



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY



BİGA UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ
BIGA FACULTY OF APPLIED SCIENCES

YIL | **2024**
Year

CİLT | **03**
Volume

SAYI | **02**
Issue

Parion Akademik Bakış

Parion Academic Review

parion.dergi.comu.edu.tr



e-ISSN 2757-749X



T.C.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Canakkale Onsekiz Mart University

PARION AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
PARION ACADEMIC REVIEW JOURNAL

CİLT 3. SAYI 2. 2024
Volume 3. Issue 2. 2024

PARION AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
PARION ACADEMIC REVIEW JOURNAL

Yılda İki Kez Yayınlanır/*Published Twice a Year*

Parion Akademik Bakış Dergisi (PABD) yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış iki ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz.

Parion Akademik Bakış Dergisi (PABD)/Parion Academic Review Journal (PARJ)

Parion Akademik Bakış Dergisi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey
Phone: +90 (286) 335 8739 Fax: +90(286) 3358853
Web: <http://parion.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: pabd@comu.edu.tr

PABD’de yayınlanan yazılarda fikirler yalnızca yazar(lar)ına aittir. Dergi sahibini, yayıncıyı ve editörleri bağlamaz.

Bu yayında yer alan tüm çalışmalar başvuru anında ve yayın öncesi olmak üzere iki kez iThenticate uygulaması aracılığıyla benzerlik taramasından geçirilmiştir.

Yayın Türü: Yaygın Süreli Yayın
Yayın Şekli: 2 aylık (Ocak-Temmuz) Türkçe ve İngilizce

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz.

Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the PARJ editors

Disclaimer: Statements of facts or opinions appearing in the Parion Academic Review Journal (PARJ) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

E-ISSN: 2757-749X

PARİON AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
PARION ACADEMIC REVIEW JOURNAL

PARJ is published twice a year
Vol. 3 Issue. 2 Year 2024

Parion Academic Review Journal is a peer reviewed interdisciplinary journal (both Turkish and English) sponsored by Canakkale Onsekiz Mart University. The Editorial board and editors take consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. Send your articles to pabd@comu.edu.tr

PARJ publishes original research articles that engage with but not limited to the following subjects: economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration.

Manuscripts submitted to PARJ should be original and challenging, and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

All the works in this publication have been subjected to similarity screening through iThenticate application twice, at the time of application and before publication.

Editorial Office
Parion Academic Review Journal (PARJ)

Parion Akademik Bakış Dergisi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey
Phone: +90 (286) 335 8739 Fax: +90(286) 3358853
Web: <http://parion.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: pabd@comu.edu.tr

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the PARJ editors

Disclaimer: Statements of facts or opinions appearing in the Parion Academic Review Journal (PARJ) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

E-ISSN: 2757-749X

PARİON AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Parion Academic Review Journal

Cilt 3. Sayı 2. 2024 / Volume3. Issue 2. 2024

SAHİBİ/Owner

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. R. Cüneyt ERENOĞLU

EDİTÖR Editor

Prof. Dr. Nur DİLBAZ ALACAHAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

EDİTÖRYARDIMCILARI / Assistant of Editors in Chief

Dr. Öğr. Üyesi Esra DEMİREL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet KARANFİL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

YAZI İŞLERİ / Assisting Editor

Arş. Gör. Mehmet GÜRTÜRK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Öğr. Gör. Yağmur AKARSU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Arş. Gör. Oğuz CİCAK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Arş. Gör. Mehmet KARADAĞ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

KAPAK TASARIMI / Cover Design

Hayri ÇÜREN

YAZI VE DANIŞMA KURULU/ Editorial Board

Alfabetik Sıra ile / In Alphabetical Order

ACAR, Ahmet Cevat (İstanbul Üniv.)	GÜLTEKİN, Yasin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	PAZARCIK, Yener (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
ALAGÖZ, Mehmet (Selçuk Üniv.)	GÜRSOY, Ümman Tuba (İstanbul Üniv.)	SAATÇIOĞLU, Cem (İstanbul Üniv.)
ALBAYRAK, Barış (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	İÇÖZ, Orhan (Yaşar Üniv.)	SAYGIN, Tuğdem (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
ARTUÇ, Kutlay (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	KASAPOĞLU AKÇAY, Özlem (İstanbul Üniv.)	SELVİ, Yakup (İstanbul Üniv.)
ATAKİŞİ, Ahmet (Trakya Üniv.)	KANTEN, Pelin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	SÖNMEZ, Rukiye (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
ATMACA, Metin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	KANTEN, Selahattin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	TUNA, Muharrem (Hacı Bektaş Veli Üniv.)
AYTAÇ, Ayhan (Trakya Üniv.)	KANYILMAZ POLAT, Ebru (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	TURAN, Sibel (Trakya Üniv.)
BACAĞ, Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	KARANFİL, Muhammet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	UGUR, Suat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)
BARAN, Muhteşem (İstanbul Üniv.)	KIREL, Ayşe Çiğdem (Anadolu Üniv.)	ÜNSAR, Sinan (Trakya Üniv.)
ÇELİK, Savaş (Selçuk Üniv.)	KOÇER, Tamer (İstanbul Kültür Üniv.)	YARAŞ, Eyüp (Akdeniz Üniv.)
DEMİREL, Esra (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	KÖSE, Kamil Ahmet (İstanbul Üniv.)	YEŞİLTAAŞ, Murat (Mehmet Akif Ersoy Üniv.)
DİLBAZ ALACAHAN, Nur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	KURT, Ünzüle (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	YILMAZ, Fatih (İstanbul Üniv.)
ERKUL, Hüseyin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.)	OKUMUŞ, Abdullah (İstanbul Üniv.)	
GÖKBULUT, Rasim İlker (İstanbul Üniv.)	ÖZÇELİK, Ayşe Oya (İstanbul Üniv.)	
GÜLMEZ, Mustafa (Akdeniz Üniv.)	PAKSOY, Mahmut (İstanbul Kültür Üniv.)	

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

İçindekiler / Contents	V
LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ <i>THE CONTRIBUTION OF THE LOGISTICS SECTOR TO FOREIGN TRADE PERFORMANCE: THE CASE OF TURKEY</i>	
Erkan ÇETİN & Tuğdem SAYGIN.....	1-18
REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>THE EFFECT OF ADVERTISEMENT LITERACY ON BRAND LOYALTY. A STUDY ON CONSUMERS IN İĞDIR PROVINCE</i>	
Suzan ÖCAL.....	19-41
SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ <i>THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING PERCEPTION ON ONLINE SHOPPING</i>	
Didem Tetik KÜÇÜKELÇİ, Gizem VAROL, Buket ÇALKAN, Buse BULUT & Meryem Ceren TERZİ.....	42-66
TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ <i>DETERMINANTS OF CONSUMER CONFIDENCE INDEX: THE CASE OF TÜRKİYE WOMEN ENTREPRENEURS</i>	
Uğur TOPÇU.....	67-83
ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ <i>COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNATIONAL INFLATION TARGETING PRACTICES</i>	
Şebnem UZUN.....	84-96

LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹

Erkan ÇETİN² & Tuğdem SAYGIN³

Öz

Çalışmada, Türkiye'nin coğrafi konumu ve jeopolitik önemi nedeniyle dış ticaretin önemli bir aktörü olduğunu vurgulayarak, ülkenin lojistik sektörünün dış ticaret performansına olan etkilerini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Proje, aşağıdaki ana sorulara odaklanmaktadır: Türkiye'deki lojistik sektörünün dış ticaret performansı üzerindeki etkisi nedir? Lojistik sektörü Türkiye'nin dış ticaretini nasıl etkiler? Türkiye'nin lojistik performansı ve dış ticaret arasındaki ilişkiler nelerdir?

Çalışmada öncelikle kuramsal çerçeve kapsamında lojistik sektörünün tanımı ve tarihsel gelişimi incelenmektedir. Daha sonra dış ticaret kavramı tanımlanmakta ve Türkiye'nin dış ticaret pozisyonu üzerinde durulmaktadır. Türkiye'deki lojistik sektörü ile dış ticaret arasındaki ilişkilere odaklanan bu bölüm, Türkiye'nin lojistik performansı, lojistik türlerinin dağılımı, güncel istatistikler ve potansiyeli gibi konuları içermektedir.

Son bölümde ise genel bir değerlendirme, sonuçlar ve öneriler sunulmaktadır. Bu bölüm, projenin sonuçlarına ve genel değerlendirmesine odaklanarak, ileriye yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Dış Ticaret, İthalat, İhracat

¹Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD yüksek lisans öğrencisi Erkan ÇETİN'in, Dr. Öğr. Üyesi Tuğdem SAYGIN danışmanlığında yazılan "Lojistik Sektörünün Dış Ticaret Performansına Katkısı: Türkiye Örneği" isimli tezsiz yüksek lisans proje ödevinden türetilmiştir.

²Şef, PTT A.Ş., Eskişehir PTT Başmüdürlüğü, 2 Eylül PTT Müdürlüğü, erkan.cetin@ptt.gov.tr

³Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, tugdemsayginyucel@comu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-0097-5604

THE CONTRIBUTION OF THE LOGISTICS SECTOR TO FOREIGN TRADE PERFORMANCE: THE CASE OF TURKEY

Abstract

The study aims to examine in detail the effects of the country's logistics sector on foreign trade performance, emphasizing that Turkey is an important actor of foreign trade due to its geographical location and geopolitical importance. The project focuses on the following main questions: What is the impact of the logistics sector in Turkey on foreign trade performance? How does the logistics sector affect Turkey's foreign trade? What are the relationships between Turkey's logistics performance and foreign trade?

In the study, firstly, the definition and historical development of the logistics sector is examined within the scope of the theoretical framework. Then, the concept of foreign trade is defined and Turkey's foreign trade position is emphasized. Focusing on the relations between the logistics sector in Turkey and foreign trade, this section includes topics such as Turkey's logistics performance, distribution of logistics types, current statistics and potential.

In the last section, a general evaluation, results and recommendations are presented. This section focuses on the results and overall evaluation of the project and makes recommendations for the future.

Key Words: Logistics, Foreign Trade, Import, Export.

1. Giriş

Türkiye, coğrafi konumu ve jeopolitik önemi nedeniyle dış ticaretin önemli bir aktörüdür. Ülkenin coğrafi avantajları, dünya ticaretindeki büyüme ve değişimle birleştiğinde, Türkiye'nin lojistik sektörünün dış ticaret performansına olan katkısı daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki lojistik sektörünün dış ticaret üzerindeki etkilerini ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma, aşağıdaki ana soruları ele almayı amaçlamaktadır:

- Türkiye'deki lojistik sektörünün dış ticaret performansı üzerindeki etkisi nedir?
- Lojistik sektörü Türkiye'nin dış ticaretini nasıl etkiler?
- Türkiye'nin lojistik performansı ve dış ticaret arasındaki ilişkiler nelerdir?

Öncelikle çalışma da lojistik sektörünün tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınmış daha sonra, dış ticaret kavramı tanımlanmıştır. Son olarak ise; Türkiye'de lojistik sektörü ile dış ticaret arasındaki ilişkilere odaklanılmış ve Türkiye'nin lojistik performansı, lojistik türlerinin dağılımı, güncel lojistik istatistikleri ve potansiyeli incelenecek, aynı zamanda dış ticaretin sektörel dağılımı ve dış ticarete en çok kullanılan lojistik türleri belirlenmiştir.

2. Lojistik Sektörü, Dış Ticaret ve Türkiye'de Lojistik Sektörü ile Dış Ticaret Arasındaki İlişkiler

Lojistik sektörü, mal ve hizmetlerin tedarik zinciri içinde etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesini sağlayan kapsamlı bir endüstri olarak öne çıkmaktadır. Taşıma, depolama, envanter yönetimi, sipariş işleme ve dağıtım gibi bir dizi faaliyeti içeren lojistik, modern ekonominin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, lojistik süreçlerin otomasyonu ve izlenmesinde büyük bir rol oynamış, bu da sektörde daha hızlı, güvenilir ve maliyet-etkin çözümlerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Küreselleşme ile birlikte lojistik, uluslararası ticaretin ve tedarik zincirlerinin karmaşıklığını artırmış, bu da lojistik yönetimi ve planlaması konusunda uzmanlaşmış profesyonellere olan talebi artırmıştır. Güçlü bir lojistik altyapısı, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve süreç verimliliğini artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır (Akkan, 2022: 206-207).

Uzun bir geçmişi askeri alanla sınırlı olan lojistik, günümüzde iş dünyasında da kilit bir rol oynamaktadır. Sanayi Devrimi ve küreselleşme süreçleri, lojistiğin önemini ortaya çıkarmış, günümüzde benzer teknolojilerin kullanımıyla işletmelerin başarısında kritik bir faktör haline gelmiştir. Bu nedenle, modern dünyada lojistik, işletmelerin başarısı için özenle yönetilmesi gereken bir faaliyet olarak öne çıkmıştır (Karagöz, 2012: 3).

Lojistik terimi, köken itibariyle Latince "Logic" (mantık) ve "Statics" (istatistik) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Bu kelimenin anlamı, mantıklı istatistik veya başka bir deyişle "hesap"tır (Bakkal ve Demir, 2011: 3). Lojistik terimi, ilk defa 1905 yılında askeri bağlamda kullanılmış olup, bu dönemde askeri birliklerin ihtiyacı olan malzeme ve personelin taşınması, temini, bakımı ve yenilenmesini ifade etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. II. Dünya Savaşı sürecinde, askeri alanda başarılı bir şekilde uygulanan lojistik modeller de geliştirilmiştir (Kobu, 2010: 229). Lojistik terimi, ticari alanda henüz yeni kullanılmaya başlanmış olmasına rağmen, askeri literatürde uzun bir geçmişe sahiptir. Ticari faaliyetlerde bu kavramın prensipleri ve anlayışı, son zamanlarda hızla yaygınlaşmıştır. Geleneksel nakliye faaliyetlerinin yerini alan lojistik, iş dünyasının ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmak amacıyla iş modellerini, kapsamını ve konu alanlarını geliştirmiştir. Bu gelişmeler, yeni bir hizmet anlayışının ortaya çıkmasını sağlamış ve lojistik kavramının çeşitli şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır. (Gümüş, 2012: 8).

Lojistik kavramının çeşitli tanımları arasında şunlar bulunmaktadır: Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin optimal maliyetlerle temin edilmesi, siparişlerin yerine getirilmesi ve sürdürülebilir karlılık sağlamak için organizasyon ve pazarlama kanallarında satın alma, depolama, sevkiyat ve ilgili bilgi transferi faaliyetlerinin stratejik yönetimine lojistik denir. Lojistik, tedarikçiden tüketicilere kadar olan sürecin tasarımını içerir ve bu süreçte taşıma faaliyetlerinin kontrolü, performans analizi, depolama, elleçleme ve paketleme süreçlerinin yönetimi ile birlikte zincir içindeki birimler arasındaki bilgi akışını kapsar (Pfohl ve Zollner, 1997: 308).

LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Tablo 1’de lojistiğin tarihte gelişme gösterdiği bölümlere ve tanımlamalara değinilmiştir (Koca, 2021: 45).

Tablo 1: Lojistiğin Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Dönem	Lojistiğin Gelişim Gösterdiği Alanlar
MÖ 2700'ler	Mısır piramitlerinin yapımı ve taşıma teknolojisi, dönemin önemli lojistik faaliyetleri olarak ele alınmaktadır.
MÖ 300'ler	Gemilerle kıtalararası ticaretin temeli bu dönemde atılmıştır.
1200'ler	Milattan sonra 1200'lerde denizde güvenle seyahat edilebilmesi için bir üs kurulmuştur.
1500'ler	Avrupa'da ilk kez posta gönderim hizmeti 1500'lerde gerçekleştirilmiştir.
1800'ler	Bu dönemde yeni karayolu taşımacılığının ve demiryolunun keşfiyle lojistiğin gelişimi hız kazanmıştır.
1940'lar	I ve II. dünya savaşları nedeniyle askeri lojistiğin önemi artmıştır.
1950-1959	Lojistik, bu dönemde ulaşım olarak ele alınmıştır. Fiziksel dağıtım, fiziksel tedarik ve tedarik zinciri yönteminden bahsedilmemiştir. Üniversitelerde ulaşım ve trafik yönetimine vurgu yapılmıştır. 1956 yılında deniz konteynırı icat edilmiş ve taşımacılıkta kullanılmıştır
1960-1969	Fiziksel dağıtımın ele alındığı bir dönem olarak kabul edilmiştir. Fiziksel Dağıtım Yönetimi Ulusal Konseyi (NCPDM) bu dönemde kurulmuştur
1970-1979	1970 ve sonrası dönemde fiziksel dağıtıma daha fazla önem verilmiştir. Üniversiteler ise ulaşım, dağıtım ve lojistik alanlarında daha çok ders vermeye başlamıştır.
1980-1989	İş lojistiği terimi vurgulanmış ve lojistiğin iş hayatındaki önemine dikkat çekilmiştir.
1990-1999	İş lojistiğinin önemi, 1990'lı yıllarda da devam etmiştir. Bu dönemde lojistiği etkileyen faktörler olarak, elektronik ve İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sıralanabilir. Ayrıca Hızlı Cevap (QR) ve Verimli Tüketici Cevap (ERC) teknolojileri yine bu dönemde geliştirilmiştir
2000 ve sonrası dönem	2000 ve sonrası dönemde lojistik kavramı, bazı alanlarda hızla değişim göstermiştir. Akademide lojistikten tedarik zinciri yönetimine geçiş hızlı bir şekilde yaşanmıştır. Ancak iş dünyası için bu süre; daha yavaş gerçekleşmiştir. Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde çevrimiçi ve uzaktan eğitim süreci son yıllarda hız kazanmıştır.

Tablo 1'ye göre lojistik, Mısır piramitlerinin inşası sırasında, lojistik ilk kez ele alınmıştır ve bu dönemde kullanılan taşıma teknolojisi, günümüzde bile araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Zamanla, lojistik kavramı farklı anlamlar kazanarak evrim geçirmiştir. İlerleyen yıllarda, lojistik terimi insan taşımacılığı, deniz ticareti, karayolu ve demiryolu taşımacılığı, askeri lojistik gibi çeşitli faaliyetleri kapsayacak şekilde genişlemiştir. Günümüzde lojistik, iş lojistiği ve tedarik zinciri yönetimi gibi yeni bağlamlar kazanmıştır. Şu anda, tedarik zinciri yönetimi olarak tanımlanan lojistik, mal ve hizmetlerin ihtiyaç duyulan yerde temin edilmesi işlevini üstlenmiştir. Ancak lojistik, sadece mal ve hizmetler için değil, aynı zamanda insan taşıma faaliyetlerini de içermektedir (Koca, 2021: 45).

2.1. Dış Ticaret

Dış ticaret, ülkeler arasındaki mal ve hizmet alışverişini ifade eden ekonomik bir faaliyettir. Küreselleşmenin artmasıyla birlikte, dış ticaretin önemi ve etkisi giderek artmıştır. Ülkeler, kendi kaynaklarını en etkili ve verimli şekilde kullanabilmek, ticaret avantajları elde edebilmek ve çeşitli mallara erişim sağlayabilmek amacıyla dış ticaret yaparlar. Uluslararası pazarlara açılarak ürün ve hizmetlerini ihraç eden ülkeler, ekonomik büyümelerini desteklerken, ithalat yoluyla da çeşitli ihtiyaçlarını karşılarlar. Dış ticaret, ekonomik ilişkileri güçlendirmenin yanı sıra kültürel ve politik etkileşimleri de beraberinde getirir. Ticaret anlaşmaları, gümrük tarifeleri ve uluslararası ticaret kuralları gibi faktörler, dış ticaretin yönetimini düzenler. Global ekonomideki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler, dış ticaretin dinamiklerini sürekli olarak etkileyerek firmaları ve ülkeleri rekabet avantajı elde etmeye teşvik eder (Uçan ve Koçak, 2014: 52).

Dış ticaret, bağımsız ülkeler arasında gerçekleştirilen mal ve hizmet alışverişini ifade eden bir kavram olarak ortaya çıkar. Dış ticaret terimi, temel olarak ithalat ve ihracat işlemlerini içermekle birlikte, genel anlamda ekonomi politikasının bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Gürsoy, 2016: 16).

Tarih boyunca, dünya üzerinde farklı toplumlar arasında gerçekleşen dış ticaretin en eski, düzenli ve organize kullanılan uluslararası ticaret yolları olarak bilinen Kral Yolu, İpek Yolu ve Baharat Yolu, yerkürenin çeşitli bölgelerinde önemli rol oynamıştır. Zaman içinde teknolojik ilerlemeler ve ulaşım ağının genişlemesiyle birlikte, bu ticaret yollarının ekonomik açıdan önemleri azalmış olsa da, günümüzde hala tarihsel ve turistik değerlerini muhafaza etmektedirler (Vurucu ve Arı, 2017, s. 24-25).

LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Uluslararası ticaretin geçmişi antik çağlara kadar uzanmaktadır. Ortaçağ'da, özellikle İpek Yolu ticareti önemli bir rol oynamıştır. Coğrafi keşiflerin etkisiyle ticaretin yapıldığı bölgeler genişlemiştir. XVI. yüzyılın sonlarına yaklaşırken, Avrupa'da Merkantilizm düşünce akımı ortaya çıkmıştır. Bu düşünce etkisi altında, ticarete kısıtlamalar ve baskılar ortaya çıkmıştır (Gürsoy, 2016: 3).

Merkantilizm, Ticari Kapitalizm olarak da bilinen bir ekonomi doktrini olarak öne çıkar; bu kavram, sadece ekonomik bir teori olmanın ötesinde, sermaye birikimini hedefleyen bir dizi ekonomi politikası pratiğini içerir. Bu yaklaşımın temel amaçları arasında ülkenin zenginleşmesi ve güçlenmesi, değerli madenlerin ithalatını sağlama, kıymetli maden rezervlerinin artırılması ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli araçları ve koşulları oluşturma yer alır (Vurucu ve Arı, 2017: 25).

Sanayi Devrimi'nin ardından, merkantilizm kademeli olarak yerini liberal görüşlere bırakmaya başladı. Sanayi Devrimi, İngiltere'de üretimde kas gücü yerine buhar gücünün kullanılmasıyla ortaya çıktı. Bu endüstriyel gelişme, Adam Smith'in ünlü eseri "Ulusların Zenginliği"nde yankı buldu. Bu süreçle birlikte, XVIII. Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren Smith'in etkisiyle merkantilizm yerini klasik liberalizme bıraktı (Seyidoğlu, 2015: 26).

XVIII. yüzyılın başlarında, merkantilizm yerini klasik liberalizme bıraktı. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle, üretim sektörlerinde iş makinelerinin kullanımının artması olumlu gelişmelere yol açtı. Ancak, XIX. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyıla yaklaştıkça, liberalizm geri planda kalmış ve baskıcı bir tutum benimsemeye başlamıştır (Gürsoy, 2016: 3).

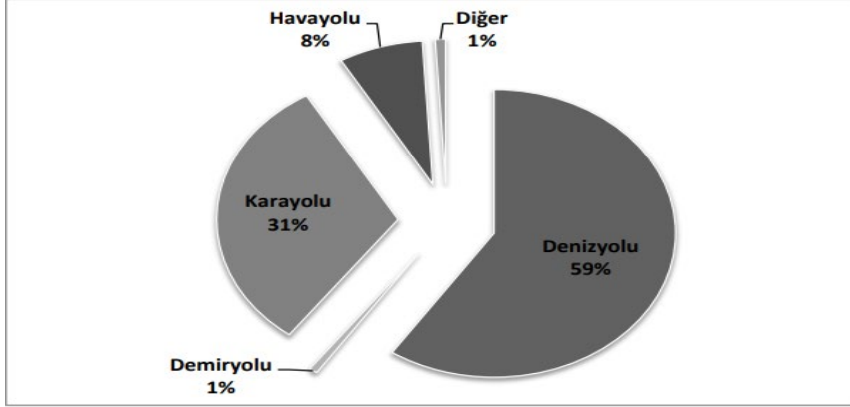
Dış ticaretin amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Seyidoğlu, 2015, s. 144-145-146-147)

- Dış Ödemeler Dengesizliklerinin Giderilmesi
- Yurtiçi Endüstrileri Dış Rekabetten Koruma
- Ekonomik Kalkınma
- Piyasada Aksaklıkların Giderilmesi
- Ekonominin Liberalleştirilmesi
- İç Ekonomik İstikrarın Sağlanması
- Hazineye Gelir Sağlamak
- Dış Piyasalarda Monopol Gücünden Yararlanmak
- Otarşi

- Bir Sosyal Sınıfı Koruma
- Dış Politika Hedeflerini Gerçekleştirmek

2.2.Türkiye'de Lojistik Sektörü ile Dış Ticaret Arasındaki İlişkiler

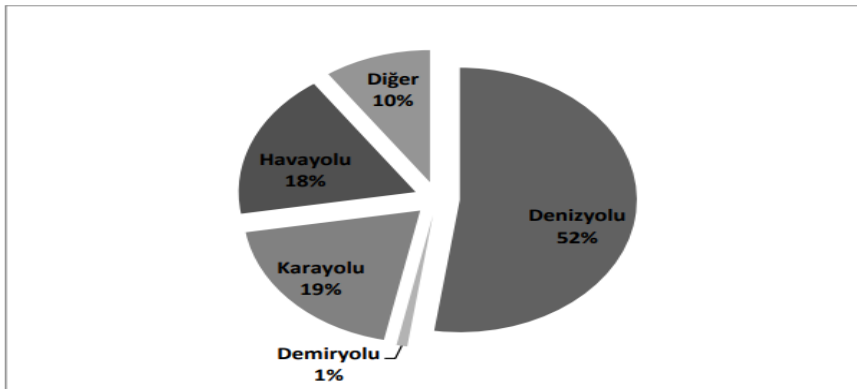
Türkiye, yük taşımacılığı, yolcu taşımacılığı ve lojistik hizmetlerinde sürekli bir gelişim kaydeden bir ülke konumundadır.



Şekil 1: Türkiye'de Taşımacılık Şekillerine Göre İhracat Yüzdeleri (2022)

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.data.tuik.gov.tr.

Şekil 1'de verilen bilgilere göre, Türkiye'nin ihracat oranlarına taşıma yöntemlerine göre baktığımızda, denizyolu taşımacılığı %59'luk oranla en yüksek paya sahiptir. Karayolu taşımacılığı %31'lik pay ile ikinci sıradadır, ardından %8'lik bir payla havayolu taşımacılığı gelmektedir. Demiryolu taşımacılığının payı ise tüm taşımacılık faaliyetleri içinde %1'dir. Bu veriler, Türkiye'nin demiryolu taşımacılığı konusunda etkin bir performans sergilemediğini göstermektedir.



Şekil 2: Türkiye'de Taşımacılık Şekillerine Göre İthalat Yüzdeleri (2022)

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.data.tuik.gov.tr.

LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Şekil 2'deki verilere göre, Türkiye'nin ithalat oranlarına baktığımızda, taşımacılık alanında denizyolu %52'lik bir payla ön plana çıkmaktadır. Karayolu taşımacılığı %19'luk pay ile ikinci sırada yer alırken, havayolu taşımacılığı %18'lik bir payla üçüncü sıradadır.

Türkiye'de lojistik ve dış ticaret kavramları birbirini tamamlayan bir gelişim göstermektedir. Lojistik, dış ticaretin vazgeçilmez bir parçasıdır, çünkü dış ticaret sayesinde ülkeler maddi kazanç elde eder. Dış ticaret hacminin arttığı ülkelerde taşımacılık faaliyetleri de gelişmiş durumdadır. Dış ticaretteki büyüme, lojistik faaliyetlere olan talebi artırmaktadır. Bu sebeple lojistik faaliyetlerin kalitesi ve verimliliği de artmaktadır (Kaplan, 2019:36).

Türkiye, dünya ekonomisinde belirgin bir konuma sahip olan güçlü bir üretim kapasitesine sahiptir. Türkiye'nin dış ticaret hacmi son yıllarda hızla büyüyerek dünya ticaretinde etkili bir paya ulaşmıştır. Hem ihracatta hem de ithalatta geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunan Türkiye, makine ve ekipman, kimyasallar, gıda ürünleri, tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, plastik ve demir-çelik gibi sektörlerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sektörler, Türkiye'nin dış ticaretinde büyük bir ağırlık taşımaktadır. Türkiye'nin dış ticaretini çeşitlendirmek amacıyla Asya ve Afrika ülkelerine yapılan ihracatın artması dikkat çekmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Rusya gibi büyük ticaret ortakları da Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye, dış ticaretinde dijitalleşme ve teknolojik yeniliklere büyük bir önem vermektedir. Bu bağlamda, e-ihracat potansiyeli yüksek olan Türkiye'nin e-ticaret hacmi son yıllarda hızla artmaktadır. Türkiye'nin dış ticaretinde karşılaştığı zorluklar arasında enerji ve hammadde fiyatlarındaki yükseklik, siyasi ve jeopolitik riskler ile rekabet gücü kaybı gibi faktörler bulunmaktadır. Ancak, Türkiye'nin üretim potansiyeli ve coğrafi konumu gibi avantajlar, dış ticaretinde fırsatlar yaratmaktadır. Genel olarak, Türkiye'nin dış ticaret performansı, ürün ve hizmet çeşitliliği, coğrafi konumu ve üretim potansiyeli sayesinde dinamik ve çeşitli bir yapıya sahiptir. Türkiye, dünya ticaretinde önemli bir aktör olmaya devam etmektedir (www.mfa.gov.tr).

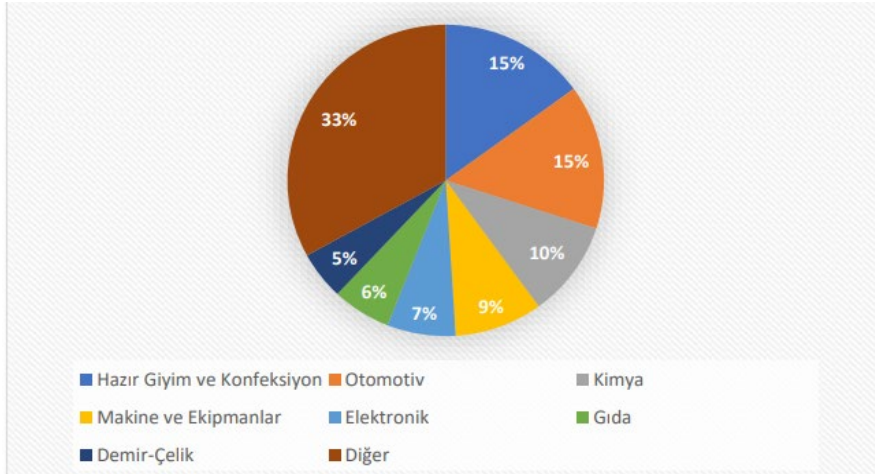
Türkiye, son zamanlarda ihracatını artırmak için elinden gelen çabayı göstermektedir. 2021 yılındaki Türkiye'nin ihracatı yaklaşık 208 milyar dolar seviyesinde iken 2022 yılında ise bu rakamın yaklaşık 254 milyar dolar seviyesine kadar çıktığı görülmektedir (www.ticaret.gov.tr).

Türkiye'nin ihracatında öne çıkan sektörler arasında otomotiv, tekstil ve hazır giyim, kimya ve kimya ürünleri, makine ve ekipmanlar bulunmaktadır. Ayrıca, savunma sanayii, sağlık, yazılım ve dijital hizmetler gibi sektörlerin ihracatı da son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Türkiye, enerji, ham madde ve yüksek teknoloji ürünleri gibi ithalatı yüksek sektörlerde de

önemli ölçüde ithalat yapmaktadır. 2021 yılında Türkiye'nin ithalatı yaklaşık 238 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Ancak, 2022 yılında bu rakamın yaklaşık 364 milyar dolara yükseldiği görülmektedir (www. ticaret.gov.tr).

Türkiye'nin ithalatında öne çıkan sektörler arasında enerji, otomotiv, kimya ve kimya ürünleri, demir ve çelik, elektronik bulunmaktadır. Türkiye'nin ithalatının, ihracatını aşması nedeniyle bir ticaret açığı bulunmaktadır. 2021 yılında Türkiye'nin ticaret açığı yaklaşık 30 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Ancak, 2022 yılında bu ticaret açığının daha da artarak yaklaşık 110 milyar dolar seviyesinde gerçekleştiği gözlemlenmiştir (www. ticaret.gov.tr).

Ancak son dönemde Türkiye, dış ticaret dengesini olumlu yönde etkilemek amacıyla ihracatını artırmaya ve ithalatını azaltmaya yönelik politikalar uygulamaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği, Çin, Rusya, ABD ve İngiltere gibi önemli ticaret ortaklarıyla güçlü ticari ilişkilere sahiptir. Ayrıca, Asya ve Afrika ülkeleriyle de ticaretini genişletmeye yönelik çabalarını sürdürmektedir. Covid-19 pandemisi nedeniyle Türkiye'nin dış ticareti de etkilenmiştir. 2020 yılında, ihracat bir önceki yıla göre %6,3 azalırken, ithalat %4,4 oranında bir azalma göstermiştir. Ancak, 2021 yılında Türkiye'nin ihracatı %30,1 artarken, ithalatı ise %38,3 oranında bir artış kaydetmiştir. (Orkunoğlu Şahin, 2022:31). 2022 yılında bu oran ihracatta %12,9, ithalatta ise %34,3 oranında artma göstermiştir (www. ticaret.gov.tr).



Şekil 3: Türkiye’de İhracatın Sektörel Dağılımı

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.data.tuik.gov.tr.

Şekil 3 ‘deki verilere göre, Türkiye'nin ihracatı, geniş bir sektörel yelpazeye yayılmış durumda ve çeşitlilik göstermektedir. Sektörler arasındaki dağılıma odaklandığımızda, hazır

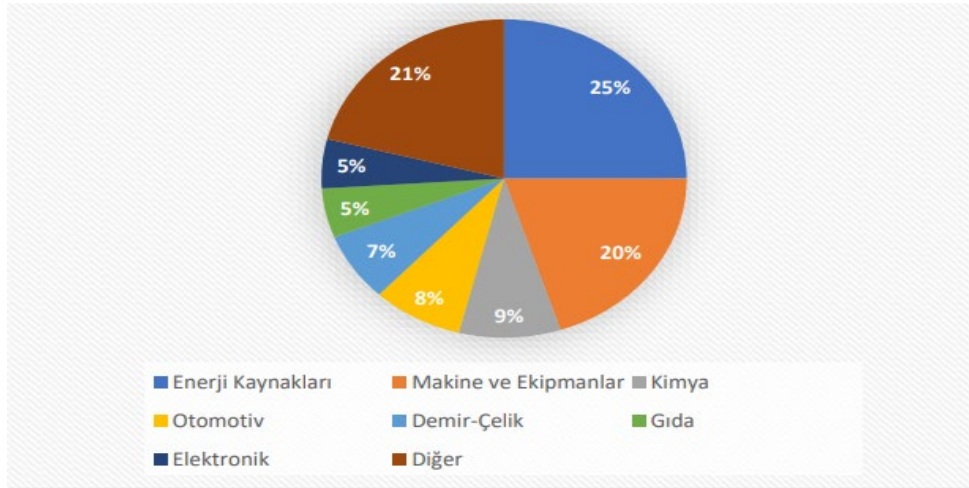
LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

giyim ve konfeksiyon Türkiye'nin en büyük ihracat sektörü olarak öne çıkmaktadır, bu sektör yaklaşık %15'lik bir paya sahiptir.

İhracatın büyük bir bölümü, Avrupa Birliği, Rusya ve Orta Doğu ülkelerine yönlendirilmektedir. Türkiye aynı zamanda otomotiv sektöründe önemli bir üretici ve ihracatçıdır; otomotiv ihracatı toplam ihracatın yaklaşık %15'ini oluşturur ve en büyük pazarları Almanya, İtalya ve İngiltere'dir (Çoban, 2018: 732-734).

Kimya sektörü, Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir ve ihracatın yaklaşık %10'unu oluşturur. İhracatın büyük bir kısmı, Almanya, İngiltere, İtalya ve Fransa gibi Avrupa ülkelerine yönlendirilmektedir. Makine ve ekipmanlar ihracatında da hızlı bir büyüme gözlenmektedir; bu sektörün yaklaşık %9'u Almanya, İtalya ve Rusya gibi ülkelere yapılan ihracattan oluşmaktadır. Elektrik ve elektronik sektörü, Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir ve ihracatın yaklaşık %7'sini oluşturur; en büyük ihracat pazarları Almanya, İngiltere ve İtalya'dır (Çoban, 2018: 732-734).

Gıda ihracatında da Türkiye önemli bir üretici ve ihracatçıdır; bu sektörün yaklaşık %6'sı Irak, Almanya ve İngiltere gibi ülkelere yönlendirilmektedir. Demir ve çelik sektöründe ise ihracatın yaklaşık %5'i İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelere yapılmaktadır (Çoban, 2018: 732-734).



Şekil 4: Türkiye'de İthalatın Sektörel Dağılımı

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.data.tuik.gov.tr.

Şekil 4'de verilen bilgilere göre, Türkiye'nin ithalatının sektörel dağılımına göz attığımızda, enerji kaynaklarının yaklaşık %25'lik bir paya sahip olduğunu görüyoruz. Bu enerji kaynakları arasında doğal gaz, petrol ve kömür öne çıkar. Türkiye, makine ve ekipmanları

açısından önemli bir ithalatçıdır ve ithalatın yaklaşık %20'sini kapsar. En büyük ithalat pazarları arasında Almanya, Çin ve İtalya bulunmaktadır. Kimya sektörü, ithalatın yaklaşık %9'unu oluşturur ve en çok ithalat yapılan ülkeler arasında Almanya, İtalya, Belçika ve İngiltere yer almaktadır.

Otomotiv sektöründe ithalatın payı yaklaşık %8'dir ve en fazla ithalat yapılan ülkeler Almanya, Fransa ve İtalya'dır. Demir ve çelik sektörü ithalatın yaklaşık %7'sini kapsar ve en çok ithalat yapılan ülkeler arasında Rusya, Ukrayna ve Almanya bulunur. Gıda sektörü, ithalatın yaklaşık %5'ini oluşturur ve en büyük ithalatçılar arasında Rusya, ABD ve İtalya bulunmaktadır. Elektrik ve elektronik sektörü ise ithalatın %5'ini temsil eder ve en fazla ithalat yapılan ülkeler Çin, Almanya ve Güney Kore'dir (www.tuik.gov.tr).

Ticaret hacmi bazında Avrupa Birliği, Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı konumundadır. 2021 yılında Türkiye-AB ticaret hacmi yaklaşık 153 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin AB'ye gerçekleştirdiği ihracat 69 milyar dolar, ithalat ise 84 milyar dolar düzeyindedir. Çin, Türkiye'nin ikinci büyük ticaret ortağı olarak öne çıkmaktadır. 2021 yılında Türkiye-Çin ticaret hacmi yaklaşık 30 milyar doları bulmuştur. Türkiye'nin Çin'e yaptığı ihracat 4,7 milyar dolar iken, Çin'den yapılan ithalat 25,2 milyar dolara ulaşmıştır. Rusya ise Türkiye'nin en büyük üçüncü ticaret ortağıdır. 2021 yılında Türkiye-Rusya ticaret hacmi yaklaşık 28 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin Rusya'ya gerçekleştirdiği ihracat 6,7 milyar dolar iken, Rusya'dan yapılan ithalat 21,4 milyar dolar düzeyindedir. ABD, Türkiye'nin dördüncü büyük ticaret ortağı konumundadır. 2021 yılında Türkiye-ABD ticaret hacmi yaklaşık 20 milyar doları bulmuştur. Türkiye'nin ABD'ye yaptığı ihracat 8,3 milyar dolar iken, ABD'den yapılan ithalat 11,7 milyar dolara ulaşmıştır. İngiltere ise Türkiye'nin en büyük beşinci ticaret ortağıdır. 2021 yılında Türkiye-İngiltere ticaret hacmi yaklaşık 17 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin İngiltere'ye gerçekleştirdiği ihracat 5,8 milyar dolar iken, İngiltere'den yapılan ithalat 11,2 milyar dolar düzeyindedir (www.ticaret.gov.tr).

Türkiye, dış ticaretini geliştirmek ve ithalatını kontrol altında tutmak amacıyla çeşitli dış ticaret politikalarını hayata geçirmektedir. Bu politikalar arasında tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılması, ticaret müzakerelerinin yürütülmesi, serbest bölgelerin kurulması, teşviklerin sağlanması, yatırımları teşvik etmek ve ticareti kolaylaştırmak gibi konular bulunmaktadır. Türkiye, dünya genelinde birçok ülke ile ticaret anlaşmaları imzalayarak uluslararası ticaretini güçlendirmiştir. Bu anlaşmaların temel amacı, Türkiye'nin ihracatını artırmak, ithalatını kolaylaştırmak ve yatırımları teşvik etmek için ticaretteki engelleri azaltmaktır. Türkiye'nin en önemli ticaret anlaşmalarından biri, 1995 yılında Türkiye ve Avrupa Birliği arasında imzalanan

LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gümrük Birliği Anlaşması'dır. Bu anlaşma, Türkiye'nin Avrupa pazarlarına daha geniş bir erişim sağlamış ve tarım dışı ürünlerin ticaretinde gümrük vergilerini kaldırmayı içermiştir (www.oaib.org.tr).

Türkiye, dünya genelinde birçok ülke ile serbest ticaret anlaşmaları imzalamıştır. Bu anlaşmalar arasında Güney Kore, Singapur, Meksika, Şili, Malezya, Tunus, Fas, Ürdün, Karadağ, Kosova, Bosna Hersek, Moldova, Norveç, İzlanda, Liechtenstein, Gürcistan, Arnavutluk, Kuzey Makedonya, Sırbistan ve Ukrayna bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye çeşitli ülkelerle ikili yatırım anlaşmaları, çift vergilendirme önleme anlaşmaları ve serbest bölgeler gibi ticaret anlaşmalarını da hayata geçirmiştir. Bu çeşitlilik, Türkiye'nin uluslararası ticaretteki pozisyonunu güçlendirmeye yönelik çabalarını yansıtmaktadır (www.oaib.org.tr).

Dünya ekonomisindeki belirsizlikler, küresel ticarete artan engellerle birlikte Türkiye'nin dış ticaretini olumsuz etkilemektedir. Bazı ülkeler, Türkiye'nin ihracatını sınırlamak amacıyla tarife ve tarife dışı engeller uygulamaktadır. Türkiye'nin enerji ve yüksek teknoloji ürünler gibi stratejik sektörlerdeki ithalat bağımlılığı, dış ticaret açığının büyümesine neden olmaktadır. Bazı sektörlerdeki düşük rekabet gücü ise Türkiye'nin ihracat potansiyelini kısıtlamaktadır. Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla Asya ve Avrupa arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu stratejik konum, Türkiye'yi dünya ticaretinde önemli bir oyuncu yapmaktadır. Genç ve eğitilmiş bir işgücüne sahip olması, Türkiye'nin rekabet avantajlarından biridir. Türkiye, dış ticaret politikaları ve serbest ticaret anlaşmaları gibi önlemlerle ticareti kolaylaştırmaya yönelik çabalarını sürdürmektedir. Bu sayede uluslararası ticarete daha rekabetçi bir konuma gelmeyi amaçlamaktadır (World Bank, Basın Bülteni, 2023).

Türkiye'nin dış ticaretinde dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerin rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu gelişmeler, Türkiye'nin dış ticaretinde pek çok fırsat yaratmakta ve ülkenin ihracat potansiyelini artırmaktadır. E-ticaret, Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir yer edinmiştir. E-ticaret platformları, Türk ihracatçıların dünya genelindeki müşterilere daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital ödeme sistemleri ve lojistik hizmetler, Türk ihracatçıların e-ticarete daha rekabetçi kılmaktadır. Dijital pazarlama, Türk ihracatçıların ürün ve hizmetlerini küresel bir kitleye daha etkili bir şekilde tanıtmalarına yardımcı olmaktadır. İnternet reklamları, sosyal medya pazarlaması ve diğer dijital pazarlama stratejileri, müşteri bağlantılarını güçlendirmeye ve ihracatı artırmaya yönelik etkili araçlar sunmaktadır. Bulut bilişim teknolojileri, ürün ve hizmetlerin daha hızlı ve verimli bir şekilde sunulmasına olanak

tanımaktadır. Veri yönetimi, depolama, güvenlik ve iş süreçlerindeki verimliliği artırmaktadır (İSO, Ticaret Raporu, 2021).

Türkiye'nin dış ticaretinde, sürdürülebilirlik ve çevre faktörleri gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, çeşitli çalışmalar yürütülmekte ve sektörde önemli atılımlar gerçekleştirilmektedir. Özellikle ihracatta çevre dostu ürünlere olan talepler artış göstermektedir. Uluslararası pazarlarda, ürünlerin çevre dostu olduğunu belgeleyen sertifikalar, firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye, çevre ve sürdürülebilirlik konularına yönelik uluslararası anlaşmalara da taraf olmuştur. Bunlar arasında; Paris İklim Anlaşması (2015), Kyoto Protokolü (2005), Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi (1994), Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi (1994) bulunmaktadır. Türkiye ayrıca, üretim ve tedarik zincirlerinde sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen Yeşil Tedarik Zinciri Projesi'ni başarıyla yürütmektedir. Bu proje, ihracat yapan şirketlere çevre dostu uygulamaları benimsemeleri ve ürünlerini sürdürülebilir kılmaları için rehberlik etmeyi amaçlamaktadır (Yılmaz, 2007:25).

Türkiye'nin dijitalleşme alanındaki yatırımları, özellikle e-ticaret ve dijital ticaret segmentlerinde çeşitli fırsatlar sunabilir. Türkiye'nin dış ticaretinde, savunma sanayii, sağlık sektörü, inovasyon ve teknolojiye dayalı sektörlerin öne çıkması muhtemeldir. Bu sektörlerde yapılan yatırımlar ve teknolojik gelişmeler, Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırabilir. Gümrük Birliği anlaşması ile AB ile sağlanan ticaret avantajlarına ek olarak, Türkiye diğer ülkelerle de serbest ticaret anlaşmaları imzalamaya devam etmektedir. Bu anlaşmalar, Türkiye'nin dış ticaret potansiyelini daha da artırabilir. Küresel iklim değişikliği ve çevresel etkiler, dünya ticaretini etkilemektedir. Türkiye'nin çevreci bir ticaret politikası benimsemesi ve sürdürülebilir üretim-tüketim uygulamalarını teşvik etmesi, dış ticarete rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca, finansman konusunda yaşanan zorluklar nedeniyle ticaret engelleriyle karşılaşılıyorsa, yeni finansman modelleri kullanmak, Türkiye'nin dış ticaretini destekleyebilir (Orkunoglu Şahin, 2022:36).

GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Lojistik sektörü, modern ekonomilerde mal ve hizmet akışını yönlendiren kritik bir unsurdur. Bu sektör, tedarik zinciri içindeki her aşamada etkin bir planlama, organizasyon ve yönetim gerektirir. Standartlık ilkesi, süreçlerin belirli bir düzende ve standartlarda yürütülmesini sağlarken, ekonomik olma ilkesi maliyet etkinliğini, yeterli olma ilkesi ise talepleri karşılamak için gerekli kaynak ve kapasiteyi temin etmeyi amaçlar. Esneklik ilkesi, değişen koşullara hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlama yeteneğini ifade ederken, sadelik ilkesi süreçlerin

LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARET PERFORMANSINA KATKISI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

karmaşıklığı azaltma ve verimliliği artırma amacını taőr. İzlenebilirlik ve Şeffaflık ilkesi, süreçlerin izlenebilir olmasını ve paydaőlar arasında Şeffaf iletişim kurulmasını sağlar. Koordinasyon ve iş birliği ilkesi ise tüm lojistik süreçler arasında uyumu ve etkili iş birliğini vurgular.

Dıő ticaret, küresel ölçekte ekonomik iliőkilerin temelini oluőturur. Bir ülkenin dıő ticaret politikası, ekonomik büyüme, rekabet avantajı ve uluslararası iliőkiler ačasından kritik öneme sahiptir. İhracat, bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetleri diğer ülkelerle paylaşmasını sağlar ve bu durum ekonomik büyümeyi destekler. İthalat ise, bir ülkenin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri dıőarıdan temin etmesine olanak tanır.

Türkiye'de lojistik sektörü ile dış ticaret arasındaki ilişkiler, ülkenin coğrafi konumu ve stratejik önemi göz önüne alındığında son derece önemlidir. Türkiye'nin hem Avrupa hem de Asya ile kara, deniz ve hava yoluyla bağlantıları, lojistik faaliyetlerin etkin bir Şekilde yürütülmesine imkan tanır. Lojistik süreçlerin düzenli ve verimli olması, Türkiye'nin dış ticaretteki rekabet avantajını artırarak uluslararası pazardaki konumunu güçlendirir. Ayrıca, lojistik sektörü, Türkiye'nin dış ticaret hacminin artmasına katkı sağlayarak ekonomik büyümeyi destekler.

Türkiye'deki lojistik sektörünün dış ticarete olan etkisi, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları, Türkiye'nin lojistik sektöründeki geliőmelerin, dış ticaret performansını artırdığını göstermektedir. Günümüzde lojistik sektörü, işletmelerin faaliyetlerini verimli ve etkili bir Şekilde yürütebilmeleri için gereksinim duydukları tedarik zinciri yönetimi, stok yönetimi, malzeme yönetimi, depolama, taşımacılık, paketleme, dağıtım ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerin tümünü kapsayan bir sektördür. Bu faaliyetlerin amacı, müşteri memnuniyetini artırmak, maliyetleri düşürmek ve işletmenin karlılığını artırmaktır. Lojistik sektöründe ayrıca bazı ilkeler de bulunmaktadır. Bunlar arasında standartlık, ekonomik olma, yeterli olma, elastikiyet, sadelik, izlenebilirlik ve Şeffaflık, koordinasyon ve iş birliği ilkeleri yer almaktadır. Bu sektörün tarihi, askeri lojistik uygulamalarına kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise lojistik sektörü, dünya ekonomisindeki gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte hızla büyümekte ve önem kazanmaktadır.

Türkiye'de lojistik sektörü, dış ticaretin belirleyici bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. İhracat ve ithalat süreçlerinin başarılı bir Şekilde yönetilmesinde, lojistik faaliyetler kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu, lojistik sektörünü uluslararası bir üs olarak öne çıkarmakta ve bu durum, dış ticaretin geliştirilmesine önemli katkı sağlamaktadır. Son yıllarda

Türkiye'nin dış ticaret hacmindeki hızlı artış, lojistik sektöründeki gelişmelerle birlikte gerçekleşmiştir. Hızlı, güvenli ve ekonomik lojistik faaliyetler, Türkiye'nin ihracat ve ithalatını artırmıştır. Türkiye'nin lojistik sektörü, uluslararası standartlarda hizmet sunan lojistik şirketlerinin yanı sıra liman, havaalanı ve karayolu altyapısı gibi taşımacılık için gerekli olan altyapıyla birlikte gelişmiştir. Bu sektör, dış ticaretin kilit unsurlarını zamanında ve doğru bir şekilde taşıyarak Türkiye'nin dış ticaret performansını güçlendirmiştir. Lojistik şirketleri, mal ve hizmetlerin güvenli taşınması, depolanması ve dağıtımını konusunda kilit bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, dış ticaret işlemlerinin yönetiminde ve belgelerin takibinde lojistik şirketlerinin katkısı büyük önem taşımaktadır. Dış ticaretin arkasındaki nedenler arasında ekonomik, siyasi, coğrafi ve sosyal faktörler bulunmaktadır.

Türkiye'de lojistik sektörü, ülkenin ekonomisinde stratejik bir konumda yer almakta ve bu nedenle sektörün desteklenmesi önemlidir. Lojistik firmalarına sunulan vergi indirimleri, kredi imkanları ve diğer teşvikler, sektörün daha da geliştirilmesini amaçlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akkan, M. M. (2022). Pazarlama ve Lojistik İlişkinine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme: Pazarlama Lojistiği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 201-229.
- Asar, S. (2017). Tersine lojistik faaliyetleri: Erzincan ve Erzurum İllerinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Güzel D.)
- Bakkal, M. ve Demir, U. (2011). Lojistik Yönetimi ve E-lojistik. İstanbul: Hiperlink Eğitim. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti.
- Çoban, A. (2018). Türkiye'nin İhracatının Bölgesel ve Sektörel Dağılımı. *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress September, 7-8, Didim/Aydın. 727-734.*
- Dış İşleri Bakanlığı, https://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin-dis-ekonomikiliskileri.tr.mfa (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- Gümüş, Y. (2012). Lojistik Faaliyetler ve Maliyetler. *Gazi Kitabevi*, Ankara.
- Gürsoy, Y. (2016). Dış ticaret işlemleri yönetimi. *Ekin Basım Yayın Dağıtım*, 10. Baskı, Bursa.
- Güzel, D. & Asar, S. (2017). Tersine Lojistik Faaliyetleri: Erzincan ve Erzurum İllerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 1-20.
- İSO, Ticaret Raporu, 2021, https://www.iso.org.tr/iso-cin-masasi/raporlar/cin_eticaret_raporu.pdf (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- Kaplan, B. (2019). Türkiye'de Lojistik Sektörünün Dış Ticaret Üzerinde Etkileri (Otomotiv Endüstrisi Örneği). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, (Danışman: Doç. Dr. Erbay E.R.)
- Karagöz, B. (2012). E-Lojistik Uygulamaları. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kobu, B. (2010). Üretim Yönetimi. *Beta Yayıncılık*. 15. Baskı, İstanbul.
- Koca, M. (2021). Lojistik Sektörünün Dış Ticaret Gelişimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi* 3 (1), 40-62.

- OAİB, Dış Ticaret Anlaşmaları, <https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikcasorulan-sorular-turkiyenin-dis-ticaret-anlasmalari-nelerdir.html> (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- Orkunoğlu Şahin, IF. (2022). Türkiye'nin 1980-2021 Dönemi Dış Ticaret Gelişiminin İrdelenmesi. *Gümrük Ticaret Dergisi*, 9 (27), 82-99
- Pfohl, H. C. ve Zollner, W. (1997). "Organization for Logistics: The Contingency Approach". *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 1:306-320.
- Seyidoğlu, H. (2015). Uluslararası iktisat teori politika ve uygulama. İstanbul: Güzem Can Yayınları, (20).
- Ticaret Bakanlığı, Dış Ticaret İstatistikleri, <https://ticaret.gov.tr/haberler/2021-yiliaralik-ayi-dis-ticaret-ticaret-esnaf-ve-kooperatif-verileri> (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- Ticaret Bakanlığı, Gümrük Rehberi, <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/uluslararası%C4%B1-ticarette-%C3%B6deme-%C5%9Fekilleri> (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/sikca-sorulansorular/ticari-gumruk-musavirleri> (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-TicaretIstatistikleri-Ocak-2023-49621> (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- TÜİK, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1> (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- Uçan, O., & Koçak, E. (2014). Türkiye'de dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 51.
- Vurucu, M. ve Arı, M.U. (2017). Güncel gelişmeler ışığında bankacılıkta dış ticaret işlemleri. Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.
- World Bank, (2023), <https://lpi.worldbank.org/> (Erişim Tarihi: 04.01.2024)
- Yılmaz, S. (2007). Uluslararası Ticarete Çevre Koruma Uygulamaları ve Türkiye'nin Durumu. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, (Danışman: Prof. Dr. Algan N.)

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Suzan ÖCAL¹

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Iğdır ilindeki tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin marka sadakatine etkisinin olup olmadığını araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini Iğdır merkezde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak üç bölümden oluşan Google Form üzerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 20 ve YEM AMOS18 istatistiki analiz programı ile yapılmıştır. Çalışmada geçerlilik, güvenirlik, frekans, farklılık, korelasyon ve yol analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda reklam okuryazarlık genel boyutu ile alt boyutları olan farkındalık, fayda sağlama, takip etme, ilgi duyma ve bilgi edinme ile marka sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada çalışmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri %65,8 iken marka sadakati düzeylerinin % 72,6 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada cinsiyet ile reklam okuryazarlık genel boyutu ile bilgi edinme ve fayda sağlama alt boyutları arasında kadın tüketiciler yönünden ve eğitim durumu ile reklam okuryazarlık genel boyutu, farkındalık, takip etme ve bilgi edinme alt boyutları arasında da anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Okuryazarlığı, Marka Sadakati

Jel Kodlar :21K, 17M

¹Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, suzan.moc@igdir.edu.tr, ORCID:0000-0002-1358-9585

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT LITERACY ON BRAND LOYALTY. A
STUDY ON CONSUMERS IN IĞDIR PROVINCE.**

Abstarct

The main purpose of this study is to investigate whether the level of advertising literacy of consumers in Iğdır province has an effect on brand loyalty. The population of the research consists of consumers over the age of 18 residing in Iğdır centre. As a data collection method, online survey method was used through Google Form consisting of three sections. The analysis of the data obtained was carried out with SPSS 20 and SEM AMOS18 statistical analysis programme. Validity, reliability, frequency, difference, correlation and path analyses were used in the study. As a result of the analyses, it was determined that the general dimension of advertising literacy and its sub-dimensions of awareness, benefit, follow-up, interest and information acquisition and brand loyalty had an effect on brand loyalty. In the study, it was determined that the level of advertising literacy of the consumers participating in the study was 65.8%, while the level of brand loyalty was 72.6%. In addition, in the study, it was determined that there was a significant difference between gender and the general dimension of advertising literacy and the sub-dimensions of obtaining information and providing benefit in terms of female consumers and between education level and the general dimension of advertising literacy, awareness, following and obtaining information sub-dimensions. It has been observed that as the level of education increases, the level of advertising literacy of consumers also increases.

Keywords: Advertising, Advertising Literacy, Brand Loyalty

Jel Classification :21K, 17M

1. GİRİŞ

Reklam okuryazarlığı, günümüzde medya ve pazarlama dünyasında oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamları anlama, değerlendirme ve eleştirme becerilerini ifade etmektedir. Bu beceriler, reklamların arkasındaki amaçları, stratejileri ve mesajları anlamakla ilgilidir. Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamcılığın etkileyici gücünden korunmalarına yardımcı olabilir. Bir kişi reklam okuryazarı olduğunda, reklamların sadece ürün veya hizmeti tanıtmak için değil, aynı zamanda tüketicinin algısını, davranışını ve değerlerini şekillendirmek için kullanıldığını anlayabilir. Bu bilinç, tüketicilerin reklamlara daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalarını sağlayabilir. Reklam okuryazarlığı aynı zamanda reklamların tüketicilere yönelik etik olmayan veya manipülatif taktiklerini tanıma ve onlara karşı koyma becerisini de içermektedir. Reklam okuryazarlığı yüksek olan tüketiciler, reklamların manipülatif yönlerini fark edebilir ve bu sayede daha bilinçli tüketim kararları alabilirler. Reklamların yalnızca cazip sunumlarına kapılmadan, ürünlerin gerçek değerlerini ve markaların vaatlerini sorgulayan bu tüketiciler, bilinçli seçimler yaparak gerçekten ihtiyaç duydukları ve değer verdikleri markalara yönelebilirler. Bu süreç, uzun vadeli ve sağlam temellere dayanan marka sadakatini beraberinde getirir.

Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısıyla markalarla ilişki kurmalarını sağlayabilir. Bu bilinçli yaklaşım, marka sadakatinin daha güçlü ve sürdürülebilir olmasına yol açabileceğini ve markaların bu bilinç düzeyine uygun şekilde hareket etmeleri, sadık müşteri kitleleri oluşturmada ve uzun vadeli başarı sağlamada büyük bir rol oynayabileceğini ifade edebiliriz.

Bu çalışmada öncelikle literatür taramasına dayalı olarak reklam okuryazarlığı ve marka sadakati kavramları hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilen veriler üzerinden reklam okuryazarlığın marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının en çok konuşulan ve tartışılan unsurlarından biridir. Pazarlamanın tanımını geliştikçe ürün, hizmet, kişi ve fikirlerin de pazarlama kapsamına alınması, reklamların pazarlama mesajı olarak değerlendirilmesine yol

açmıştır. Reklam kelimesinin kökeni Latince “bir alana yönlendirmek” anlamına gelen “advertere” fiilinden gelmektedir (Top, 2023:3),

Reklamın temel amacı ikna edici bir mesaj oluşturmak ve tüketicileri reklamı yapılan ürün/hizmeti kabul etmeye ikna etmektir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı, doğru kişiler arasında, doğru zamanda, doğru fiyatla, istenilen tutum ve davranış değişikliklerini yaratıp yaratmamasına ve istenilen mesajı iletip iletmemesine bağlıdır. Reklam, müşterilerinize ulaşmanın en iyi yoludur. Reklam, müşterilere pazardaki mevcut markalar hakkında bilgi sağlar ve ürün çeşitliliğine yardımcı olur. Reklam günlük hayatımızın bir parçasıdır ve işletmeler için oldukça önemlidir. Reklam iki temel işlevi yerine getirir: ekonomik ve ideolojik. Birinci işlevi, tüketim mallarını halka tanıtarak serbest piyasa ekonomisini teşvik etmek; ikincisi, erkek ve kadın rol modellerini belirleyerek toplumsal değer ve davranışların oynanmasını, yayılmasını ve (yeniden) üretilmesini teşvik etmektir (Taşar, ve Sakarya, 2022: 2).

Reklamın, bilgilendirmek, ikna etmek, desteklemek ve hatırlatmak olmak üzere dört temel işlevi bulunmaktadır. Reklam, bilgilendirme işlevinde tüketicileri mevcut istek ve ihtiyaçlardan haberdar eder ve farkındalık yaratır. İkna edici işlevinde reklam, duyguları güçlendirerek ve ihtiyaçların farkındalığını sağlayarak tüketici tercihleri yaratır. Reklamın destek ve hatırlatma işlevleri tüketici satın alma davranışının bir sonucudur (Aktuğlu, 2006:4).

Teknolojideki ilerlemeler her alanda olduğu gibi geleneksel reklamcılığın değişmesine neden olmuştur. Teknolojiyle birlikte dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisi, reklamcılığı evrimleşmeye, tüketiciler daha da bilinçlenmeye, eleştirel düşünmeye yol açarak süreç, tüketicilerin reklamlara daha eleştirel ve bilinçli bir şekilde yaklaşmalarına olanak sağlayarak reklam okuryazarlığın doğmasına ve gelişmesine yol açtığını ifade edebiliriz.

2.2. Reklam Okuryazarlığı

Marmelin, reklam okuryazarlığının tanımına değinmeden önce, yazılı veya basılı metni okuma ve anlamını anlama yeteneği olarak ifade ettiği okuryazarlığın tanımının önemine vurgu yapmıştır. Daha geniş bir tanımla okuryazarlığın, metin üretme becerilerini ve hatta bazen sayısal veya kültürel bilgi becerilerini de içerdiğini ifade etmektedir (Top, 2023: 36). Reklam okuryazarlığı medya okuryazarlığı kavramının bir alt başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam okuryazarlığı, kişinin reklamları eleştirel bir şekilde okuyup anlama ve bu anlayışı reklamlar tarafından iletilen mesajları değerlendirmek ve bunlara yanıt vermek için uygulama becerisini geliştiren önemli bir yaşam becerisidir (Rozendaal vd., 2011; Rasekh vd., 2021).

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İnsanlar, reklam içeriklerini ve bilgilerini filtrelemek ve işlemek için referans olarak hareket etmek üzere kapsamlı ve bol miktarda reklam bilgisine, yani reklam okuryazarlığına ihtiyaç duymaktadır (Mohamed Salim vd., 2016). Halkın reklam okuryazarlığının geliştirilmesi, yalnızca reklam piyasasını düzenlemek veya korumak için gerekli bir yol değil, aynı zamanda sağlam bir medya ekosisteminin ve hatta iyi bir sosyal, ekonomik ve kültürel ortamın oluşmasında olumlu ve önemli bir role sahiptir (Li vd., 2014).

Yan ve Zhang (2007), reklam okuryazarlığının içeriğinin şu üç unsuru içerdiğini öne sürmektedir: Reklam okuryazarlığı, izleyicilerin reklama kendi başlarına müdahale etmelerine ve reklam mesajlarına eleştirel ve dinamik bir şekilde yanıt verme becerilerini geliştirmelerine rehberlik eden bir yaklaşımdır; reklam okuryazarlığı, izleyicilerin reklamla ilgili bilgi sistemini inşa eden ve izleyicilerin reklam iletişimi hakkındaki fikirlerini geliştiren bir tür niteliktir; reklam okuryazarlığı aynı zamanda izleyicilerin reklam etiğini geliştiren bir yetiştirme biçimidir (Yan ve Zhang, 2007)

Medya ve reklam okuryazarlığı kavramı, yalnızca medya ve reklam yoluyla ortaya çıkan içeriği algılamayı değil aynı zamanda bu içeriği yorumlayıp aynı mesajın farklı kanallar aracılığıyla iletilme nedenlerini anlayabilme becerisini de gerektirmektedir. Reklam okuryazarlığı, tüm medya kanallarını tanımlamak ve mesajın hangi medya aracılığıyla iletiildiği formatını anlamak için gereklidir. Reklam okuryazarlığı ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar farklı konulara odaklanmış olsa da tüm çalışmaların ortak noktası reklam mesajlarının analizidir (Aydoğan, 2021: 99).

Reklam okuryazarlığı birçok okuryazarlığı kapsamaktadır. Özellikle bilgi okuryazarlığı adının da vurguladığı gibi, reklam sağlayıcılar tarafından sağlanan bilgilerin doğruluğunu sorgulama yeteneği, reklam okuryazarı bireyler için değerli bir beceri olarak görülmelidir. Bu beceriye sahip reklam okuryazarı birey, hem reklamların ilettiği mesajlarda gizlenebilecek yanlışlıkları tespit ederek hem de reklamlara ve markalara karşı tutum ve tepkilerini belirleyerek kendisine fayda sağlayabilecek ve aynı zamanda hedeflerine ulaşabilecektir. Etik olmayan bu reklam durumunu gerekli mercilere bildirerek sosyal sorumluluğumuzu yerine getirme fırsatını verebilmektedir. Reklam okuryazarlığı, bireye karşılaştığı reklamların ilgi çekici bazı boyutlarını ve yönlerini yorumlamak için çeşitli stratejiler kullanma fırsatı verir.

2.3. Marka Sadakati

Suwarman'a (2011) göre marka sadakati, müşterinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi, yani müşterinin şu anda ve gelecekte aynı markayı satın almak için güçlü bir istek duymasıdır. Rangkuti (2004) marka sadakatini, tüketicinin markaya olan bağlılığının bir ölçüsü olarak tanımlamaktadır.

Marka sadakati, bir markaya karşı duygusal ve davranışsal bir bağlılığı ifade etmektedir (Ehrenberg, 1988). Bir müşterinin bir markaya duyduğu sadakatin derecesini gösterir ve zaman içinde olumlu bir tutumla tekrarlanan satın alımlar anlamına gelmektedir (Aaker, 1991). Aaker, marka sadakatinin tüketicinin kişiliğinin markanın kendisinde bir dereceye kadar temsil edilmesiyle ortaya çıktığını öne sürmektedir. Ancak diğer akademisyenler, tüketici sadakatinin çoğunlukla markaya yönelik olumlu tutumla ya da rakip markalara yönelik farklılaşma düzeyleriyle ilişkili olduğunu ifade etmektedirler (Dick, 1994).

Aaker'a göre (1991) marka sadakati, bir markaya gerçekten bağlı olanlara, alışılmış alıcı ile tatmin olmuş alıcı arasındaki farkı yansıtabilir. Buna dayanarak, marka sadakatinin, özellikle marka pazarlama karması stratejisinin ve 4P'sinin (fiyat, ürün, yerleştirme ve promosyon) herhangi bir yönünde bir ayarlama yaptığında, bir müşterinin farklı bir markaya geçme olasılığını gösterdiğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Amerikan Pazarlama Derneği de marka sadakatini "bir tüketicinin bir ürün sınıfı içerisinde sürekli olarak aynı markayı satın alma derecesi" olarak tanımlamaktadır.

Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır ve genellikle favori markaları için bir fiyat primi ödemeyi kabul ederler. Dahası, yeni kullanım durumlarına kolayca uyarılırlar ve markaya yönelik harcamalarını artırma eğilimindedirler (Davis, 2002). Bu nedenle, sadık tüketicileri kazanmak ve artırmak, verimli ve organik bir büyüme fırsatı olduğu için markaların ve pazarlamacıların en uygun hedefi olmalıdır.

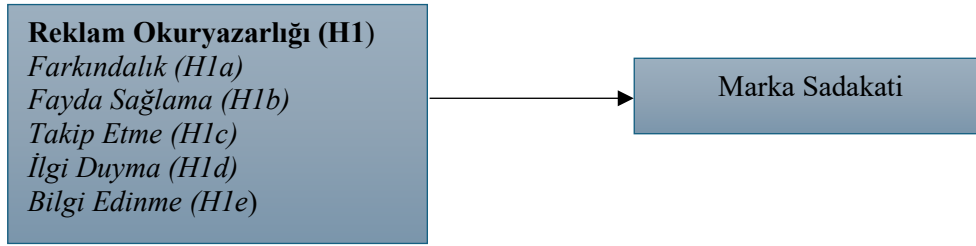
Gronholdt ve arkadaşlarına (2000) göre marka sadakati 4 göstergeden oluşmaktadır: yeniden satın alma niyeti, sunulan fiyatı kabul etme, marka için olumlu ağızdan ağıza iletişim ve son olarak çapraz satın alma niyeti. Lin & Liang (2011), marka sadakatinde sadece davranışsal faktörlerin değil, duygu unsurlarının da bulunduğunu ifade etmektedir. İlk kısım rutin satın alma eğilimlerinden oluşurken, ikinci kısım müşterinin söz konusu markanın ürün veya hizmetine yönelik ilgi ve bağlılığını içermektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı Iğdır ili tüketicilerinin reklam okuryazarlık ve marka sadakati düzeylerin ölçmek ve reklam okuryazarlığın marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

Günümüz tüketici dünyasında reklamların etkisi yadsınamaz. Her gün maruz kaldığımız sayısız reklam mesajı, tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Ancak, reklamların bu etkisini anlamak ve değerlendirmek için reklam okuryazarlığına sahip olmak büyük önem taşır. Reklam okuryazarlığı, bireylerin reklamların arkasındaki niyetleri ve mesajları eleştirel bir şekilde analiz edebilme yeteneğini ifade eder. Bu yetenek, marka sadakatinin oluşmasında kritik bir rol oynayabilir. Reklam okuryazarlığı aynı zamanda tüketicilerin alternatifleri değerlendirme yeteneğini de geliştirebilir. Farklı markalar ve ürünler arasında bilinçli bir karşılaştırma yapabilen tüketiciler, ihtiyaçlarına en uygun ve en güvenilir markayı seçerler. Bu da marka sadakatinin daha anlamlı ve derinlemesine olmasını sağlayabilir. Alanyazında reklam okuryazarlığı ile marka sadakatine etkisini konu alan çalışmalar olmadığı görülmüştür. Bu yönüyle bu çalışma alandaki bu boşluğu da doldurulması hedeflenmiştir. Aşağıda Şekil 1'de bu çalışmanın modeli ve modele bağlı kalınarak oluşturulmuş hipotezler bulunmaktadır.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

Rootman'a göre yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyecek ve yüksek müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin artmasına, yüksek karlılığa ve işletmenin pazar payının artmasına yol açabilecektir. Quddus ve Hudrasyah (2014), hizmet kalitesinin güçlü müşteri sadakati yaratma sürecinde kilit bir role sahip olduğunu ve ayrıca müşteri sadakatini artırmanın iki ana yolunun müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek olduğunu ifade etmektedirler. Kishada ve Wahab (2015), Nuchsarapringviriya ve Faudziahhanimh (2015), Srivastava (2015), Javadein ve arkadaşları (2015), Ngo ve Nguyen (2016) tarafından yapılan araştırmalara göre de hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri

memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Groonros (1984) hizmet kalitesinin iki boyutunu teknik boyut yani “ne” hizmet verildiği ve işlevsel boyut yani “nasıl” hizmet verildiği olarak tanımlamıştır. Müşteriler aldıkları hizmeti, kaynakların kullanıldığı sürecin bir sonucu olarak, yani teknik kalite olarak algılarlar. Bu algıları sonucunda oluşacak memnuniyet durumları o kuruma karşı sadakat hissini oluşup oluşmamasında önemli bir rol oynayabileceğini ifade edebiliriz.

Yukarıda yapılan açıklamalara ve çalışmalara dayanarak ve çalışma modelinde bağlı kalınarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Reklam okuryazarlığının marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1a: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan farkındalığın marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1b: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan fayda sağlamanın marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1c: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan reklamı takip etmenin marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1d: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan reklama ilgi duymanın marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1e: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan reklamdaki bilgi edinmenin marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Tüketicilerin reklam okuryazarlık derecelerinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle ilgili alan yazın taraması yapılarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Tüketicilere ilk olarak araştırmanın amacı, sonra ölçeklerin nasıl doldurulacağı konusunda bilgilendirme yapılmış, varsa soruları yanıtladıktan sonra araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere anket uygulanmıştır. Anket formunda bulunan bilgilendirme kısmındaki açıklamada; araştırmanın akademik bir çalışma olduğu, bilimsel veri toplamak amacıyla yapıldığı ve kişiler hakkında özellikle bilgi toplama niyetinin olmadığı bu sebeple isim veya kimliği belirleyecek bir bilginin yazılmasının zorunlu olmadığı özellikle belirtilmiştir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın evreni, Iğdır ili tüketicilerden (N=217) oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tüketicilere ait demografik soruları içermektedir. İkinci bölüm reklam okuryazarlığı ve son bölüm marka sadakati bölümünden oluşmaktadır. Reklam okuryazarlığı ölçeğinde katılımcıların reklam okuryazarlık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Reklam Okuryazarlığı Ölçeği: Reklam okuryazarlığı ölçeği Kömür'ün (2019) tez çalışmasından alınmıştır. Ölçek toplam 37 soru altı alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada ölçeğin güvenirliği 0,74 olarak hesaplanmıştır.

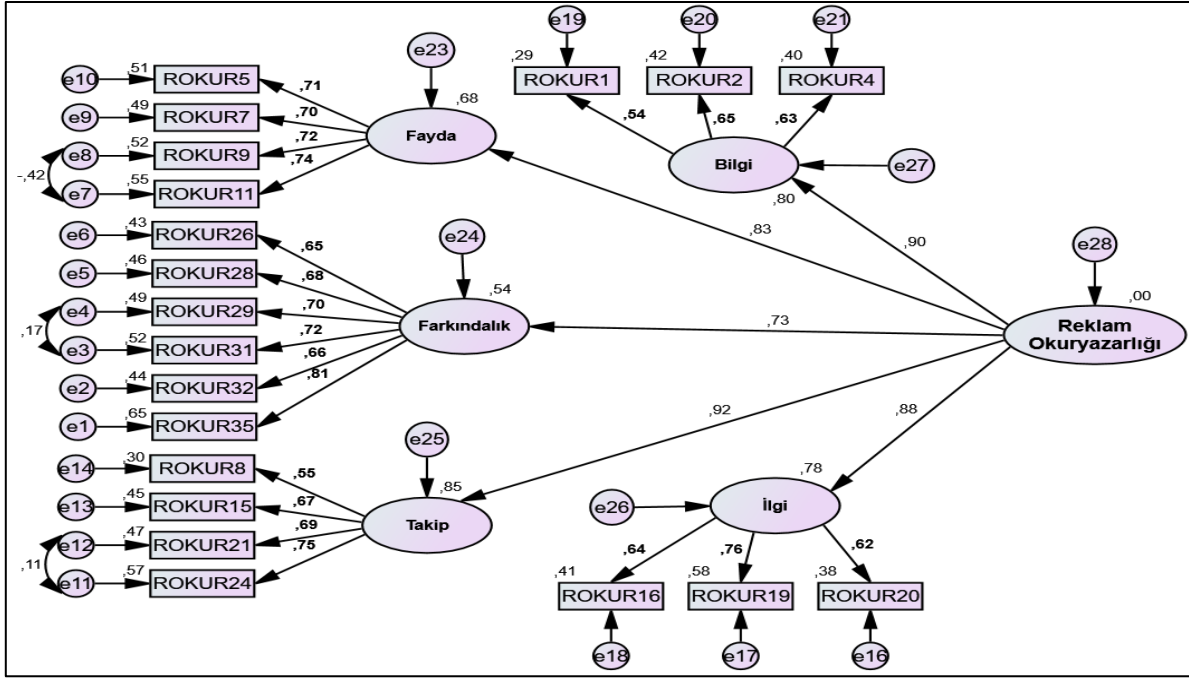
Marka Sadakati Ölçeği: Ölçek, tüketicilerin belirli bir markaya bağlılıklarını, ucuz olsa dahi alternatif markalara yönelmediğini ifade eden sorulardan oluşmaktadır. Toplam 3 soru ve tek boyuttan oluşan ölçek Tural'ın (2023) doktora tez çalışmasından alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

4.1.1. Reklam Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kullanılan reklam okuryazarlık ve marka sadakati ölçekleri ilk kez oluşturulmadığı için ve daha önceden geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış ölçekler olduğu için geçerliliklerin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Aşağıda Şekil 2, reklam okuryazarlığı ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 2: Reklam Okuryazarlığı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Reklam okuryazarlık ölçeğinin geçerliliği için yapılan DFA sonucunda uyum değerleri istenilen sınırlar dâhilinde olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri ile faktörlerin modele uyum sağlaması için maddeler arasında kovaryans yapılarak ve faktör yükü düşük olanlar ölçekten çıkarılarak düzeltme yollarına gidilmiştir. Bu düzeltmeler sonucunda ölçek uyum iyiliği değerleri alanyazında istenilen aralıklar da sonuçlar ortaya koymuştur (Kline, 2005; Şimşek, 2007). Sonuçlar Tablo 1`de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Reklam Okuryazarlığı DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	1,357	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,041	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,051	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,907	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,964	Kabul Edilebilir Uyum

DFA ile ilk olarak kritik oranlar (K.O) incelenmiştir. K.O modelde istatistiksel olarak anlamlı olan ya da olmayan faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmaktadır ve K.O değerinin $\pm 1,96$ aralığında ve p değerinin 0,05, den küçük olması gerekmektedir (Hox ve Bechger, 1998). Aşağıda Tablo 2.`de görüldüğü gibi tüm K.O değerleri bu şartı sağlamakta ve bu da reklam okuryazarlık ölçeğinin %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlılığını göstermektedir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 2: Reklam Okuryazarlığı DFA Analiz Sonuçları

		Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
REKLAM OKURYAZARLIĞI	Farkındalık	35	0,805		3,52	
		32	0,662	0,086	3,41	10,287
		31	0,722	0,082	3,55	11,363
		29	0,702	0,075	3,54	10,949
		28	0,679	0,079	3,62	10,615
		26	0,654	0,082	3,53	10,117
	Fayda Sağlama	5	0,711		3,53	
		9	0,721	0,100	3,32	10,665
		7	0,702	0,096	3,69	10,775
		11	0,740	0,092	3,70	11,051
	Takip Etme	8	0,549		2,41	
		21	0,687	0,117	3,02	10,068
		15	0,672	0,120	3,13	9,850
		24	0,753	0,118	3,10	11,336
	İlgi Duyma	16	0,638		3,29	
		19	0,760	0,102	3,44	11,223
		20	0,616	0,115	2,99	8,733
	Bilgi Edinme	4	0,634		3,42	
		2	0,645	0,121	2,96	9,091
		1	0,541	0,114	3,25	7,436

Malthouse (2001) “faktör yüklerinin büyüklüğü en azından 0,30 olmalıdır” demektir. Yukarıda Tablo 2’de görüldüğü gibi reklam okuryazarlığı oluşturan tüm faktörlerin yükleri Malthouse’un belirttiği eşik değerin oldukça üzerindedir.

Güvenirlıklarının ölçülmesinde aşağıda Tablo 3’de görüldüğü gibi hem “Cronbach’s Alpha” hem de “Yapısal Güvenirlık” analizleri ayrı ayrı uygulanmıştır.

Tablo 3. Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Boyutlarının Güvenirlık Analizi

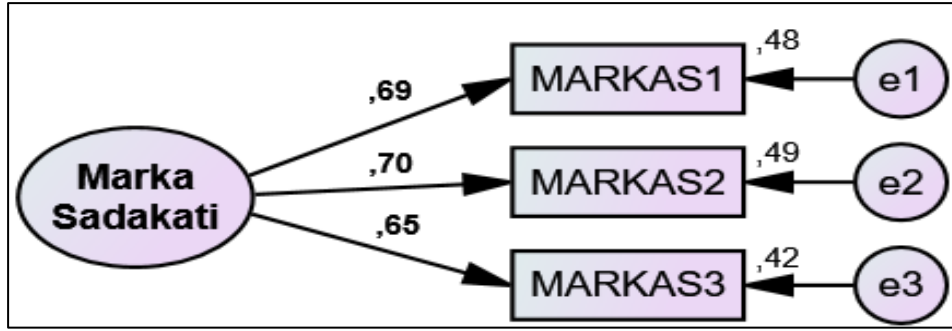
Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenirlık
Farkındalık	6	0,862	0,856
Reklamdan Fayda Sağlama	4	0,787	0,810
Reklamı Takip Etme	4	0,763	0,762
Reklama İlgi Duyma	3	0,724	0,713
Reklamdan Bilgi Edinme	3	0,625	0,637
Reklam Okuryazarlığı (Genel)	20	0,915	0,945

Güvenirlık değerleri yukarıda Tablo 3.’de görüldüğü gibi reklam okuryazarlığı genel boyutu için eşik değer olan 0,7’nin (George ve Mallery, 2003) oldukça üzerindedir. Bu sonuçlara

dayanarak bu çalışmada kullanılan reklam okuryazarlığı ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde ifade edilebilir.

4.1.2. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Marka sadakati tek boyut ve toplam 3 faktörden oluşmaktadır. Şekil 3'te MS'ne ait DFA sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 3. Marka Sadakati DFA

Marka Sadakati ölçeği için yapılan DFA sonucunda modeldeki tüm KO'nın 1,96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. KO'nın değerleri $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlılığını göstermektedir ($K.O. \geq \pm 1.96, p \leq 0.05$). Marka sadakati ölçeğinde anlamlı olmayan bir faktör bulunmadığı ve uyum iyiliği değerleri istenilen DFA uyum değerlerine Tablo 4'te görüldüğü gibi iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4: Marka Sadakati DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	0,018	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,000	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0021	Mükemmel Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	1,000	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	1,000	Mükemmel Uyum

Marka sadakatine ait uyum değerleri sonuçları belirlenen referans aralığında sonuçlar ortaya koyması ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Tablo 5'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,30'un üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan her üç faktörde modele dahil edilmiştir.

Tablo 5. Marka Sadakati DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
MARKAS1	0,694	0,049	3,59	7,327
MARKAS2	0,700	0,048	3,63	7,202
MARKAS3	0,649	0,067	3,58	7,229

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aşağıda Tablo 6`da marka sadakatine ait yapılmış güvenilirlik analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Marka Sadakati Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
Marka Sadakati	0,719	0,722

Tablo 6`da görüldüğü gibi marka sadakati ölçeğinin hem Cronbach`s Alpha hem de yapısal güvenilirlik değerleri 0,70`in üzerindedir. Bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 7`de katılımcıların demografik durumlarına ait frekans ve yüzdeleri göstermektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin Demografik Dağılımlarına İlişkin Bulgular (217)

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet?	1- Kadın	131	60,4
	2- Erkek	86	39,6
Eğitim Durumunuz?	1- Okuryazar	132	60,8
	2- İlkokul	9	4,1
	3- Ortaokul	5	2,3
	4- Lise	50	23,0
	5- Üniversite	21	9,7
Aylık Geliriniz?	1- 0-17.000 TL	101	46,5
	2- 17.001-25.000 TL	47	21,7
	3- 25.001-33.000 TL	15	6,9
	4- 33.001-41.000 TL	28	12,9
	5- 41.001 TL ve üzeri	26	12
Yaşınız?	1- 18-25 arası	89	42,2
	2- 26-30 Yaş Arası	52	24,6
	3- 31 Yaş ve üzeri	70	33,2

4.3. Reklam Okuryazarlık ve Marka Sadakati Düzeyleri

Aşağıda Tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlığın genel ve alt boyut düzeylerini göstermektedir.

Tablo 8. Reklam Okuryazarlık Düzeyine İlişkin Ortalama Bulgular

		F	%
1	Farkındalık (FARK)	3,53	70,6
2	Reklamdan Fayda Sağlama (RFS)	3,56	71,2
3	Reklamı Takip Etme (RTE)	2,91	58,2
4	Reklama İlgi Duyma (RİD)	3,24	64,8
5	Reklamdan Bilgi Edinme (RBE)	3,21	64,2
6	Reklam Okuryazarlığı (RO)	3,29	65,8
7	Marka Sadakati (MS)	3,63	72,6

Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin ortalamasının üzerinde (%65,68) olduğu görülmektedir. Alt boyutları açısından en yüksek düzey %71, 02 ile reklamdan fayda sağlama boyutu iken en düşük düzey yönünden %58,2 ile reklamları takip etme olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin marka sadakati düzeylerini de %72,6 ile yüksek bir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.4. t-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Farklılık analizlerinden parametrik olan ya da olmayanlardan hangisinin yapılması gerektiğini karar verebilmek amacıyla normallik analizlerinden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım sergilemesi durumunda parametrik; normal dağılım sergilememesi durumunda parametrik olmayan testler yapılmaktadır. Büyüköztürk'e göre (2019) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Tablo 9'da görüldüğü gibi çalışmaya konu olan tüm değişkenler Büyüköztürk'ün belirttiği sınırlar içinde olduğundan ikili gruplar için t-testi, ikiden fazla gruplar için ANOVA parametrik testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 9. Normallik Analiz Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
Farkındalık (FARK)	6	-0,821	0,843
Reklamdan Fayda Sağlama (RFS)	4	-0,958	0,698
Reklamı Takip Etme (RTE)	4	-0,151	-0,639
Reklama İlgi Duyma (RİD)	3	-0,429	-0,221
Reklamdan Bilgi Edinme (RBE)	3	-0,407	-0,064
Reklam Okuryazarlığı (RO)	20	-0,784	1,430
Marka Sadakati (MS)	3	-0,793	1,258

Aşağıda çalışmaya konu olan gözlemlenemez değişkenler ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan t-Testi ve ANOVA analizleri sonucunda anlamlı farklılık çıkan sonuçlar gösterilmiştir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

• Cinsiyet ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “Reklamdan Fayda Sağlama” değişkeni arasında ($t=3,081$, $p=0,002$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadın tüketicilerin reklamdan fayda sağlama ortalamaları 3,71 iken erkek tüketicilerin ortalamaları 3,33’ tür. Bu sonuca dayanarak kadın tüketicilerin reklamlardan fayda sağlama düşüncelerinin erkek tüketicilere göre daha fazla olduğunu ifade edebiliriz.

• Cinsiyet ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “Bilgi Edinme” değişkeni arasında ($t=3,155$, $p=0,002$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadın tüketicilerin reklamdan bilgi edinme ortalamaları 3,36 iken erkek tüketicilerin ortalamaları 2,98’ dir. Ulaşılan bu sonuca dayanarak kadın tüketicilerin reklamlardan bilgi edinme düşünce ve isteklerinin erkek tüketicilere daha fazla olduğunu ifade edebiliriz.

• Cinsiyet ile reklam okuryazarlığı genel boyutu arasında ($t=2,067$, $p=0,040$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın tüketicilerin reklam okuryazarlık ortalamaları 3,37 iken erkek tüketicilerin 3,16’ dır. Görüldüğü gibi kadın tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri erkeklere göre daha fazladır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı genel boyutu arasında ($F=2,651$, $p=0,034$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “farkındalık” arasında ($F= 4,178$, $p=0,045$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “reklamı takip etme” arasında ($F= 4,178$, $p=0,003$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “reklamdan bilgi edinme” arasında ($F= 2,604$, $p=0,037$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilme için yapılan “Post Hoc-Tukey” HSD test sonuçları aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

		Grup	Ortalama Farkı	p
Eğitim	Reklam Okuryazarlığı (Genel)	1-4	-0,68063*	0,010
	Farkındalık	4-5	-,59381*	0,010
	Reklamı Takip Etme	1-3	-1,03636*	0,017
		2-5	-0,84921*	0,025
	Reklamdan Bilgi Edinme	1-4	-0,31182*	0,036
		2-4	-0,86148*	0,008

Post Hoc Tukey HSD analiz sonuçlarına göre;

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “reklam okuryazarlığı” genel boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 1 ile 4. guruplar arasında olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi tüketicileri eğitim düzeyleri arttıkça reklam okuryazarlık düzeyleri de artmaktadır.

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “farkındalık” reklam okuryazarlığı alt boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 4. grup ile 5. gurup arasındadır. Üniversite okuyan tüketicilerin reklamlardan farkındalık okuryazarlık düzeyleri lise okuyan tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “reklamları takip etme” reklam okuryazarlığı alt boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 1-3 ile 2-5 gurupları arasındadır. Görüldüğü gibi eğitim seviyesi arttıkça reklamı takip etmede artmaktadır.

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “reklamdan bilgi edinme” okuryazarlığı alt boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 1-4 ile 2-4 gurupları arasındadır. Eğitim düzeyi arttıkça reklamdan bilgi edinme okuryazarlık düzeyinin de arttığı görülmektedir.

4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda reklam okuryazarlık ve alt boyutları ile marka sadakati arasındaki korelasyon analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları

			1	2	3	4	5	6	7
1	RO	r	1						
2	FARK	r	,776**	1					
3	RFS	r	,805**	,565**	1				
4	RTE	r	,829**	,547**	,536**	1			
5	RİD	r	,799**	,528**	,505**	,658**	1		
6	RBE	r	,768**	,466**	,616**	,530**	,461**	1	
7	MS	r	,550**	,576**	,383**	,457**	,449**	,321**	1

** . P< 0.01 level (2-tailed).---* . P< 0.05 level (2-tailed)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre;

Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığı (RO) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,550$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklam okuryazarlıkları arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

• Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklam farkındalık (FARK) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,576$, $p<0,01$). Başka bir

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ifade ile tüketicilerin reklam farkındalık düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklamdan fayda sağlama (RFS) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,383$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklamdan fayda sağlama düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

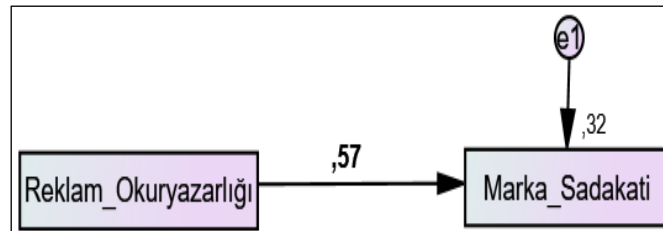
- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklamı takip etme (RTE) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,457$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklamı takip etme düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklama ilgi duyma (RİD) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,449$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklama ilgi duyma düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklamdan bilgi edinme (RBE) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,321$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklamdan bilgi edinme düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

4.6. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

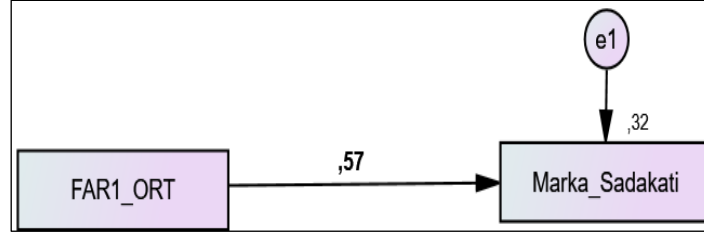
Yapısal model üzerinden araştırmanın modeline bağlı kalınarak oluşturulan hipotezleri test edilmiştir. Öncelikle H1 (Reklam Okuryazarlığı → Marka sadakati) hipotezi test edilmiş ve reklam okuryazarlığın marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,57$; $p<0,01$) sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 4). Reklam okuryazarlığı, marka sadakatindeki değişimin %32'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 4. H₁ Hipotezi Yol Analizi

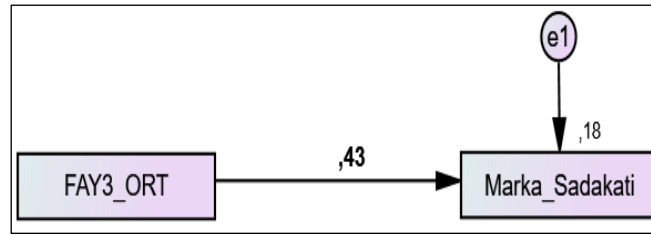
H_{1a} (Farkındalık Reklam Okuryazarlığı → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için ayrı bir yapısal model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda reklam okuryazarlığın alt boyutu

olan farkındalık boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.57, p<.01$) olduğu (Şekil 5) ve marka sadakatindeki değişimin %32'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.



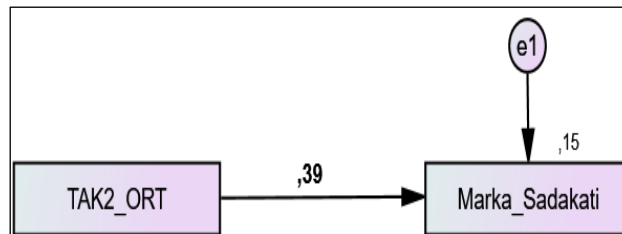
Şekil 5. H_{1a} Hipotezi Yol Analizi

H_{1b} (Fayda Sağlama Okuryazarlığı → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, Fayda sağlama alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.43, p<.01$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin %18'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 6. H_{1b} Hipotezi Yol Analizi

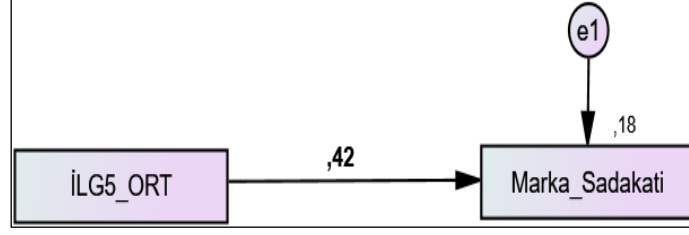
H_{1c} (Takip Etme Okuryazarlığı → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, takip etme alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.39, p<.01$) olduğu (Şekil 7) ve marka sadakatindeki değişimin %15'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 7. H_{1c} Hipotezi Yol Analizi

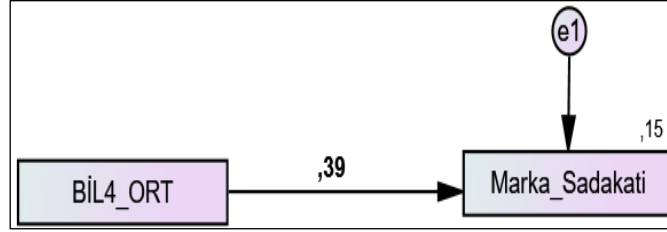
H_{1d} (İlgi Duyma → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, ilgi duyma alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.42, p<.01$) olduğu (Şekil 8) ve marka sadakatindeki değişimin %18'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



Şekil 8. H_{1a} Hipotezi Yol Analizi

H_{1e} (Bilgi Edinme → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, bilgi edinme alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.39$, $p<.01$) olduğu (Şekil 9) ve marka sadakatindeki değişimin %15`ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 9. H_{1e} Hipotezi Yol Analizi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada İğdır ilindeki tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin marka sadakatleri üzerine etkisini olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan korelasyon ve yol analizleri sonucunda; tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri arttıkça ilgi duydukları markalar hakkında daha doğru ve faydalı bilgiler edinebildikleri için markaya olan sadakatleri de artmaktadır. Reklam okuryazarlığı aynı zamanda tüketicilerin alternatifleri değerlendirme yeteneğini de geliştirir. Farklı markalar ve ürünler arasında bilinçli bir karşılaştırma yapabilen tüketiciler, ihtiyaçlarına en uygun ve en güvenilir markayı seçebilirler. Bu da marka sadakatinin daha anlamlı ve derinlemesine olmasını sağlayabilir. Bunun için firmalar, reklamlarında dürüst ve şeffaf olmalarını, tüketicilere gerçekçi ve doğru mesajlar vermelerini önerebiliriz. Böyle bir davranış tüketicilerin hem reklam veren firmaya hem de markaya olan sadakatini arttırabilir. Tüketicilere de reklamlarda verilen bilgilere eleştirel bir gözle bakmalarını ve gerçekliğini sorgulayabilmeleri için reklam okuryazarlık düzeylerini arttırmalarını önerebiliriz.

Çalışmada reklam okuryazarlık alt boyutları olan farkındalık, reklamdan fayda sağlama, reklamı takip etme, reklama ilgi duyma ve reklamdan bilgi edinme ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu alt boyutlar arasında en yüksek reklam okuryazarlık düzeyi %71,2 ile reklamdan fayda sağlamak olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile Iğdır ili tüketicileri reklamları takip ederken en çok nasıl fayda sağladım diye hareket etmektedirler. Yapılan farklılık analizler sonucunda reklam okuryazarlık genel boyutu ve reklamdan fayda sağlama ve reklamdan bilgi edinme alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık kadın tüketicilerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu durumu kadınların, toplumsal rolleri gereği aile bütçesini yönetme ve ev içi alışveriş kararlarını alma konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmelerine bağlayabiliriz. Ayrıca eğitim durumu ile reklam okuryazarlığı ve farkındalık, reklamı takip etme, reklamdan bilgi edinme arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan farklılık analizleri sonucunda tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe okuryazarlık seviyelerini de arttırdığını göstermektedir. Bu sonuca dayanarak reklamlara maruz kalan tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yapmaları ya da kara verebilmeleri için medya ve reklam okuryazarlık alanında eğitimler verilmesini önerebiliriz.

Reklam okuryazarlığının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini anlamak açısından büyük önem taşıdığını ifade edebiliriz. Bu tür araştırmalar, firmaların daha etik ve etkili reklam stratejileri geliştirmelerine, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almalarına ve genel olarak daha sürdürülebilir bir tüketim kültürü oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, 12.
- Aktuğlu I, (2004). *Marka Yönetimi- Güçlü Ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Aydın, G. A. (2022). “Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen Ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmış Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Aydoğan, H. (2021). “Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki Reklam Okuryazarlığı Boyutlarının Rasyonel Ve Duygusal Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 1195-1214.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. (18. Baskı). Pegem Akademi.
- Davis, M. S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*.
- Dick, A. (1994). Customer Loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat-Buying*. Oxford University Press, 2.
- Erdem, M. N. (2014). “Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi”. Yayınlanmış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- George, D. ve Mallery, P.,(2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European journal of marketing*, 18(4). 36-44.
- Hox, J. J., and Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 4.
- Kishada, Z., & Wahab, N. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking. *International journal of business and social science*, 6(11), 110-119.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press. 154-186.
- Kömür, M. (2019). "Tüketicilerin Reklam Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği", (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Li, Z., Wen, J., & Dong, B. (2014). Cultivation of information concept in public advertising literacy in the era of 'big advertising'. *The Press*, 10, 42–45.
- Lin, J.C. and Liang, H. (2011), "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 350- 372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>.
- Malthouse, E. (2001). How high or low must loadings be to keep or delete a scale item? *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 81-82.
- Mohamed Salim, N. A., Abdullah, M. Y., & Ali, M. N. S. (2016). The Dimensions of Advertising Literacy: A Meta-Analytic Review. 8.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103– 116.
- Nuchsarapringviriya, & Faudziahhanimhy, F. (2015). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Thailand's audit firms. (5), 34–40.
- Quddus, F. S., & Hudrasyah, H. (2014). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, (5), 546–556.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

- Rasekh, N., Ghasemi, H., Mataruna-Dos-Santos, L. J. M.-D.-S., Abdolmaleki, H., & Soheili, B.(2021). Advertising Literacy Measurement Scale from Students' Perspective [Preprint].Social Sciences. <https://doi.org/10.20944/preprints202106.0419.v1>
- Rootman, C. (2006). The influence of customer relationship management on the service quality of banks. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University.
- Srivastava, M. (2015). influencers of Customer Stisfaction-Customer Loyalty Relationship : A Conceptual Research Model. *Journal of Management* , 54– 65.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Şimşek, Ö. F., (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- Taşar, B., & Sakarya, S. (2022). Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 8(2), 184-197.
- Top, K. (2023). “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Bilgisinin Reklama Karşı Tutumlarına Etkisi”, Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Tulum, H. (2023). “Kişisel Bakım Ve Sağlık Ürünlerine Yönelik İnfluencer Reklamlarında Y Ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi”. (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yan, G., & Zhang, X. (2007). Exploring the advertising literacy of Chinese audiences. *News Research*, 1, 35–37.

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Didem Tetik KÜÇÜKELÇİ¹& Gizem VAROL²& Buket ÇALKAN³& Buse BULUT⁴&
Meryem Ceren TERZİ⁵

ÖZ

Gelişen teknoloji sayesinde internetin yaygın kullanımı ve sosyal medya platformları tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün ve hizmet reklamları, tüketiciyle doğrudan iletişime geçmek için etkili bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler, artık geleneksel alışveriş yöntemlerini geride bırakarak, sosyal medya platformlarında gördükleri reklamlara daha fazla ilgi göstermekte ve alışverişlerini online platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerindeki etkilerini derinlemesine araştırmaktır. Bunun yanında, medya platformları üzerinde paylaşılan reklamların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların sonucunda yapılan online alışverişin etkisi ele alınmıştır. Araştırma, online anket aracılığı ile İstanbul ilindeki 260 tüketicinin katılımı sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sosyal medya reklam algısının online alışverişe etkisinin; cinsiyet, yaş, çalışma durumu, ekonomik durum ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği ve sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutum ölçeklerini içeren bir anket formu kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, Jamovi programı ile detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu sayede, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki kapsamlı etkileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamcılığı, Online Alışveriş, Sosyal Medya Reklam Algısı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, didemkucukelci@yahoo.com.tr, (orcid.org/0000-0001-8911-4554)

² Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, gizemvaroll@gmail.com, (orcid.org/0000-0002-2385-2586)

³ Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, buketcalkan@gmail.com, (orcid.org/0009-0009-1230-702X)

⁴ Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, busebb320@gmail.com, (orcid.org/0009-0009-2964-3900)

⁵ Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, meryemcerenterzi@gmail.com, (orcid.org/0009-0002-4683-1478)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING PERCEPTION ON ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

Thanks to advancing technology, the widespread use of the internet and social media platforms directly affects consumer behavior. Advertisements for products and services on social media platforms have become an effective tool for direct communication with consumers. Consumers are now moving away from traditional shopping methods and showing more interest in advertisements they see on social media. They are making their purchases through online platforms. The main aim of this study is to deeply investigate the effects of social media advertising perception on online shopping. Additionally, it examines how advertisements shared on media platforms are perceived by consumers and how this perception affects online shopping. The research was conducted by engaging 260 consumers in Istanbul through an online survey. Primary data were collected using a questionnaire that included demographic questions such as gender, age, employment status, economic status, and education level, as well as scales measuring online shopping addiction and perceptions and attitudes toward social media advertisements. The collected data were analyzed in detail using the Jamovi program. This analysis provided comprehensive insights into the extensive effects of social media advertisements on consumer behavior.

Keywords: Social Media, Social Media Advertising, Online Shopping, Social Media Advertising Perception

1.Giriş

19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarındaki büyük iletişim ve bilgisayar teknolojisi gelişmeleri, internet adı verilen bilgi ve iletişim teknolojisinin doğmasına yol açmıştır (Close, 2012). 1970'lerde yavaş bir başlangıç yapan ve 1990'ların ardından hızla büyüyen internet kullanımı, özellikle web siteleri ve portalların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısında önemli bir artışa tanık olmuştur. 2000'li yıllarda ise Web2.0 teknolojisinin devreye girmesiyle sosyal medyanın daha aktif kullanılması, internetin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Dilmen, 2012).

Web2.0 teknolojisi ile iletişimin çift yönlü hale gelmesi, sosyal medya araçlarının kullanımını ve önemini artırmıştır. Dünya nüfusunun üçte ikisi, sosyal medya araçlarını kullanarak zaman ve mekândan tasarruf etmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımı ile internette harcanan zamanın artması, internetin önemini daha da pekiştirmektedir. En popüler sosyal medya araçları arasında Facebook, YouTube ve Instagram bulunmaktadır (Erdem, 2012).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, geniş kitlelere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Bu iletişimde en etkili araçlardan biri ise sosyal medyadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilme, çoklu kullanıcı erişimi ve sanal paylaşım imkanı gibi özellikleriyle en ideal platformlardan biri olarak kabul edilmektedir (Vural ve Bat, 2010). İnsanların sosyal medyada düşüncelerini paylaşabilmesi, yeni fikirler sunabilmesi, diğer kullanıcılarla tartışabilmesi ve fotoğraf ile video paylaşabilmesi, sosyal medyanın gücünü daha da artırmaktadır (Akkaya, 2013).

İşletmeler sosyal medya reklamlarını, tüketiciler ile anlık etkileşim halinde olabilmesi, sürekli güncel bir ürün portföyüne sahip olabilmesi, reklamında güven inşa edebildikten sonra müşteri ile arasında bir köprü kurabilmesi, rakip firmaların hareketlerini gözlemleyebiliyor olmasından dolayı tercih etmeye öncelik vermektedirler (Talih Akkaya, 2013). Firmalar bu reklamlarda birbirinden farklı medya araçlarını kullanarak içerik oluşturmaktadırlar. Bu sayede de tüketiciler üzerinde alışverişe dair kararlarında olumlu bir etki yaratmayı hedeflemekteler. Araştırmalara bakıldığında ise sosyal medya kullanıcılarının bir kısmı bu reklam içerikleri sayesinde satın alma kararları üzerinde etki olduğu gözlemlenmektedir (Yaprak, 2020).

Günümüzde çoğu insanın en az bir sosyal medya üyesi bulunmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal medyada harcadıkları zaman ise oldukça önemlidir (Koçarlan ve Kılınç, 2019). Çalışma koşullarının ve saatlerinin artmasıyla birlikte bireylerin alışveriş yapma süreçleri de kısıtlanmıştır. Bu nedenle; tüketiciler alışveriş için planladıkları zamanlarını kısaltarak online alışveriş sitelerini tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin beklentileri, online alışveriş

sürecini de etkilemektedir. Online alışveriş süreçleri, tüketicilerin beklentilerine göre şekillenmektedir ve kısa bir sürede dünya genelinde ve Türkiye’de yayılmıştır (Pulat, 2015). Sosyal medya, tüketicilerin istedikleri ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmesini sağladığı gibi aynı zamanda firmaların da tüketicileri etkileyebilecek bir köprü kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada “sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerine etkisi” bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Eskiye nazaran tüketiciler artık geleneksel reklamlar yerine sosyal medya reklamlarıyla iç içe olmaktadır. Sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tüketime ikna etmekte oldukça güçlü bir araç haline gelmiştir. Çoğu firma sahibi reklamlarıyla tüketicilerin üzerinde etki kurmayı başarmıştır. Bu bağlamda, çalışma üzerinde tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden karşı karşıya geldikleri reklamların tüketim kararları üzerinde etkisi olup olmadığından ve bu etki düzeyinin ne derece olduğunu anket aracılığı ile incelenerek bahsedilmiştir.

2. GENEL BİLGİLER VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış

Sosyal medya, 1990'larda Usenet ve Open Dairy gibi erken platformlarla başlamış ve 2000'lerde Facebook, Twitter ve Instagram gibi ağlarla modern iletişimin temel unsuru olmuştur. Bu platformlar, hem kişisel hem de profesyonel etkileşimlerde büyük değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya, teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile hayatımıza girmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini, tecrübelerini ve içeriklerini (fotoğraf, video, metin) paylaşabildiği internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılar arasında etkileşim sağlamak ve internetin geniş bir alanda kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, Web2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim şekline dönüşmektedir (Berthon ve diğerleri, 2012).

Web1.0'dan Web2.0'a geçiş süreci, internet kullanıcılarının içeriklere sadece pasif okuyucu olarak katıldığı dönemden, aktif içerik oluşturucular haline geldikleri dönemi ifade etmektedir. Web2.0, kullanıcıların içerik oluşturmasını, düzenlemesini ve paylaşmasını mümkün kılarak sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016). Web3.0 ise bu etkileşimlerin daha akıllı ve kişisel hale gelmesini sağlayan teknolojik bir evrim olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Sosyal medya, kullanıcılarına geniş bir bilgiye erişim imkânı, zaman ve mekan bağımsız iletişim, etkileşim ve paylaşım kolaylığı sağlamaktadır. İşletmeler için ise müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilme, ürünlerini tanıtmaya ve marka bilinirliğini artırma avantajları sunmaktadır. Ancak, sosyal medya aynı zamanda asılsız haberlerin yayılması, mahremiyet sorunları ve siber zorbalık gibi dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Akyüz, 2013).

Sosyal medya araçlarına örnekler aşağıdaki gibidir:

Bloglar: Kullanıcıların düşüncelerini ve bilgilerini paylaştıkları web tabanlı günlüğümsü platformlar olarak bilinmektedir. Bloglar, kişisel ve kurumsal amaçlarla kullanılabilir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Microbloglar: Twitter gibi kısa ve anlık mesajların paylaşıldığı platformlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, haberleri ve içerikleri hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir (Ök, 2013).

Wikiler: Kullanıcıların içerik oluşturabildiği, düzenleyebildiği ve birbirine bağlayabildiği web siteleri olarak bilinmektedir. Wikipedia, en bilinen örneklerden biridir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle kolayca bağlantı kurabildiği, trendlerin oluşturulduğu ve videolar ile resimlerin paylaşıldığı mecralardır. Rathee, Rajain ve Tejaswini'ye (2021) göre, bu platformlar merkezi insan olan ve dünyanın birçok yerinde kullanılabilen iletişim araçlarıdır. Bu platformlar sayesinde farklı demografik özelliklere sahip insanlarla iletişim kurulabilir ve bu iletişim genellikle ücretsizdir. Fraccastoro, Gbarielsson ve Chetty'ye (2021) göre, yüz yüze iletişim yerine bu mecraların tercih edilme sebebi, sundukları kolaylıktır. Çepni Şener (2023) de daha fazla insanın bu platformları kullanmaya başladığını belirtmektedir. Bilinen ilk sosyal medya platformu olan SixDegrees.com, 1997 yılında kurulmuş ve kullanıcıların profiller oluşturmalarına, arkadaşlarını eklemelerine olanak tanımıştır (Koçak, 2012). Bir sene sonra arkadaş listelerinde dolaşıma izin verilmiş ve 1997-2011 yılları arasında çeşitli etnik kökenlere sahip grupların kişisel profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır (Alikılıç, 2008).

Günümüzde, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, kullanıcılara başkalarıyla etkileşim kurma ve ortak ilgi alanlarına dayalı sanal topluluklar ve gruplara katılma olanağı sunmaktadır (Nolcheska, 2017). We Are Social ve Hootsuite

tarafından hazırlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformu 2,910 milyon kullanıcıyla Facebook olup, onu 2,562 milyon kullanıcıyla YouTube ve 1,478 milyon kullanıcıyla Instagram izlemektedir (We Are Social, 2022). En sık kullanılan sosyal medya platformları Şu Şekildedir:

Instagram: Fotoğraf ve video paylaőımı üzerine kurulu bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, içeriklerini takipçileriyle paylaşarak etkileőimde bulunmaktadır (Yılmaz, 2020).

Facebook: Kullanıcıların profiller oluşturarak arkadaşlarıyla etkileőime geçtiği, gruplar ve sayfalar aracılığıyla bilgi paylaőtıđı bir platform olarak bilinmektedir (Kerpen, 2011).

YouTube: Video içeriklerinin izlenmesi ve paylaőılması üzerine kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar, kanallar oluşturarak videolarını geniş kitlelere ulaőtırebilmektedir (Nazlı, 2021).

2.2. Sosyal Medyada Reklam ve Tüketici Davranışları

Sosyal medya, tüketiciler ile firmalar arasında etkileőimi artıran ve geniş kitlelere ulaőmayı kolaylaőtıran bir platform olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya reklamları, firmaların ürünlerini tanıtarak ve hedef kitleye ulaőarak pazarlama stratejilerini etkin bir Şekilde yürütmelerine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada reklamın işleyişi ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları, reklamların bilgi vericilik, eğence, güvenilirlik ve etik değerler gibi çeőtli niteliklerine bağlı olarak Őekillenir. Bilgilendirici reklamlar, ürünler hakkında güncel ve kolay eriőilebilir bilgiler sunarak tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Ürün çeőtliliđinin sürekli artmasıyla birlikte, kullanıcılar izledikleri reklamlardan eğence ve keyif beklemektedir. Eğlenceli reklamlar, tüketicilerin zihinlerinde olumlu izlenimler bırakarak müşteri sadakatini artırır. Güvenilir reklamlar, tüketicilerin hem reklama hem de reklam veren firmaya olan güvenini pekiştirir ve bu da satın alma niyetlerini güçlendirir (Ünal ve diğerleri, 2011). Ancak, bazı kullanıcılar sosyal medya reklamlarını etik dışı veya yanıltıcı bulabilir ve bu da reklamların değer yozlaşması olarak algılanmasına yol açaabilir (Wang ve Sun, 2010).

Bilgi vericilik, reklamların tüketicilere güncel ve doğru bilgiler sunma yeteneğini ifade etmektedir. Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla yeni ürünler hakkında bilgi edinmekte, ürünlerin kullanım alanlarını öğrenmekte ve satın alma kararlarını bu bilgiler doğrultusunda Őekillendirmektedirler (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999). Bilgi verici reklamlar, tüketicilerin

memnuniyetini artırarak reklamın kabul edilmesini sağlamaktadır. Eğlence, tüketicilerin reklamlardan keyif almasını ve reklamları daha akılda kalıcı bulmasını sağlamaktadır. Eğlenceli reklamlar, tüketicilerin zihinlerinde pozitif algılar oluşturarak satın alma isteğini artırmaktadır. Özellikle artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerle yapılan eğlenceli reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve marka sadakatini artırmaktadır (Beşer, 2019).

Güvenilirlik, reklamın doğruluğu ve inanılabilirliği ile tüketiciler tarafından algılanmasını ifade etmektedir. Güvenilir reklamlar, tüketicilerin reklam veren firmaya ve ürüne olan güvenini artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Kayapınar Ö., Kayapınar P. ve Tan, 2017). Tüketiciler, güvenilir buldukları reklamları daha fazla dikkate almakta ve bu reklamlardan etkilenecek satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler. Değer yozlaşması ise, sosyal medya reklamlarının bazı kullanıcılar tarafından etik dışı veya yanıltıcı bulunması durumudur. Bu algı, reklamın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisini artırmakta ve reklamın kabul edilme oranını düşürmektedir. Tüketiciler, değer yozlaşması olarak algıladıkları reklamları olumsuz değerlendirmekte ve bu reklamlardan kaçınmaktadırlar (Akyüz, 2013).

Online alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma süreçlerini ifade etmektedir. Bu süreç, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Online alışveriş, tüketicilerin hızlı ve kapsamlı bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Online alışverişin avantajları arasında zaman ve mekân bağımsız alışveriş, geniş ürün yelpazesi ve kolay karşılaştırma imkanı bulunmaktadır. Dezavantajları ise ürünleri fiziksel olarak görme ve deneme imkânı olmaması, teslimat ücretleri ve güvenlik kaygıları olarak sıralanmaktadır (Tekinay, 2000).

Tüketicilerin online alışveriş yaparken dikkat ettikleri faktörler arasında uygunluk, ürün çeşitliliği, zaman kazancı ve ödeme kolaylıkları yer almaktadır. Ayrıca, demografik özellikler, reklam içerikleri ve sosyal medya etkileşimleri de tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında bulunmaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak reklam içeriğine ve sosyal medya platformları üzerinden tüketimi tetikleyebilecek örneklere maruz kalması, alışveriş isteğini artıran önemli etkenlerdir. Çevresel tetikleyicilerin olmadığı durumlarda, aşırı satın alma davranışları azalmaktadır (Topaloğlu, 2009).

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLJİSİ

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerindeki etkilerini derinlemesine araştırmaktır. Bunun yanında, medya platformları üzerinde paylaşılan reklamların tüketiciler tarafından ilgisi ve ilgi sonucu yapılan online alışverişe

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŐVERIŐ ÜZERİNE ETKİSİ

etkisi ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında geliŐtirilen sorular aşağıda sunulmuştur:

- Sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerine etkisi var mıdır?
- Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı online alıŐveriŐi ne ölçüde etkilemektedir?

Günümüzde, dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla beraber tüketiciler geleneksel yöntemleri geride bırakarak online alışveriş yöntemini kullanmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ve artan ilgiyle beraber işletmeler pazarlama stratejilerini özellikle reklamlar sayesinde yeniden Őekillendirmeye başlamıştır. Bu araştırma çeşitli online platformları da içerecek Şekilde sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını, nasıl tepki verdiklerini, reklamların tüketicilerin dikkatini ne sıklıkla çektiğini ve bu reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisini anlamak için gerçekteŐirilmıŐtir. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Çalışma kapsamında test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile online alışveriş arasında ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığı ile online alışveriş arasında ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyetinin sosyal medya reklam algısı ile ilişkisi vardır.

H₄: Katılımcıların vakit geçirme sıklığı ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların cinsiyeti ile tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sıklığı ile tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₇: Sosyal medya reklam algısı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: Sosyal medya reklamlarının bilgi verici nitelikte olduğuna dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₉: Sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olup olmadığına dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₁₀: Sosyal medya reklamlarının toplumsal değerleri bozup bozmadığına dair algıların, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma İstanbul ilindeki tüketicilerle sınırlıdır. Araştırmada incelenen değişkenler, araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi Anketi, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ölçeği, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ve Tutum ölçeği özellikleri ile sınırlıdır.

4. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerde sosyal medya reklam algısının etkilerini incelemektir. Ayrıca, sosyal medya reklam algısının tüketicilerin sosyal medya araçlarında vakit geçirme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Araştırmanın evreni, İstanbul'da en az bir sosyal medya platformunda hesabı bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve 260 sosyal medya kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Veriler, elektronik ortamda hazırlanmış ve Google Form aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama araçları olarak kişisel bilgi formu, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği, sosyal medya reklam algısı ölçeği ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ), orijinal dili İngilizce olan ve Zhao ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçek, belirginlik (3 madde), tolerans (3 madde), duygudurum değişimi (3 madde), yoksunluk (3 madde), nüks etme (3 madde) ve çatışma (3 madde) olmak üzere 6 faktör ve toplam 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, 5'li Likert formatında (1=Tamamen Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) yanıtlanmaktadır.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği; bilgi vericilik (3 madde), eğlence ve güvenilirlik (10 madde), değer yozlaşması (2 madde), Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği ise (3 madde) toplam 18 maddeden oluşmaktadır.

Araştırma, İstanbul'da en az bir sosyal medya platformuna üye olan tüketicilerle sınırlıdır. İncelenen değişkenler, Kişisel Bilgi Formu, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ve Tutum Ölçeği ile ölçülen özelliklerle sınırlandırılmıştır. Veri analizine geçmeden önce, toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak JAMOVI programında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. İlk aşamada,

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları frekans analizi ile incelenmiştir. Daha sonra, ölçeklerin dağılımları tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve normal dağılım analizleri yapılmıştır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklam algısı ve tutumu arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Sosyal medya reklam algısının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya reklam algısı boyutlarının sosyal medya reklam tutumuna etkisini analiz etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklam algısı ve tutumunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, iki kategorili değişkenler için t-testi ve ikiden fazla kategorili değişkenler için ANOVA analizi kullanılarak incelenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde elde edilen sonuçlar sırasıyla tanımlanacaktır. Çalışmaya ait demografik istatistikler aşağıdaki gibidir:

Tablo 1

Demografik İstatistikler

Demografik	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	163	62,7
	Erkek	97	37,3
Yaş	19 ile 29 arası	176	68
	30 ile 40 arası	69	26,6
	41 ile 51 arası	14	5,4
Eğitim Durumu	Lise Diploması Altı	10	3,8
	Lise	40	15,4
	Üniversite	195	75
	Lisansüstü	15	5,8

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların demografik özellikleri şu şekildedir: Katılımcıların cinsiyet dağılımında, kadınlar 163 kişi ile %62,7'lik bir oran oluştururken, erkekler 97 kişi ile %37,3'lük bir orana sahiptir. Bu dağılım, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Yaş kategorilerine bakıldığında, 19 ile 29 yaş arasındaki katılımcılar 176 kişi ile %68'lik bir oranı temsil etmektedir. 30 ile 40 yaş arası katılımcılar 69 kişi ile %26,6 ve 41 ile 51 yaş arası katılımcılar ise 14 kişi ile %5,4'lük bir oranı oluşturmaktadır. Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun 19-29 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımında, lise

diploması altı eğitim düzeyine sahip olanlar 10 kişi ile %3,8, lise mezunları 40 kişi ile %15,4, üniversite mezunları 195 kişi ile %75 ve lisansüstü eğitim alanlar 15 kişi ile %5,8 oranında temsil edilmektedir. Bu veriler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğunu ve yüksek eğitim seviyesine sahip olduklarını göstermektedir. Genel olarak, Tablo 1'deki demografik veriler, araştırmanın katılımcılarının çoğunlukla kadınlardan, genç yetişkinlerden ve üniversite mezunlarından oluştuğunu göstermektedir. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının bu demografik gruplar için daha geçerli olabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 2*Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Aracı Dağılımı*

Sosyal Medya Aracı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Instagram	216	83,1
Twitter	16	6,2
YouTube	23	8,8
TikTok	3	1,2
Diğer	2	0,8

Tablo 2'ye göre katılımcıların frekans dağılım analizi incelendiğinde en sık ziyaret edilen sosyal medya aracı %83,1 (f=216) ile Instagram olmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3*Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarında Vakit Geçirme Sıklığı*

Zaman	Frekans (f)	Yüzde (%)
2 saatten az	72	27,7
3-4 saat	135	51,9
5-7 saat	44	16,9
7 saat ve üzeri	9	3,5

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %27,7'si (f=72) 2 saatten az, %51,9'u (f=135) 3 – 4 saat, %16,9'u (f=44) 5 – 7 saat, %3,5'i (f=9) 7 saat ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Dağılım analizi incelendiğinde sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığı en çok 3 – 4 saat %51,9 (f=135) olmuştur.

Araştırmada kullanılan Çevrimiçi Online Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's α)
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)	18	0,944
ÇABÖ Belirginlik – Tolerans Boyutu	6	0,898
ÇABÖ Duygudurum Değişimi Boyutu	3	0,900
ÇABÖ Yoksunluk Boyutu	3	0,909
ÇABÖ Nüks Etme Boyutu	3	0,918
ÇABÖ Çatışma Boyutu	3	0,863
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği (SMRYAÖ)	15	0,912
SMRYAÖ Bilgi Vericilik Boyutu	3	0,867
SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik Boyutu	10	0,922
SMRYAÖ Değer Yozlaşması Boyutu	2	0,912
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği (SMRYTÖ)	3	0,913

Sosyal literatürde genel olarak güvenilirlik katsayısını ifade eden Cronbach α değerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenilir olarak kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Tablo 4'te yer alan Cronbach alpha güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sayede kullanılan Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin yüksek güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Verilerin normal dağılım analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5

Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı (ÇAB)	0,598	-0,218
ÇAB Belirginlik – Tolerans	0,172	-0,7749
ÇAB Duygudurum Değişimi	0,134	-0,8762
ÇAB Yoksunluk	0,808	-0,8762
ÇAB Nüks Etme	0,644	-0,4551
ÇAB Çatışma	0,941	0,1646

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı (SMRYA)	-0,15077	0,590
SMRYA Bilgi Vericilik	-0,90977	0,887
SMRYA Eğlence ve Güvenilirlik	-0,11510	0,138
SMRYA Değer Yozlaşması	0,00137	-0,901
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum (SMRYT)	0,487	-0,411

Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu ifade edilmektedir. Tablo 5'teki verilere göre, değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklam algısı ve tutumu arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Ek-1'de sunulmuştur. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklam algısı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = -0,045$; $p < 0,01$). Başka bir deyişle, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile algı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya reklam algısının boyutları incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeyi ile bilgi vericilik ($r = -0,135$; $p < 0,01$), eğlence ve güvenilirlik ($r = -0,114$; $p < 0,01$), değer yozlaşması ($r = -0,375$; $p < 0,01$) arasında negatif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya reklam algısının tüm boyutları ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında anlamlı ters yönlü ilişkiler belirlenmiştir.

Çevrimiçi Araştırmanın yedinci hipotezi " H_7 : Sosyal medya reklam algısı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir." şeklindedir. Söz konusu hipotezin test edilmesi kapsamında sosyal medya reklam algısının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu üzerindeki etkisini incelemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6

Sosyal Medya Reklam Algısının Sosyal Medya Reklamına Yönelik Tutum Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	t	p	F	R^2
--------------------------	-------------------------	---------------------------	----------	----------	----------	-------------------------

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Sosyal Medya Reklam Algısı	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	-0,0137	-0,726	0,468	0,528	0,00204
-----------------------------------	---	---------	--------	-------	-------	---------

Tablo 6'da, sosyal medya reklam algısının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olmadığı ($p>0,05$) gözlemlenmektedir. Bu nedenle H_7 hipotez reddedilmiştir.

Bunun yanında, araştırmanın sekizinci hipotezi " H_8 : Sosyal medya reklamlarının bilgi verici nitelikte olduğuna dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir." , dokuzuncu hipotezi " H_9 : Sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olup olmadığına dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir." ve onuncu hipotezi " H_{10} : Sosyal medya reklamlarının toplumsal değerleri bozup bozmadığına dair algıların, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır." şeklindedir. Söz konusunu hipotezlerin test edilmesi kapsamında sosyal medya reklam algısının boyutlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. H_8, H_9, H_{10} hipotezlerinin testi için analiz sonuçları Tablo 7'da yer almaktadır.

Tablo 7

Sosyal Medya Reklam Algısı Boyutlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumuna Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	t	p	F	R^2	Tolerans	VIF
Bilgi Vericilik	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	-0,1971	-2,303	0,022	19,5	0,186	0,595	1,68
Eğlence ve Güvenilirlik		-0,0277	-0,956	0,340			0,602	1,66
Değer Yozlaşması		0,6159	7,232	<,001			0,964	1,04

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde farklı değişkenlerin etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bilgi vericilik boyutunun, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmektedir ($\beta= -0,1971$; $t= -2,303$; $p= 0,022$). Bu sonuç, bilgi vericiliğin artmasının

sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediğini, yani bilgi vericilik arttıkça reklam tutumunun azaldığını göstermektedir. Değer yozlaşması boyutunun, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,6159$; $t=7,232$; $p<0,001$). Bu, değer yozlaşması algısının artmasının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, yani değer yozlaşması algısı arttıkça reklam tutumunun da arttığı anlamına gelir. Diğer taraftan, eğlence ve güvenilirlik boyutlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir ($\beta=-0,0277$; $t=-0,956$; $p=0,340$). Bu da eğlence ve güvenilirlik algısındaki değişimlerin, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu belirgin bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Regresyon modelinin genel performansı incelendiğinde, modelin F değeri 19,5 ve R^2 değeri 0,186 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, modelin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumdaki varyansın %18,6'sını açıkladığını göstermektedir. Yani, modelde yer alan değişkenler, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumdaki değişimlerin yaklaşık %18,6'sını açıklayabilmektedir.

Ayrıca, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunup bulunmadığını değerlendirmek amacıyla tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Tolerans değerlerinin 0,20'nin üzerinde olması ve VIF değerlerinin 10'un altında olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Bilgi vericilik boyutu için tolerans değeri 0,595 ve VIF değeri 1,68; eğlence ve güvenilirlik boyutu için tolerans değeri 0,602 ve VIF değeri 1,66; değer yozlaşması boyutu için ise tolerans değeri 0,964 ve VIF değeri 1,04 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin belirtilen sınırlar içinde olması, regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığını doğrulamaktadır.

Sosyal medya reklam algısının çeşitli boyutlarının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde farklı etkileri olduğu görülmektedir. Bilgi vericilik ve değer yozlaşması boyutları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilerken, eğlence ve güvenilirlik boyutu bu tutumu anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca, modelin genel performansı ve değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmaması, yapılan analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır. Bu sonuçlara göre H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiş, H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutum ölçeğinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi gerçekleştirilmiştir. H_1, H_3, H_5 hipotezlerinin testi için analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Tablo 8

Cinsiyete Göre Ölçeklere İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	f	Ort.	ss	sd	t	p
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	Kadın	163	46,55	1,17	258	2,13	0,034
	Erkek	97	42,33	1,63			
Sosyal Medya Reklamları Algısı	Kadın	163	46,04	0,720	258	0,359	0,72
	Erkek	97	45,56	1,273			
Sosyal Medya Reklamları Tutumu	Kadın	163	7,90	0,219	258	-1,925	0,055
	Erkek	97	8,68	0,379			

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan bireylerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre t-testi ile değerlendirilmiş ve elde edilen 2,13 istatistik değeri, 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($2,13 > 0,05$). Buna göre, kadın katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ($\bar{x} = 46,50$; $ss = 16,10$), erkek katılımcılara göre ($\bar{x} = 42,30$; $ss = 16,10$) anlamlı olarak daha yüksektir. Bu sonuçlar, H_1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır. Buna ek olarak, katılımcıların sosyal medya reklam algıları ile ilgili görüşlerinin cinsiyet bazında farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiş ve anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde, bireylerin sosyal medya reklamları tutumuna ilişkin görüşleri de cinsiyetlerine göre t-testi ile değerlendirilmiş ve anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu nedenle H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumlarının vakit geçirme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. H_2, H_4, H_6 hipotezlerinin testi için analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 9

Sosyal Medya Sitelerinde Vakit Geçirme Sıklığına Göre ANOVA Analizi (Ölçek Bazlı)

Değişken	Sıklık	f	Ortalama	ss	F	p
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı (ÇABÖ)	2 saatten az	72	40,32	1,742	9,55	<0,001
	3 - 4saat	135	43,67	1,247		
	5 - 7 saat	44	55,39	2,318		
	7 saat ve üzeri	9	50,89	5,087		

ÇABÖ Belirginlik – Tolerans Boyutu	2 saatten az	72	14,53	0,74	7,29	<0,001
	3 - 4saat	135	16,62	0,485		
	5 - 7 saat	44	20,39	0,983		
	7 saat ve üzeri	9	16,67	1,716		
ÇABÖ Duygudurum Değişimi Boyutu	2 saatten az	72	7,9	0,393	8,38	<0,001
	3 - 4saat	135	8,25	0,28		
	5 - 7 saat	44	10,59	0,485		
	7 saat ve üzeri	9	11,22	1,222		
ÇABÖ Yoksunluk Boyutu	2 saatten az	72	6,1	0,395	5,56	0,003
	3 - 4saat	135	6,48	0,234		
	5 - 7 saat	44	8,48	0,486		
	7 saat ve üzeri	9	8	1,5		
ÇABÖ Nüks Etme Boyutu	2 saatten az	72	6,14	0,368	3,66	0,022
	3 - 4saat	135	6,44	0,263		
	5 - 7 saat	44	7,93	0,467		
	7 saat ve üzeri	9	8,33	1,481		
ÇABÖ Çatışma Boyutu	2 saatten az	72	5,65	0,335	6,24	0,001
	3 - 4saat	135	5,87	0,247		
	5 - 7 saat	44	8	0,475		
	7 saat ve üzeri	9	6,67	0,601		
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği (SMRYAÖ)	2 saatten az	72	43,6	1,345	1,77	0,172
	3 - 4saat	135	46,11	0,832		
	5 - 7 saat	44	47,93	1,62		
	7 saat ve üzeri	9	50,11	4,341		
SMRYAÖ Bilgi Vericilik Boyutu	2 saatten az	72	10,4	0,372	1,32	0,284
	3 - 4saat	135	11,18	0,214		
	5 - 7 saat	44	11,34	0,342		
	7 saat ve üzeri	9	10,89	1,399		
SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik Boyutu	2 saatten az	72	27,5	0,991	1,68	0,188
	3 - 4saat	135	29,22	0,646		
	5 - 7 saat	44	30,57	1,306		
	7 saat ve üzeri	9	32,11	2,6		
SMRYAÖ Değer Yozlaşması Boyutu	2 saatten az	72	5,69	0,284	1,14	0,347
	3 - 4saat	135	5,71	0,178		
	5 - 7 saat	44	6,02	0,279		
	7 saat ve üzeri	9	7,11	0,824		
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği	2 saatten az	72	8,53	0,436	3,22	0,034
	3 - 4saat	135	7,67	0,245		
	5 - 7 saat	44	9,23	0,457		
	7 saat ve üzeri	9	8,11	1,148		

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŐVERIŐ ÜZERİNE ETKİŐİ

Tablo 9'da Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığına göre yapılan analizlerinde Şu sonuçlar elde edilmiştir:

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğine ilişkin olarak, katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklıklarına göre anlamlı farklılık ($p<0,01$) görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği ($F=1,77$), bilgi vericilik boyutu ($F=1,32$), eğlence ve güvenilirlik boyutu ($F=1,68$) ve değer yozlaşması boyutu ($F=1,14$) dağılımları için yapılan analizlerde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıŐtır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinde, katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklıklarına göre anlamlı farklılık ($p<0,01$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

ANOVA sonuçları, sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutum üzerinde farklı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz, sosyal medyada daha fazla vakit geçiren katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı seviyelerinin anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının sosyal medya kullanım sıklığıyla doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğinde ise, katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıŐtır. Bu, sosyal medya reklamlarının algılanma Őeklinin, kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye bağlı olarak deđiŐmediđini göstermektedir. Ancak, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinde, sosyal medya sitelerinde daha fazla vakit geçiren katılımcıların tutumlarının daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu, ancak sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bu süreye göre deđiŐmediđini, sadece tutumların etkilendiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçiren kullanıcılar, çevrimiçi alışverişe daha yatkın hale gelirken, reklam algıları büyük ölçüde sabit kalmakta, ancak reklam tutumları daha olumlu bir hal almaktadır.

SONUÇ VE DEğerLENDİRME

Bu araştırmada, sosyal medya reklam algısının çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler, güvenilirlik, normal dağılım, regresyon, korelasyon, t-testi ve ANOVA gibi çeşitli istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Pearson korelasyon analizi sonuçları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklam algısı ve onun alt boyutları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutumun, reklam algısı ile ters bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Regresyon analizi ile sosyal medya reklam algısının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu nasıl etkilediği incelenmiştir. Sonuçlar, sosyal medya reklam algısının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olmadığını, yani reklam algısındaki artışın tutumda bir düşüşe yol açmadığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, sosyal medya reklam algısının çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi ve ANOVA analizleri ile elde edilmiştir. Bu analizler, sosyal medya reklamlarının çevrimiçi alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak, cinsiyetin sosyal medya reklam algısı ve tutumu üzerindeki etkisi t-testi ile değerlendirildiğinde, anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Sosyal medya platformlarında geçirilen zaman sıklığı analiz edildiğinde ise, bu sıklığın çevrimiçi alışveriş ve tutum faktörleri ile ilişkili olduğu, ancak sosyal medya reklam algısı ile doğrudan bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medya reklam algısının çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin demografik özelliklere göre nasıl farklılık gösterdiğini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini anlamak için önemli bilgiler sunmakta ve bu alandaki literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, pazarlama stratejileri geliştiren profesyoneller ve akademisyenler için önemli çıkarımlar sunmakta olup, sosyal medya reklamlarının etkinliğini artırmaya yönelik stratejik yaklaşımlar geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileŐimi ve firmalar ačíından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Alikılıç, Ö., Ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Beşer, M. U. (2019). Dijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlarda tüketicilerin algıları: Yalova Üniversitesi'nde bir araştırma. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Close, A. G. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail*. Routledge.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 254-277.
- Çepni Şener, B. (2023). Sosyal medyada marka bilinirliği: Tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (11), 76-99. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264832>
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaŐım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri ičíerisinde kullanımı. *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Erdem, M. T. (2012). Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları: Bir işletme örneği (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social media firm-specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164.
- Kaplan, A. M., Ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., Ve Tan, Ö. (2017). The role of brand attitude in relationship between consumer perceptions towards social media ads and e-loyalty. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). McGraw-Hill Books.
- Kırcova, İ. Ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlaması (1st ed.). Beta Yayıncılık.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama (Yayımlanmış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçarslan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17).
- Nazlı, E. (2021). Z kuşağının Youtube ile kurduğu ilişki ve içerik tüketimi (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Cataloging-In-Publication Data*, 95-108.
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŐVERIŐ ÜZERİNE ETKİŐİ

- Pulat, D. (2015). Online alışveriş değerleri ve reklam ilişkisi: Özel alışveriş sitelerinin reklamlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yüksek Lisans Programı.
- Rathee, R., Rajain, P., Ve Tejaswini, M. (2021). Impact of YouTube as a social media marketing tool.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., Ve Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 35-36.
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tekinay, A. (2000). E-Tailing rüzgârı. *Capital*, Mayıs, 124-126.
- Topaloğlu, C. (2009). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları: Online alışveriş üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ünal, S., Erciő, A., Ve Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Wang, Y., Ve Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Yaprak, İ. (2020). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yavuz, M. C., Ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 116-137.

Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1.

Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi.

We Are Social. (2022, January 26). Digital 2022: Another year of bumper growth. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

EK-1

Tablo: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı İle Sosyal Medya Reklam Algısı ve Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

	ÇABÖ	ÇABÖ Belirginlik - Tolerans	ÇABÖ Duygudurum Değişimi	ÇABÖ Yoksunluk	ÇABÖ Nüks Etme	ÇABÖ Çatışma	SMRYAÖ	SMRYAÖ Bilgi Vericilik	SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik	SMRYAÖ Değer Yozlaşması	SMRYTÖ
ÇABÖ	1										
ÇABÖ Belirginlik - Tolerans	0,867**	1									
ÇABÖ Duygudurum Değişimi	0,813**	0,665**	1								
ÇABÖ Yoksunluk	0,825**	0,577**	0,589**	1							
ÇABÖ Nüks Etme	0,832**	0,583**	0,592**	0,728**	1						
ÇABÖ Çatışma	0,701**	0,430**	0,441**	0,576**	0,598**	1					
SMRYAÖ	0,506**	0,416**	0,413**	0,416**	0,410**	0,415**	1				
SMRYAÖ Bilgi Vericilik	0,374**	0,342**	0,338**	0,314**	0,259**	0,240**	0,776**	1			
SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik	0,457**	0,375**	0,398**	0,356**	0,364**	0,374**	0,953**	0,630**	1		
SMRYAÖ Değer Yozlaşması	0,302**	0,205**	0,114**	0,313**	0,325**	0,337**	0,365**	0,186**	0,148**	1	
SMRYTÖ	0,223**	0,121**	0,072**	0,240**	0,249**	0,306**	-0,045**	-0,135**	-0,114**	-0,374**	1

Extended Summary

The advent of internet technology and the widespread use of social media platforms have significantly changed consumer behavior. Social media offers a platform for users to share content and interact, enabling two-way communication. Because of these features, social media has become a crucial tool for businesses to reach and influence consumers directly. This study investigates the impact of social media advertising perception on online shopping.

The study was conducted with 260 consumers living in Istanbul, each of whom is a member of at least one social media platform. Data were collected using a questionnaire that included demographic questions, as well as scales for online shopping addiction and perceptions and attitudes towards social media advertisements. The survey results were analyzed using the Jamovi program.

The study's results were obtained through various statistical analyses to understand the effect of social media advertising perception on online shopping. First, the Pearson correlation analysis was used to examine the relationship between attitudes towards social media advertisements and perceptions of them. This analysis showed a negative and significant relationship between attitudes towards social media advertisements and perceptions. In other words, as the perception of social media advertisements increases, the attitude towards these advertisements decreases.

Regression analysis was used to examine the effect of social media advertising perception on attitudes towards social media advertisements, and it was found that social media advertising perception does not have a significant effect on attitude. Furthermore, the effects of different dimensions of social media advertising perception (informative, entertaining and reliable, and value-deteriorating) on attitude were examined. It was found that the informative and value-deteriorating dimensions had significant effects on attitude, while the entertaining and reliable dimensions did not.

One of the study's hypotheses examined whether the effect of social media advertising perception on online shopping varies according to demographic characteristics. For this purpose, t-tests and ANOVA analyses were conducted to reveal the impact of demographic variables such as gender, age, and education level on social media advertising perception and online shopping. The analyses showed that gender has a significant effect on online shopping addiction, but not on social media advertising perception and attitude. Additionally, the frequency of spending time on social media sites created significant differences in online

shopping addiction and attitudes towards social media advertisements.

The findings of the study reveal that social media advertisements have significant effects on consumer behavior. The informative and value-deteriorating dimensions of social media advertisements are among the factors that determine consumer attitudes. In this context, it is emphasized that businesses should consider consumer perceptions when developing social media advertising strategies. Moreover, the frequency of using social media platforms and demographic characteristics are important factors that shape consumers' online shopping behaviors.

In conclusion, this study provides significant insights into the effects of social media advertising perception on online shopping, offering valuable findings for businesses and marketing strategies. The effective use of social media advertisements plays a stimulating role in positively influencing consumer behavior and encouraging online shopping. Therefore, businesses should take consumer perceptions and demographic characteristics into account when investing in social media advertisements.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Uğur TOPÇU¹

Özet

Ekonomi politikalarının başarıya ulaşması için piyasadaki aktörlerin, diğer bir piyasa aktörü olan politika uygulayıcıya ve piyasaya güven duyması önemlidir. Politika uygulayıcı, politikaların etkinliğini arttırmak için öncelikle piyasada güven tesis etmelidir. Bu kapsamda çalışma, tüketicinin piyasaya güven duyması konusunda hangi faktörlere karşı hassas olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketici güven endeksinin belirleyicilerinin analiz edilmesidir. Çalışmada Ocak 2014 – Nisan 2024 dönemi Türkiye'nin aylık verileri kullanılmış ve analiz için otoregresif dağıtılmış gecikme (ARDL) modeli tercih edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde uzun dönemde tüketici güven endeksi ile TÜFE'deki aylık değişim oranı ve işsizlik oranı arasında ters yönlü ilişki gözlemlenmiştir. Kısa dönemde ise işsizlik dışında tüm değişkenlerin, tüketici güven endeksinin belirleyicisi olduğu ve en önemli belirleyicilerin ise reel döviz kuru ve TÜFE'deki aylık değişim olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda politika uygulayıcısının doğrudan döviz kuruna müdahale eden politikalar uygulamadan önce hem kısa hem uzun dönemde fiyat istikrarını sağlayacak politikalara yönelerek tüketicinin hem kurumlara hem de piyasaya güvenini tesis etmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güven Endeksi, Döviz Kuru, Tüketici Fiyat Endeksi, İşsizlik

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, ugurtopcu@comu.edu.tr, ORCID:0000-0003-2537-7966

DETERMINANTS OF CONSUMER CONFIDENCE INDEX: THE CASE OF TÜRKİYE

Abstract

In order for economic policies to be successful, it is important for the actors in the market to trust the policy implementer and the market, which is another market actor. Since policies will not be reciprocated in markets where trust is not established, the policy implementer must first establish trust in the market. In this context, the study aims to determine which factors the consumer is sensitive to in terms of trusting the market. The aim of this study is to analyze the determinants of the consumer confidence index. In the study, Turkey's monthly data for the period January 2014 - April 2024 was used and the autoregressive distributed lag (ARDL) model was preferred for analysis. As a result of the analysis, an inverse relationship was observed between the consumer confidence index and the monthly change rate in CPI and unemployment rate in the long term. In the short term, it has been determined that all variables except unemployment are determinants of the consumer confidence index and the most important determinants are the real exchange rate and the monthly change in CPI. In line with the results obtained, it is suggested that the policy implementer should establish consumer confidence in both institutions and the market by turning to policies that will ensure price stability in both the short and long term, before implementing policies that directly interfere with the exchange rate.

Key Words: Consumer Confidence Index, Exchange Rate, Consumer Price Index, Unemployment

1. GİRİŞ

Güven kavramı, istikrarlı olmayan ve gelişmekte olan ekonomiler başta olmak üzere her piyasa için oldukça önemlidir. Piyasada yaşanabilecek bir ekonomik daralma durumunda piyasaya güvenin de kaybolması, aktörlerin ekonomik faaliyetlere girişmesi konusunda ayrıca caydırıcı olabilecektir. Bu doğrultuda ekonomik daralmadan kurtulup, iktisadi faaliyetlerin artması için politika uygulayıcı öncelikle piyasada güveni tesis etmelidir. Yakın dönemde dünya, 2008 küresel finans krizinde bu duruma tanık olmuştur. Federal Rezerv (FED) Başkanı Ben Bernanke tarafından krizin temelinde güven sorunu olduğu “Geçmiş krizlerde olduğu gibi sorunun temelinde yatırımcılar ve halk tarafından kilit finansal kurumların ve piyasaların gücüne olan güven kaybıdır” ifadeleri ile vurgulanmıştır. (FED, 2018)

Politika uygulayıcı güvensizlik durumunun ortaya çıkması durumunda kurumlara ve piyasaya itibar kazandıran yapısal reformlara başvurabileceği gibi alternatif uygulamalara da yönelebilir. Diğer bir deyişle tüketicinin piyasaya güvenini etkileyen unsurları saptayarak bu unsurları etkileyen politikalar uygulaması da tüketicinin piyasaya güvenin artmasını sağlayabilir. Örneğin uyguladığı döviz politikası ile ihracatı arttırıp, ithalatı azaltmak isteyen politika uygulayıcı, aynı zamanda yerli para biriminin değerini düşürerek tüketicinin piyasaya güvenini zedeliyor olabilir. Bu nedenle uygulanan politikaların belirlenmesinde tüketicilerin piyasaya güvenini belirleyen unsurların saptanması ve politikaların uygulanmasında bu unsurların göz önünde bulundurulması büyük önem arz etmektedir.

Türkiye’de tüketici güven endeksi, tüketicinin yakın geçmiş ve mevcut durumdaki göstergelere bakarak piyasaya ne kadar güvendiğini ölçmek için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından bireylerden toplanan veriler ile hesaplanmaktadır. TÜİK tarafından tüketici güven endeksinin amacı “*tüketicilerin, kişisel mali durumlarına ve genel ekonomiye ilişkin mevcut durum ile gelecek dönem beklentilerinin değerlendirilmesine, harcama ve tasarruflarına ilişkin eğilimlerinin saptanmasına olanak sağlanması*” olarak açıklanmaktadır. (TÜİK, 2024) Bu doğrultuda tüketici güven endeksinin ülkenin ekonomisi açısından oldukça önemli olduğu ve piyasadaki dinamikler için önemli bir ölçüt olduğu söylenebilir.

Çalışmanın giriş bölümünün ardından literatür taraması yapılmış, takip eden ikinci ve üçüncü bölümlerde ise sırasıyla veri seti ve model ile metodolojiye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise analiz yapılarak ve tanı testleri uygulanmış ve son kısım olan sonuç bölümünde ise çalışmadan çıkarılan sonuçlar ve politika önerilerine yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Literatür

Tüketici güven endeksinin belirleyicilerinin saptanması amacıyla literatürde bu alanda yapılmış çalışmalar incelenmiş ve çalışmalarda kullanılan modellerde yer verilen değişkenler ve çalışmalardan elde edilen sonuçlar ayrı ayrı incelenmiştir.

Beltran ve Durré (2003) tarafından hata düzeltme modeli ve doğrusal olmayan analiz yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmada, Ocak 1983 ile Aralık 2001 dönemi için güven endeksi ile çeşitli ekonomik değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz, hisse senedi piyasasındaki dalgalanmaların, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketici güveninin gelişiminde açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermiştir.

Çelik ve Özerkek (2009), Danimarka, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Hollanda, Portekiz, İspanya ve Birleşik Krallık'ın 1997 - 2006 dönemi için tüketici güveni ile kişisel tüketim ve borsa endeksi, reel döviz kurlarının yanı sıra diğer ekonomik ve finansal değişkenler arasındaki ilişkiyi incelenmişlerdir. Yapılan panel veri analizi neticesinde tüketici güven endeksi ile borsa endeksi, reel döviz kurları, faiz oranları ve kişisel tüketim harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Çelik, Aslanoğlu ve Uzun (2010) tarafından Brezilya, Çin, Meksika, Polonya, Güney Afrika ve Türkiye'nin Ocak 2002 – Ağustos 2009 dönemi verileri kullanılarak tüketici güveni ile ekonomik değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Eşbütünleşme testleri kullanılarak uygulanan panel veri analizi sonucunda gelişmekte olan ekonomilerde tüketici güveni, sanayi üretimi ve borsa arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir.

Dées ve Brinca (2013), Amerika Birleşik Devletleri ve Euro Bölgesi'nin 1985 - 2010 dönemi için tüketici duyarlılığı ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi VAR analizi kullanarak incelenmişlerdir. Yapılan analiz neticesinde güven göstergelerinin hane halkı tüketiminin önemli bir göstergesi olduğu sonucuna varılmıştır.

Köse ve Akkaya (2016) tarafından Türkiye'nin Ocak 2007 - Mart 2016 dönemi için tüketici güven endeksinin Borsa İstanbul'da işlem gören en büyük 100 hissenin endeksini ifade eden BIST-100 Getiri Endeksi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada klasik çoklu regresyon analizi kullanılmış olup; yatırımcının piyasaya güveni ile hisse senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Beşel ve Yardımcıoğlu (2016) tarafından Türkiye'nin Ocak 2005 - Ekim 2014 dönem için tüketici güven endeksi ile döviz kuru, petrol fiyatları ve işsizlik arasındaki ilişki Gregory-

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Hansen testi ile analiz edilmiş olup; test sonucunda eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucunda döviz kurundan tüketici güven endeksine, döviz kurundan işsizlik oranına ve petrol fiyatlarından işsizlik oranlarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tahmin edilmiştir.

Demirel ve Artan (2017) tarafından yapılan çalışmada, 13 adet Avrupa Birliği ülkesinin 2000 - 2014 dönemi için panel veri analizi kullanarak ekonomik güven ile temel makroekonomik göstergeler arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde güven düzeyi ile tüketim harcamaları, sanayi üretimi ve enflasyon arasında çift yönlü, güven düzeyinden işsizlik oranına doğru ve faiz oranlarından güven düzeyine doğru ise tek yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Sarı ve Ilgın (2018) tarafından yapılan çalışmada makroekonomik faktörler ile tüketici güven endeksi arasındaki nedensellik ilişkisini Türkiye'nin Ocak 2011 - Ağustos 2018 dönemi verilerini kullanarak analiz edilmiştir. Çalışmada faiz oranı, enflasyon ve nominal Amerikan doları kuru bağımsız değişkenler, tüketici güven endeksi ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda makroekonomik değişkenler ile tüketici güven endeksi arasında uzun dönemli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Amerikan doları kuru ve enflasyonun, diğer değişkenlere kıyasla tüketici güven endeksinin daha önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Küçükçaylı ve Akıncı (2018) tarafından yapılan çalışmada, Ocak 2004 - Temmuz 2017 dönemi için Türkiye'de tüketici güven endeksinin belirleyicileri araştırılmış ve yöntem olarak Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketici güven endeksi ile borsa endeksi ve sanayi üretimi arasında aynı yönlü, döviz ve petrol fiyatları, enflasyon ve faiz oranları arasında ise ters yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Arabacı ve Özdemir (2020) 2012 - 2018 dönemi için Türkiye'de güven endeksi ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İlişkinin ölçülmesi için ise eşbütünleşme ve nedensellik analizleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analize göre, döviz kurundan tüketici güven endeksine doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Döviz kuru şoklarının tüketici güven endeksi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Sorić, Žokalj ve Logarušić (2020) çalışmalarında ARDL yöntemiyle Hırvatistan'da tüketici güveninin belirleyicilerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları Hırvatistan'daki tüketicilerin emlak fiyatlarındaki değişikliklere önemli ölçüde tepki vermediğini; ancak reel ücretlerin, faiz oranlarının ve genel fiyat düzeyinin tüketici güveni üzerinde uzun dönemli

etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca kısa dönemde tüketici güveninin borsa gelişmelerinden ve işsizlikten de etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tjandra ve Dewi (2022) tarafından yapılan çalışmada çok değişkenli regresyon modeli kullanılarak Endonezya'nın Ocak 2015 - Aralık 2019 dönemi için döviz kuru, işsizlik oranı, yolsuzluk kontrol endeksi, enflasyon oranı ve tüketici güven endeksi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yapılan analiz, tüketici güven endeksinin enflasyon oranı, işsizlik oranı, döviz kuru ve yolsuzluğu kontrol etme değişkenlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur.

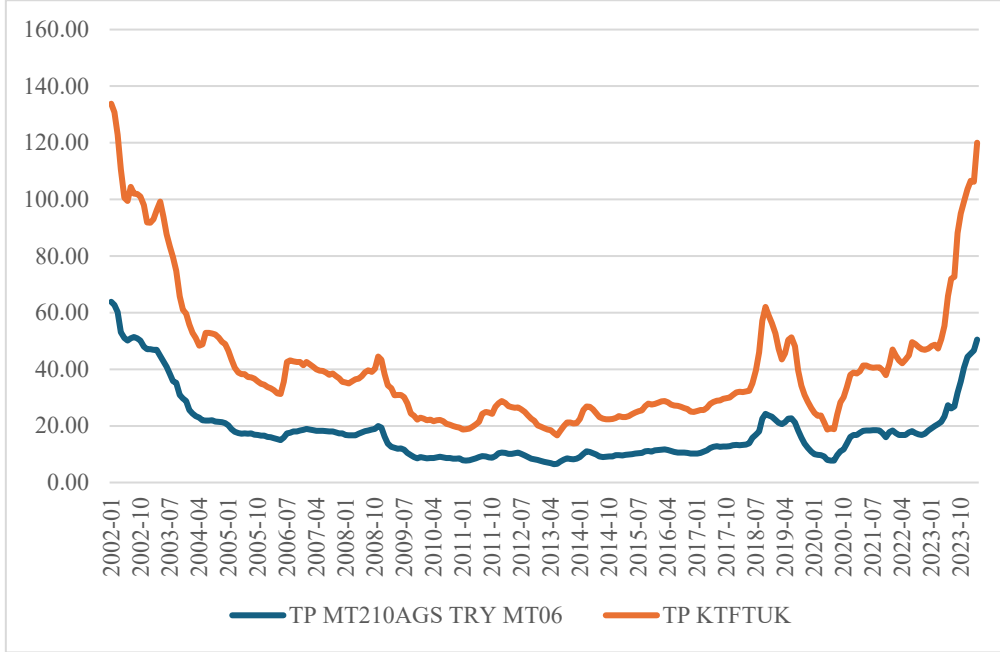
Choudhry ve Wohar (2023) tarafından yapılan çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nde Ocak 2010 - Aralık 2021 dönemi için hükümet politikalarının neden olduğu belirsizlik, COVID-19'un etkileri de dahil farklı ekonomik etkenlerin tüketici güven endeksi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. "Kurulan modelde tüketici güven endeksi bağımlı değişken; faiz oranları, gerçek harcanabilir gelir, belirsizlik, beklenen enflasyon ve işsizlik ise bağımsız değişken olarak yer almıştır. Yapılan analiz belirsizlik üzerine odaklanmış olup; analiz neticesinde COVID-19'un uzun dönemde tüketici güven endeksini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. Veri ve Model

Çalışma kapsamında literatürde tüketici güven endeksinin belirleyicisi olarak genel kabul görmüş değişkenler ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki hem kısa hem de uzun dönemli olarak incelenmiştir. Yapılan tarama neticesinde literatürde tüketici kredileri faiz oranı, ticari krediler faiz oranı, mevduat faiz oranı, işsizlik oranı, tüketici fiyat endeksindeki (TÜFE) aylık veya yıllık değişim oranı, üretici fiyat endeksindeki aylık veya yıllık değişim oranı ve döviz kurunun güven endeksinin belirleyicisi olarak modellerde kullanıldığı görülmüştür.

Bankalar açısından tüketici kredisi faiz oranının gelir, mevduat faiz oranının ise gider olması sebebiyle, bu oranlardaki her değişimde bankalar, bu oranlar arasındaki marjı korumaktadır. Bu durum 2022 Ocak – 2024 Mart dönemi için TL tüketici kredileri ortalama faiz oranları ile TL mevduatlara uygulanan ortalama faiz oranlarını gösteren aşağıdaki şekilde daha detaylı görülebilecektir.

Grafik 1. Mevduat ve Kredi Faiz Oranları



Kaynak: TCMB EVDS'de sunulan "TP MT210AGS TRY MT06" ve "TP KTFTUK" verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 15.05.2024)

Grafik 1'de de görüleceği gibi mevduat faiz oranları ile kredi faiz oranları genellikle beraber hareket etmektedir. Bu nedenle bir modelde her ikisinin de kullanılması otokorelasyon sorununa sebep vereceğinden, modelde bu iki değişkenden yalnızca tüketici kredisi faiz oranı değişkeninin kullanılması tercih edilmiştir.

Daha önce yapılan açıklamalar doğrultusunda kurulan model aşağıda ifade edilmiştir:

$$CCI_t = \beta_0 + \beta_1 cli_t + \beta_2 u_t + \beta_3 cpi_t + \beta_4 \ln R_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklemden CCI_t tüketici güven endeksini, cli_t bankacılık piyasası tüketici kredileri faiz oranını, u_t işsizlik oranını, cpi_t TÜFE'deki aylık yüzdelerik değişimi ve son olarak $\ln R_t$ reel döviz kurunun doğal logaritmasını ifade etmektedir. Modelin en sonunda yer alan ε_t terimi ise hata terimini simgelemektedir.

Analizde Ocak 2014 - Nisan 2024 dönemi için Türkiye'nin aylık verileri kullanılmıştır. Bu dönem için tüketici güven endeksi ile işsizlik oranı verileri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veri tabanından temin edilmiştir. Diğer verilerin tamamı ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden (EVDS) elde edilmiştir. Verilerin aylık olması sebebiyle mevsimsellik etkisi, Cleveland vd (1990) tarafından yapılan çalışmada literatüre

tanıtılmış olan STL Ayırıştırması (Seasonal and Trend Decomposition using Loess) kullanılarak giderilmiştir. Analiz mevsimsellik etkisi giderilmiş olan veriler kullanılarak yapılacaktır.

4. Metodoloji

Tüketicinin fiyatlardan doğrudan etkilenmesi sebebiyle hem kısa hem de uzun dönemde TÜFE'deki aylık değişimin, tüketici güven endeksini en fazla etkileyen değişken olacağı tahmin edilmekte ve aralarında ters yönlü ilişki beklenmektedir. Tüketici kredileri faiz oranının olumsuz bir gösterge niteliğinde kısa dönemde, tüketicilerin finansmana ihtiyaç duyduklarında ise uzun dönemde güven endeksini ters yönlü etkileyebilmektedir. Bununla birlikte işsizlik oranındaki değişimlerin ise yalnızca olumlu veya olumsuz bir gösterge olarak kısa dönemde güven endeksini etkileyeceği ancak uzun dönemde etkisinin sınırlı olabileceği tahmin edilmektedir. Son olarak reel döviz kurundaki değişimlerin kısa dönemde bir gösterge olarak güven endeksini etkileyeceği, uzun dönemde ise güven endeksini etkileme kanalının TÜFE'deki aylık değişim üzerinden olması uzun dönem etkisinin sınırlı kalmasına neden olabilmektedir.

Kurulacak modelde uzun dönemli etki eşbütünleşme modeli kısa dönemli etki ise hata düzeltme modeli ile analiz edilecektir. Eşbütünleşme analizlerinden değişkenlerin aynı düzeyde durağan olması durumunda Johansen Testi (Johansen, 1988; Johansen, 1995) farklı düzeylerde durağan olması durumunda ise ARDL Sınır Testi (Pesaran vd., 2001) kullanılacaktır.

Değişkenlerin durağanlık seviyelerinin saptanması adına Genişletilmiş Dickey Fuller (Augmented Dickey Fuller - ADF) birim kök testleri uygulanmış ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Düzye			Birinci Seviye		
	Sabitsiz	Sabitli	Trendli Sabitli	Sabitsiz	Sabitli	Trendli Sabitli
CCI	-0,763079	-2,257448	-2,932783	-13,30766***	-13,29581	-13,26750
cli _t	1,167607	0,663174	-0,272548	-6,652818***	-6,708141	-7,022624
u _t	-0,072976	-1,676194	-1,307443	-5,897211***	-5,881770	-5,924007
cp _i _t	-1,596861	-3,571866***	-4,731110	-11,00846	-11,00088	-11,01286
lnR _t	-1,938550	0,252908	-2,797411	-11,47801***	-9,291008	-9,366995

***, **, * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde durağan olduğunu ifade etmektedir.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Uygulanan birim kök testleri cpi değişkeninin düzeyde durağan olduğunu; diğer tüm değişkenlerin ise birinci farklarının alınması neticesinde durağan hale geldiğini göstermektedir. Değişkenlerin durağanlık seviyelerinin aynı olmaması sebebiyle modelin sınanmasında ARDL sınır testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Aşağıda gösterilmekte olan ARDL modeli denkleminde, Y bağımlı değişkenin matrisini temsil ederken, X açıklayıcı değişkenlerin matrisini ve ut bağımsız özdeş dağılan hata terimini ifade etmektedir.

$$Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \gamma_i Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_i X_{t-i} + u_t \quad (2)$$

Çalışma kapsamında kullanılacak değişkenler ile yukarıda verilen denklem aşağıdaki gibi yazılabilecektir.

$$\ln CCI_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i \ln CCI_{t-i} + \sum_{i=0}^{n1} \gamma_i cli_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \delta_i u_{t-i} + \sum_{i=0}^{n3} \varepsilon_i cpi_{t-i} + \sum_{i=0}^{n4} \alpha_i \ln R_{t-i} + u_t \quad (3)$$

Modelin kurulması akabinde eşbütünleşmenin varlığını sorgulamak amacıyla ARDL sınır testi uygulanacaktır. Denklemden katsayılar tahmin edilecek ve F-testi kullanılarak uzun dönemli ilişkinin varlığı sınanmıştır. Sınır testinde boş hipotez, $\theta_1 = \theta_2 = \theta_3 = \theta_4 = \theta_5 = 0$ olup; boş hipotezin reddedilmesi değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucunu ifade etmektedir.

$$\Delta CCI_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta CCI_{t-i} + \sum_{i=0}^{n1} \gamma_i \Delta cli_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \delta_i \Delta u_{t-i} + \sum_{i=0}^{n3} \varepsilon_i \Delta cpi_{t-i} + \sum_{i=0}^{n4} \alpha_i \Delta \ln R_{t-i} + \theta_1 CCI_{t-1} + \theta_2 cli_{t-1} + \theta_3 u_{t-1} + \theta_4 cpi_{t-1} + \theta_5 \ln R_{t-1} + u_t \quad (4)$$

Sınır testinin uygulanması ardından ise kısa dönem ilişkinin analiz edilmesi amacıyla hata düzeltme modeli uygulanmıştır.

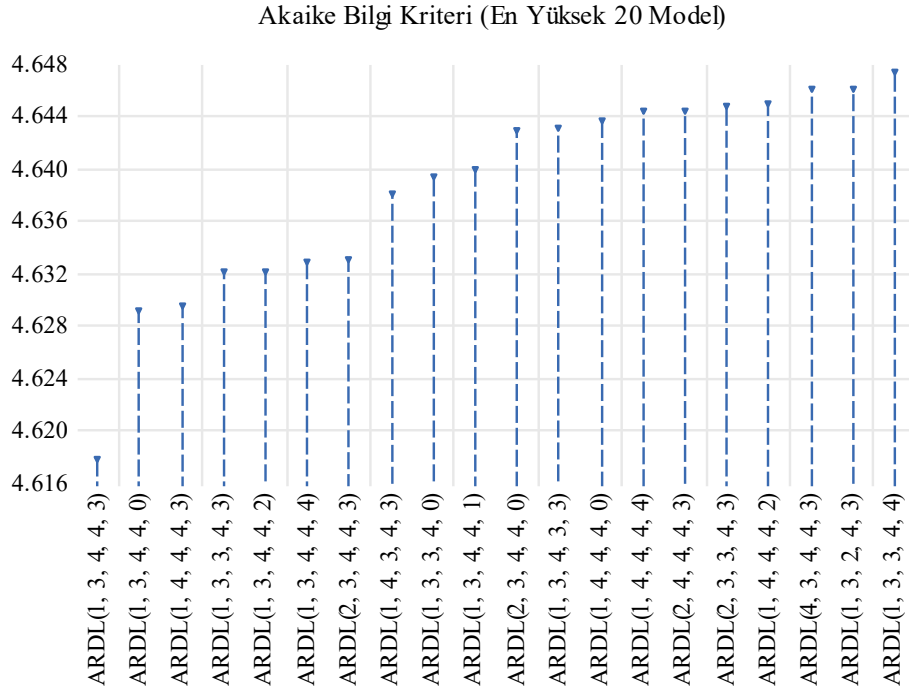
$$\Delta CCI_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta CCI_{t-i} + \sum_{i=0}^{n1} \gamma_i \Delta cli_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \delta_i \Delta u_{t-i} + \sum_{i=0}^{n3} \varepsilon_i \Delta cpi_{t-i} + \sum_{i=0}^{n4} \alpha_i \Delta \ln R_{t-i} + \lambda ECM_{t-1} + u_t \quad (5)$$

Son olarak ise modelin kalıntıları ile ilgili tanı testleri ve yapısal kırılma testleri uygulanarak sonuçların istatistiki olarak geçerliliği sınanmıştır.

5. Analiz Sonuçları

ARDL sınır testinin uygulanmasından önce optimal gecikme sürelerini tespit etmek adına Akaike bilgi kriteri kullanılmış ve yapılan analiz sonuçları Şekil 1'de gösterilmiştir. 20

alternatif model arasından en düşük değeri veren ARDL (1,3,3,4,4) modeli ile analiz yapılmıştır.



Şekil 1. Alternatif Gecikme Uzunlukları

ARDL sınır testi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Model sınaması sonucunda elde edilen F-istatistiği değeri 5,015688’dir. Bu değer, %1 anlamlılık düzeyindeki üst sınır kritik değeri olan 4,37’den daha yüksektir. Bundan dolayı, eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden boş hipotez reddedilmiştir. F istatistik değerinin, üst sınır kritik değerinden yüksek olması uzun dönemli ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. ARDL Sınır Testi Sonuçları

	Optimal Gecikme Uzunluğu	F-istatistiği (k=4)
		1,3,3,4,4
Kritik Değerler	I(0)	I(1)
%1	3,29	4,37
%5	2,88	3,49
%10	2,20	3,09

Uzun dönemli ilişkinin varlığı tespit edildiğinden artık hem kısa dönemli hem de uzun dönemli ilişkilerin analiz edilmesi mümkündür. Tablo 3 uzun dönem için yapılan katsayı tahmin sonuçlarını göstermektedir.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Tablo 3: Yapılan Uzun Dönem Katsayı Tahmini

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Prob.
cli	-0.178824	0.204087	-0.876216	0.3830
cpi	-3.886296	1.084210	-3.584449	0.0005***
lnR	0.207529	8.555606	0.024256	0.9807
u	-2.776442	0.917697	-3.025446	0.0032***
C	124.5789	47.88453	2.601652	0.0107**

***: %1 düzeyinde anlamlıdır. **: %5 düzeyinde anlamlıdır. *: %10 düzeyinde anlamlıdır.

ARDL sınır testinin sonuçları uzun dönemde enflasyon ve işsizlik değişkenlerinin CCI'nın belirleyicisi olduğu tahmin edilmiştir. Beklendiği üzere istatistiki olarak anlamlı olan bu değişkenler ile CCI arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu kanıtlamaktadır. Enflasyon oranında ve işsizlik oranında yaşanan %1'lik bir değişimin CCI'yı sırasıyla yaklaşık %3,89 ve %2,78 oranında ters yönlü etkilediği tahmin edilmiştir. Reel döviz kuru ve tüketici kredileri faiz oranları ile CCI arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçları, Demirel ve Altan (2017), Sarı ve Ilgın (2018) ve Sorić vd. (2020) tarafından yapılan çalışmaların ilgili sonuçları ile tutarlılık arz etmektedir.

Yapılan uzun dönemli tahminlemenin ardından hata düzeltme modeli kullanılarak kısa dönemli ilişkiler tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yapılan Kısa Dönem Katsayı Tahmini

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Prob.
$\Delta(\text{cli}_t)$	0.289438	0.148246	1.952425	0.0537*
$\Delta(\text{cli}_{t-1})$	-0.133519	0.206677	-0.646028	0.5197
$\Delta(\text{cli}_{t-2})$	-0.450446	0.184916	-2.435953	0.0166**
$\Delta(\text{cpi}_t)$	-0.406825	0.164361	-2.475191	0.0150**
$\Delta(\text{cpi}_{t-1})$	0.530680	0.225483	2.353531	0.0206**
$\Delta(\text{cpi}_{t-2})$	-0.179519	0.187944	-0.955174	0.3418
$\Delta(\text{cpi}_{t-3})$	0.345157	0.180597	1.911204	0.0588*
$\Delta(\text{lnR})$	20.37490	7.568824	2.691951	0.0083***
$\Delta(\text{lnR}_{t-1})$	21.64357	8.890908	2.434349	0.0167**
$\Delta(\text{lnR}_{t-2})$	-17.28495	8.933595	-1.934826	0.0558*

Topçu

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Prob.
$\Delta(\ln R_{t-3})$	-18.23016	8.501458	-2.144357	0.0344**
ECM _{t-1}	-0.265754	0.049745	-5.342295	0.0000*

***: %1 düzeyinde anlamlıdır. **: %5 düzeyinde anlamlıdır. *: %10 düzeyinde anlamlıdır.

Kısa dönemli katsayı tahmin sonuçları işsizlik hariç tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken CCI'nın belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Uzun dönemde CCI'nın belirleyicisi olmadığı tahmin edilen $\ln R$ 'nin kısa dönemde CCI'nın belirleyicisi olduğu ve beklendiği gibi diğer değişkenlere kıyasla CCI'yi önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Üç dönem gecikmeye kadar etkisi olan $\ln R$ 'de yaşanan %1 oranında bir değişimin CCI'yi yaklaşık %20,38 oranında doğrusal yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cpi'nin ise etkisinin uzun dönem ile tutarlık arz ettiği; ancak etkisinin uzun döneme kıyasla daha sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Kısa dönemde ayrıca cli ile CCI arasında kısa dönemde ilk aşamada aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Aynı değişkenin 2 dönem gecikmeli değeri ise istatistiki olarak anlamlı olup; CCI ile ters yönlü hareket etmektedir. Bu durumun daha önce Grafik 1'de de gösterildiği gibi mevduat ve kredi faiz oranlarının beraber hareket etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Mevduat faiz oranlarının yükselmesi neticesinde tüketicinin piyasaya güveni artmakta; ancak finansman ihtiyacı duyduğunda daha yüksek faiz oranları ile karşılaştığında ise güveni azalmaktadır. Kredi faiz oranlarındaki artışın yarattığı güven kaybının, mevduat faiz oranının sağladığı güven artışından daha yüksek olması bu tezi güçlendirmektedir.

Kısa dönemde ortaya çıkabilecek bir şok neticesinde durağan durum dengesine kaç dönemde geri döneceğini ifade eden hata düzeltme teriminin (ECM_{t-1}) %1 anlamlılıkta ve katsayısının beklendiği gibi -1 ile 0 arasında değere sahip olması değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkinin varlığı için ayrıca bir göstergedir. Hata düzeltme terim katsayısının, -0.265754 olması, durağan dengeden kısa dönemli bir sapma olduğunda bunun yaklaşık 4 (1/0,265754) dönem sonra dengeye geldiğini göstermektedir.

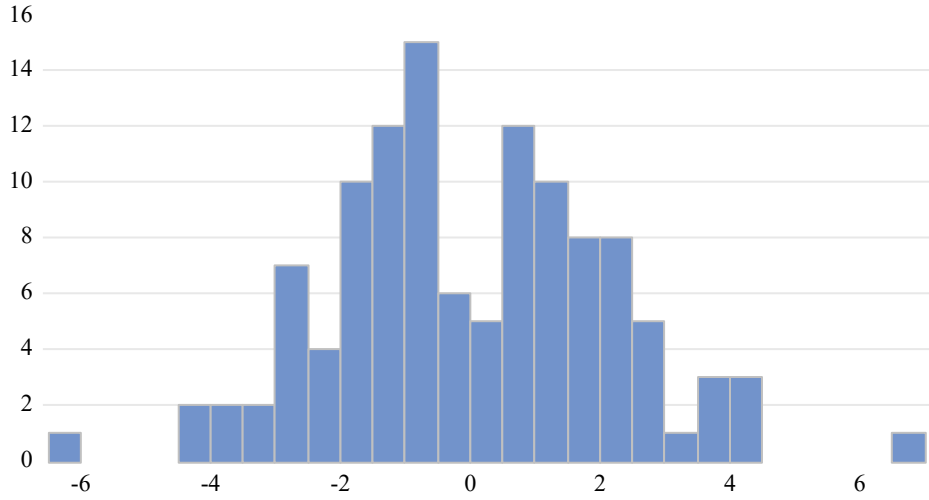
Modelin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını sınamak adına uygulanan tanı testleri sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Tablo 5. Uygulanan Tanı Testi Sonuçları

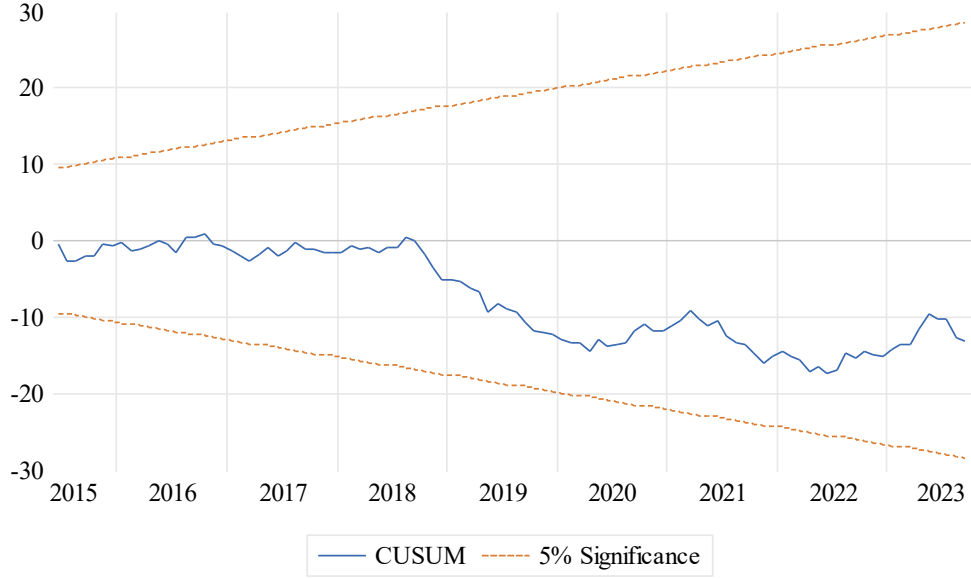
Test Adı	H ₀ Hipotezi	Prob.	Sonuç
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Testi	Serisel korelasyon bulunmamaktadır.	0,9857	H ₀ reddedilememektedir.
Heteroskedasticity Test: ARCH(1)	Kalıntıların varyansı sabittir.	0,6346	H ₀ reddedilememektedir.
Ramsey RESET Test	Spesifikasyon hatası bulunmamaktadır	0,9917	H ₀ reddedilememektedir.
Jarque Bera Normality Test	Kalıntılar normal dağılıma sahiptir.	0,758829	H ₀ reddedilememektedir.

Uygulanan tanı testler modelde serisel korelasyon sorunu bulunmadığını, spesifikasyon hatası ve değişen varyans sorunu olmadığını göstermiştir. Ayrıca Şekil 2’de gösterilmekte olan Jarque Bera Normality Test dağılım grafiği, hataların kalıntılarının normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.



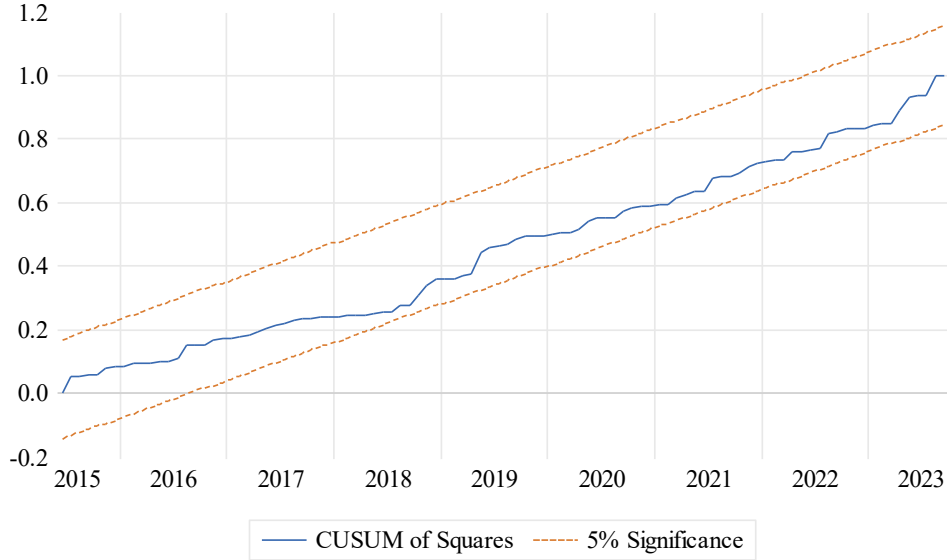
Şekil 2. Jarque Bera Normality Test Sonuçları

Son olarak değişkenlerin istikrarlılığını araştırmak amacıyla her iki model için CUSUM ve CUSUMSQ testleri uygulanmış ve her bir modelin için test sonuçları Şekil 3 ve Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 3. CUSUM Test Sonuçları

Şekil 3'te görüleceği üzere CUSUM test sonucu için değişken tahminlerinin %95 güven aralığında seyretmesi sebebiyle istikrar koşulunun sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4. CUSUMSQ Test Sonuçları

Şekil 4'te gösterilen CUSUMSQ test sonuçları da CUSUM test sonuçları gibi değişken tahminlerinin %95 güven aralığında seyrettiğini göstermektedir. Böylelikle hem CUSUM hem de CUSUMSQ test sonuçlarından istikrar koşulunun sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ

Ekonomi, güven üzerine inşa edilmiş bir yapıdır. Ekonominin finans piyasası gibi bazı parçaları güven ortadan kalktığında çalışamaz hale geleceği gibi bazı parçaları ise güvensizlik ortamında büyük kayıplar yaşayabilir. Politika uygulayıcı bu doğrultuda yatırımların düzenli olması ve ekonomik büyümenin istikrarını sürdürmesi adına tüketicinin piyasaya güveninin sarsılmaması için gerekli önlemleri almaktadır.

Bu çalışmada Türkiye için uzun dönemde tüketici güven endeksinin belirleyicileri TÜFE'deki aylık yüzde değişim ve işsizlik oranı çıkmıştır. Kısa dönemde ise TÜFE'deki aylık yüzde değişim, reel döviz kuru ve tüketici kredileri faiz oranı değişkenlerinin tüketici güven endeksinin belirleyicisi olduğu tespit edilmiş olup; kısa dönemde en önemli belirleyicinin ise reel döviz kuru olduğu tahmin edilmiştir. TÜFE'deki aylık yüzde değişimin etkisi ise reel döviz kuru seviyesinde olmasa da oldukça yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla reel döviz kurunun sadece kısa dönemde, fiyatlar genel seviyesinin ise hem kısa hem de uzun dönemde tüketicinin güven seviyesinin belirlenmesinde oldukça etkin değişkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicinin piyasaya güvenmesinin piyasadaki aktivitenin boyutu açısından önemli bir etken olması nedeniyle politika uygulayıcı tarafından piyasada güvenin tesis edilmesi gerekmektedir. Yapılan analiz doğrultusunda Türkiye'de kısa dönemde tüketicinin piyasaya güvenmesi adına reel döviz kurlarına müdahalede bulunulmasının etkili bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılabılır. Ancak döviz politikası gibi önemli ekonomi politikalarının uygulanmasında etkin sonuçlar alınması için piyasa güven koşulunun sağlanmış olması önemlidir. Küçükçaylı ve Akıncı (2018) tarafından hazırlanan çalışmada da belirtildiği gibi ılımlı ve istikrarlı enflasyon oranı sağlamayı hedefleyen politikaların izlenmesi ve belirlediği hedeflere uygun enflasyon oranlarını sağlayarak kendisine güven tesis etmesi, tüketici güveninin sağlanması konusunda daha etkin olabilecektir (Fraga, Goldfajn ve Minella, 2003:378-379; Küçükçaylı ve Akıncı 2018: 10-11). Bu doğrultuda TCMB'nin doğrudan döviz kuruna müdahale amacı gütmek yerine nihai hedefi olan fiyat istikrarını sağlamak adına politikalar uygulaması ve uyguladığı ana politikasını da ikincil politikalarla desteklemesi, tüketicinin hem kurumlara hem de piyasaya güveninin artmasını sağlayabilecek ve güven ortamının sağlandığı piyasada politikalar daha etkin sonuçlar verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Arabacı, Ö. ve Özdemir, M. (2020). Türkiye’de tüketici güveni ve döviz kuru ilişkisi. TESAM Akademi Dergisi, 7(1), 231-248.
- Beltran, H. ve Durré, A. (2003). The determinants of consumer confidence: the case of United States and Belgium. Center for Operations Research and Econometrics Discussion Papers, 2003053.
- Beşel, F. ve Yardımcıoğlu, F. (2016). Tüketici Güven Endeksi ile Makro Değişkenler Arasındaki İlişki. Uluslararası Politik. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı, 475-487.
- Choudhry, T. ve Wohar, M. (2023). What drives US consumer confidence? The asymmetric effects of economic uncertainty. International Journal of Finance & Economics, 1-18. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2877>
- Cleveland, R. B., Cleveland, W. S., McRae, J. E. ve Terpenning, I. (1990). STL: A seasonal-trend decomposition. J. Off. Stat, 6(1), 3-73.
- Çelik, S. ve Özerkek, Y. (2009) Panel Cointegration Analysis of Consumer Confidence and Personal Consumption in The European Union. Journal of Business Economics and Management, 10(2), 161-168.
- Çelik, S., Aslanoğlu, E. ve Uzun, S. (2010). Determinants of consumer confidence in emerging economies: a panel cointegration analysis. Topics in Middle Eastern and North African Economies, 12.
- Dées, S. ve Brinca, P.S. (2013). Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the united states and the Euro Area. International Economics, 134, 1-14.
- Demirel, S.K. ve Artan, S. (2017). The Causality Relationships between Economic Confidence and Fundamental Macroeconomic Indicators: Empirical Evidence from Selected European Union Countries. International Journal of Economics and Financial Issues, 7(5), 417-424.
- Federal Reserves (2018). Stabilizing the Financial Markets and the Economy. <https://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/bernanke20081015a.htm> Erişim tarihi: 15.05.2024
- Fraga, A., Goldfajn, I. ve Minella, A. (2003). Inflation targeting in emerging market economies. NBER macroeconomics annual, 18, 365-400.
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. Journal of Economic Dynamics and Control, 12, 231-254.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

- Johansen, S. (1995). Likelihood Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models. Oxford: Oxford University Press.
- Köse, A. K. ve Akkaya, M. (2016). Beklenti ve Güven Anketlerinin Finansal Piyasalara Etkisi: BIST 100 Üzerine Bir Uygulama. Bankacılar Dergisi, 99, 3-15.
- Mumcu Küçükçaylı, F. ve Yüce Akıncı, G. (2018). Tüketici Güveninin Makroekonomik Belirleyicileri: Bir Zaman Serisi Analizi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi- International Journal of Economic and Administrative Studies, 2018(17), 459 - 472
- Pesaran, M. H., Shin, Y. ve Smith, R. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships, Journal of Applied Economics, 16, 289–332.
- Sarı, S. S. ve Saka Ilgın, K. (2018). Makroekonomik Faktörler ile Tüketici Güven Endeksi Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, 5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS).
- Sorić, P., Žokalj, M. ve Logarušić, M. (2020). Economic Determinants of Croatian Consumer Confidence. Real Estate Prices vs. Macroeconomy - Interdisciplinary description of complex systems, 18, 2-B, 241-257. doi: 10.7906/indecs.18.2.12
- Tjandrasa, B. B. ve Dewi, V. I. (2022). Determinants of Consumer Confidence Index to Predict the Economy in Indonesia. Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 16(4), 3-13.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). Ekonomik Güven. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Ekonomik-Guven-117> Erişim tarihi: 15.05.2024
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). İstihdam, İşsizlik ve Ücret. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Istihdam,-Issizlik-ve-Ucret-108> Erişim tarihi: 15.05.2024
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2024). Elektronik Veri Dağıtım Sistemi. <https://evds2.tcmb.gov.tr/> Erişim tarihi: 15.05.2024

ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Şebnem UZUN¹

Özet

Krizanomic analiz, üretimdeki eğilimleri gözlemleyen bir yöntemdir. Sürekli veri toplama ve ölçüm yapma gerektirir. Enflasyon, ekonomik istikrar için önemli bir göstergedir. Merkez bankaları, para politikalarını enflasyon hedeflemesi üzerine kurarlar. Bu politika, ekonomik dengeleri korumaya odaklanır. Uluslararası finansal krizler, küresel ekonomiyi derinden etkileyebilir. Ancak, politika belirleyicileri çözüm arayışındadır. Araştırmalar, enflasyonun farklı faktörlerden etkilendiğini gösterir. Para arzı, talep koşulları ve mali politikalar, enflasyonu etkileyen temel unsurlardır. Ekonomik büyüme, enflasyonla ilişkilidir. Büyüme oranları, enflasyonun seyrini belirler. Enflasyon hedeflemesi, ekonomik istikrarı sağlamaya yönelik bir stratejidir. Ancak, politika uygulamaları ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Merkez bankaları, enflasyonu kontrol altında tutmak için faiz oranlarını kullanır. Fiyat istikrarı, ekonomik büyüme için önemli bir faktördür. Kriz dönemlerinde, politika yapıcıların müdahaleleri belirleyici olabilir. Küresel ekonomik eğilimler, enflasyon hedeflemesi stratejilerini etkiler. Finansal piyasalardaki dalgalanmalar, politika yapıcıları için zorlayıcı olabilir. Ekonomik göstergeler, politika yapıcıların kararlarını etkiler. Veri analizi, ekonomik öngörülerin geliştirilmesine yardımcı olur. Politika belirleyicileri, kriz durumlarında esnek olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon hedeflemesi, Para politikaları, Ekonomik büyüme, Fiyat istikrarı

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Finans ve Bankacılık ABD, Finans ve Bankacılık Bölümü, Uzaktan Öğretim Tezsiz Yüksek Lisans Öğrencisi, sebnemdemir1970@hotmail.com , ORCID: 0009-0002-5434-379X

ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNATIONAL INFLATION TARGETING PRACTICES

Abstract

Chrysanomic analysis is a method that observes trends in production. It requires constant data collection and measurement. Inflation is an important indicator for economic stability. Central banks base their monetary policies on inflation targeting. This policy focuses on maintaining economic balances. International financial crises can deeply affect the global economy. However, policymakers are searching for solutions. Research shows that inflation is affected by different factors. Money supply, demand conditions and financial policies are the main factors affecting inflation. Economic growth is related to inflation. Growth rates determine the course of inflation. Inflation targeting is a strategy to ensure economic stability. However, policy implementation may differ from country to country. Central banks use interest rates to keep inflation under control. Price stability is an important factor for economic growth. In times of crisis, policy makers' interventions can be decisive. Global economic trends influence inflation targeting strategies. Fluctuations in financial markets can be challenging for policymakers. Economic indicators influence policymakers' decisions. Data analysis helps develop economic forecasts. Policymakers must be flexible in crisis situations.

Keywords: Inflation Targeting, Monetary Policies, Economic Growth, Price Stability

1. Giriş

Enflasyon, ekonominin sağlıklı işleyişi açısından kritik bir değişkendir ve kontrol altında tutulması, ekonomik istikrarın sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının enflasyonu belirli bir hedef aralığında tutmak amacıyla uyguladığı önemli bir para politikası rejimidir. İlk olarak 1990'lı yıllarda Yeni Zelanda'da uygulamaya konulan bu politika, başarılı sonuçlar elde edilmesi üzerine birçok ülke tarafından benimsenmiştir.

Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının bağımsızlık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde uygulanmakta olup, ekonomik aktörlerin enflasyon beklentilerini yönetmede etkin bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, enflasyon hedeflemesi politikalarının uluslararası düzeydeki farklı uygulamalarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektir.

Bu çalışma kapsamında enflasyon hedeflemesi kavramı ve temel bileşenleri, fiyat istikrarı ve ekonomik istikrar arasındaki ilişki incelenecek, enflasyon hedeflemesinin amaçları ve araçları üzerinde durulacak, en son olarak bu politikanın avantajları ve dezavantajları değerlendirilecektir.

2.Enflasyon Hedeflemesi Nedir?

Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının enflasyon oranını belirli bir hedef aralığında tutmak amacıyla uyguladığı bir para politikası rejimidir. Bu politika rejimi, fiyat istikrarını sağlamak ve enflasyon beklentilerini yönetmek amacıyla geliştirilmiştir. Enflasyon hedeflemesi çerçevesinde, merkez bankası belirli bir zaman dilimi için açık bir enflasyon hedefi belirler ve bu hedefi kamuoyuna ilan eder. Bu hedef, genellikle yıllık enflasyon oranı olarak ifade edilir ve belirli bir yüzde aralığında tutulmaya çalışılır.

Enflasyon hedeflemesi, para politikası araçlarının etkin bir şekilde kullanılması yoluyla enflasyon oranlarını kontrol etmeyi amaçlar. Merkez bankaları, faiz oranlarını ayarlayarak ekonomik faaliyetleri ve dolayısıyla enflasyonu etkileyebilir. Örneğin, enflasyon hedefinin üzerine çıktığında, merkez bankası faiz oranlarını artırarak ekonomik aktiviteyi yavaşlatabilir ve enflasyonu düşürebilir. Tersine, enflasyon hedefinin altında kaldığında, faiz oranlarını düşürerek ekonomik aktiviteyi canlandırabilir ve enflasyonu artırabilir (Mishkin, 2000;Friedman, 1968).

ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Enflasyon hedeflemesinin temel bileşenleri: Açık ve Şeffaf Hedefler: Merkez bankası, belirli bir enflasyon hedefi belirler ve bu hedefi kamuoyuna açıklar. Bu sayede, ekonomik aktörlerin beklentileri şekillendirilir ve merkez bankasının hesap verebilirliği artırılır. Bağımsız Merkez Bankası: Enflasyon hedeflemesi rejiminde, merkez bankasının politik baskılardan bağımsız olması önemlidir. Bağımsız bir merkez bankası, enflasyon hedeflerine ulaşmak için gerekli para politikası araçlarını özgürce kullanabilir. Para Politikası Araçları: Faiz oranları, enflasyon hedeflemesinin temel aracıdır. Merkez bankası, kısa vadeli faiz oranlarını ayarlayarak ekonomik aktiviteyi ve dolayısıyla enflasyonu kontrol eder. İletişim ve Şeffaflık: Merkez bankası, para politikası kararlarını ve bu kararların gerekçelerini düzenli olarak açıklar. Bu sayede, ekonomik aktörlerin merkez bankasının politikalarını anlaması ve gelecekteki enflasyon beklentilerini buna göre şekillendirmesi sağlanır. Enflasyon hedeflemesinin başarılı olabilmesi için, merkez bankasının güvenilir olması ve belirlediği hedeflere ulaşma konusunda kararlı olması gerekmektedir. Ayrıca, para politikası araçlarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için ekonomik verilerin düzenli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi önemlidir (Mishkin, 2000;Friedman,1968).

Enflasyon hedeflemesi, 1990 yılında Yeni Zelanda tarafından ilk kez resmi olarak uygulanmaya başlanmış ve zamanla birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke tarafından benimsenmiştir. Bu politika rejimi, enflasyon oranlarının düşük ve istikrarlı tutulması yoluyla ekonomik istikrarı sağlamayı amaçlamaktadır. Enflasyon hedeflemesinin başlıca bileşenleri şunlardır: Fiyat İstikrarı: Enflasyon hedeflemesi, fiyatların genel seviyesindeki ani ve sürekli artışları kontrol altına almayı amaçlar. Fiyat istikrarı, ekonomide belirsizlikleri azaltır ve ekonomik aktörlerin geleceğe yönelik daha sağlıklı kararlar almasını sağlar. Beklentilerin Yönetimi: Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının gelecekteki enflasyon beklentilerini yönlendirmesine yardımcı olur. Bu, ekonomik aktörlerin, tüketici ve yatırımcıların, enflasyon beklentilerini merkez bankasının belirlediği hedefler doğrultusunda şekillendirmesini sağlar. **Para Politikası Araçlarının Etkin Kullanımı:** Enflasyon hedeflemesi, faiz oranları gibi para politikası araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir. Merkez bankası, enflasyon hedefine ulaşmak için faiz oranlarını artırabilir veya azaltabilir. Bu da ekonomik aktivite üzerinde doğrudan bir etki yaratır. **Ekonomik İstikrar:** Enflasyon hedeflemesi, ekonomik istikrarı artırır. Düşük ve istikrarlı enflasyon oranları, işletmelerin ve tüketicilerin uzun vadeli planlar yapmasına olanak tanır. Bu da yatırım ve tüketim kararlarının daha öngörülebilir bir ortamda alınmasını sağlar. **Merkez Bankasının Güvenilirliği:** Enflasyon hedeflemesi, merkez

bankalarının hesap verebilirliğini ve şeffaflığını artırır. Belirlenen hedeflerin kamuoyuna açıklanması ve bu hedeflere ulaşmak için atılan adımların düzenli olarak raporlanması, merkez bankasının güvenilirliğini pekiştirir. **Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme:** Enflasyon hedeflemesi, ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğini destekler. Düşük ve istikrarlı enflasyon oranları, ekonomide aşırı dalgalanmaların önlenmesine yardımcı olur ve uzun vadeli ekonomik büyümeyi teşvik eder. **Finansal Piyasalarda İstikrar:** Enflasyon hedeflemesi, finansal piyasalarda istikrarı artırır. Düşük ve öngörülebilir enflasyon oranları, faiz oranlarının ve döviz kurlarının daha istikrarlı olmasını sağlar. Bu da finansal piyasalarda belirsizliğin azalmasına katkıda bulunur (Bernanke,Laubach ve Mishkin, 1999;Woodford, 2003).

3.Enflasyon Hedeflemesi Politikasının Teorik Temelleri

Enflasyon hedeflemesi politikası, fiyat istikrarını sağlamak amacıyla merkez bankalarının belirli bir enflasyon oranını hedeflemesi üzerine kurulu bir para politikası rejimidir. Bu politika, ekonomik literatürde çeşitli teorik temellere dayanmaktadır. **Paranın Miktar Teorisi:** Paranın miktar teorisi, enflasyonun temel nedeninin para arzındaki değişiklikler olduğunu öne sürer. Bu teoriye göre, para arzının artması, ekonomideki genel fiyat seviyesini artırır. Enflasyon hedeflemesi, para arzını kontrol ederek enflasyon oranlarını belirli bir hedef aralığında tutmayı amaçlar. **Monetarist Yaklaşım:** Monetaristler, enflasyonun uzun vadeli bir parasal fenomen olduğunu savunurlar. Milton Friedman'ın önderliğindeki monetarist yaklaşım, enflasyonun para arzının büyüme oranına bağlı olduğunu belirtir. Bu yaklaşım, enflasyon hedeflemesinin teorik temelini oluşturur, çünkü para arzının kontrollü bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgular. **Beklentiler Teorisi:** Beklentiler teorisi, ekonomik aktörlerin gelecekteki enflasyon oranlarına ilişkin beklentilerinin, mevcut enflasyon oranlarını etkilediğini öne sürer (Bernanke,Laubach ve Mishkin, 1999;Clarida,Gali,Gertler 1999).

Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının açık ve şeffaf bir enflasyon hedefi belirleyerek, ekonomik aktörlerin beklentilerini bu hedef doğrultusunda şekillendirmesine yardımcı olur. Bu da fiyat istikrarını sağlamada önemli bir rol oynar. **Taylor Kuralı:** Taylor kuralı, para politikası araçlarının enflasyon ve ekonomik aktiviteye göre nasıl ayarlanması gerektiğini belirten bir kuraldır. Bu kurala göre, merkez bankaları, faiz oranlarını enflasyon hedefine ve ekonomik çıktıya göre ayarlar. Enflasyon hedeflemesi, Taylor kuralının bir uygulaması olarak değerlendirilebilir, çünkü faiz oranları enflasyon hedefine ulaşmak için aktif bir şekilde kullanılır. **Rasyonel Beklentiler Teorisi:** Rasyonel beklentiler teorisi, ekonomik aktörlerin gelecekteki ekonomik koşullara dair tahminlerini mevcut bilgiler doğrultusunda oluşturduklarını savunur. Bu teoriye göre, merkez bankalarının enflasyon hedeflemesi yoluyla

ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

şeffaf ve öngörülebilir politikalar benimsemesi, ekonomik aktörlerin enflasyon beklentilerini yönetmesine yardımcı olur. Bu da enflasyon oranlarının istikrarlı bir şekilde hedeflenen seviyelerde tutulmasını sağlar. **Fiyat Yapışkanlığı Teorisi:** Fiyat yapışkanlığı teorisi, fiyatların ve ücretlerin kısa vadede esnek olmadığını ve bu nedenle ekonomik şoklara karşı hemen uyum sağlayamadığını belirtir. Enflasyon hedeflemesi, bu yapışkanlıkların etkilerini hafifletmek için para politikasının proaktif bir şekilde kullanılmasını sağlar. Merkez bankaları, faiz oranlarını ayarlayarak talep şoklarını ve arz şoklarını dengeleyebilir ve fiyat istikrarını koruyabilir. **Faiz Oranı Kanalı:** Enflasyon hedeflemesi, faiz oranı kanalını kullanarak ekonomik aktiviteyi ve enflasyonu kontrol eder. Faiz oranlarındaki değişiklikler, tüketim, yatırım ve tasarruf kararlarını etkileyerek toplam talebi ve dolayısıyla enflasyonu belirler. Merkez bankaları, enflasyon hedeflerine ulaşmak için faiz oranlarını düzenli olarak ayarlar ve bu yolla ekonomiyi yönlendirir (Bernanke, Laubach ve Mishkin, 1999; Clarida, Gali, Gertler 1999).

Sonuç olarak, enflasyon hedeflemesi politikasının teorik temelleri, para arzının kontrolü, ekonomik beklentilerin yönetimi ve para politikası araçlarının etkin kullanımı gibi çeşitli ekonomik teorilere dayanmaktadır. Bu politikalar, fiyat istikrarını sağlama ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi destekleme amacını taşır.

4. Enflasyon Hedeflemesinin Amaçları ve Araçları

Fiyat İstikrarı: Enflasyon hedeflemesinin birincil amacı, fiyatların genel düzeyinde istikrar sağlamaktır. Fiyat istikrarı, ekonomide belirsizliği azaltır ve tüketici ile yatırımcıların geleceğe yönelik daha güvenilir kararlar almasını sağlar. Düşük ve istikrarlı enflasyon, ekonomik büyümeyi destekler ve uzun vadeli ekonomik kalkınma için uygun bir ortam yaratır. **Enflasyon Beklentilerini Yönetme:** Enflasyon hedeflemesi, ekonomik aktörlerin gelecekteki enflasyon oranlarına ilişkin beklentilerini yönetmeyi amaçlar. Merkez bankalarının belirlediği enflasyon hedefleri, tüketici ve yatırımcıların enflasyon beklentilerini şekillendirir. Bu sayede, fiyat ve ücret belirleme davranışları daha öngörülebilir hale gelir ve enflasyon oranları hedeflenen seviyelerde tutulur. **Ekonomik İstikrar ve Büyüme:** Enflasyon hedeflemesi, ekonomik istikrarı ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik eder. İstikrarlı fiyatlar, işletmelerin ve hane halklarının uzun vadeli planlar yapmasını kolaylaştırır. Bu da ekonomik aktivitelerin daha dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. **Para Politikasının Şeffaflığı ve Hesap Verebilirlik:** Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde hareket etmesini gerektirir. Belirlenen enflasyon hedeflerinin kamuoyuna duyurulması

ve bu hedeflere ulaşmak için izlenen politikaların düzenli olarak raporlanması, merkez bankalarının güvenilirliğini artırır (Bernanke,Laubach ve Mishkin, 1999; Clarida,Gali,Gertler 1999).

Faiz Oranı Politikası: Faiz oranları, enflasyon hedeflemesinin en önemli aracıdır. Merkez bankaları, politika faiz oranlarını ayarlayarak ekonomik aktiviteyi ve dolayısıyla enflasyonu kontrol eder. Faiz oranlarının artırılması, borçlanma maliyetlerini yükselterek tüketim ve yatırımı azaltır; böylece enflasyonu düşürür. Tersine, faiz oranlarının düşürülmesi, borçlanma maliyetlerini düşürerek ekonomik aktiviteyi canlandırır ve enflasyonu artırabilir.

Açık Piyasa İşlemleri: Merkez bankaları, açık piyasa işlemleri yoluyla para arzını kontrol eder. Devlet tahvilleri ve diğer menkul kıymetlerin alım satımı, para arzını ve likiditeyi düzenleyerek faiz oranlarını ve dolayısıyla enflasyonu etkiler. Bu işlemler, para politikasının etkin bir şekilde uygulanmasını sağlar.

Zorunlu Karşılık Oranları: Merkez bankaları, bankaların tutması gereken rezerv oranlarını belirleyerek para arzını etkileyebilir. Zorunlu karşılık oranlarının artırılması, bankaların kredi verme kapasitesini sınırlayarak ekonomik aktiviteyi ve enflasyonu düşürür. Tersine, zorunlu karşılık oranlarının azaltılması, bankaların kredi verme kapasitesini artırarak ekonomik aktiviteyi ve enflasyonu canlandırır.

Reeskont Oranı: Reeskont oranı, merkez bankalarının ticari bankalara borç vermek için uyguladığı faiz oranıdır. Bu oran, bankaların kredi verme kapasitesini ve dolayısıyla ekonomik aktiviteyi etkiler. Reeskont oranının ayarlanması, enflasyon hedeflerine ulaşmak için kullanılan bir diğer para politikası aracıdır.

İletişim Politikaları: Enflasyon hedeflemesinin başarısı, merkez bankalarının şeffaf ve tutarlı bir iletişim politikası izlemesine bağlıdır. Merkez bankaları, enflasyon hedeflerini ve para politikası kararlarını kamuoyuna düzenli olarak açıklayarak, ekonomik aktörlerin beklentilerini yönetir. Bu, para politikasının etkinliğini artırır ve enflasyon hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olur (Bernanke,Laubach ve Mishkin, 1999; Clarida,Gali,Gertler 1999).

4.Enflasyon Hedeflemesinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlarını açıklayalım. Fiyat İstikrarı Sağlama: Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının fiyat istikrarını sağlama taahhüdünü ortaya koyar. Bu politika, enflasyon oranlarını düşük ve istikrarlı seviyelerde tutarak ekonomik belirsizliği azaltır ve uzun vadeli ekonomik büyümeyi destekler.

Enflasyon Beklentilerini Yönetme: Enflasyon hedeflemesi, ekonomik aktörlerin gelecekteki enflasyon beklentilerini şekillendirmesine yardımcı olur. Merkez bankasının belirlediği açık ve şeffaf enflasyon hedefleri, tüketici ve yatırımcıların fiyat ve ücret kararlarını daha öngörülebilir bir şekilde almasına olanak tanır.

Para Politikasının Hesap Verebilirliği ve Şeffaflığı: Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının hesap verebilirliğini

ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

ve şeffaflığını artırır. Belirlenen hedeflerin kamuoyuna duyurulması ve bu hedeflere ulaşmak için izlenen politikaların düzenli olarak açıklanması, merkez bankasının güvenilirliğini pekiştirir ve kamuoyunun güvenini sağlar. **Ekonomik İstikrar:** Enflasyon hedeflemesi, ekonomik istikrarı destekler. Düşük ve öngörülebilir enflasyon oranları, işletmelerin ve hane halklarının uzun vadeli planlar yapmasına yardımcı olur. Bu da yatırım ve tüketim kararlarının daha dengeli ve sürdürülebilir olmasını sağlar. **Para Politikası Aracılığıyla Esneklik:** Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarına para politikası araçlarını esnek bir şekilde kullanma imkânı verir. Faiz oranları gibi araçların ekonomik koşullara göre ayarlanması, enflasyon hedeflerine ulaşmada etkin bir yol sunar (Svensson, 1997; Taylor, 1993).

Dezavantajlarına gelecek olursak. Ekonomik Şoklara Karşı Esneklik Eksikliği: Enflasyon hedeflemesi, bazı durumlarda ekonomik şoklara karşı esneklik göstermekte zorlanabilir. Özellikle arz yönlü şoklar, enflasyon oranlarını hedeflerin dışına çıkarabilir ve merkez bankalarının hedeflere ulaşmasını zorlaştırabilir. **Kısa Vadeli Ekonomik Performansa Odaklanma:** Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının kısa vadeli enflasyon oranlarına odaklanmasına neden olabilir. Bu durum, uzun vadeli ekonomik büyüme ve istihdam gibi diğer makroekonomik hedeflerin ihmal edilmesine yol açabilir. **Uygulama Zorlukları:** Enflasyon hedeflemesi politikasının etkin bir şekilde uygulanması, merkez bankalarının bağımsızlığına ve güvenilirliğine bağlıdır. Siyasi baskılar veya bağımsızlık eksikliği, enflasyon hedeflemesinin başarısını olumsuz etkileyebilir. **Geçiş Dönemi Zorlukları:** Enflasyon hedeflemesine geçiş süreci, ekonomik aktörler için belirsizlik yaratabilir. Yeni politika rejimine uyum sağlanana kadar ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler artabilir. **Veri ve Tahmin Hataları:** Enflasyon hedeflemesi, doğru ve güvenilir veri kullanımını gerektirir. Ancak, ekonomik verilerin yetersiz veya hatalı olması, merkez bankalarının yanlış kararlar almasına ve hedeflerden sapmasına neden olabilir. **Finansal Piyasalarda Belirsizlik:** Enflasyon hedeflemesi, finansal piyasalarda beklenmedik dalgalanmalara yol açabilir. Faiz oranlarındaki ani değişiklikler, finansal piyasalarda belirsizlik yaratabilir ve yatırımcıların risk algısını etkileyebilir (Svensson, 1997; Taylor, 1993).

Sonuç olarak, enflasyon hedeflemesi, fiyat istikrarı sağlama ve enflasyon beklentilerini yönetme konusunda önemli avantajlar sunar. Ancak, ekonomik şoklara karşı esneklik eksikliği, uygulama zorlukları ve veri hataları gibi dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu politika rejimi, merkez bankalarının güvenilirliği ve bağımsızlığı ile desteklendiğinde başarılı olabilir.

5.Ülkeler Bazında İnceleme

Uygulayan Ülkeler

Enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkeler arasında Kanada, İsveç, İngiltere gibi gelişmiş ülkeler ile Brezilya, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkeler, farklı ekonomik yapıları ve politikaları ile enflasyon hedeflemesi stratejilerini uygulamaktadır. Bu çalışmada, bu ülkelerin enflasyon hedeflemesi uygulamalarını karşılaştırarak, bu politikaların etkinliğini değerlendireceğim.

Gelişmiş Ülkeler

Kanada:

- **Politikanın Başlangıcı:** 1991
- **Hedef:** %1-3 aralığında enflasyon
- **Sonuçlar:** Enflasyonun istikrarlı hale gelmesi, ekonomik büyümenin desteklenmesi. Kanada, enflasyon hedeflemesi politikasını başarılı bir şekilde uygulamış ve enflasyonu düşük seviyelerde tutmayı başarmıştır. Bu politika, ekonomik büyümeyi desteklemiş ve finansal istikrarı sağlamıştır.

İsveç:

- **Politikanın Başlangıcı:** 1993
- **Hedef:** %2 enflasyon
- **Sonuçlar:** Finansal kriz dönemlerinde dahi hedefin korunması, ekonomik istikrar. İsveç, enflasyon hedeflemesi politikasını uygularken, finansal kriz dönemlerinde dahi enflasyonu hedeflenen seviyelerde tutmayı başarmıştır. Bu, ekonominin istikrarlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır.

Türkiye:

- **Politikanın Başlangıcı:** 2006
- **Hedef:** %5 enflasyon (2023 itibariyle)
- **Sonuçlar:** Hedeflere ulaşmada zorluklar, döviz kuru dalgalanmaları ve politik belirsizliklerin etkisi. Türkiye, enflasyon hedeflemesi politikasını uygularken,

ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

hedeflenen enflasyon oranlarına ulaşmakta zaman zaman zorluklar yaşamıştır. Döviz kuru dalgalanmaları ve politik belirsizlikler, bu zorlukların başlıca nedenleridir.

Brezilya:

- **Politikanın Başlangıcı:** 1999
- **Hedef:** %4,5 (\pm %1,5) enflasyon
- **Sonuçlar:** Enflasyonun kontrol altına alınması, ancak zaman zaman yüksek enflasyon dönemleri yaşanması. Brezilya, enflasyon hedeflemesi politikasını uygulayarak enflasyonu kontrol altına almayı başarmış, ancak zaman zaman yüksek enflasyon dönemleri yaşamıştır. Bu durum, politik ve ekonomik istikrarsızlıklarla ilişkilidir.

Analiz ve Değerlendirme: Ekonomik Performanslar

- **Kanada:** Enflasyon hedeflemesi sayesinde düşük ve istikrarlı enflasyon, güçlü ekonomik büyüme. Kanada, enflasyon hedeflemesi politikasını başarıyla uygulayarak düşük ve istikrarlı enflasyon oranlarına ulaşmış ve ekonomik büyümeyi desteklemiştir. Bu, Kanada ekonomisinin uzun vadeli büyüme potansiyelini artırmıştır.
- **Türkiye:** Hedeflenen enflasyona ulaşmada zorluklar, yüksek enflasyon dönemleri ve ekonomik belirsizlikler. Türkiye, enflasyon hedeflemesi politikasını uygularken, hedeflenen enflasyon oranlarına ulaşmakta zorluklar yaşamış ve yüksek enflasyon dönemleri geçirmiştir. Ekonomik belirsizlikler ve politik faktörler, bu zorlukların başlıca nedenleridir.

Etkinlik

Enflasyon hedeflemesi politikasının etkinliği, uygulandığı ülkenin ekonomik yapısına ve merkez bankasının bağımsızlığına bağlıdır. Gelişmiş ülkelerde bu politika genellikle başarılı olurken, gelişmekte olan ülkelerde daha karmaşık sonuçlar doğurabilir. Merkez bankalarının bağımsızlığı ve para politikalarının şeffaflığı, enflasyon hedeflemesinin etkinliğini artıran önemli faktörlerdir (TCMB,2021; Bernanke,Laubach ve Mishkin, 1999;Svensson,1997;Friedman,1968).

6.Enflasyon Hedeflemesinin Benzerlik ve Farklılıkları

Benzerlikler: Para Politikası Amaçları: Hem enflasyon hedeflemesi hem de diğer para politikası rejimleri, ekonomik istikrarı sağlamak ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi

desteklemek amacı güder. Tüm para politikası rejimleri, fiyat istikrarını ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek için para arzını ve faiz oranlarını yönetmeyi hedefler. **Merkez Bankalarının Rolü:** Tüm para politikası rejimlerinde merkez bankaları, para politikası araçlarını kullanarak enflasyonu kontrol etmeye çalışır. Enflasyon hedeflemesi, döviz kuru hedeflemesi ve parasal hedefleme gibi farklı rejimlerde de merkez bankalarının temel rolü, ekonomik istikrarı sağlamak için para politikasını yönetmektir. **Ekonomik Beklentilerin Yönetimi:** Enflasyon hedeflemesi ve diğer para politikası rejimleri, ekonomik aktörlerin gelecekteki enflasyon beklentilerini yönetmeyi amaçlar. Merkez bankalarının açık ve şeffaf iletişim politikaları, ekonomik aktörlerin beklentilerini şekillendirir ve ekonomik kararlarını daha öngörülebilir hale getirir (Bernanke,Laubach ve Mishkin, 1999; Clarida,Gali,Gertler 1999).

Farklılıklar: Hedefler ve Araçlar: Enflasyon hedeflemesi, belirli bir enflasyon oranını hedeflerken, döviz kuru hedeflemesi döviz kurunu sabit tutmayı amaçlar. Parasal hedefleme ise para arzı veya para tabanı gibi parasal büyüklükleri hedefler. Bu farklı hedefler, merkez bankalarının kullandığı araçları ve politikaları belirler. **Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik:** Enflasyon hedeflemesi, merkez bankalarının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayanır. Merkez bankaları, enflasyon hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için izlenen politikaları kamuoyuna açıklar. Diğer para politikası rejimlerinde, bu derece şeffaflık ve hesap verebilirlik gerekliliği olmayabilir. **Para Politikasının Esnekliği:** Enflasyon hedeflemesi, para politikasının esnekliğini korur ve merkez bankalarının ekonomik koşullara göre faiz oranlarını ayarlamasına izin verir. Döviz kuru hedeflemesi gibi diğer rejimler, para politikasını sabit bir döviz kuru hedefi etrafında sınırlandırarak esnekliği azaltabilir. **Ekonomik Şoklara Tepki:** Enflasyon hedeflemesi, ekonomik şoklara karşı daha esnek bir yaklaşım sunar. Merkez bankaları, enflasyon hedeflerine ulaşmak için faiz oranlarını ve diğer araçları kullanarak ekonomik şoklara hızlı bir şekilde tepki verebilir. Sabit döviz kuru rejimlerinde, ekonomik şoklara tepki verme kapasitesi sınırlı olabilir. **Politika Uygulama Süreçleri:** Enflasyon hedeflemesi, politika uygulama süreçlerinde geleceğe yönelik enflasyon beklentilerini yönetmeye odaklanır. Diğer rejimler, mevcut parasal büyüklükler veya döviz kuru seviyeleri gibi daha kısa vadeli hedeflere odaklanabilir. **Risk ve Belirsizlik Yönetimi:** Enflasyon hedeflemesi, ekonomik belirsizlikleri azaltmak için geleceğe yönelik şeffaf ve öngörülebilir politikalar benimser. Döviz kuru hedeflemesi gibi diğer rejimler, döviz kuru dalgalanmalarını kontrol etmeye çalışırken, uluslararası finansal piyasalardaki belirsizlikleri yönetmek zorunda kalabilir (Bernanke,Laubach ve Mishkin, 2001; Clarida,Gali,Gertler 1999).

ULUSLARARASI ENFLASYON HEDEFLENMESİ UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Sonuç olarak, enflasyon hedeflemesi ve diğer para politikası rejimleri, ekonomik istikrar ve büyümeyi destekleme amacını paylaşıyor da hedefler, araçlar, şeffaflık, esneklik, ekonomik şoklara tepki ve risk yönetimi açısından farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar, merkez bankalarının izlediği politikaların etkinliğini ve ekonomiye olan etkilerini belirler

Sonuç ve Öneriler

Enflasyon hedeflemesi, fiyat istikrarını sağlama konusunda etkili bir araç olabilir. Ancak, bu politikanın başarısı, uygulandığı ülkenin ekonomik ve siyasi koşullarına bağlıdır. Gelişmiş ülkelerde enflasyon hedeflemesi genellikle başarılı olurken, gelişmekte olan ülkelerde daha karmaşık ve değişken sonuçlar ortaya çıkabilir.

Merkez Bankası Bağımsızlığı: Bağımsız merkez bankaları, enflasyon hedeflemesi politikalarının daha başarılı olmasını sağlar. Merkez bankalarının bağımsızlığı, para politikalarının daha etkili bir şekilde uygulanmasına ve enflasyon hedeflemesinin başarısına katkıda bulunur. **Şeffaflık ve İletişim:** Merkez bankalarının politika kararlarını şeffaf bir şekilde açıklamaları ve iletişim stratejilerini güçlendirmeleri önemlidir. Şeffaflık ve etkili iletişim, ekonomik aktörlerin merkez bankalarına güvenini artırır ve enflasyon beklentilerini sabitler. **Ekonomik Çeşitlendirme:** Ekonomik çeşitlilik, enflasyon hedeflemesi politikalarının etkinliğini artırabilir. Çeşitli ekonomik sektörlere sahip olmak, ekonomik şokların etkisini azaltır ve enflasyon hedeflemesinin başarısını destekler.

KAYNAKÇA

- Bernanke, B., Laubach, T., Mishkin, F. S., & Posen, A. S. (1999). **Inflation Targeting: Lessons from the International Experience**. Princeton University Press.
- Clarida, R., Galí, J., & Gertler, M. (1999). The Science of Monetary Policy: A New Keynesian Perspective. *Journal of Economic Literature*, 37(4), 1661-1707.
- Friedman, M. (1968). The Role of Monetary Policy. *The American Economic Review*, 58(1), 1-17.
- Mishkin, F. S. (2000). **Inflation Targeting in Emerging Market Countries**. *The American Economic Review*, 90(2), 105-109.
- Svensson, L. E. O. (1997). **Inflation Forecast Targeting: Implementing and Monitoring Inflation Targets**. *European Economic Review*, 41(6), 1111-1146.
- Taylor, J. B. (1993). Discretion versus policy rules in practice. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 39, 195-214.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2021). **Enflasyon Raporu**.
- Woodford, M. (2003). *Interest and Prices: Foundations of a Theory of Monetary Policy*. Princeton University Press.