar nasıl bir eğilim göstermektedir?” olarak belirlenmiştir. Ayrıca, temel problem bağlamında aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır;

- 1) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar atıf sayısına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 3) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar yazdıkları dil açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 4) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar yayımlandıkları dergilere göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 5) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalarda yazarların bağlı oldukları kurumlara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 6) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar yazar sayısına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 7) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar araştırma alanına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 8) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar tercih edilen yönteme göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 9) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalarda sonuçların geçerlik ve güvenilirliği sağlanmakta mıdır?
- 10) Lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde en çok atıf alan ilk 10 çalışma hangisidir?

2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini TR Dizin veri tabanında dizinlenen lojistik alanında ÇKKV yöntemleri kullanılarak yürütülen çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırmalarda en çok tercih edilen “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Büyüköztürk vd. (2021) birçok nitel araştırmada, örneklemin amaçlı olarak belirlendiğini ifade etmiştir. Araştırmacılar genellikle daha derinlemesine bilgi edinmek istediklerinden çalışmanın kapsamına uygun örnekleme seçebileceğini belirtmiştir. Amaçlı örnekleme çalışmalarıyla bağlantılı olgular derinlemesine incelenir ve belirli bir konudaki durum ve olayların keşfedilmesi amaçlanır (Patton, 2002; Palinkas vd., 2015). Yıldız (2017)’e göre amaçlı örnekleme cevapları aranan sorulara ışık tutacak olan bilgi bakımından zengin durumlara odaklanır. Bu bilgiler ışığında, araştırmanın amacına uygun çalışmaları tespit edebilmek için arama dizinine “lojistik ve ÇKKV” yazılarak “Erişim formatı: açık” olan çalışmalar dikkate alınmıştır. Çalışmanın örneklemini amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 2009-2023 yılları arasında yayımlanan

toplam 106 çalışma oluşturmaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada, TR Dizin veri tabanında lojistik alanında ÇKKV yöntemleri ile yapılan çalışmaların sistematik şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla “Bilimsel Çalışmaları İnceleme Formu” oluşturulmuştur. Bu formda, yapılan çalışmaların yılı, atıf sayısı, dili, yayımlandıkları dergi, yazarın bağlı bulunduğu kurum, yazar sayısı, araştırma alanı, tercih edilen yöntem, geçerlik ve güvenilirlik ve en çok atıf alan ilk 10 çalışma gibi belirleyicilere yönelik bölümler yer almaktadır. Araştırmacı ilgili veri tabanındaki çalışmaları pdf formatında elektronik ortama aktarmıştır. Daha sonra Microsoft Office Excel programı aracılığıyla çalışmalar farklı kategorilere göre gruplandırılmıştır. Böylece, araştırmaya dahil edilen çalışmalar ayrı ayrı kategorize edilmiş ve bütüncül bir bakış açısı sağlanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizindeki temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Ayrıca, içerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Karataş, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu doğrultuda, çalışmalar sistematik olarak kategorize edilmiş ve doküman havuzu oluşturulmuştur. Söz konusu dokümanlar bilgisayar ortamında manuel olarak çözümlenmiştir. Doküman taraması 08.04.2024-19.04.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Yapılan içerik analizinde; çalışmalar sistematik olarak ayrı ayrı incelenmiş ve araştırma probleminde yer alan kategoriler altında gruplandırılmıştır. Konuyla ilgili araştırmanın ilk hangi yıl yürütüldüğü saptanmış ve günümüze kadar çalışmalar incelenmiştir. Her çalışmaya ilişkin atıf sayısı TR Dizin veri tabanı atıf bölümünden elde edilmiştir. Çalışmayı yürüten araştırmacıların uzmanlık alanları akademik profil sayfalarından belirlenmiştir. Çalışmada geçerlik ve güvenilirliğin yapıp yapılmadığını tespit edebilmek için her dokümanda “duyarlılık-sensitivity” ve “karşılaştırmalı-comparative” olarak tarama yapılmıştır. Konuyla ilgili en çok atıf alan çalışmaların saptanması için ilk olarak atıf alan sayılar belirlenmiş ve daha sonra atıflar büyükten küçüğe göre sıralanmıştır. İçerik analizi sonucu elde edilen verilerin yorumlanmasında yüzde kullanılmıştır.

2.4. Geçerlik ve Güvenirlik

McMillan (2000) nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasındaki en önemli noktanın elde edilen verilerin, verilerin analizinin ve sonuçların inanılır ve güvenilir olmasını olduğunu belirtmiştir. Büyüköztürk vd. (2021)’e göre nitel araştırmalarda güvenilirliği artırmanın bir yolu da araştırma sürecinin detaylı olarak açıklanması olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, nitel araştırmalarda izlenen her bir aşamanın farklı bir uzman tarafından tekrarlanmasının da güvenilirliği artıracığı belirtilmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Bu çalışmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için çalışmaya ilişkin her bir aşama detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Buna ilaveten, çalışmanın veri toplama ve analiz aşaması nitel araştırmalar konusunda uzman iki kişi tarafından tekrar edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucu araştırmacı ve uzmanlar arasında yüksek tutarlılık gözlemlenmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde, TR Dizin veri tabanındaki lojistik alanında ÇKKV yöntemleriyle gerçekleştirilmiş çalışmaların bibliyometrik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma verilerini, TR Dizin veri tabanında 2009-2023 yılları arasında yayımlanan 106

çalışma oluşturmaktadır. Değerlendirilen çalışmaların yıllara göre dağılımı incelediğinde ilk çalışmanın 2009 yılında yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca, ilgili alandaki çalışmaların 2018 yılı sonrası ivme kazandığı da görülmekte yıllara göre dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Çalışma Sayısı	Yüzde	Yıl	Çalışma Sayısı	Yüzde
2009	1	0,005	2017	3	0,015
2010	0	0,000	2018	11	0,054
2011	0	0,000	2019	16	0,079
2012	0	0,000	2020	17	0,084
2013	2	0,010	2021	15	0,074
2014	2	0,010	2022	19	0,094
2015	2	0,010	2023	15	0,074
2016	3	0,015			

Çalışmalara ilişkin atıf sayıları Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’den anlaşılacağı gibi, en çok atıf sayısına ulaşıldığı yıl 2019 yılı iken, sürpriz şekilde 2010 ile 2012 yılları arasında hiçbir atıfa rastlanılmamıştır.

Tablo 2: Atıf Sayısına Göre Dağılım

Yıl	Atıf Sayısı	Yüzde	Yıl	Atıf Sayısı	Yüzde
2009	9	0,021	2017	10	0,023
2010	0	0,000	2018	61	0,141
2011	0	0,000	2019	124	0,286
2012	0	0,000	2020	39	0,090
2013	77	0,177	2021	44	0,101
2014	9	0,021	2022	14	0,032
2015	28	0,065	2023	1	0,002
2016	18	0,041			

Çalışmaların yayın dili Tablo 3’de sunulmaktadır. İlgili alanda yapılan çalışmaların birçoğu Türkçe dilinde yapılmış iken, sınırlı sayıda çalışmanın İngilizce dilinde yapıldığı söylenebilir.

Tablo 3: Yayın Diline Göre Dağılım

Yayın Dili	Adet	Yüzde
İngilizce	16	0,151
Türkçe	90	0,849
Toplam	106	100

Çalışmaların yayınlandıkları dergilere göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmektedir. Değerlendirme sürecinde, çalışmalar birçok dergide yayınlandığı için dergi listesinin oldukça uzun olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, bu alanda en fazla çalışma yayınlayan dergilerin tespit edilebilmesi için 3 ve üzeri çalışma yayınlayan dergiler dikkate alınmıştır. Tablo 4’e göre bu alanda en fazla çalışma yayınlayan derginin Lojistik Dergisi olduğu görülmüş olup, dergilere ilişkin genel görünüm aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı

No	Dergi Adı	Adet	Yüzde
----	-----------	------	-------

1	Lojistik Dergisi	7	0,152
2	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	5	0,109
3	İşletme Araştırmaları Dergisi	5	0,109
4	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	4	0,087
5	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	4	0,087
6	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	3	0,065
7	Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi	3	0,065
8	Uludağ Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi	3	0,065
9	Business and Management Studies: An International Journal	3	0,065
10	Journal of Transportation and Logistics	3	0,065
11	Journal of Yasar University	3	0,065
12	Manas Journal of Social Studies	3	0,065

Tablo 5'te yazarların bağlı bulunduğu kurumlara göre dağılımı gösterilmektedir. Değerlendirme sürecinde, çalışmaların birçok farklı kuruma bağlı yazarlar tarafından gerçekleştirildiği saptanmıştır. Dolayısıyla, yazarların en fazla bağlı bulunduğu kurumları tespit edilebilmesi için 3 ve üzeri kurumlar dikkate alınmıştır. Tablo 5'e göre yazarların en fazla bağlı bulunduğu kurum Sivas Cumhuriyet Üniversitesi olarak belirlenmiş olup, kurumlara ilişkin genel görünüm aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5: Yazarın Bağlı Olduğu Kuruma Göre Dağılımı

Kurum Adı	Adet	Yüzde	Kurum Adı	Adet	Yüzde
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	12	0,167	Kocaeli Üniversitesi	4	0,056
İstanbul Üniversitesi	7	0,097	Gümüşhane Üniversitesi	3	0,042
Akdeniz Üniversitesi	6	0,083	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	3	0,042
Giresun Üniversitesi	6	0,083	Kafkas Üniversitesi	3	0,042
Karadeniz Teknik Üniversitesi	6	0,083	KTO Karatay Üniversitesi	3	0,042
Yaşar Üniversitesi	5	0,069	Nişantaşı Üniversitesi	3	0,042
Bartın Üniversitesi	4	0,056	Selçuk Üniversitesi	3	0,042
Hitit Üniversitesi	4	0,056			

Çalışmaların yazar sayısına göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir. İlgili alanda yapılan çalışmaların yarısından fazlası çift yazarlı olarak gerçekleştirilmiş olup, yazar sayısına dair genel görünüm aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6: Yazar Sayısına Göre Dağılım

Yazar Sayısı	Adet	Yüzde
Tek yazarlı	29	0,271
Çift yazarlı	57	0,533
Üç ve üzeri yazarlı	20	0,196
Toplam	106	100

Çalışmalara ilişkin araştırma alanları Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7'e göre ilgili alanda yapılan çalışmaların yarıya yakını uluslararası ticaret ve lojistik alanında gerçekleştirilmiş olup, araştırma alanlarına ilişkin genel görünüm aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7: Araştırma Alanına Göre Dağılım

Araştırma Alanı	Adet	Yüzde
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	87	0,424

İşletme	70	0,341
Uygulamalı Bilimler	21	0,102
Mühendislik ve Mimarlık	27	0,132
Toplam	205	100

Çalışmaların kullanılan ÇKKV yöntemlerine göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8’den anlaşılacağı gibi, sıralama metotları içerisinde en sık kullanılan yöntem TOPSIS olurken, ağırlıklandırma metotları içerisinde en sık kullanılan yöntem AHP olmuştur. Çalışmalarda kullanılan ÇKKV yöntemlerine ilişkin genel görünüm aşağıda sunulmuştur.

Tablo 8: Kullanılan ÇKKV Yöntemine Göre Dağılım

Sıralama Metotları	Ade t	Yüzd e	Sıralama Metotları	Ade t	Yüzd e	Ağırlık Metotları	Ade t	Yüzd e
TOPSIS	28	0,237	ROV	2	0,017	AHP	28	0,389
PROMETHEE	8	0,068	MABAC	2	0,017	ENTROPY	15	0,208
VIKOR	7	0,059	COPRAS-G	2	0,017	Bulanık AHP	10	0,139
MOORA	5	0,042	SAW	1	0,008	CRITIC	8	0,111
Bulanık VIKOR	5	0,042	ANP	1	0,008	BWM	3	0,042
ARAS	5	0,042	EATWOS	1	0,008	SWARA	3	0,042
CODAS	5	0,042	Bulanık SAW	1	0,008	Bulanık WASPAS	2	0,028
EDAS	4	0,034	Bulanık MAIRCA	1	0,008	SD	1	0,014
DEMATEL	4	0,034	COPRAS-F	1	0,008	FUCOM	1	0,014
Bulanık DEMATEL	4	0,034	EDAS-M	1	0,008	MEREC	1	0,014
Bulanık TOPSIS	4	0,034	ORESTE	1	0,008			
GRA	4	0,034	TODIM	1	0,008			
Bulanık ANP	3	0,025	DEA	1	0,008			
Bulanık EDAS	3	0,025	OCRA	1	0,008			
COPRAS	3	0,025	MAIRCA	1	0,008			
ELECTRE	3	0,025	CRADIS	1	0,008			
WASPAS	3	0,025	ARAS-G	1	0,008			

Çalışmalarda elde edilen sonuçların geçerlik ve güvenirlikle test edilip edilmediği Tablo 9’da gösterilmektedir. Tablo 9’da anlaşılacağı üzere, çalışmaların birçoğunda duyarlılık ve/veya karşılaştırmalı analizler gibi sonuçların doğruluğunu destekleyecek analizlerin yapılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Geçerlik ve Güvenirliğe Göre Dağılım

Geçerlik ve Güvenirlik	Adet	Yüzde
Duyarlılık ve/veya Karşılaştırma Analizi Mevcut	16	0,151
Duyarlılık ve/veya Karşılaştırma Analizi Mevcut Değil	90	0,849
Toplam	106	100

Tablo 10’da ilgili alandaki yayınlardan en çok atıf alan ilk 10 çalışmaya yer verilmiştir. Tablo 10’a göre Süleyman Çakır ve Selçuk Perçin tarafından yazılmış olan “Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarının Performans Ölçümü” başlıklı çalışma 75 atıf ile en çok atıf alan çalışma olmuştur. Buna ilaveten, en çok atıf alan ilk 10 çalışmadan 5’i Alptekin Ulutaş isimli araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10: En Çok Atıf Alan Çalışmalara Göre Dağılım

No	Yazar	Yıl	Makale Adı	Dergi Adı	Atıf Sayısı
1	Süleyman Çakır & Selçuk Perçin	2013	Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü	Ege Akademik Bakış	75
2	Alptekin Ulutaş	2019	Entropi ve MABAC Yöntemleri ile Personel Seçimi	OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	23
3	Ali Şimşek vd.	2015	TOPSIS ve MOORA Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	21
4	Alptekin Ulutaş	2019	Entropi Tabanlı EDAS Yöntemi ile Lojistik Firmalarının Performans Analizi	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	20
5	Zekai Şenol & Alptekin Ulutaş	2018	Muhasebe Temelli Performans Ölçümleri ile Piyasa Temelli Performans Ölçümlerinin CRITIC ve ARAS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi	Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi	18
6	Gülçin Büyükoçkan Feyzioğlu & Sezin Güleriyüz Ergül	2016	Lojistik Firma Web Sitelerinin Performanslarının Çok Kriterli Değerlendirilmesi	Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi	15
7	Altekin Ulutaş & Çağatay Karaköy	2019	CRITIC ve ROV Yöntemleri ile Bir Kargo Firmasının 2011-2017 Yılları Sırasındaki Performansının Analiz Edilmesi	MANAS Journal of Social Studies	13
8	Ömer Faruk Görçün	2019	Kentsel Lojistikte Kullanılan Hafif Raylı Sistem Hatlarının Entegre Entropi ve EATWOS Yöntemleri Kullanılarak Analizi	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	12
9	Altekin Ulutaş & Çağatay Karaköy	2019	G-20 Ülkelerinin Lojistik Performans Endeksinin Çok Kriterli Karar Verme Modeli ile Ölçümü	Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	12
10	Selçuk Korucuk	2021	Ordu ve Giresun İllerinde Kentsel Lojistik Performans Unsurlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz	Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	11

4. Tartışma ve Sonuç

Lojistik içinde birçok karmaşık iş sürecini barındıran dinamik bir yapıya sahiptir. Lojistik süreçlerinde ÇKKV yöntemlerinin uygulanması zaman, maliyet ve esneklik açısından önemli faydalar sağlayabilir ve bunun yanı sıra karar verme süreçlerini daha sistematik ve kanıta dayalı bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanıyabilir. Bu nedenle, alan yazınına ilişkin bibliyometrik haritanın oluşturulması, bu alandaki eksikliklerin belirlenmesi ve ilgili konudaki literatürün geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nokradan hareketle, bu çalışmada, son on beş yılda TR Dizin veri tabanında lojistik alanında ÇKKV yöntemlerinin kullanımına ilişkin durum değerlendirmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak ilgili dönemdeki çalışmaların yayın yılı, atıf sayısı, yayın dili, yayımlandıkları dergi, yazarın bağlı bulunduğu kurum, yazar sayısı, araştırma alanı, tercih edilen yöntem, geçerlik ve güvenilirlik ve en çok atıf alan ilk 10 çalışmaya göre analiz çıktıları değerlendirilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda, ilgili alandaki çalışmaların büyük bir çoğunluğunun (%88) 2018 yılı sonrası gerçekleştirildiği görülmüştür. 2009-2018 yılları arasında sınırlı sayıda çalışma yürütülmüştür. Dolayısıyla, ilgili alandaki çalışmaların son 5 yılda ivme kazandığı

sonucuna varılabilir. Çalışmalara ilişkin atıf sayıları incelendiğinde, 2019 yılındaki çalışmalara en çok atıfta (%29) bulunduğu görülmüştür. İncelenen çalışmaların yayın dilinin % 85 oranında Türkçe, % 15 oranında ise İngilizce yayınlandığı görülmektedir. İncelenen çalışmalardaki yayın dilinin özellikle son birkaç yılda İngilizce olarak yayınlandığı görülmüştür. Yayınların dergilere göre dağılımı incelendiğine, bu alanda en çok yayının Lojistik dergisi (%15) tarafından kabul edildiği görülmüştür. Ayrıca, dergilerin büyük bir çoğunluğunun işletme ve ekonomi konularını kapsadığı tespit edilmiştir. Yazarların bağlı olduğu kurumlar incelendiğinde, bu alana katkıda bulunan araştırmacıların %17'sinin Sivas Cumhuriyet Üniversitesinden olduğu görülmüştür. Buna ilaveten, ilgili alandaki çalışmaların büyük bir çoğunluğunun (%92) devlet üniversitesine bağlı araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği dikkat çekmiştir. İncelenen çalışmaların yarısından fazlasının (%53) çift yazarlı olarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Çalışmalara ilişkin araştırma konuları incelendiğinde, bu alanda en fazla yayının (%77) uluslararası ticaret ve lojistik ve işletme alanında yapıldığı görülmüştür. Çalışmalarda kullanılan ÇKKV yöntemleri incelendiğinde, ağırlıklandırma metotları içinde AHP'nin, sıralama metotları içinde ise TOPSIS'in en çok tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca, AHP-TOPSIS yönteminin bütünleşik olarak kullanıldığı birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Bulanık ÇKKV metotları incelendiğinde, Bulanık AHP ve Bulanık TOPSIS'in kullanıldığı çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu bağlamda, ilgili alandaki çalışmalarda ağırlıklı olarak AHP-TOPSIS ve uzantılarının tercih edildiği sonucuna varılabilir. Elde edilen bulguların, Ağaç ve Baki (2016), Koca ve Yıldırım (2020), Yorulmaz vd. (2022), Alkılınç ve Palabıyık (2023)'in sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. İncelenen çalışmaların büyük bir çoğunluğunda (%85) sonuçların geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasına ilişkin testlerin yapılmadığı tespit edilmiştir. Çakır ve Perçin (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırma en çok atıf alan çalışma olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, en çok atıf alan ilk on çalışmadan yarısının Alptekin ULUTAŞ ve arkadaşları tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Değerlendirmeler sonucunda, lojistik alanında ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı akademik çalışmaların her geçen gün arttığı ifade edilebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların, ilgili konuya dair bir bakış açısı sağlayacağı ve gelecekteki çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Ancak, bu çalışma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bu araştırma yalnızca TR Dizin veri tabanında gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, WoS ve Scopus gibi uluslararası veri tabanları da kullanılarak daha kapsamlı değerlendirmeler yapılabilir. Ayrıca, bu çalışmada yalnızca lojistik ve ÇKKV çerçevesinde incelemelerde bulunulmuştur. Bundan dolayı, gelecekte tedarik zinciri yönetimi, yeşil lojistik ve lojistik 4.0 gibi daha spesifik konular üzerinde çalışma tekrarlanabilir.

Kaynakça

- Ağaç, G., & Baki, B. (2016). Sağlık alanında çok kriterli karar verme teknikleri kullanımı: Literatür incelemesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3).
- Alkılınç, E., & Palabıyık, S. (2023). Bibliyometrik Analiz Yöntemi Üzerinden Yer Seçimi ile İlgili Karar Destek Sistemi Yöntemlerinin İncelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(98), 2016-2026.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığırı, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler (2. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Avşar, İ. İ., & Ecemiş, O. (2023). Yeşil Lojistik ve Çok Kriterli Karar Verme Üzerine İnceleme. *Journal of International Economics, Finance and Trade*, 1(1), 29-48.

- Ayçin, E. (2023). *Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamaları Çözümler (3.baskı)*. Nobel Yayıncılık.
- Aydın, A. (2022). Lojistik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yerinin Girdi Çıktı Modeli ile Analizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 467-491.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (30. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi
- Grant, D. B. (2012). *Logistics Management*. Pearson Education.
- Jovčić, S., & Průša, P. (2021). A hybrid MCDM approach in third-party logistics (3PL) provider selection. *Mathematics*, 9(21), 2729.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Koca, G., & Yıldırım, S. (2020). Bulanık çok kriterli karar verme çalışmalarına yönelik bibliyometrik analiz: 2005-2019 dönemi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 257-272.
- Koçak, R. D. (2020). Lojistiğin tarihsel gelişimi: Askeri gereksinimden işletme lojistiğine ve tedarik zinciri yönetimine evrilme süreci. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 246-258.
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer. (3th ed.)*. Longman
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Murphy, P. R., & Knemeyer, A. M. (2018). *Contemporary logistics*. Pearson Education.
- Özekenci, E. K. (2023). AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Lojistik Merkez Kuruluş Yeri Seçimi: Çukurova Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. *Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 70-84.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42, 533-544.
- Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Savrun, B. & Mutlu, H. M. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz, *Kent Akademisi*, 12(38), 364-386.
- Serdarasan, Ş., Yılmaz, H., Doğan, E., Koç, B., vd. (2021). Lojistik ve Tedarik Zinciri Alanında TR Dizin'de İndekslenen Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (68)*, 164-184.
- Tadić, S., Krstić, M., & Radovanović, L. (2024). Assessing Strategies to Overcome Barriers for Drone Usage in Last-Mile Logistics: A Novel Hybrid Fuzzy MCDM Model. *Mathematics*, 12(3), 367.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Bahar, İ. (2021). Tersine Lojistiğin Bibliyometrik Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100.
- Ulutaş, A., & Karaköy, Ç. (2019). An analysis of the logistics performance index of EU countries with an integrated MCDM model. *Economics and Business Review*, 5(4), 49-69.

Lojistik Alanında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Kullanıldığı Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: TR Dizin Veri Tabanı Örneği

- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.
- Yorulmaz, M., Büyük, N., & Alizade, İ. (2022). Denizcilik Alanında ÇKKVY Uygulanmasına Yönelik Yapılmış Çalışmaların Analizi. *Mühendislik Bilimlerin Güncel Araştırmalar ve Uygulamalar* (Ed. Duygu Kavak & Cihan Döğüşgen Erbaş). Publisher: Livre de Lyon.
- Żak, J., & Weęliński, S. (2014). The selection of the logistics center location based on MCDM/A methodology. *Transportation Research Procedia*, 3, 555-564.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmanın bütününe eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı :Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Literature Review: While the emergence and development of logistics have historically been associated with military needs, the increasing competition, globalization, and rapid developments in information technologies in today's business world have further emphasized the importance of logistics operations. Additionally, the interconnectedness of the logistics sector with all other industries and its evaluation as a fundamental indicator in economic development have fueled interest in this field (Aydn, 2022). Over the past few decades, the awareness of businesses regarding logistics processes and their investments in this area have accelerated academic research in this field. Especially, the Covid-19 pandemic has highlighted the importance of logistics and supply chain activities, consequently propelling scientific research in this field. According to Murphy and Knemeyer (2018), logistics involves the integrated management of many complex decision-making processes such as procurement, storage, inventory management, packaging, site selection, transportation, and information technologies. Decision-making is a process where specific criteria are considered to select the best option among alternatives in any situation encountered. It is crucial for both businesses and individuals to manage their decision-making processes correctly and make effective and accurate decisions. Multiple Criteria Decision Making (MCDM) methods, which encompass numerous criteria and are used in solving decision problems, are found within this context (Ayçin, 2023). When reviewing the literature, it is observed that MCDM methods are frequently preferred in solving complex problems in the field of logistics (Żak & Węgliński, 2014; Ulutaş & Karaköy, 2019; Jovčić & Průša, 2021; Özekenci, 2023; Tadić et al., 2024). Therefore, it is important to systematically examine academic studies related to this topic. Accordingly, this study aims to conduct a situational assessment of studies utilizing MCDM methods in the field of logistics within the TR Index database.

Methodology: In this study, an assessment of the situation regarding the use of MCDM methods in the field of logistics in the TR Index database is aimed. In this regard, the research problem of this study has been determined as "What trends do studies conducted with MCDM methods in the field of logistics show in the TR Index database?" In this study, the purposive sampling method, which is commonly preferred in qualitative research, has been utilized. According to Yıldız (2017), purposive sampling focuses on rich cases that shed light on the questions being sought. Based on this information, studies relevant to the purpose of the research were identified by searching the database using the keywords "logistics and MCDM," considering the studies with "Access format: open." The sample of the study consists of a total of 106 studies published between 2009 and 2023, selected using the purposive sampling method. In this study, a "Scientific Studies Review Form" has been created to systematically evaluate the studies conducted in the field of logistics using MCDM methods indexed in the TR Dizin database. This form includes sections focusing on specific determinants such as the year of the study, citation count, language, journal of publication, affiliation of the author, number of authors, research area, preferred method, validity and reliability, and the top 10 most cited studies. Content analysis was employed to evaluate the obtained data. The primary aim of content analysis is to reach concepts and relationships that will help explain the collected data. Furthermore, the process of content analysis involves gathering similar data and organizing them into specific concepts and themes, then interpreting them in a way that the reader can understand (Karataş, 2015; Yıldırım and Şimşek, 2021). Accordingly, the studies were systematically categorized, and a document pool was created. These documents were manually analyzed in a computer environment. The document scanning process took place between April 8, 2024–April 19, 2024. It has been noted that repeating each stage of qualitative research by different

experts will also increase reliability (Miles and Huberman, 1994). In this study, each stage of the research has been elaborately explained to ensure validity and reliability. Additionally, the data collection and analysis stages of the study were repeated by two expert individuals in qualitative research. As a result of these assessments, high consistency was observed between the researcher and the experts.

Findings and Discussion: Based on finding, it has been observed that the majority of the studies in the relevant field (88%) were conducted after 2018. Limited studies were carried out between 2009 and 2018. Therefore, it can be concluded that research in the relevant field has gained momentum in the last 5 years. When examining the citation numbers of the studies, it is seen that the studies in 2019 received the most citations (29%). The publication language of the examined studies is predominantly Turkish (85%), with English accounting for 15%. Particularly in recent years, it is observed that the publication language has shifted towards English. When examining the distribution of publications by journals, it is seen that the majority of publications are accepted by the Logistics Journal (15%). Additionally, it was found that the majority of journals cover topics in business and economics. When examining the institutions to which the authors are affiliated, it is observed that 17% of the researchers contributing to this field are from Sivas Cumhuriyet University. Furthermore, it is noteworthy that the majority of the studies in the relevant field (92%) are conducted by researchers affiliated with state universities. It was found that more than half of the examined studies (53%) were conducted by two authors. When examining the research topics of the studies, it is seen that the majority of publications (77%) are in the fields of international trade and logistics and business. When examining the multi-criteria decision-making methods used in the studies, it is observed that AHP is the most preferred among weighting methods, and TOPSIS is the most preferred among ranking methods. Additionally, many studies were found where the AHP-TOPSIS method was used integratively. When examining the fuzzy multi-criteria decision-making methods, it is possible to come across studies using Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS. In this context, it can be concluded that AHP-TOPSIS and its extensions are predominantly preferred in studies in the relevant field. The findings obtained show similarities with the results of Aaç and Baki (2016), Koca and Yıldırım (2020), Yorulmaz et al. (2022), Alkılınç and Palabıyık (2023). It was found that validity and reliability tests were not conducted in the majority of the examined studies (85%). The study conducted by Çakır and Perçin (2013) stands out as the most cited study. Additionally, it is observed that half of the top ten most cited studies were conducted by Alptekin ULUTAŞ and his colleagues.

Results and Recommendations: As a result of the evaluations, it can be stated that academic studies using multi-criteria decision-making methods in the field of logistics are increasing day by day. The findings obtained from this study are expected to provide insight into the relevant topic and guide future research. However, this study has various limitations. This research was conducted only in the TR Index database. In future studies, more comprehensive evaluations can be made by using international databases such as WoS and Scopus. Additionally, this study only examined logistics and multi-criteria decision-making frameworks. Therefore, in the future, research can be repeated on more specific topics such as supply chain management, green logistics, and logistics 4.0.

İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi*

Melek BİNGÖL¹, Mustafa Halid KARAARSLAN²

ÖZ: Elektronik pazaryeri (e-pazaryeri) seçimi tüketiciler açısından önemli olduğu kadar satıcılar için de fazlasıyla önemlidir. Satıcıların satış yapacağı platformu doğru seçmeleri sonucunda satışlarının ve kârlarının artış göstermesi olasıdır. Bu çalışmada literatürden farklı olarak tüketiciler yerine satıcıların e-pazaryeri tercihlerine odaklanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, işletmelerin e-pazaryeri tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması için e-pazaryerlerinin web siteleri ve ilgili literatür incelenmiştir. İncelemeler sonucunda 4 ana faktör ve 15 alt kriter ortaya çıkmıştır. Bu kriterler 4 elektronik ticaret uzmanı ve 1 e-pazaryeri satıcısı tarafından önem derecesine göre sıralanmıştır. Kriterlerin ve alternatiflerin karşılaştırmasını yapmak üzere Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) en az birinde satış yapan 20 e-pazaryeri satıcısı ile görüşülmüştür. Elde edilen yanıtlar Expert Choice 11 programı aracılığıyla Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, 4 ana faktör arasından en önemlisinin finansal faktörler olduğu belirlenmiştir. Alt kriterlerin karşılaştırılması sonucunda en önemli finansal faktörün komisyon oranları, stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği, organizasyonel faktörün e-pazaryerlerinin satıcılara sunduğu destekler, teknolojik faktörün e-pazaryerinin satıcılara dijital veri hizmetleri sunması olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 4 ana faktöre göre satıcılar tarafından en çok tercih edilen e-pazaryerinin Trendyol olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Analitik Hiyerarşi Süreci; Elektronik Pazaryeri; Elektronik Ticaret

JEL Kodu: M31

Determining the Importance Levels of Factors Affecting Businesses' Marketplace Selection Using the AHP Method

ABSTRACT: Choosing an e-marketplace is as important for sellers as it is for consumers. It is possible for sellers to increase their sales and profits as a result of choosing the right platform to sell on. Unlike the literature, this study focuses on sellers' e-marketplace preferences rather than consumers. For this purpose, e-marketplace websites and related literature were examined to investigate the factors affecting businesses' e-marketplace preferences. As a result of the investigations, 4 main factors and 15 sub-criteria were revealed. To compare the criteria and options, 20 e-marketplace sellers selling in at least one of Turkey's 3 most visited e-marketplaces (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) were interviewed. The answers obtained were analyzed with the Analytical Hierarchy Process (AHP) method through the Expert Choice 11 program. As a result, it has been determined that the most important among the 4 main factors are financial factors. As a result of the comparison of the sub-criteria, it was revealed that the most important financial factor is the commission rates, the strategic factor is the awareness of the e-marketplace, the organizational factor is the supports offered by the e-marketplaces to the sellers, and the technological factor is the e-marketplace's provision of digital data services to the sellers. In addition, it was concluded that Trendyol is the most preferred e-marketplace by sellers according to 4 main factors.

Keywords: Analytical Hierarchy Process; Electronic Marketplace; Electronic Commerce

JEL Code: M31

¹ * Bu makale birinci yazarın "İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi, Karabük Üniversitesi, Karabük.

Email: mlkbnl70@gmail.com ORCID: 0000-0002-2582-2057

² Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, İşletme Fakültesi, Karabük Üniversitesi, Karabük.

Email: mustafahk@karabuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-2130-5076

1. Giriş

Elektronik ticaretin (e-ticaretin) büyüme potansiyeli ülkelerin ekonomik büyümesinde stratejik bir rol olarak görülmektedir. 2000’li yıllarda hızla büyümeye başlayan e-ticaretin, ekonomide devrim yaratması beklenen bir fırsat olduğu söylenmektedir (Han, 2022). Kemp’in Dijital 2023 raporuna göre dünyanın nüfusu yaklaşık 8,01 milyardır ve bu insanların %64,4’ü (yaklaşık 5,16 milyar) internet kullanmaktadır (Kemp, 2023). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’nın yayınladığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) raporuna göre, 2023 yılının ilk 6 ayında Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109,7 artış göstererek 652,7 milyar TL’ye ulaşmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Pazaryerlerinde tüketiciler ile işletmeler arasında dinamik bir ilişki bulunmaktadır. Pazaryerleri hem tüketicilerin hem de işletmelerin bir arada bulunduğu oluşumlardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazaryerleri günümüzde dijitalde de taşınmıştır. Artık tüketiciler ile işletmeler dijital mecrada yer alan e-pazaryerlerinde bir araya gelmektedirler. Literatürde yapılan çalışmalar çoğunlukla tüketicilerin hangi e-pazaryerini neden tercih ettiğine odaklanmıştır. İşletmeler de herhangi bir e-pazaryerine giriş yapmadan önce tıpkı tüketiciler gibi pazaryeri hakkında bilgi sahibi olmayı isteyebilirler. Bu çalışmada da tüketicilerin aksine, işletmelerin kendilerine en uygun e-pazaryeri seçimlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Böylelikle işletmelerin e-pazaryeri tercihi yaparken dikkat ettiği faktörlerin önem derecelerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın hem literatüre katkı sağlayacağı hem de e-pazaryerlerine ilk defa giriş yapmak isteyen işletmeler için yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

E-ticarete giriş yapacak olan işletmelerin önünde birden fazla seçenek vardır. Örneğin; web sitesi oluşturmak, sosyal medya aracılığıyla işletme hesabı kurmak, e-pazaryerlerine katılmak gibi. E-pazaryerlerini tercih etmek isteyen işletmeler kendilerine en uygun platformun hangisi olduğunu bulmak için detaylı araştırmalar yapmalıdır. Günümüzde e-ticaret hacminin artışından dolayı e-pazaryerlerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Bu yüzden işletmelere yol göstereceği düşünülen bu araştırmanın konusu, işletmelerin e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörleri bulmaktır. Çok sayıda çalışma tüketicilerin e-pazaryerlerini tercih etme sebeplerini araştırırken, işletmelerin tercih etme sebeplerini araştıran çalışma sayısının oldukça az olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma kapsamında, ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra e-ticaret uzmanları ile birlikte e-pazaryerlerinde satış yapan satıcıların görüşleri alınmıştır. Bunun sonucunda işletmelerin e-pazaryeri seçimlerini etkileyen en önemli faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri ortaya çıkarılmıştır.

Dünyada ve son yıllarda ülkemizde e-ticaret hacminin büyümesi, e-pazaryerlerinin ve e-ticarete giriş yapan işletmelerin sayısının da arttığını göstermektedir. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin e-pazaryeri seçimlerine odaklanırken işletmelerin seçimleri göz ardı edilmiştir. E-pazaryerleri satış ve pazarlama stratejilerini işletmelerden ziyade, daha çok potansiyel yeni tüketicilere yönelik yürütmektedirler. Bunun sebebi de e-pazaryerine daha fazla ziyaretçi ve müşteri çekip trafiği artırmaktır. Bu trafiğin artması e-pazaryerlerinin görünürlük ve bilinirliklerinin de artmasına sebep olacaktır. Fakat pazaryerleri hem tüketiciler hem de işletmelerden oluşan iki değişkenli yapılardır. Dolayısıyla sadece tüketicilerin e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması doğru ve yeterli değildir. E-pazaryerlerinin oluşumunda diğer bir değişken olan işletmelerin, e-pazaryeri seçimlerini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin ortaya çıkarılması son derece önemlidir. Buradan yola çıkılarak bu çalışma kapsamında iki araştırma problemi oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, “İşletmeler e-pazaryeri seçimi yaparken hangi kriterleri/faktörleri hangi ağırlıkta göz önüne almaktadırlar?” ikincisi ise “İşletmeler hangi e-pazaryerini hangi kritere/faktöre göre daha fazla tercih etmek istemektedirler?” sorularıdır.

1. Literatür Taraması

E-ticaretin tanımı birçok kurum ve kuruluş tarafından yapılmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre, elektronik ağlar üzerinden mal veya hizmetlerin üretiminin, dağıtımının, satışının ve reklamının yapılmasına e-ticaret denir (WTO, 1998). 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun"da e-ticaret şöyle tanımlanmıştır: Tüketici ile satıcının yüz yüze gelmeden, tamamen elektronik ortamda çevrim içi olarak gerçekleştirdiği her türlü ticari ve iktisadi faaliyete e-ticaret denir (Resmî Gazete, 2014).

E-pazaryerleri, alıcı ile satıcıların interneti kullanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan ticari platformlardır. E-pazaryeri sağlayıcıları gerçekleşen alım satım işlemlerinden bir ücret bedeli olarak gelir elde etmektedir (Kim & Ahn, 2005). E-pazaryerleri, satıcıların, alıcıların ve pazaryeri sağlayıcısının yönettiği üçlü ilişkileri kapsar (Sfenrianto vd., 2018). Bu platformlar sosyal medya pazarlamasından farklıdır ve ödeme işlemlerinin sağlanabilmesi için özellikler sunmaktadır (Purwandari vd., 2019). E-pazaryerlerinin 3 ana işlevi vardır: Satıcıları ve alıcıları aynı platform altında toplamak, ürün/hizmet veya bilgi alışverişini sağlayıp ödemeleri kolaylaştırmak ve yapılacak olan tüm faaliyetler için kurumsal altyapıyı sağlamaktır (Dew vd., 2017). Gelişen piyasalarda tedarikçilerin e-pazaryerleri sayesinde internet ve bilgi teknolojilerini kullanarak daha fazla tüketiciye ulaşması, işlemleri kolaylaştırması, arama maliyetlerini azaltması, fırsatçı davranışların önüne geçmek için güven sağlayabilmesi mümkündür (Bailey & Bakos, 1997).

Kim ve Ahn (2007), hem e-pazaryerine hem de satıcıya duyulan güveni araştırmak için Güney Kore'de 692 kişi ile anket yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin edindikleri deneyim düzeyinin e-pazaryerlerine ve satıcılara olan güvenin önemine farklı şekillerde etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, e-pazaryerlerine yönelik güvenin oluşumunda ve geliştirilmesinde, e-pazaryerinin özelliklerinin (web sitesinin kullanılabilirliği, güvenliği ve itibar) ve satıcının özelliklerinin (uzmanlık) önemli bir rol oynadığı da görülmüştür. Rao vd. (2007), ABD'de 359 e-pazaryeri alıcısına anket yaptığı araştırmada, alıcıların beklenen faydalarının, algılanan risklerin ve e-ticarete hazır olma durumlarının e-pazaryeri kullanımını nasıl etkilediğini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, alıcıların algıladıkları risklerin ve beklenen faydalarının, e-pazaryerlerinin kullanımları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, alıcıların e-ticarete hazır olma durumlarının, beklenen faydalar ile e-pazaryerlerinin kullanımı arasındaki ilişkiyi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sfenrianto vd. (2018) Endonezya-Jakarta'da yaşayan 547 kişi ile anket yaptığı çalışmada, e-pazaryerine olan alıcı güvenini ve tüketicilerin memnuniyet faktörlerini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, algılanan risk, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, e-pazaryeri itibarı, satıcının itibarı, satıcının uzmanlığı ve uygunluğu faktörlerinin alıcıların güven düzeyini artırmada önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternette satın almada kullanım kolaylığı ve kolaylıktan ziyade düşük maliyet, hızlı teslimat ve ürün bulunabilirliği faktörü daha önemli görülmüştür. Algılanan kullanılabilirlik, elektronik satıcının uzmanlığı ve çevrimiçi alışverişe duyulan güven alıcı memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Son olarak algılanan kullanım kolaylığının ve çevrimiçi alışverişte rahatlığın alıcı memnuniyeti üzerinde önemli bir etki göstermediği ortaya çıkmıştır.

Malak vd. (2021), Brezilya'da son 1 yıl içinde en az bir kez çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşamış olan 309 kişi ile anket yaptıkları çalışmada, B2C e-pazaryerindeki satıcı itibarını ve satın alma niyetini incelemiştir. Araştırma sonucunda, üçüncü taraf satıcının itibarının risk algısını olumsuz yönde etkilediği, üçüncü taraf satıcıya ve aracı mağazaya olan güveni olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aracı mağazaya duyulan güven, algılanan riski olumsuz yönde etkilerken, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Aracıya olan güvenin üçüncü taraf satıcılara olan güvenini de olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Hem üçüncü

taraf satıcılara duyulan güven hem de aracı mağazalara duyulan güven, satın alma niyetiyle pozitif ve anlamlı ilişkiler göstermiştir. Buna karşılık, bir e-pazaryerinde tüketici davranışını değerlendirirken, algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde çok güçlü ve önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Ağırğün (2012) araştırmasında, B2C e-pazaryerlerinin sıralanmasını sağlamayı amaçlamıştır. Bu sıralamaya ek önemli bir konu olarak görülen e-pazaryerinin kullanım kolaylığı ile güvenliği arasında bir denge kurulması gerektiği savunulmaktadır. Bu dengenin tüketicileri internetten alışveriş yapmalarına teşvik edeceği ve hizmet kalitesini arttıracığı söylenmektedir. Bir diğer önemli konunun ise e-pazaryerinin garanti şartları ve koşulları olduğu vurgulanmaktadır. Bu garanti şartları ve koşullarının açık bir şekilde alıcılara sunulmasının internetten alışveriş alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir. Bayır (2020), Türkiye'nin önde gelen ilk 4 e-pazaryerinin 30 uzmanı ile görüşmeler yapıp tüketicilerin e-pazaryeri seçiminde dikkat ettiği kriterleri belirlemiştir. Daha sonra bu kriterleri çevrimiçi alışveriş yapan 182 tüketicinin değerlendirmesini istemiştir. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda, en önemli kriterin “ürün bilgisi” olduğu ve diğer kriterlerin de sırasıyla “sipariş ve takip, garanti, güvenlik ve gizlilik, iptal ve iade, ödeme yöntemleri, kargolama ve teslimat, müşteri hizmetleri, web sitesi tasarımı” olduğu ortaya çıkmıştır.

Bulak vd. (2021), e-pazaryerlerinin karşılaştırmasını yapmak adına en çok ziyaret alan 10 e-pazaryerini ele almıştır. Bu e-pazaryerlerini kullanan 366 tüketici ile anket yapmıştır. Araştırma kapsamında 7 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler site navigasyonu, bilgi kalitesi, güvenilirlik, site tasarımı, hizmet kalitesi, erişim ve müşteri memnuniyetidir. Tüketicilerin e-pazaryeri seçiminde en önem verdiği kriterin “site navigasyonu” kriteri olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki 10 e-pazaryerinden AHS analizlerine göre en iyi olanının Trendyol ve N11 olduğu, TOPSİS analizlerine göre ise Sahibinden, Aliexpress ve Amazon olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda AHS ile TOPSİS analizlerinde farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. Erdaş ve Ecer (2022) Covid-19 sürecinin e-pazaryerlerinin performansları üzerindeki etkilerini ölçmek istedikleri çalışmada, salgın döneminde e-pazaryerlerinden alışveriş yapan 45 tüketiciye anket uygulamışlardır. Uzmanlar ile görüşülerek 5 kriter ve 23 alt kriter belirlenmiştir. AHS analizlerine göre tüketicilerin salgın döneminde e-pazaryerlerinden alışveriş yapmasını etkileyen ana kriterlerden en önemlisinin “Covid-19 salgını” olduğu, alt kriterlerden ise en önemlisinin “uygun fiyat” olduğu belirlenmiştir. MAIRCA analizlerine göre bu salgın sürecinde en iyi performans gösteren e-pazaryerinin “Trendyol” olduğu ortaya çıkmıştır.

Stockdale ve Standing (2002), e-pazaryerine katılmak isteyen potansiyel katılımcıların bu platformları seçerken dikkat etmeleri gereken konuları değerlendirmek üzere bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda, şirket içi sorunların, işi yönlendiren unsurların ve bu platformların kolaylaştırıcılarına dayanarak katılımcıların karar vermelerine destek sunulmasını sağlamışlardır. Büyüközkın (2004), Kütahya’da kiremit üreticisi olan bir KOBİ’nin e-pazaryeri seçiminde uygun karar verebilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu işletmenin 3 e-pazaryeri seçeneği bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bu işletme için en uygun e-pazaryeri seçeneği ortaya çıkarılmıştır. Kahraman vd. (2018), bir tekstil işletmesinin e-pazaryerine girme sürecine yardımcı olmak amacıyla bu çalışmayı yürütmüştür. İşletmeye uluslararası 5 e-pazaryeri alternatifi sunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda maliyet, mağaza arayüzü yetenekleri, destek, kullanım kolaylığı, raporlama/analitik, ödeme sistemleri ve site trafiği kriterleri için en iyi e-pazaryerinin 2 numaralı alternatif olduğu bulgusuna varılmıştır. Çağlar (2022), işletmelerin sanal pazaryeri tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı tez çalışmasında 392 e-pazaryeri satıcısı ile anket yapmıştır. Araştırma sonucunda, e-pazaryeri satıcılarının bu platformları seçmelerinde etkili olan en önemli faktörün e-pazaryerinin bilinirliği olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer önemli faktörlerin ise sırasıyla; komisyon oranı, müşteri hizmetleri, reklam çalışmaları, ödeme vadesi, operasyonel maliyetler ve analitik veriler

olduğu ortaya çıkmıştır. Demirbağ'ın (2023) bir işletmenin e-pazaryeri seçimine yönelik hazırladığı uzman sistem tasarımı konulu tez çalışmasında, Kırşehir'de bulunan bir petshop işletmesinin e-pazaryeri seçimi problemini ele almıştır. Bu konu için uzmanlarla görüşmeler yapılmış, 8 kategori ve 80 özellik ortaya çıkmıştır. Bu kategorilerin ve özelliklerin detaylandırılması yapılmış, petshop işletmesine doğru e-pazaryerini seçebilmesi için yol gösterilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin e-pazaryeri seçimlerine odaklanırken işletmelerin e-pazaryeri seçimini etkileyen faktörlerin araştırıldığı az sayıda çalışma bulunmaktadır (Stockdale & Standing, 2002; Büyüközkan, 2004; Kahraman vd., 2018; Çağlar, 2022; Demirbağ, 2023).

Bu araştırmada literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak, e-ticaret uzmanlarının görüşleri, e-pazaryerlerinin web sitelerinden edinilen bilgiler ve literatür ışığında faktörler belirlenmiş, bu faktörlerin karşılaştırmasını yapmak üzere Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin (Similarweb, 2023b) en az birinde satış yapmakta olan satıcıların görüşleri alınmıştır. Bununla birlikte satıcıların verdiği yanıtlar, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "analitik hiyerarşi süreci" yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Günümüzde e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda e-pazaryeri ve e-pazaryeri satıcısının bulunması rekabeti de giderek arttırmıştır. Bununla birlikte işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması daha da zorlaşmıştır. Bu çalışmanın, işletmelerin hedeflerine veya beklentilerine uygun olan faktörlere göre doğru e-pazaryerini seçmelerine yol göstereceğine inanılmaktadır.

İşletmelerin E-Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörler

Aşağıdaki faktörlerin ortaya çıkış sürecine *araştırmanın yöntemi* kısmında detaylıca yer verilmiştir. Bu kısımda, belirlenen 15 faktörün her biri ayrı ayrı açıklanmaktadır.

Komisyon Oranları

Komisyon oranı, işletmelerin ürünlerini satarken, satış fiyatının bir yüzdesi olarak e-pazaryerlerine ödedikleri bedele denmektedir. E-pazaryerleri aldıkları komisyon bedeli ile birlikte kârlılıklarını sağlamaktadır (Hasiloglu & Kaya, 2021). Araştırma kapsamındaki 3 e-pazaryerinde de komisyon oranları ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir (Trendyol Akademi, 2023a; Hepsiburada, 2023a; Amazon Satış, 2023a).

E-Pazaryerinin Ödeme Vadesi

E-pazaryerleri kendilerini ticari işlemlerde alıcı ve satıcı arasındaki ödemelerin sorunsuz gerçekleşmesini sağlayan aracı kurumlar olarak nitelendirirler (Malak vd., 2021). E-pazaryerinde satılan ürünlerin platform tarafından satıcıya ödenmesi gereken ücret, e-pazaryerinin belirlediği vade günlerinde yatırılmaktadır. Trendyol'da satıcılara yapılacak ödemeler pazartesi ve perşembe günleri yapılmaktadır (Trendyol Akademi, 2023b). Hepsiburada'da ödeme vadesi, siparişlerin alıcılara teslim edildiği süre ve ürün kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Bu süre 28-45 gün arasındadır (Dopigo, 2023). Amazon'da ise bu süre 14 gündür (Amazon Satış, 2023b).

E-Pazaryerinin Satıcılara Lojistik ile İlgili Sunduğu Destekler

E-pazaryerleri ürünün alıcıya tam zamanında ulaşmasını sağlar ve lojistik maliyetini azaltmaya yardımcı olur (Bakos, 1998). Trendyol'da satıcıların ürünlerini alıcılara teslim etmesi için 3 seçeneği vardır. Birincisi satıcıların kendi anlaştıkları kargo firmaları ile teslimatı sağlaması, ikincisi Trendyol'un anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile kargolama sürecini tamamlamaları (Trendyol Akademi, 2023c) üçüncüsü ise Trendyol'un kendi kargo firması olan Trendyol Express ile bu platform üzerinden alışveriş yapan müşterilerinin kargolarını alıcılara Trendyol'un kendisinin teslim etmesidir (Trendyol Express, 2023). Hepsiburada platformunda HepsiJet, HepsiLojistik ve Hepsiburada'nın anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile gönderim sağlanabilmektedir (Roketfy, 2023). HepsiJet ile hem Hepsiburada.com üzerinden satışı yapılan ürünlerin teslimatı hem de diğer e-ticaret platformlarında satış yapan satıcıların

kargoları taşınmaktadır (HepsiJet, 2023). HepsiLojistik ile satıcılar ürünlerini belli bir ücret karşılığında Hepsiburada deposuna göndermektedir. Satılan ürünlerin paketlenmesi ve kargo çıkışları buradan yapılır (Hepsiburada, 2023b). Amazon’da ise yine 3 farklı lojistik hizmet seçeneği vardır. Ya satıcılar kendi anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile gönderim sağlar ya Amazon Lojistik ile anlaşma yapıp HepsiLojistik’te olduğu gibi kargolarını lojistik merkezine gönderir ve oradan çıkışları yapılır ya da Amazon Kolay Gönderi seçeneği ile Amazon’un anlaşmalı olduğu kargo firmaları ile gönderim sağlanır (Amazon Satış, 2023c).

E-Pazaryerinin Bilinirliği

Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin Trendyol, Hepsiburada ve Amazon olması, o platformların alıcı ve satıcılar tarafından bilinirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Trendyol’un yaklaşık 170 milyon, Hepsiburada’nın 98 milyon ve Amazon’un ise 40 milyon aylık ziyaretçisi vardır (Similarweb, 2023a). Bu ziyaretçi sayıları ile bilinirliği yüksek olduğu görülen e-pazaryerleri, satıcıların bu platformlara giriş yapmadan önce göz önünde bulunduracağı bir kriter olarak dikkate alınabileceği düşünülmektedir.

E-Pazaryerinin Güvenilirliği ve Gizlilik Politikaları

Güvenlik ve gizlilik, platform kullanıcılarının kişisel bilgilerinin korunabilme derecesini ve bu platformlara izinsiz girişlere karşı olan güvenliğini ifade etmektedir. Bu yüzden güvenlik ve gizlilik e-ticarette müşteriye elde tutmak için önemli bir yere sahiptir. Ayrıca e-pazaryerlerine duyulan güvenin müşteri sadakatini etkilediği söylenmektedir (Thitimajshima vd., 2018). Ticari kuruluşlar e-pazaryerlerinde işlem yaparken dijital verilerinin çalınması, savunmasızlık ya da güvensizlik gibi güvenlik sorunları ile karşı karşıya kalmak istemezler. Bu tür güvenlik sorunları ve bilişim korsanlığı ile karşı karşıya kalan işletmeler kendilerini tehdit altında hissederler. Bu da ticaretlerinde ciddi aksaklıklara neden olur ve e-ticarete karşı büyük güven kaybı yaşayabilirler (Ghobakhloo & Tang, 2013). Aynı zamanda tüketiciler hakkındaki bilgiler de elektronik ortamlarda kolaylıkla saklanabilir, düzenlenebilir, kopyalanabilir ve iletilebilir. Bu durum tüketiciler için endişe kaynağıdır. Bu yüzden tüketicileri duydukları endişeden kurtarmak için işletmeler gizlilik politikalarını sıklıkla sergilemektedir. Gizlilik politikalarında başlıca hangi bilgilerin toplanacağı, nerede ve nasıl kullanılacağı, nasıl bir güvenli ortamda saklanacağı hakkında bilgiler verilir (Son vd., 2006).

E-Pazaryerinin Ödeme Yöntemleri Çeşitliliği Sunması

E-pazaryerlerinde elektronik ödeme sistemi işlem maliyetlerini azaltır (Bakos, 1998). İşletmelerin e-pazaryerini seçerken ödeme yöntemlerine dikkat etmesi onlara avantaj sağlayabilir (Stockdale & Standing, 2004). Trendyol, müşterilerine kredi/banka kartı ile ve Trendyol Cüzdanım ile ödeme imkânı sunmaktadır (Ağyıldız, 2023a). Hepsiburada’da Hepsipay Cüzdanım, kredi/banka kartı, havale/eft, çoklu kredi kartı, anında havale, alışveriş kredisi ve dijital banka cüzdanı gibi çok sayıda ödeme yöntemleri bulunmaktadır (Hepsiburada, 2023c). Amazon’da ise kredi/banka kartı, hediye kartları ve Amazon Cüzdan ile ödeme yöntemleri vardır (Amazon, 2023a). Trendyol ve Amazon’da havale yoluyla ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Ayrıca her üç platformda da kapıda ödeme yönteminin bulunmaması alıcılar açısından güven problemi oluşturabilir. Bu durum alıcıların platformu terk etmesine veya tercih etmemesine sebep olabilir.

E-Pazaryerinin İade Koşul ve Süreçleri

Tüketiciler genellikle aldıkları ürünlerin hasarlı olduğu durumlarda, beğenmediklerinde veya ürünün ilanda gösterilenden farklı olmasından kaynaklı iade taleplerinde bulunurlar. Her e-pazaryerinin iade politikaları birbirinden farklı olabilmektedir. Çoğu platform iade koşullarını “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” (Resmî Gazete, 2013) çerçevesinde düzenlerken bazı platformlar da kendi inisiyatiflerine göre belirlemektedir. Satıcılar her ne kadar ürünlerinin iade edilmesini istemese de tüketicilerin iade haklarının olduğunu bilmesi ürünleri satın almaya yönelik teşvik edici bir unsurdur (Ağyıldız, 2023b). Trendyol’da iade süresi 15 gün (Trendyol Akademi, 2023d), Hepsiburada’da 14 gün (Hepsiburada Akademi, 2023a) ve Amazon’da ise

bu süre 30 gündür (Amazon, 2023b).

E-Pazaryerinin Satıcılara Sunduğu Destekler

E-pazaryerleri satıcılarla alıcıların işlemlerini kolaylaştıran çevrimiçi ortamları sağlarlar. Böylelikle oluşturulan siparişlerin sorunsuz bir şekilde sonuca ulaşması için gereken tüm adımlarda satıcılara destek sağlarlar (Strader & Shaw, 1997). Trendyol bu konuda KOBİ'lere destek olmak amacıyla bazı eğitim paketleri sunmaktadır. Bu pakete ek olarak küçük işletmelerin devamlılığı ve nakit dengelerini sağlayabilmeleri için finansman desteği de sunar. Eğitim desteğinde oluşturduğu Trendyol Kampüs uygulamasıyla depo ve operasyon süreci, dijital pazarlama, ürün öne çıkarmaları, kampanya yönetimi ve satış artırma ile ilgili konularda yüzlerce ücretsiz içerik ve seminerler vermektedir. Ayrıca kadın girişimcilere özel destekleri de bulunmaktadır (Ağyıldız, 2023c). Hepsiburada platformunda da eğitim destekleri, kadın girişimcilere yönelik komisyon indirimleri gibi destekler sunulmaktadır (Hepsiburada, 2023d). Amazon ise işletme hesabı kurduktan sonraki 90 gün boyunca çeşitli satış artırma ipuçları vererek satıcılara destek olmaktadır (Amazon Satış, 2023d).

E-Pazaryerlerinin Satış Kampanyaları Çeşitliliği

E-pazaryerleri bir kampanya oluşturduğunda satışlar ve ziyaretler fazlasıyla artmaktadır. Bu platformlarda bazı kampanya kurguları vardır. Örneğin Trendyol'da "direkt indirimli" ve "sepette indirimli" olmak üzere ikiye ayrılır (Trendyol Akademi, 2023e). Bu kampanya kurgularına ek olarak bir de "Kasım İndirimleri", "Özel Gün İndirimleri" gibi dönemsel veya kategoriye özel kampanyalar düzenlenmektedir (Alan, 2023). İşletmelerin hedeflerine ve hedef kitleye uygun bir şekilde ulaşabilmesi için en etkili yollardan biri de bu kampanyalara katılmalarıdır. Bu kampanyalar sayesinde işletmelerin satışları ile birlikte marka bilinirlikleri de artar (Khan, 2023).

E-Pazaryerinin Etiket ve Rozet Desteği

E-pazaryerlerinde tüketiciler bir ürünü satın alırken ürün özellikleri ile birlikte satıcıların mağaza kimliklerine de dikkat ederler. E-pazaryerlerinde satıcı/mağazaların kimliklerini belirten hızlı teslimat, hızlı satıcı, yetkili satıcı, başarılı satıcı, yıldızlı ürün, aynı gün kargo, en çok satan, en çok favorilenen ve sponsorlu ürün gibi çok sayıda etiket ve rozet desteği bulunmaktadır. Bunlar gibi birçok etiket ve rozetlerin, tüketicilerin tercihini etkileyerek satıcıların satış performansını artırmasında oldukça etkisi olduğu söylenebilir (Trendyol Akademi, 2023f). Bu da e-pazaryeri seçiminde etkili olabilecek bir başka faktör olarak değerlendirilmektedir.

E-Pazaryerinin Satıcılara Sunduğu Reklam Destekleri

E-ticaret platformlarında tüketici başına reklam maliyeti, geleneksel pazarların basılı alanlara (gazete veya dergi) ya da televizyonlara verilen reklamların maliyetlerine göre daha düşüktür (Strader & Shaw, 1997). Trendyol'un satıcılara sunduğu 4 farklı reklam modeli bulunmaktadır. Bunlar; ürün, influencer (fenomen), Facebook/Instagram ve mağaza reklamlarıdır (Trendyol Akademi, 2023g). Hepsiburada'da sponsorlu marka, sponsorlu ürün, Facebook ve influencer reklamları olmak üzere 4 farklı reklam desteği sunulmaktadır (Hepsiburada, 2023e). Amazon'da ise 3 farklı reklam modeli bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; sponsorlu ürünler, sponsorlu marka programı ve marka mağazası reklamı şeklindedir (Amazon Satış, 2023e).

E-Pazaryerinin Satıcılara Dijital Rapor ve Veriler Sunması

Özellikle küçük işletmelerin en fazla önem vermesi gereken faktörlerden biri dijital raporları doğrultusunda satışlarına yön vermesi olacaktır. Trendyol, satıcılara net ciro, net satış/sipariş adedi, canlı performans, satış/operasyon raporları, ürün ve satıcı değerlendirmeleri gibi büyümeye ve satış artırmaya yönelik birçok raporlar sunmaktadır. İşletmeler bu raporlar sayesinde hangi dönemlerde ne kadar başarılı oldukları hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Böylelikle işletmeler hedeflerine yönelik yeni stratejiler geliştirebilirler (Trendyol Akademi, 2023h). Hepsiburada, satıcılara sepete özel kampanya, genel kampanya, mağaza ve satıcı puanı değerlendirme raporu gibi çeşitli raporlar sunar (Hepsiburada Akademi, 2023b). Amazon ise gönderilen ve sipariş edilen ürünler, tıklanma sayısı ve dönüşüm oranları hakkında raporlar sunmaktadır (Amazon Gelirortaklığı, 2023).

E-Pazaryerinin Kullanım Kolaylığı

Tüketicilerin e-pazaryerleri ile etkileşim hâlinde olabilmesi ve çevrimiçi işlemler sürecindeki her adımda var olabilmesi için internet teknolojilerini kullanabilmesi gerekmektedir. Teknoloji kullanımında bulunan tüketicilerin niyetlerini anlayabilmede teknoloji kabul modelinin değişkenlerini dikkate almak oldukça önemlidir. Bu modeldeki iki dış değişkenin (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı), internet kullanımı kabulünü oldukça etkilediği öne sürülmüştür (Pavlou, 2003). Algılanan fayda, tüketicinin bir uygulamayı, işlerini daha kolay yapacağına yardımcı olmasına yönelik inançları doğrultusunda o teknolojileri kullanmaya ya da kullanmamaya gösterdikleri eğilime denir (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı ise bir teknolojiyi kullanmanın bir tüketici tarafından çaba gerektirmeyen bir sistem olacağına inanma seviyesi olarak tanımlanır (Pavlou, 2003).

E-Pazaryerinin Satıcı ile Tüketici Arasında İletişime Geçme İmkânı Sunması

E-pazaryerleri, güven ve itibarlarını artırmak için işletmelerin tüketicilerle iletişime geçme imkânına iyi odaklanmalıdır. Bu faktöre dikkat eden e-pazaryerleri, daha fazla tercih edilen, mevcut müşterilerini koruyan ve yeni müşteriler çeken bir yer olma olanağına sahiptir (Thitimajshima vd., 2018). Bu tarz iletişim kurabilmek için e-pazaryerlerinde satıcılar ve müşterilerin etkileşim hâlinde olabileceği bir “Soru-Cevap” bölümü ya da e-posta yoluyla sorular sorulabilecek ortamların yaratılması önemlidir. Bu faktör, satışları artırmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olacaktır (Doong vd., 2008). Trendyol, satıcılar ile tüketicilerin iletişime geçmesi için hem ürün ilanının altında satıcıya sorular sorulabilecek bir alana yer vermektedir hem de sipariş oluşturan müşterilerin siparişleri hakkında soruları yöneltip bilgi alabileceği bir mesaj kutusu imkânı sunmaktadır (Trendyol Akademi, 2023i). Hepsiburada’da her ürünün altında bir “Soru-Cevap” kutucuğu yer almaktadır (Hepsiburada, 2023f). Amazon’da ise diğer platformlarda olduğu gibi “Satıcıya Sor” butonu bulunmaktadır (Amazon, 2023c).

E-Pazaryerinin İhracat İmkânı Sunması

Birçok e-pazaryeri, işletmelerin büyüklüklerine odaklanmaksızın ürünlerini tüm dünyaya ulaştırmalarını sağlayan çeşitli imkânlar sunar (Hossain vd., 2021). İşletmeler keşfe açıktır ve yeni pazarları test etme eğilimleri yüksektir. Bu yüzden ihracat yapmak için e-pazaryerlerini kullanmak isteyebilirler (Rask & Kragh, 2004). Trendyol, 300 kilogram ve 15.000 Euro değerini geçmeyen ürünlerin ihracatının yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu sınırları içeren ihracata “mikro ihracat” denmektedir (Trendyol Akademi, 2023j). Hepsiburada’nın HepsiGlobal programı ile satıcılar dünyanın her yerine ürünlerini gönderebilmektedir. Bu platformdan ihracat yapan satıcılara ve alıcılara ürünleri 10 gün içinde müşterilere teslim etme sözü verilmektedir (Hepsiburada, 2023g). Amazon’da ise satıcıların ürünlerini dünyanın herhangi bir yerine göndermesini sağlayan bir ihracat sistemi bulunmaktadır (Amazon Satış, 2023f).

2. Yöntem

Araştırma kapsamında veri toplanırken karar vericilere çevrimiçi olarak ulaşılmıştır. Sorular AHS yönteminde kullanılan kriterleri karşılaştırma tekniğini içermektedir. Karar vericilerin karşılaştırması istenilen kriterler, e-pazaryeri seçimi ile ilgili literatür taraması ve 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) web sitelerinin incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bu e-pazaryerleri, “Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen e-pazaryerleri” listesinde ilk 3 sırada yer alan platformlardır (Similarweb, 2023b). Yapılan incelemeler sonucunda 15 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler 4 e-ticaret uzmanı ile 1 e-pazaryeri satıcısının

görüşleri alınarak önem derecelerine göre sıralanmıştır. Bu değerlendirme sonucunda 5 katılımcının en az yarısının önemli olarak gördüğü kriterler dikkate alınmış ve 1 kriter (e-pazaryerinin ihracat imkânı sunması) çalışmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda 14 kriter değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrıca bu kriterlerin gruplara ayrıştırılmaları istenmiş ve toplamda 4 ana kriter altında toplanmıştır. Belirlenen ana kriterler; finansal, stratejik, organizasyonel ve teknolojik faktörlerdir. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde satıcıların genel bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise belirlenen kriterlerin birbirleriyle karşılaştırılması istenmiştir. Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeyi 7’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. 7’li Likert ölçeği sırasıyla şöyledir; “1- Çok Daha Az Önemli, 2- Daha Az Önemli, 3- Biraz Daha Az Önemli, 4- Eşit Derecede Önemli, 5- Biraz Daha Fazla Önemli, 6- Daha Fazla Önemli, 7- Çok Daha Fazla Önemli”. Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryerinin (Trendyol, Hepsiburada, Amazon) (Similarweb, 2023b) en az birinde satış yapmakta olan, bu platformlardaki mağazasından biri en az 100 değerlendirme almış olan 20 satıcının karar verici olarak karşılaştırma yapması istenmiştir. Tüm karar vericilerin verdiği yanıtların geometrik ortalaması alınmış olup her bir kriter için ortak görüş elde edilmiştir. Bu ortak görüşler Expert Choice 11 programında değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda göreceli önem değerleri ve tutarlılık oranları elde edilmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

Analitik hiyerarşi süreci (AHS), çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden biridir ve 1970’lerde Saaty tarafından geliştirilmiştir (Saaty, 1977). Son dönemlerde çok kriterli problemler ile ilgili yapılan bilimsel araştırmaların analizlerinde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmaktadır (Simjanović vd., 2022). AHS, çelişen kriterlerin altında en iyi alternatifin seçildiği problemlerin çözümü için kapsamlı bir çerçeve sağlar (Zakarian & Kusiak, 1999). ÇKKV problemlerinin çözümünde birçok yöntem kullanılmaktadır. Fakat analitik hiyerarşi süreci en pratik yöntemlerden biridir. Alternatifleri ve kriterleri değerlendirmek üzere ikili karşılaştırma matrisleri oluşturmaya dayanır (Aydın & Kahraman, 2012). Bu yöntem karar alırken, birey veya grupların önceliklerine dikkat ederek nicel ve nitel değişkenleri birlikte değerlendirebilen matematiksel altyapıya dayalı bir yöntemdir (Dağdeviren vd., 2004).

AHS yardımıyla bir karar problemi analiz edilirken sırasıyla aşağıdaki adımlar izlenmektedir (Saaty, 1994):

- Problemi tanımlama ve aranan bilgi türünü belirleme.
- Kararın amacıyla birlikte, en üst seviyeden başlayarak, kriterleri ve alt kriterleri ortaya koyan bir karar hiyerarşisi oluşturma.
- İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması (Bir üst seviyedeki her öge, hemen altındaki seviyedeki öğelerle karşılaştırılır.) (Tablo 1).

Tablo 1: Karşılaştırma Matrisi Örneği

	A1	A2	...	An
A1	w1/w1	w1/w2	...	w1/wn
A2	w2/w1	w2/w2	...	w2/wn
.
.
An	wn/w1	wn/w2	...	wn/wn

Kaynak: Saaty, 1977

- Karşılaştırmaların sonucundan elde edilen önceliklerin belirlenmesi (Tablo 2).

Tablo 2: İkili karşılaştırma ölçeği

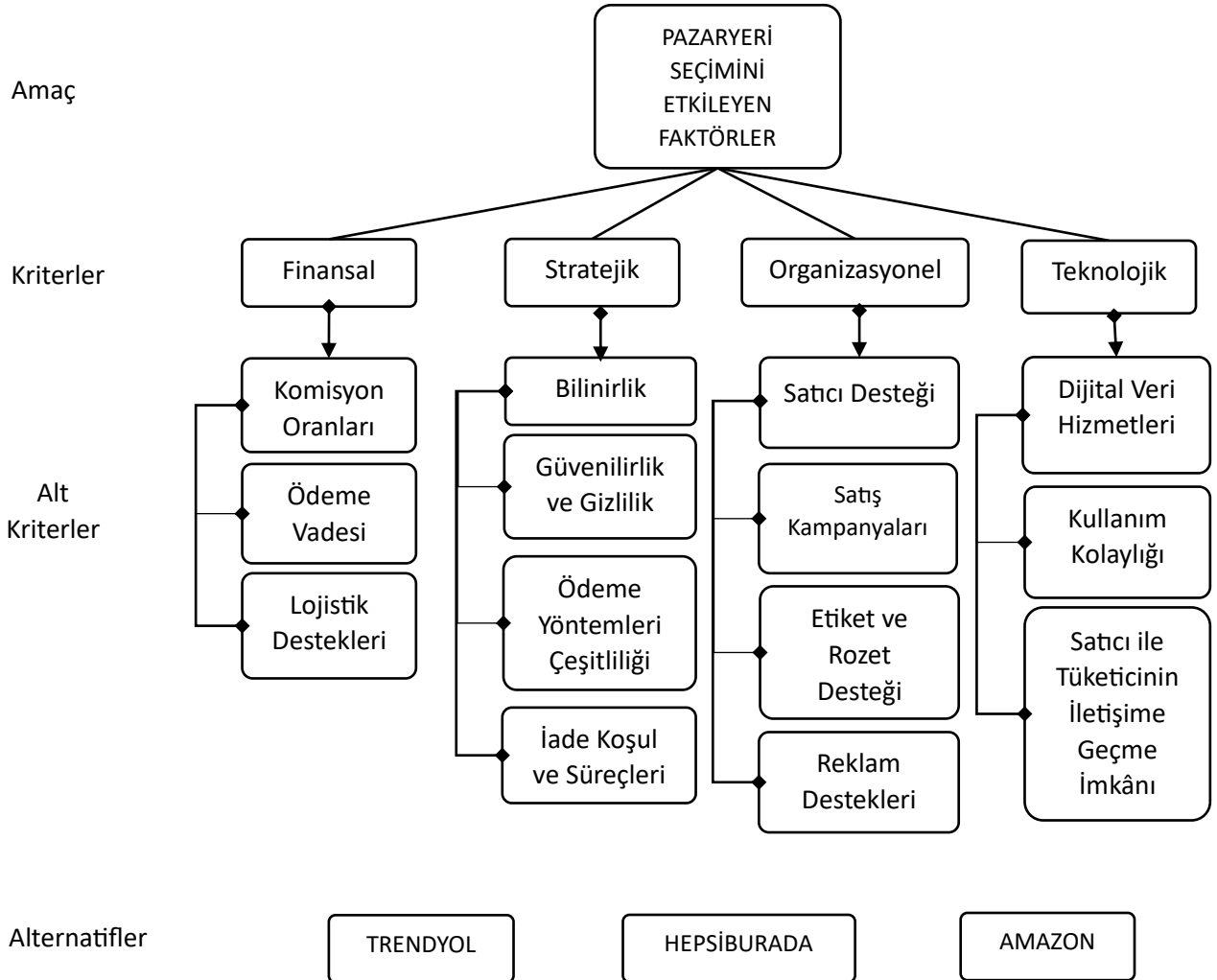
Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit derecede önemli
3	Orta derecede önemli
5	Güçlü derecede önemli
7	Çok güçlü derecede önemli
9	Aşırı derecede önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Saaty, 2008

- Tutarlılığın hesaplanması.
- Grup kararlarının belirlenmesi.

Araştırmanın Hiyerarşik Yapısı

Şekil 1: Araştırmanın hiyerarşik yapısı



Şekil 1’ de araştırmanın hiyerarşik yapısı verilmektedir. Hiyerarşinin en üst kısmında araştırmanın amacı olan işletmelerin e-pazaryerlerini etkileyen faktörler başlığı bulunmaktadır. İkinci kısmında 4 ana faktör bulunmaktadır. Üçüncü kısmında ana faktörlerin toplamda 14 alt kriteri olduğu görülmektedir. En sonda ise işletmelere 3 e-pazaryeri alternatifi verilmiştir.

4.Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın etik yönden uygunluğu, Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve

Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş, 24.02.2023 tarihli ve 2023/02-20 sayılı karar ile etik yönden uygun olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca çalışma, bireylerin kimliklerini açığa çıkaracak herhangi bir veri içermemektedir.

5. Bulgular

Katılımcılara Ait Bilgiler

Tablo 3: Katılımcıların e-pazaryerlerindeki tecrübelerine göre dağılımları

E-pazaryerleri	Trendyol	Hepsiburada	Amazon
Katılımcı 1	X		
Katılımcı 2	X	X	X
Katılımcı 3	X	X	
Katılımcı 4	X	X	X
Katılımcı 5			X
Katılımcı 6	X	X	X
Katılımcı 7	X	X	X
Katılımcı 8	X		
Katılımcı 9	X	X	
Katılımcı 10	X		
Katılımcı 11	X		
Katılımcı 12	X	X	X
Katılımcı 13	X	X	X
Katılımcı 14	X	X	X
Katılımcı 15	X	X	
Katılımcı 16	X	X	X
Katılımcı 17	X	X	
Katılımcı 18	X	X	X
Katılımcı 19	X	X	X
Katılımcı 20	X	X	

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların yarısı (10 satıcı) üç e-pazaryerinde de satış yapmaktadır. 5'i iki e-pazaryerinde, kalan 5'i ise yalnızca bir e-pazaryerinde satış yapmakta olan satıcılardır.

Tablo 4: Katılımcıların satışını yaptığı ürün kategorilerinin dağılımı

Ürün Kategorileri	Giyim	Kozmetik	Aksesuar	Elektronik	Evcil Hayvan Ürünleri
Katılımcı 1		X			
Katılımcı 2	X				
Katılımcı 3				X	
Katılımcı 4	X				
Katılımcı 5				X	
Katılımcı 6					X
Katılımcı 7	X				
Katılımcı 8	X				
Katılımcı 9	X				
Katılımcı 10	X				
Katılımcı 11		X			
Katılımcı 12			X		
Katılımcı 13		X			
Katılımcı 14			X		
Katılımcı 15	X				

Katılımcı 16	X			
Katılımcı 17			X	
Katılımcı 18	X	X	X	
Katılımcı 19				X
Katılımcı 20	X			

Tablo 4'teki bilgilere göre katılımcıların yarısı (10'u) giyim ürünleri satışı yapmaktadır. Satıcıların 19'u tek bir kategoride satış yaparken sadece 1 tanesinin (Katılımcı 18) üç kategoride birden satış yapmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların mağazalarına ait web sitesinin olma durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Web Sitesi Olanlar	14	%70
Web Sitesi Olmayanlar	6	%30

Tablo 5'te katılımcıların mağazalarının bir web sitesinin bulunup bulunmadığına ilişkin yanıtlarının frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Yanıtlara göre %70'inin (14'ü) mağazalarına ait web sitesi bulunmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların tanıtım için e-pazaryeri dışında bir platform kullanma durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Kullanan	15	%75
Kullanmayan	5	%25

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun (%75'i) tanıtım için e-pazaryerleri dışında bir platform kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu platformların neler olduğu sorusuna dair verdikleri yanıtlar ise; sosyal medya, Google ads, bloglar ve mağazaların web siteleridir.

AHS Yöntemine İlişkin Analiz Bulguları

Bu kısımda araştırma kapsamında AHS yöntemi ile yapılan analizlerin sonuçları ve bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 7: Ana faktörlerin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

ANA KRİTERLER	Finansal Faktörler	Stratejik Faktörler	Organizasyonel Faktörler	Teknolojik Faktörler	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Finansal Faktörler	1	1,983/1	2,320/1	1,538/1	0,384	0,04
Stratejik Faktörler		1	2,407/1	1,542/1	0,276	
Organizasyonel Faktörler			1	1,151/1	0,158	
Teknolojik Faktörler				1	0,182	

Tablo 7'nin tutarlılık oranının 0,04 olduğu görülmektedir. Tutarlılık oranı 0,10'dan küçük olması gerektiğinden yapılan analiz tutarlıdır. Göreceli önem değerlerine göre e-pazaryeri seçiminde en etkili olan faktörün 0,384 değeri ile finansal faktörler olduğu belirlenmiştir. Stratejik faktörler 0,276 değeri ile en etkili faktörler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Teknolojik faktörler 0,182 ile üçüncü sırada yer alırken organizasyonel faktörlerin ise 0,158 değeri ile en az öneme sahip faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Finansal faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

FİNANSAL FAKTÖRLER	Komisyon Oranı	Ödeme Vadesi	Lojistik Destekler	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Komisyon Oranı	1	2,621/1	3,158/1	0,579	0,04
Ödeme Vadesi		1	2,241/1	0,272	
Lojistik Destekler			1	0,149	

Tablo 8'e göre e-pazaryeri tercihinde en önemli finansal faktörün komisyon oranları (0,579) olduğu ortaya çıkmıştır. Sonrasında ödeme vadesi (0,272) gelmekte ve lojistik desteklerin (0,149) en az öneme sahip olduğu görülmektedir. Tutarlılık oranı (0,04) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 9: Stratejik faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

STRATEJİK FAKTÖRLER	Bilinirlik	Güvenilirlik ve Gizlilik Politikaları	Ödeme Yöntemi Çeşitliliği	İade Koşul ve Süreçleri	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Bilinirlik	1	3,051/1	3,709/1	2,756/1	0,505	0,03
Güvenilirlik ve Gizlilik Politikaları		1	1,995/1	2,281/1	0,234	
Ödeme Yöntemi Çeşitliliği			1	1,312/1	0,135	
İade Koşul ve Süreçleri				1	0,126	

Tablo 9'a göre en önemli stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği (0,505) olduğu, sonrasında onu güvenilirlik ve gizlilik politikalarının (0,234) takip ettiği görülmektedir. En az önem derecesine sahip iki faktörün ise sırasıyla ödeme yöntemleri çeşitliliği (0,135) ile iade koşul ve süreçleri (0,126) olduğu ortaya çıkmıştır. Tutarlılık oranı (0,03) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 10: Organizasyonel faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

ORGANİZASYONEL FAKTÖRLER	Satıcılara Sunulan Destekler	Satış Kampanyaları	Etiket ve Rozet Destekleri	Reklam Destekleri	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Satıcılara Sunulan Destekler	1	2,211/1	3,092/1	1,767/1	0,417	0,07
Satış Kampanyaları		1	3,741/1	2,610/1	0,318	
Etiket ve Rozet Destekleri			1	1,106/1	0,119	
Reklam Destekleri				1	0,146	

Tablo 10'a göre en önemli organizasyonel faktörün e-pazaryerleri tarafından satıcılara sunulan desteklerin (0,417) olduğu ortaya çıkmıştır. Sonrasında sırasıyla satış kampanyaları (0,318), reklam destekleri (0,146) ve etiket ve rozet destekleri (0,119) gelmektedir. Tutarlılık oranı (0,07) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 11: Teknolojik faktörlerin alt kriterlerinin ikili karşılaştırma matrisi ve göreceli önem değerleri

TEKNOLOJİK FAKTÖRLER	Dijital Veri Hizmetleri	Kullanım Kolaylığı	Satıcı ile Tüketicinin İletişime Geçme İmkânı	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Dijital Veri Hizmetleri	1	2,940/1	1,942/1	0,544	0,06
Kullanım Kolaylığı		1	1,409/1	0,238	
Satıcı ile Tüketicinin İletişime Geçme İmkânı			1	0,218	

Tablo 11'e göre en önemli teknolojik faktörün e-pazaryerinin satıcılara dijital veri hizmetleri sunması (0,544) olduğu ortaya çıkmıştır. E-pazaryerinin kullanım kolaylığı (0,238) orta öneme sahipken en az öneme sahip olan alt kriterin satıcı ile tüketicinin iletişime geçme imkânının sunulması (0,218) olduğu ortaya çıkmıştır. Tutarlılık oranı (0,06) 0,10'un altında olduğundan bu analiz sonucu tutarlıdır.

Tablo 12: Faktörlere göre AHS çözüm sonuçları

	Finansal Faktörler	Stratejik Faktörler	Organizasyonel Faktörler	Teknolojik Faktörler
Trendyol	0,468	0,611	0,652	0,656
Hepsiburada	0,227	0,151	0,152	0,134
Amazon	0,305	0,238	0,196	0,210

Tablo 12'de e-pazaryerlerinin ana kriterlere göre ikili karşılaştırma matrisleri, göreceli önem değerleri ve tutarlılık oranları verilmiştir. Bu kısımda katılımcılardan 4 ana faktöre göre 3 e-pazaryeri alternatifini karşılaştırmaları istenmiştir. Bunun sonucunda bütün faktörlere göre katılımcıların açık ara en çok tercih ettiği e-pazaryerinin Trendyol olduğu ortaya çıkmıştır. Trendyol'dan sonra en çok tercih edilen e-pazaryerinin Amazon olduğu ve en az tercih edilenin ise Hepsiburada olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 13: E-pazaryerlerinin tercih edilme sıralamaları açısından göreceli önem değerleri

E-pazaryerlerinin Tercih Edilme Sıralaması	Göreceli Önem Değerleri	Tutarlılık Oranı
Trendyol	0,571	0,03
Amazon	0,252	
Hepsiburada	0,177	

Tablo 13'teki değerler, Expert Choice 11 yazılım programında Tablo 12'deki e-pazaryerlerinin ana faktörlere göre karşılaştırılması sonuçlarına dayanarak tercih edilme sıralaması oluşturulmuştur. Göreceli önem değerlerine göre en çok tercih edilen e-pazaryeri Trendyol (0,571) olmuştur. Bunu sırasıyla Amazon (0,252) ve Hepsiburada (0,177) takip etmektedir. Bu analizin tutarlılık oranı 0,03 olduğundan ortaya çıkan yargının kabul edilebilirliği kanıtlanmıştır.

Elde edilen bulguları araştırma kapsamında oluşturulan "İşletmeler e-pazaryeri seçimi kararını verirken hangi kriterleri/faktörleri hangi ağırlıkla göz önüne almaktadırlar?" ve "İşletmeler hangi e-pazaryerini hangi kritere/faktöre göre daha fazla tercih etmek istemektedirler?" araştırma problemleri doğrultusunda özetlemek gerekirse şöyledir: İşletmeler

e-pazaryeri seçimi yaparken finansal, stratejik, organizasyonel ve teknolojik faktörler arasından en çok finansal faktörlere (0,384) önem vermektedirler. Ayrıca işletmeler Trendyol, Hepsiburada ve Amazon e-pazaryerleri alternatifleri arasından bütün faktörlere (Finansal F.= 0,468, Stratejik F.= 0,611, Organizasyonel F.= 0,652, Teknolojik F.= 0,656) göre en çok Trendyol'u tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Tartışma ve Sonuç

İşletmeler kendilerine uygun bir e-pazaryeri seçtiklerinde kârlılık ve satış oranlarının artacağı, tüketicilere ulaşmalarının kolaylaşacağı aşikârdır. Dolayısıyla işletmelerin doğru e-pazaryeri tercihinde bulunması son derece önemlidir. Günümüzde e-pazaryerlerinin ve bu platformlarda satış yapan işletmelerin sayısı oldukça fazladır. Bu sebeple ilk defa e-pazaryerlerine giriş yapacak olan işletmelerin hem doğru e-pazaryerini seçmesi hem de rekabete açık olması gerekmektedir. Dolayısıyla e-pazaryerlerinde tutunmak isteyen işletmelerin bu platformları seçerken hangi faktörlere dikkat etmeleri gerektiği de oldukça önemlidir.

Literatürde işletmelerin e-pazaryeri seçiminde etkili olan faktörler ile ilgili yapılan araştırmanın (Çağlar, 2022) sonucunda e-pazaryerinin bilinirliğinin en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Çağlar'ın (2022) ortaya koyduğu en önemli faktör olan e-pazaryerlerinin bilinirliği faktörü ile kısmen benzer bir sonuca ulaşılmış, en önemli stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada en önemli ana faktörün finansal faktörler olduğu ve stratejik faktörlerin en önemli ikinci faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Çağlar'ın (2022) bulgusu ile kısmen benzerlik taşımaktadır. Ayrıca ana kriterlerin alt kriterlerinin karşılaştırılması sonucunda ise en önemli finansal faktörün komisyon oranları, stratejik faktörün e-pazaryerinin bilinirliği, organizasyonel faktörün e-pazaryerlerinin satıcılara sunduğu destekler, teknolojik faktörün e-pazaryerinin satıcılara dijital veri hizmetleri sunması olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 4 ana faktöre göre satıcılar tarafından en çok tercih edilen e-pazaryerinin Trendyol olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların, gelecekte e-pazaryerine giriş yapmak isteyen işletmelere doğru seçim yapmalarına yardımcı olması ve başarı oranlarının artmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışma, aktif olarak faaliyet gösteren e-pazaryeri platformlarının kendilerine satıcıların gözünden bakmasını sağlayıp güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu tespit etmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü bu zamana kadar yapılan çalışmalar daha çok tüketicilerin e-pazaryeri seçimlerine odaklanırken bu çalışma diğer bir ekosistem unsuru olan işletmelerin gözünden e-pazaryerlerine bakış açısı geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen e-pazaryerleri sırasıyla Trendyol, Hepsiburada ve Amazon'dur (Similarweb, 2023b). Fakat bu çalışmanın bulgularında satıcılar tarafından en çok tercih edilen e-pazaryerleri sırasıyla Trendyol, Amazon ve Hepsiburada'dır. Bu bulgudan yola çıkılarak, satıcıların Hepsiburada yerine Amazon'u daha fazla tercih etmek istemesinin Hepsiburada'nın daha çok tüketicilere odaklandığının bir göstergesi olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu çalışmanın bulguları, satıcıların Trendyol'dan sonra ikinci ve üçüncü sırada tercih ettiği Amazon ve Hepsiburada'ya zayıf yönlerini geliştirmesi için işletmeler gözünden bir bakış açısı sağlamaktadır.

Araştırmada yalnızca Türkiye'de en çok ziyaret edilen 3 e-pazaryeri ve bu e-pazaryerlerinin 20 işletme sahibi değerlendirmeye alınmış olup gelecekteki çalışmalarda farklı e-pazaryerleri ve farklı sayıda işletme sahipleri ile görüşmeler yapılabilir. Ayrıca tüketiciler ile satıcıların tercihlerini birlikte inceleyen bir çalışmanın yapılması da literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Ağırgün, B. (2012). Ranking B2C Web Sites with AHP and TOPSIS Under Fuzzy Environment. Nevşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(2).
- Ağyıldız, T.S. (2023a). Trendyol Kredi Kartı Ödeme Yöntemi Nasıldır? <https://www.ticimax.com/blog/trendyol-odeme-yontemleri#:~:text=Trendyol%20%C3%B6deme%20kredi%20kart%C4%B1%2C%20banka,havale%20oyuyla%20%C3%B6deme%20se%C3%A7enekleri%20bulunmamaktad%C4%B1r> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Ağyıldız, T.S. (2023b). E-ticarette İptal ve İade Koşulları Hakkında Bilmeniz Gerekenler. <https://www.ticimax.com/blog/e-ticarette-iptal-ve-iade-kosullari> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Ağyıldız, T.S. (2023c). Trendyol'un Girişimcilere Sağladığı Destekler. <https://www.ticimax.com/blog/trendyolun-girisimcilere-sagladigi-destekler> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Alan, H. (2023). Trendyol'da Kampanyalara Katılarak Satışları Artırmanın Yolları. <https://www.sopyo.com/blog/pazaryerleri/trendyolda-kampanyalara-katilarak-satislari-artirmanin-yollari.html> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon (2023a). Kabul Edilen Ödeme Seçenekleri. <https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GFBWMNXEPYVJAY9A> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Amazon (2023b). İade Politikalarımız Hakkında. <https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Amazon (2023c). <https://www.amazon.com.tr/> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon Gelirortaklığı (2023). Raporları Kullanma. <https://gelirortakligi.amazon.com.tr/help/node/topic/GMWAK55DQX8JEK7C> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon Satış (2023a). Kategori Bazında Satış Komisyonları. <https://satis.amazon.com.tr/ucretlendirme#referral-fees> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Amazon Satış (2023b). Ödemelerinizi nasıl alırsınız? <https://satis.amazon.com.tr/ucretlendirme#:~:text=Bir%20sat%C4%B1c%C4%B1%20hesab%C4%B1%20olu%C5%9Fturdu%C4%9Funuzda%20bir,g%C3%BCnl%C3%BCk%20aral%C4%B1klarla%20banka%20hesab%C4%B1n%C4%B1za%20yat%C4%B1r%C4%B1r> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Amazon Satış (2023c). Lojistik Ücretleri. <https://satis.amazon.com.tr/ucretlendirme#fulfillment-fees> Erişim Tarihi: 09.08.2023
- Amazon Satış (2023d). Yeni Başlayanlar için Amazon Türkiye'de Satış Kılavuzu. https://satis.amazon.com.tr/satis/baslangic-kilavuzu?ref=sdtr_soa_tbg_n Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon Satış (2023e). Satışlarınızı Destekleyecek Amazon Reklam Modelleri. <https://satis.amazon.com.tr/satici-blogu/amazon-reklam-modelleri> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Amazon Satış (2023f). Amazon Global Satış ile Nasıl Uluslararası Satış Yapılır? <https://satis.amazon.com.tr/isinizi-buyutun/amazon-global-satis/rehber> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Aydin, S., & Kahraman, C. (2012). Evaluation of E-Commerce Website Quality Using Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Approach. *IAENG International Journal of Computer Science*, 39(1).
- Bailey, J. P., & Bakos, Y. (1997). An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 7–20.

<https://doi.org/10.1080/10864415.1997.11518287>

- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of ACM*, 41, 35–42. <https://doi.org/10.1145/280324.280330>
- Bayır, T. (2020). B2C Online Alışveriş Sitelerinin Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 6(25), 641-653.
- Bulak, M. E., Kozanoğlu, O., Aydoğduoğlu, Ş. N., Göçer, F., & Algül, R. (2021). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (26), 493-509. <https://doi.org/10.31590/ejosat.963658>
- Büyüközkan, G. (2004). Multi-Criteria Decision Making for E-Marketplace Selection. *Internet Research*, 14(2), 139–154. <https://doi.org/10.1108/10662240410530853>
- Çağlar, S. (2022). Markaların Sanal Pazaryeri Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dağdeviren, M., Akay D., & Kurt M. (2004). İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demirbağ, S. S. (2023). E-Ticaret Alanında Elektronik Pazaryeri Seçimine Yönelik Bir Uzman Sistem Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dew, M. A. A., Hidayanto, A. N., Shihab, M. R., & Zhu, Y. Q. (2017). Trust Transfer and Its Effects on the Continuance Usage of Mobile Service in B2C E-Marketplaces.
- Doong, H. S., Wang, H. C., & Shih, H. C. (2008). Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets*, 18(2), 142–149. <https://doi.org/10.1080/10196780802044792>
- Dopigo (2023). Hepsiburada’da Komisyon Kesintileri Nasıl Tahsil Edilir? <https://www.dopigo.com/hepsiburada-komisyon-oranlari-ne-kadar/#:~:text=Bu%20s%C3%BCre%20di%C4%9Fer%20pazaryerlerine%20k%C4%B1yasla,ilgili%20ma%C4%9Fazan%C4%B1n%20banka%20hesab%C4%B1na%20yat%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1r> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Erdaş, Y., & Ecer, F. (2022). Covid-19 Salgınında Sanal Alışveriş Platformlarının Performanslarının Ölçülmesi: AHP-MAIRCA Modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 619–641. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.949281>
- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2013). The Role of Owner/Manager in Adoption of Electronic Commerce in Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754–787. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0037>
- Han, Ö. Ü. V. (2022). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi: Uluslararası Trendler ve Beklentiler. *Dış Ticarete Güncel Tartışmalar*, 73.
- Hasiloglu, M., & Kaya, O. (2021). An Analysis of Price, Service and Commission Rate Decisions in Online Sales Made Through E-Commerce Platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 162, 107688. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107688>
- Hepsiburada (2023a). Hepsiburada İş Ortağım. <https://www.hepsiburada.com/nasil-online-satis-yapilir> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Hepsiburada (2023b). Hepsilojistik Nedir? <https://www.hepsiburada.com/hepsilojistik> Erişim Tarihi: 09.08.2023

- Hepsiburada (2023c). Ödeme Seçenekleri. <https://www.hepsiburada.com/odeme-secenekleri> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Hepsiburada (2023d). Girişimci Kadınlar, Finansal Engelleri Aşıyor. <https://www.hepsiburada.com/staticpage/1056188799215397> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada (2023e). Milyonlarca Müşteriye Hepsiburada Reklamlarıyla Ulaşın. <https://www.hepsiburada.com/reklam> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada (2023f). <https://www.hepsiburada.com/> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada (2023g). Hepsiglobal. <https://www.hepsiburada.com/staticpage/786700737428161> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Hepsiburada Akademi (2023a). Eğitimler. <https://akademi.hepsiburada.com/portal/catalog?categoryId=20705> Erişim Tarihi: 10.08.2023
- Hepsiburada Akademi (2023b). Eğitimler. <https://akademi.hepsiburada.com/portal/catalog?categoryId=22602> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- HepsiJet (2023). HepsijET Hakkında. <https://www.hepsijet.com/hepsijet-hakkinda> Erişim Tarihi: 09.08.2023
- Hossain, M. I., Azam, M. S., & Quaddus, M. (2021). Small Firm Entry to E-Marketplace for Market Expansion and Internationalization: A Theoretical Perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(4), 560–590. <https://doi.org/10.1007/s10843-021-00297-5>
- Kahraman, C., Onar, S. Ç., & Öztayşi, B. (2018). B2C Marketplace Prioritization Using Hesitant Fuzzy Linguistic AHP. *International Journal of Fuzzy Systems*, 20(7), 2202–2215. <https://doi.org/10.1007/s40815-017-0429-4>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Erişim Tarihi: 11.10.2023
- Khan, A. (2023). Kampanya Planlama. <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/campaign-planning> Erişim Tarihi: 13.08.2023
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2005). A Model for Buyer's Trust in the E-Marketplace. *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce- ICEC '05*, 195. <https://doi.org/10.1145/1089551.1089590>
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer's Experience in Building Trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000095>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C E-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Purwandari, B., Otmen, B., & Kumaralalita, L. (2019). Adoption Factors of E-Marketplace and Instagram for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Data Science and Information Technology*, 111–116. <https://doi.org/10.1145/3352411.3352453>
- Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How Buyers' Expected Benefits, Perceived Risks, and E-Business Readiness Influence their E-Marketplace Usage. *Industrial Marketing Management*, 36(8),

1035-1045. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.001>

- Rask, M., & Kragh, H. (2004). Motives for E-Marketplace Participation: Differences and Similarities Between Buyers and Suppliers. *Electronic Markets*, 14(4), 270–283. <https://doi.org/10.1080/10196780412331311720>
- Resmî Gazete, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, 29166, 23.10.2014, 2/1. (Çevrimiçi), 1.5.6563.pdf (mevzuat.gov.tr). Erişim Tarihi: 10.11.2023
- Resmî Gazete, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, 28835, 07.11.2013, (Çevrimiçi), 1.5.6502.pdf (mevzuat.gov.tr). Erişim Tarihi: 19.10.2023
- Roketfy (2023). 2023 Güncel Hepsiburada Kargo Ücretleri. <https://roketfy.com/tr/blog/2023-guncel-hepsiburada-kargo-ucretleri/#uc> Erişim Tarihi: 09.08.2023
- Saaty, T. L. (1977). A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234–281. [https://doi.org/10.1016/0022-2496\(77\)90033-5](https://doi.org/10.1016/0022-2496(77)90033-5)
- Saaty, T. L. (1994). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process. *Interfaces*, 24(6), 19–43. <https://doi.org/10.1287/inte.24.6.19>
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Similarweb (2023a). Trafik ve Etkileşim Analizi. <https://www.similarweb.com/tr/website/trendyol.com/#traffic> Erişim Tarihi: 29.09.2023
- Similarweb (2023b). En Popüler Web Siteleri Sıralaması. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-and-shopping/marketplace/> Erişim Tarihi: 02.07.2023
- Simjanović, D. J., Zdravković, N., & Vesić, N. O. (2022). On the Factors of Successful e-Commerce Platform Design during and after COVID-19 Pandemic Using Extended Fuzzy AHP Method. *Axioms*, 11(3), 105. <https://doi.org/10.3390/axioms11030105>
- Son, J. Y., Tu, L., & Benbasat, I. (2006). A Descriptive Content Analysis of Trust-Building Measures in B2B Electronic Marketplaces. *Communications of the Association for Information Systems*, 18. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01806>
- Stockdale, R., & Standing, C. (2002). "A framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach", *Internet Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 221-234. <https://doi.org/10.1108/10662240210430900>
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and Barriers of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301–311. <https://doi.org/10.1108/17410390410548715>
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of Electronic Markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185–198. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(97\)00028-6](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(97)00028-6)
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZ%20E-T%20CARET%20B%20C%20CLTEN%20B.pdf> Erişim Tarihi: 12.10.2023

Thitimajshima, W., Esichaikul, V., & Krairit, D. (2018). A Framework to Identify Factors Affecting the

İşletmelerin Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHS Yöntemi ile Belirlenmesi

Performance of Third-Party B2B E-Marketplaces: A Seller's Perspective. *Electronic Markets*, 28(2), 129–147. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>

Trendyol Akademi (2023a). Trendyol Komisyonları. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/4> Erişim Tarihi: 29.09.2023

Trendyol Akademi (2023b). <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/132> Erişim Tarihi: 29.09.2023

Trendyol Akademi (2023c). <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/101> Erişim Tarihi: 08.08.2023

Trendyol Akademi (2023d). İade Süreçleri. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/85?highlight=iade> Erişim Tarihi: 10.08.2023

Trendyol Akademi (2023e). Kampanyalar. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/187> Erişim Tarihi: 13.08.2023

Trendyol Akademi (2023f). Trendyol'da Etiket ve Rozetler. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satis-artirma-pazarlama/trendyolda-etiket-ve-rozetler> Erişim Tarihi: 13.08.2023

Trendyol Akademi (2023g). Reklam Yönetimi. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satici-paneli-uygulamalari/reklam-yonetimi> Erişim Tarihi: 13.08.2023

Trendyol Akademi (2023h). Raporlar. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/satici-paneli-uygulamalari/raporlar> Erişim Tarihi: 13.08.2023

Trendyol Akademi (2023i). İletişim Kanalları. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/iletisim-kanallari> Erişim Tarihi: 13.08.2023

Trendyol Akademi (2023j). Trendyol'da Mikro İhracat Süreci. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/373> Erişim Tarihi: 13.08.2023

Trendyol Express (2023). <https://trendyolexpress.com/> Erişim Tarihi: 08.08.2023

WTO (1998). Comprendre Le Jargon Du Commerce Électronique. https://www.wto.org/e_com_e_lib/fr/JargonBuster Erişim Tarihi: 10.10.2023

Zakarian, A., & Kusiak, A. (1999). Forming Teams: An Analytical Approach. *IIE Transactions*, 31(1), 85–97. <https://doi.org/10.1023/A:1007580823003>

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose: There is a dynamic relationship between consumers and businesses in marketplaces. Marketplaces are not just consumer communities; they are formations where businesses and consumers converge. With the rise of technology, physical marketplaces have transitioned to a digital format. Nowadays, consumers and businesses come together in e-marketplaces in digital media. Studies in the literature have mostly focused on which e-marketplace consumers prefer and why. Before entering any e-marketplace, businesses may want to have information about the marketplace, just like consumers. In this study, it is aimed to determine the factors that affect businesses, unlike consumers, in choosing the most suitable e-marketplace for them. Thus, it is aimed to reveal the importance of the factors that businesses pay attention to when choosing an e-marketplace. Therefore, it is believed that this study will both contribute to the literature and provide guidance for businesses that want to enter e-marketplaces for the first time.

Research Questions: The growth of e-commerce volume in the world and in our country in recent years shows that the number of e-marketplaces and businesses entering e-commerce has also increased. E-marketplaces prioritize their sales and marketing strategies towards potential new consumers rather than existing businesses. The reason for this is to attract more visitors and customers to the e-marketplace and increase traffic. Increasing this traffic will also increase the visibility and awareness of e-marketplaces. But marketplaces are bivariate structures consisting of both consumers and businesses. Therefore, it is not enough to just investigate the factors affecting consumers' e-marketplace choice. Based on this, the research problems created in this study are as follows:

Research Problem 1: Which criteria/factors do businesses consider when choosing an e-marketplace?

Research Problem 2: Which e-marketplace do businesses want to choose more based on which criteria/factors?

Literature review: The literature review was divided into two parts by the researchers as studies focusing on the e-marketplace choices of consumers and businesses. As a result of detailed examination, it was determined that the number of studies focusing on e-marketplace choices of businesses was low. For the purpose of the study, companies focused on their e-marketplace choices.

Methodology: Researchers took the opinions of 4 e-commerce experts and 1 e-marketplace seller to determine the factors affecting businesses' e-marketplace choice. Later, it reached 20 sellers who sell in at least one of the 3 most visited e-marketplaces in Turkey. These sellers were asked to compare the identified factors. AHP technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. Comparisons were analyzed using the Expert Choice 11 program. Thus, the importance levels of these factors were revealed.

Findings: Researchers concluded that the most important factor influencing businesses' choice of e-marketplace is "financial factors". In addition, as a result of comparing the sub-criteria of the main criteria, it was revealed that the most important financial factor is the commission rates financial factors, the strategic factor is the awareness of the e-marketplace, the organizational factor is the supports offered by the e-marketplaces to the sellers, and the technological factor is the e-marketplace's provision of digital data services to the sellers. According to the 4 main factors within the scope of the research, it was concluded that Trendyol is the most preferred e-marketplace choice by sellers.

Results and recommendations: This study assists actively operating e-marketplace platforms in evaluating themselves from the sellers' perspective and identifying their strengths and weaknesses. Because while the studies carried out so far have focused mostly on consumers' e-marketplace choices, this study allows them to develop a perspective on e-marketplaces from the perspective of businesses, which are another ecosystem element. The findings of this study provide businesses with a perspective to improve their shortcomings on Amazon and Hepsiburada, which are ranked second and third by sellers after Trendyol. In the research, only the 3 most visited e-marketplaces in Turkey and 20 business owners of these e-marketplaces were evaluated. In future studies, interviews can be conducted with different e-marketplaces and different numbers of business owners. Additionally, conducting a study examining the preferences of consumers and sellers together may contribute to the literature.

Captive Life of British and Anzac Soldiers Captured in the Battle of Gallipoli in Letters and Memoirs

Murat KÖYLÜ¹

ABSTRACT: The nobility and civilized stance of a nation should be measured by its behavior towards the soldiers captured in the war. The care showed by the Turks, especially to the captured and wounded British and Anzac soldiers, was reflected in the letters they wrote to the families of the soldiers and in the diaries they kept. Likewise, the lives of the Turkish soldiers who were captured by the British in the Egyptian POW Camps and the treatment against them took their place in the memories and letters of the Turkish soldiers. The First World War holds an important place not only in what happened on the battlefields but also in the memories of soldiers who were out of the war and in captivity. The captive life reflected in the letters and memories of prisoners of war is important in terms of showing a different side of the war. Therefore, warring countries should be evaluated not only by what they did on the battlefields, but also by their good or bad behavior towards the prisoners, wounded and sick who remained outside the war. The aim of the study is to compare the experiences of Allied soldiers captured during the Battle of Gallipoli with their own narratives, to reveal the difference between the Turks, who were defined as barbarians at that time, and the British who saw themselves as the representatives of the civilized world.

Keywords: Gallipoli, English, Anzac, Captives
JEL Kodu: Z

Mektup ve Anılarda Çanakkale Muharebesinde Esir Alınan İngiliz ve Anzak Askerlerinin Esir Yaşamı

ÖZ: Bir milletin asalet ve medeni duruşu, savaşta esir alınan askerlere karşı davranışlarıyla ölçülmelidir. Türklerin özellikle esir düşen ve yaralanan İngiliz ve Anzak askerlerine gösterdikleri özen, askerlerin ailelerine yazdıkları mektuplara ve tuttukları günlüklere yansımıştır. Aynı şekilde Mısır savaş esir kamplarında İngilizler tarafından esir alınan Türk askerlerinin yaşamları ve kendilerine yapılan muameleler de Türk askerlerinin hatıralarında ve mektuplarında yerini almıştır. Birinci Dünya Savaşı, sadece savaş alanlarında yaşananlarla değil aynı zamanda savaş dışı kalmış, esaret altındaki askerlerin hafızalarında da önemli bir yer tutmaktadır. Savaş esirlerinin mektup ve anılarına yansıyan esir yaşamı, savaşın farklı bir yüzünü göstermesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla savaşan ülkeler, sadece savaş meydanlarında yaptıklarıyla değil aynı zamanda savaş dışı kalan esirlere, yaralılara ve hastalara karşı iyi veya kötü davranışlarıyla da değerlendirilmelidir. Çalışmanın amacı, Çanakkale Savaşı'nda esir alınan İtilaf askerlerinin yaşadıklarını kendi anlatılarıyla karşılaştırmak, o dönemde barbar olarak tanımlanan Türkler ile kendilerini uygar dünyanın temsilcileri olarak gören İngilizler arasındaki farkı ortaya koymaktır.

Anahtar Sözcükler: Gelibolu, İngiliz, Anzak, Esirler
JEL Code: Z

¹ İş Sağlığı ve Güvenliği Programı, MYO, Çağ Üniversitesi, Mersin.
Email: murat.koylu86@gmail.com ORCID: 0000-0001-7759-7675

1. Introduction

The defeats in the Caucasus and Suez Canal fronts after the Balkan Wars demoralized the Turkish people and shook their self-confidence. Therefore, when the war started in Gallipoli, everyone hoped that the Ottoman armies would be defeated in a short time and Istanbul would be captured. Not only foreign countries, but also the Istanbul Government and official circles were of the same opinion. Necessary preparations were also made, and in case of the down of Istanbul, the first measures were taken to move the government and archives. However, upon the stopping of the world's strongest navy and armies in Gallipoli on March 18, 1915, the morale of the Turkish nation suddenly had improved and regained its self-confidence. In addition, the belief that success can be achieved no matter how difficult the conditions and the rising morale and increasing self-confidence of the nation constitute the first sparks of the Turkish national struggle to be started right after the First World War. For this reason, it can be said that the first serious tests of the national independence struggle, which led to the foundation of modern Turkey, were given on the shores and hills of the Gallipoli Peninsula.

The Battle of Gallipoli was an important turning point in history for the Turks, and also left a deep impact on the soldiers of other nations participating in these battles. The ANZAC (The Australian and New Zealand Army Corps [A & NZAC]) (Robertson, 1990:33-38). soldiers, who were brought to Egypt and then to Gallipoli under the leadership of England, from their dominions and colonies, have remained the most important memories of their lives.

The land operation had begun, but the attacks of the Allied navy from the sea continued. In the clashes that took place on April, 27-28, 1915, some the ships sank and the navy withdrew to Bozcaada. The continuation of the losses in the naval operation led to the emphasis on the land operation. Anzacs and Indian troops were used rather than British forces in the ground operation. The troops were in Egypt before they came to the Dardanelles front (The Times, 1915: 7). They gathered together and received short-term training. The Anzacs were brought to the island of Lemnos by ships from here, and were sent to the Gallipoli Peninsula from there.

Australia and New Zealand, which were far away from the tension in pre-war Europe, did not have armies strong enough to participate in a great intercontinental war, and they were able to ensure the order and security of their regions with their limited military structure. However, some press and media organs in Austria and New Zealand, which support British citizens, draw attention to the "*Japanese and German threat*" and, on the contrary to those who are against the war, "*the Motherland should be on the side of England, until they sacrifice the last man and the last shilling*" in the war they argued that "*it is necessary*" (www.trdergisi.com). Both countries received the right to dominion status from England in 1907. Although the colonial law recognized the right to been neutral in the war and they seemed independent in foreign affairs, the governments of the countries had started to recruit volunteers.

The fact that Britain wanted these countries to join the war was mostly the German threat, which would face the loss of the war for both countries, and the increasingly stronger Japanese threat in the Pacific. However, despite all the propaganda, in both countries, there was great difficulty in finding volunteers to join the war, apart from the Maori and Raratongan⁴ natives living on the islands, due to the counter-resistance and propaganda of the socialist unions.

In the early days of January 1915, the pro-war Australian Government staged an attack on "Broken Hill", one of the mining towns in southern Australia, to entice the volunteers and bring them into the war. It fictionalized this attack on "Broken Hill" in a way that would arouse hatred from the Turks and served it to the public through the press. It was made headlines with the testimony of an elderly eyewitness, where two attackers, wearing Ottoman soldier uniforms

⁴ To encourage Maori and Raratongan natives to volunteer for war, they printed posters depicting "the spirit of their ancestors is fighting in the Dardanelles". (www.tarihturklerdebaslar.wordpress.com)

and hanging Turkish flags on an accompanying ice cream cart, opened fire on a picnic train that supposedly consisted entirely of civilians, and the attackers were killed in the clash. Articles pumping Turkish hatred throughout January accelerated the going of volunteers to Gallipoli from both countries.⁵ As the perception of "Barbarian Turks" and the sense of revenge began to spread among the citizens of Australia and New Zealand, it became apparent that even underage youth were willing and willing to join the war, and were enlisted under false documents. However, the reality was very different. When it became clear that the Broken Hill attack had nothing to do with the Turks, and that the attack was carried out by a few Afghan cameleers, the perception of "*Barbarian Turk*" began to change, and this perception turned into a "*Heroic Turk*" perception when the letters written by the soldiers who participated in the Battle of Gallipoli from the front and the statements of those who returned were added.

The Battle of Gallipoli is not only an important battle for the history of the war, but rather the battles in which the human and inhuman behavior of the fighters became in history, too. The treatment of the Turks, who were defined as barbarians, not only while they were fighting, but also with the treatment of their allied soldiers, who were captured as wounded and intact, and the behavior of the British, who were defined as civilized in the world, towards Turkish prisoners were reflected in the letters and diaries of the soldiers of both sides. In this study, the difference between the attitudes of both sides to the prisoners of war will be investigated.

2. The Battles of Gallipoli in the Letters and Diaries of the Allied Soldiers:

With the beginning of March, the attacks of the Allied navy began to increase. March 18, 1915, the most intense and the most intense of the naval battles in Gallipoli. It would go down in history as the strongest day of the bombardment. The attempt to cross the Bosphorus had begun in the early morning hours (Aybars, 2000: 55). As a result of the tough struggles that continued until the evening hours, the Allied navy had to withdraw with heavy casualties.

Letter from brother John Churchill to Winston Churchill: John Churchill writes this letter on the ship *Franconia* in Lemnos on the evening of the 18 March naval campaign. Stating that the bombardment of the British warships in the Dardanelles against the Turkish batteries on the land was insufficient and that these cannons could only be neutralized by an operation from the land, John Churchill also said that he had never encountered such a fire while at sea until that day; He also tells that the sailors, being stunned, could not hold on to where they were:

March 18, 1915 "...We were moving very fast. Before we went a mile, we were fired upon from a field artillery. Controlling the direction of the sound, we drew three large circles. Two or three miles ahead, we watch the navy, which is in a state of intense fire... We could clearly see the *Queen Elizabeth* ship, which was shelling Gallipoli, and the operation of its cannons. I watched the *Inflexible*, with its entire crew gathered on the deck, approaching us, following a strange route. A few small shells fell pretty close to us. We continued to follow the ships forward towards the strait. We stopped abruptly, and I immediately found out why: The *Inflexible* ship had reported that it had been torpedoed and wounded. Half a dozen destroyers had done the same as they prepared the boats and approached him. The ship had received a light blow and could travel at a speed of twelve miles per hour. Although he did not seem to have taken much water, he could not return to his normal state. We accompanied him to *Bozcaada*. I don't think it did much damage. On our way back, we passed near the *Gaulois*; It was leaning forward, almost as if it had sunk. I could see it

⁵ Similar fictions by British propagandists were a frequent method during the First World War. By constructing simple and small public order incidents, they tried to gain advantage by agitating the Christian people through the press, as if genocide and massacre were being committed. One of the most important examples of these is the "Armenian Deportation". During the forced migration of the Armenian people living in the regions where Armenian Terrorist organizations operate to the ineffective regions in order to control the public order, the Ottoman Government took photographs of Armenians killed by Armenian organizations, bandits or died due to disease on the way, and with fictional witness statements, published with the propaganda of "The Ottoman Government is killing Armenians". With the "Blue Book", they tried to provoke the Christians living in the Ottoman Empire and in Europe - especially in Germany - against the Ottoman Empire, and to rouse the German people to put pressure on them to give up alliance with the Ottoman Government (Author's Note).

speeding away towards the Rabbit Islands. From the incoming message, we learned that the ship Irresistible was also injured and the Ocean ship was trying to get it out of the strait. Queen then received orders to leave us and head for the Irresistible. Rescue efforts would continue with the darkness. I learned from the message that came later that I saw part of it, that both ships were lost. Bouvet sank with 700 people! What a dreadful end to a very enthusiastic and exciting day! (Tunçoku ve Taşkiran, 2000:59-61)”

Diary kept by a sailor named Cecil Henry Jewell:

Thursday, March 18, “We got ready at 8.30 in Bozcaada and headed for the Dardanelles. Agamemnon received orders to initiate and direct the operation. 11.00 (Turkish) mortars are firing at our warships trying to advance. Triumph and Prince George set the balls on fire. All his ships set the Gallipoli and the Bosphorus castles on fire. The shots also hit the mortar batteries. 11.35 Queen Elizabeth started firing with her 15 mm guns. Ships were seen in the strait, possibly laying mines.” “Q.E. was hit by an exploding cannonball. Inflexible's patrol ship was hit by an artillery shell and sank. All crew were rescued. Patrol ships attached to the ships are circling around, trying to sink the stray mines left in the stream. At 12.19, fire from the forts hit the Inflexible ship from the bridge, causing it to catch fire. Artillery shells are falling around us, but no hits so far... 12.58, Inflexible is still in flames, the French fleet continues to bombard the field artillery of the Turks. 14:00, French warships approached the forts, one (Bouvet) was wounded by a torpedo or a mine and sank within half an hour...Ahead, the French warship Gaulois was taking on water and was wounded. His entire crew had abandoned ship. Patrol ships rescued 200 people and transported them to other French ships. Several French warships also came to the aid of Gaulois. Gaulois then withdrew towards the Rabbit Islands and the ship was stranded for rescue. (This ship was later repaired and left the Rabbit Islands.) At 2.43, a cannonball blew out Q.E.'s chimney... At 15.30, the shells hit the mainmast of the Lord Nelson ship. Lord Nelson's patrol ship was hit and sank... At 17.10, the Ocean ship received orders to evacuate the wounded Irresistible from the theater. At 18.15 the ships Vengeance and Albion were ordered to withdraw. 6:48 p.m., still being fired from the forts at the slowly sinking ships Ocean and Irresistible. We withdrew from the Dardanelles. Our human loss today was 1000 people. (Tunçoku ve Taşkiran, 2000:77-84)”

When it was understood that the strait could not be crossed only with an attack from the sea, it was decided to launch a land operation under the leadership of England. Allied forces managed to land tens of thousands of soldiers from a total of eight landing beaches on the shores of Gallipoli and Gallipoli in order to pass the Dardanelles Strait, which they could not pass-through naval battles on March 18, 1915, with the land invasion and cleaning operation they started on April 25, and they held them at the shores. The diary kept by a sailor named Cecil Henry Jewell on 25 April 1915:

Sunday, April 25, 1915 “02.15 the navy is full of supplies and forces to be transported. At 03.15 Agamemnon prepared to bombard and land troops. At 05.00, the navy began to intensely bombard Seddülbahir and other points where the forces would be deployed. After all the places where the Turks could hide in Seddülbahir and Kumkale were destroyed, the coal ship River Clyde (carrying soldiers) approached the shore to bring the troops ashore in rowboats. The Turks, thinking that the ship had drifted ashore, rushed to the shore to seize it. But there they were repulsed by the fire of both ours and other ships. The troops landed and took positions. Agamemnon and the destroyers advanced towards the Dardanelles; they will take care of minesweeper. Our troops landed successfully. The French, who went to Kumkale on the Asian coast and captured the village, then withdrew and returned to their ships. Kumkale was flattened by the fire of the French ships. Senegalese soldiers from France were drawn into the Gulf of Morto and formed the right flank of the British lines. Heavy rifle fire is being made in Seddülbahir. Turkish torpedo

and minelayers were seen off Gallipoli. Q.E. began firing over the peninsula, with the help of the plane, which corrected the direction of the shots. Four parties were fired and one of the Turkish ships was sunk... (Tunçoku ve Taşkiran, 2000:77-84)”

The failure of the landing to be a complete success, with the reinforcement of the landing forces, the efforts to expand the success had turned into a spiral of operations as the Allied Forces constantly drove new forces to the peninsula. The idea that the Turkish will to fight would be crushed by increasing the troop presence on the peninsula became the main plan of the Allied headquarters. The New Zealander Sergeant Lamb, who went to Gallipoli with the landing troops for reinforcements in the New Zealand troops, described his experiences in the diary he kept:

“On Sunday, May 9, 1915, from Alexandria to the front:S. I boarded the ship called Grantully Castle. On Wednesday, May 12, we arrived at the entrance of the Dardanelles. Continuing along the coast towards Anzac cove, the collision zone, I came ashore at 4 pm and under fire. I slept in the bushes all night. May 18 “Fun all day and night in the first support trenches! Towards midnight, while we were taking shelter in our underground trenches, the order came for us to go forward as the Turks began to advance. There was deafening rifle fire. We stood and waited for an hour with the gun, and then we went back to sleep. As the sun was getting brighter, the enemy started attacking our trenches. They got pretty close to our left. May 25, “This morning, we had fun watching the Australians dropping Japanese bombs (from the air) on the Turks! Because these bombs do not scare the Turks, even the devil. He is not resigned; Turks are afraid of Australians. They fire bombs at a certain height, and when it explodes it's terrible! As you know... No living thing can survive within an area of hundreds of meters. When the shooting accelerates, I can hear the Turkish cries of Allah, Allah. As the bombs fall on them, I am sure they will have a lot to say to Allah! (Tunçoku ve Taşkiran, 2000:65-72).

Letters from Landing Officer Charles Cabry Dix to his Wife:

17 May 1915 Anzac Cove “It's been three weeks and if we don't get substantial support, it looks like we'll be staying for another three months. This is a very large-scale operation and we can handle this, we have to figure it out. This beach is very hot. An average of 250-300 artillery shells falls every ten minutes, but our losses are noticeably low...” 30 May 1915 Anzac Cove “...We are still here, we are still resisting, and we are again under a rain of fire. Despite the presence of two German submarines that sank our Triumph and Majestic, our situation is better than before. I think the enemy is using his ammo more sparingly now. We know that our two submarines that entered the Sea of Marmara sank military ships as well as two ships carrying ammunition. Since their major offensive, the Turks have made two minor attacks, but both have been repulsed with heavy casualties. All of the POWs (we took) say that the Turks are tired of the war and do not want to fight England...” 20 July 1915 Anzac Cove “...Things seem to have relaxed a bit here. I believe very strongly that in three weeks we will completely defeat the Turks. It's so nice to be here on this mission again. In short, everything looks better. We strongly believe that the enemy will make a great attack. I say it will be in a week. Thus, the current uncertain situation will improve somewhat. After the last two bad days, the enemy is pretty quiet. I think they're packing up for a big attack...” (Tunçoku ve Taşkiran, 2000:73-77).

Contrary to the British propaganda, positive rumors began to spread about the soldiers who participated in the Battle of Gallipoli and the Turkish soldiers they fought, and this situation was also reflected in the letters written. J.M. from the southern trenches area. In a letter written by a soldier named Duncan to his friend: “*I can't describe them as I haven't met any Turkish people yet, but everyone here says very good things about them. They talk about fighting very conscientiously as an enemy...*” (Tetik vd., 2009: 1080).

In the letters and diaries sent, it is possible to see a highly adopted mood in which the war psychology of each soldier participating in the war manifests itself individually and collectively. It is understood that the names and adjectives attached to the enemy he fights and

the weapons used are seen as a way to make the obligation experienced fun. They named the Turkish soldiers "Abdül, Maruf", and the Turkish artillery, which was fired from time to time, especially on the landing beach, "Beachy Bill", "Lonesome (lonely) Liz" and "Asian Annie". An Anzac soldier named Bop describes his war experience in a letter to his mother:

Gallipoli Line of Fire, November 11, 1915. "Dear Mommy. (...) We spent the night in the underground trenches here. It was only in daylight that we could see the difficulty of landing. The hills lined the beach one after the other. It was covered with thorny plants such as holly, scrub, heather, and spruce. How the Turks got out of them is a complete mystery. Only those who participated in the sticker can understand this. Abdul (Maruf among the soldiers) dug a tunnel. It will take more than a few men to root it out. On the third afternoon of the month, "Beachy Bill" The Turks' most feared and most inevitable cannon showed itself by firing its bullets at the forward positions..." (Tetik vd., 2009: 1115-1116).

Another subject reflected in the letters and memories of Anzac soldiers was their lives in the trenches. They wrote that they found solace in the approaching winter days, especially after a very hot summer, the harsh winds of November, and the destruction of the clouds of flies, which turn their lives into poison and stick like leeches, at least in the summer months. In a letter he wrote to a friend of the soldier named Artur V. Steel, he described life in the trenches as follows:

Desolate Refuge, Anzac Cove, November, 14 1915. "Dear Miss White, we are busy deepening trenches, digging new trenches, preparing our underground homes for winter. I think the Turks are playing the same game, since they've been pretty quiet lately. We still have little water. It was getting colder and colder to take a bath. We'll wait for the rain, and when it does, we'll run under the rain for a bath. The cold weather has destroyed the flies that stick like leeches to a bit, but we can eat our food in a more comfortable environment..." (Tetik vd., 2009: 1134-1135).

As each Anzac soldier who came to Gallipoli got to know the Turkish soldier he fought, he reflected the admiration he felt for him in the letters he wrote. They wrote that the Turks, who were described as savage and inhuman by black propaganda, were actually quite brave warriors. An Unnamed Anzac Soldier's Letter to His Mother:

Gallipoli, November, 12 1915. "Dear Mommy. I am writing these Lines to let you know that I am fine. Everything is quiet here. We have almost no injuries. Like everyone else, I hear that the war is over and that I will return to you as soon as possible. The Turks seem quieter than when we've been here before. I'm sure they're tired of it too. I don't think they've ever been on guard too long. I don't think they found much food either. But they are very brave warriors and they have done well to this day..." (Tetik vd., 2009: 1125).

3. Letters of Soldiers Captured During the War:

The loss of the Ottoman Empire in the bloody struggles on the Gallipoli front was around 210,000 people (Akkor, 2018: 6). This figure, which includes all kinds of losses during the collisions, should not be considered only as the number of dead people. The total number of Ottoman soldiers left out of the war is 207,696, of which 57,263 were martyred, 11,178 were missing, 97,874 were wounded, 7,084 were affected by weather changes, 29,297 died as a result of illness, and 14,000 were taken to the hospital. An important part of the part that was expressed as missing actually expressed the number of prisoners taken by England and France from the Ottoman Empire (Taşkıran, 2001:24).

Britain and France had primarily held the Turkish soldiers they had taken captive in the port of Mudros on the island of Lemnos (BOA, HR. SYS, 2194/16). The prisoners who stayed here for a while were transferred to the region and camp deemed appropriate for them after completing the necessary registration procedures. However, some prisoners had waited longer than they should have (BOA, HR. SYS, 2194/50). During the waiting, one Turkish soldier died

of pneumonia and another of heart disease (Akkor, 2018: 7). The long stay of the soldiers here suggests that Mondros was both a concentration camp and a prisoner camp (Akkor, 2018: 7).

Letter from a British soldier named Frank:

April 16, 1915, "Saint Reevers, I am sure you will be astonished to hear that I am here. As you can see from my address, I was taken, prisoner. I've injured my legs, but I'm recovering. Turks take very good care of us. I was astounded to see such good treatment here. Brother, in short, I am very pleased to be here. Turks tell England well. All of what I said is true." (Tetik vd., 2009: 1339).

Letter from an ANZAC soldier named Ges:

"I am sending a few lines of the letter immediately to my dear parents. There's no need to wonder. I'm fine here. I don't know what happened to my two dear brothers. Because I was shot first. A bullet entered my back and exited my chest. The other bullet went into my leg. He's recovering. These Turks are really the best men I've come across. Include information about George and Ted in your letter. The hospital I am in is the most beautiful hospital in Istanbul." (Tetik vd., 2009: 1341).

Letters from an ANZAC soldier named George to his parents and aunt and uncle:

"Dear Mom and Dad, I am writing these few lines to let you know that although I cannot move, I am alive. Because I am in a Turkish hospital with an injury to my leg. Don't worry, I'm recovering. The people here are very friendly. The doctor and one of the nurses and the other man speak more English." (Tetik vd., 2009: 1344).

"Saint Aunt and Uncle, you must have understood from my address that I am from the Hospital. Now I am writing these few lines to let you know that I am fine now. Turks here are very compassionate towards us. I was injured by an explosion. They left me in the field. The Turks took me. There are many of our regiments here." (Tetik vd., 2009: 1348).

An ANZAC soldier named of Frank a letter to his mother:

"Dear Mommy. I will write you two lines to let you know that I am alive. Until you receive this letter of mine, you will think that I am among the lost. I injured my foot with a piece of the cannonball. A big hole was made in my hip. I also have a bayonet wound on my back. I was captured on August 7th. Although we kept the Turkish trench we captured for a few hours, we lost it in the end. That's when my friends retreated. I stayed there. I was taken prisoner along with three other friends. The Turks treated us well. They did their best so that we could rest until we were brought to Istanbul." (Tetik vd., 2009: 1352).

An ANZAC soldier named D.C. Mc Lain wrote to his brother:

"Dear Sister. I think you heard that I was a prisoner. You will be relieved to know that I am in safe hands. But you will be glad to hear that I am completely saved and at ease. Turks are good guys here. I was transferred to a good hospital because I caught a cold myself. I am well looked after there. The best of doctors take care of me. The other staff of the hospital also took very good care of it. So, I recovered within a few days. I will never forget the humanity they showed me. All the officers I meet are truly noble people" (Tetik vd., 2009: 1370).

4. Evaluation and Conclusion:

The letters and diaries of the Anzac soldiers, who participated in the Battle of Gallipoli mostly in the rank of private, reflect the battles they lived from the beginning of the war to the end of the war. Their letters, daily lives, and the attitudes of those who were captured in captivity were written in a simple and unpretentious way. But they are much more detailed and realistic about the battles and what happened provides information.

The most important result seen in letter and diary narratives is the fact that it does not coincide with the "Anzac Legend", which is tried to be created as a result of the "chauvinist" perception that British-controlled Australian and New Zealand press." (Umunç, 2016:180).

Although the Anzac soldiers, who were sent to war by British politicians to realize their imperialist goals, initially volunteered with great desire with the dream of adventure, glory, and earning a lot of money, when they faced the reality of war, they suffered a great physical and

spiritual defeat due to the difficulties and losses they experienced far beyond their dreams.

Another reality faced by the Anzac soldiers was that their opinion of the Turks, who were presented to them as savage and barbarian, changed completely when they were fighting and captured, in short when they encountered the Turks. While it is clear that the British, who are shown to the world as the exemplary nation of civilization, burned the captured Turks masse, gouged out their eyes through Armenian doctors, and dumped them into acid pools, the fact that the wounded and captured Anzac and British soldiers were cared for very well in the most private hospitals in Istanbul, with today's possibilities, is important in changing the minds of the soldiers has been one of the factors.

Thousands of Turkish soldiers who had been taken captive faced many problems such as malnutrition in the camps, living in unhealthy conditions, poverty and lack of money, communication problems with their families, and psychological depression caused by captivity. The fact that some prisoners could not stand the harsh conditions in the camps and lost their lives for various reasons, or that some of the prisoners did not return or could not return, caused differences in the number of captured soldiers and the number of soldiers returning home.

As a result, the Anzacs entrusted the dead of their friends, relatives, neighbors, and parts of their bodies to these lands, where they landed on the peninsula from the end of April 1915 and lived until mid-January 1916, with they had come for victory, but they withdrew.

Bibliography:

Akkor, M. (2018). *Gallipoli Cephesi'nden Mısır'a Götürülen Türk Esirleri*, Vakanüvis- Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi, (3/Prof. Dr. Azmi Özcan Öğrencileri Özel Sayısı), 1-38.

Apak, R. (1988). *Yetmişlik Bir Subayın Hatıraları*. TTK Yayınları, Ankara.

Aybars, E. (2000). *Cumhuriyet Tarihi I*. Zeus Yayınları, İzmir.

BOA, HR. SYS, 2194/16.

BOA, HR. SYS, 2194/50.

Robertson, J. (1990). *The Tragedy and Glory of Gallipoli: Anzac and Empire*. Leo Cooper, London.

Sefercioğlu, N. (1978). *Esaret Hatıraları*. Tercüman Yayınları, İstanbul.

Taşkıran, C. (2001). *Ana Ben Ölmedim*. T. İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Tetik, A., ve Demirtaş, S., ve Demirtaş, S. (2009). *Gallipoli Muharebelerinin Esirleri-İfadeler ve Mektuplar-*, Cilt II. Genelkurmay ATSE Bşk.lığı Yayınları, Ankara.

The Times, Tuesday, May 04, 1915

Tunçoku, M., ve Taşkıran, C. (2000). *Gallipoli, Ghurchill ve Anzaklar*. Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Umunç, H. (2016), *Anzaklar ve Gallipoli: Anzak Günlüklerindeki Gerçekler*, Edebiyat Fakültesi Dergisi, 33 (1) (Haziran), 140-161.

<https://trdergisi.com/anzaklar-neden-geldi/>, (Date of Access: 05.10.2022).

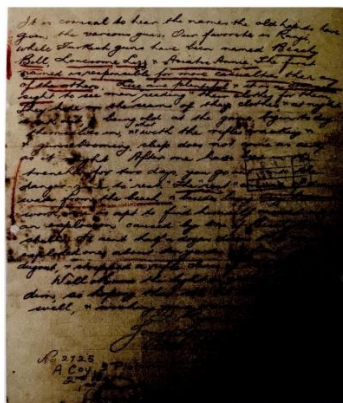
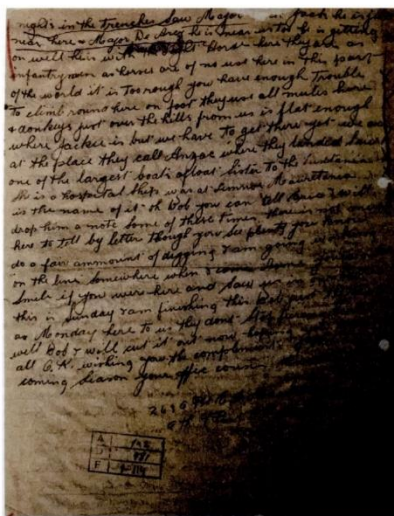
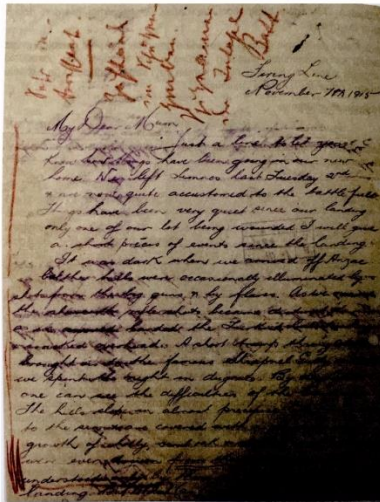
Captive Life of British and Anzac Soldiers Captured in the Battle of Gallipoli in Letters and
Memoirs

<https://tarihturklerdebaslar.wordpress.com/2014/11/14/Gallipoli-savaslari-propaganda-afisleri/>, (Date of Access: 05.10.2022).

ingiliz-ve-anzak-

ATTACHMENTS:

Examples of soldiers' letters and photos:





Siperde Anzaklar
Anzac unit in a trench



Captive Anzac soldiers

Captive Life of British and Anzac Soldiers Captured in the Battle of Gallipoli in Letters and Memoirs



Turkish soldiers held captive



Kaynak: <https://bpakman.wordpress.com/turk-dunyasi/turk-esirlerin-yurek-burkan-drami/>



Kaynak: <https://www.belgeseltarih.com/ingilizlere-esir-dusen-osmanlilar/>

Graves of Turkish soldiers who died as captives



Kaynak: <https://haber.kursistem.com/birinci-dunya-savasi-sirasinda-turklerin-esir-tutuldugu-kamplar.html>

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Savaş, sadece devletler birbirlerine üstünlük sağlamak için gösterdikleri mücadeleyle değil, çatışma dışı kalan hasım devletten ele geçirilen esir ve yaralılarına gösterdiği hukuksal olgunluğu ile de değerlendirilir. Çatışma dışı kalan hasım devlet askerlerinden yaralılarının uygun sağlık koşullarında tedavi edilmeleri ve esir alınan askerlerinde insan haklarına uygun koşullarda muhafaza edilmesi, sadece uluslararası hukuk normlarının değil, aynı zamanda insanlık adına da önemlidir. Savaşan devletlerin medeniyet anlayışının da en önemli göstergesidir.

Ancak tarih süreci içinde hasım devletlerin savaş meydanlarında esir aldığı askerlere karşı tutumu, insanlık için her zaman beklenen davranışları göstermemiştir. Yaralıların tedavisi yapılmayarak, ölüme terk edilmeleri, esirlerin ağır iş şartlarında çalışmaya zorlanmaları, hastalı, açlık ve zor şartlar altında yaşamlarını tehlikeye atmaları, çokça görülen uygulamalardır. Esir ve yaralıların temel insan haklarını görmezden gelen bir anlayış, cezalandırılmaya dönüşen bir esarete dönüşmesine yol açmasına neden olmuştur. Esir ve yaralılarına yönelik cezalandırılmaları ve insanlık dışı muammesi önlemek adına 1864 yılında Cenevre “Savaş alanında yaralıların durumunun iyileştirilmesi” ile uluslararası hukuka tanımlanmasına rağmen, ilerleyen dönemlerde savaşan devletler bu kuralları da görmezden gelerek, esir ve yaralılarına insanlık dışı muammelerine devam etmişlerdir.

Esir ve yaralılarına karşı insanlık dışı muammelerin yapıldığı en büyük savaşlardan biri olan I. Dünya Savaşıdır. Özellikle Çanakkale cephesinde İngilizlerin Türk esirlere yönelik insanlık dışı muammelerine karşılık, Türklerin İngiliz ve ANZAC esirlerine göstermiş olduğu insani davranışlar tarihe geçmiştir.

Balkan Savaşları'ndan sonra Kafkasya ve Süveyş Kanalı cephelerinde alınan yenilgiler Türk halkının moralini bozmuş ve kendine olan güvenini sarsmıştı. Bu nedenle Çanakkale'de savaş başladığında herkes Osmanlı ordularının kısa sürede yenileceğini ve İstanbul'un alınacağını umuyordu. Sadece yabancı ülkeler değil, İstanbul Hükümeti ve resmi çevreler de aynı görüşteydi. Gerekli hazırlıklar da yapılmış, İstanbul'un düşmesi halinde hükümetin ve arşivlerin taşınması için ilk tedbirler alınmıştı. Ancak 18 Mart 1915'te dünyanın en güçlü donanma ve ordularının Çanakkale'de durdurulması üzerine Türk milletinin morali birden düzelmiş ve kendine olan güveni yeniden kazanmıştı. Ayrıca şartlar ne kadar zor olursa olsun başarıya ulaşılabilmesine olan inanç ve milletin yükselen morali ve artan özgüveni, Birinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından başlatılacak Türk milli mücadelesinin ilk kıvılcımlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle modern Türkiye'nin kuruluşuna yol açan ulusal bağımsızlık mücadelesinin ilk ciddi sınavlarının Gelibolu Yarımadası'nın kıyılarında ve tepelerinde verildiği söylenebilir.

Türkler için tarihte önemli bir dönüm noktası olan Çanakkale Savaşı, bu muharebelere katılan diğer ulusların askerleri üzerinde de derin etkiler bırakmıştır. ANZAC (The Australian and New Zealand Army Corps [A&NZAC]) birlikleri dominyonlarından ve sömürgelerinden İngiltere önderliğinde Mısır'a ve oradan da Gelibolu'ya getirilen askerlerin hayatlarının en önemli anıları olarak kalmıştır.

Kara harekâtı başlamıştı ama Müttefik donanmasının denizden saldırıları da devam ediyordu. 27-28 Nisan 1915'te meydana gelen çatışmalarda bazı gemiler battı ve donanma Bozcaada'ya çekildi. Deniz harekâtındaki kayıpların devam etmesi kara harekâtına ağırlık verilmesine yol açtı. Kara harekâtında İngiliz kuvvetleri yerine ANZAC ve Hint birlikleri kullanıldı. Birlikler Çanakkale cephesine gelmeden önce Mısır'daydı. Bir araya toplandılar ve kısa süreli eğitim aldılar. Anzaklar buradan gemilerle Limni adasına getirildi ve buradan Gelibolu Yarımadası'na gönderildi.

Savaş öncesi Avrupa'daki gerilimin uzağında kalan Avustralya ve Yeni Zelanda kıtalararası büyük bir savaşa katılacak kadar güçlü ordulara sahip olmamış, sınırlı askeri yapılarıyla bölgelerinin düzen ve güvenliğini sağlayabilmişlerdir. Ancak Avusturya ve Yeni Zelanda'da İngiliz vatandaşlarını destekleyen bazı basın ve yayın organları "Japon ve Alman tehdidine" dikkat çekerek, savaşa karşı olanların aksine "Anavatan İngiltere'nin yanında olmalı, son adamı ve son şilini feda edene kadar" savaşın "gerekli olduğunu" savunmuşlardır. Her iki ülke de 1907 yılında İngiltere'den dominyon statüsü hakkını aldı. Sömürge hukukunun savaşta tarafsız olma hakkını tanınmasına ve dış işlerinde bağımsız görünmelerine rağmen ülkelerin hükümetleri gönüllü toplamaya başlamıştı.

İngiltere'nin bu ülkelerin savaşa katılmasını istemesinin altında yatan en önemli neden, savaşın her iki ülke için de kaybedilmesine neden olacak Alman tehdidi ve Pasifik'te giderek güçlenen Japon tehdidiydi. Ancak tüm propagandalara rağmen her iki ülkede de sosyalist birliklerin karşı direnişi ve propagandası nedeniyle adalarda yaşayan Maori ve Ranatongan yerlileri dışında savaşa katılacak gönüllü bulmakta büyük zorluk çekiliyordu.

Ocak 1915'in ilk günlerinde savaş yanlısı Avustralya Hükümeti, gönüllüleri ikna etmek ve savaşa sokmak için Avustralya'nın güneyindeki maden kasabalarından biri olan "Broken Hill "e bir saldırı düzenledi. "Broken Hill "e yapılan bu saldırıyı Türklerin nefretini uyandıracak şekilde kurgulayarak basın aracılığıyla kamuoyuna servis etti. Yaşlı bir görgü tanığının ifadesiyle, Osmanlı askeri üniforması giyen ve beraberindeki dondurma arabasına Türk bayrakları asan iki saldırganın, sözde tamamen sivillerden oluşan bir piknik trenine ateş açması ve saldırganların çatışmada öldürülmesi manşetlere taşındı. Ocak ayı boyunca Türk nefreti pompalayan yazılar, her iki ülkeden de gönüllülerin Gelibolu'ya gidişini hızlandırdı. "Barbar Türkler" algısı ve intikam duygusu Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşları arasında yayılmaya başladıkça, reşit olmayan gençlerin bile savaşa katılmaya istekli olduğu ve sahte belgelerle askere alındığı ortaya çıktı. Ancak gerçek çok farklıydı. Broken Hill saldırısının Türklerle hiçbir ilgisi olmadığı, saldırının birkaç Afgan devşirmesi tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkınca "Barbar Türk" algısı değişmeye başlamış, Çanakkale Savaşı'na katılan askerlerin cepheden yazdıkları mektuplar ve geri dönenlerin ifadeleri de eklenince bu algı "Kahraman Türk" algısına dönüşmüştü.

Çanakkale Savaşı sadece savaş tarihi için önemli bir muharebe değil, savaşın insani ve insanlık dışı davranışlarının da tarihe geçtiği bir muharebedir. Barbar olarak tanımlanan Türklerin sadece savaşırken değil, yaralı ve sağlam olarak ele geçirdikleri müttefik askerlerine yaptıkları muamele ile dünyada medeni olarak tanımlanan İngilizlerin Türk esirlere karşı davranışları her iki tarafın askerlerinin mektup ve günlüklerine yansımıştır.