

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**IRAKLI TÜKETİCİLERİN TÜRK MALLARINA KARŞI
OLAN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN
BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Qahtan Wahbi HASAN ALİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa METE

GAZİANTEP
ARALIK 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİMDALI

IRAKLI TÜKETİCİLERİN TÜRK MALLARINA KARŞI OLAN ETNOSENTRİK
EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

QAHTAN WAHBİ HASAN ALİ

Tez Savunma Tarihi:07 Aralık 2018


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Doç.Dr. Mustafa METE
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç.Dr. Mustafa METE
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

İmzası

Doç.Dr.Cuma ERCAN (Jüri Başkanı)

Doç.Dr.Mustafa METE (Üye)

Doç.Dr.H. Murat MUTLU (Üye)





ÖZET

IRAKLI TÜKETİCİLERİN TÜRK MALLARINA KARŞI OLAN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

HASAN ALİ, Qahtan Wahbi

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa METE

Aralık 2018, 00 sayfa

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pek çok faktör etkili olup bunlardan birisi de etnosentrizmdir. Kendi ülkesinin ürünlerini satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri de yüksektir. Küreselleşmenin etkisiyle günümüz dünyasında herhangi bir yerde üretilmekte olan ürünün üretildiği ve tüketildiği coğrafi bölgenin kültürel özellikleri ile bu özelliklerin pazara giriş ve pazarda tutunma süreçlerine etkisi önemlidir. Kültürel farklılıklar pek çok gücünü de beraberinde getirmekte olup bunlar içerisinde en önemlilerden birisi tüketici etnosentrizmidir. Rekabetin en üst boyutlarda yaşandığı günümüz iş dünyasında firmalar pazarlama stratejilerini belirlerken hedef tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini de göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu çalışmada Irak'taki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve ayrıca etnosentrik eğilimlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 250'si (%61) kadın, 160'ı (%39) erkek olmak üzere toplam 410 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde etnosentrik eğilim ile Türkiye yapımı ürünlere ilişkin genel tutum arasında pozitif yönlü, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki, Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimi ile arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma, Irak

ABSTRACT**DETERMINATION OF ETHNOCENTRIC TRENDS OF IRAQI CONSUMERS TO TURKISH GOODS**

HASAN ALI, Qahtan Wahbi

Master's Thesis, Department of International Trade Logistics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa METE

December 2018, 00 pages

Many factors are effective on consumers' buying behavior and one of them is ethnocentrism. Consumers who have a high tendency to buy their country's products have a high tendency to ethnocentrism. Due to the impact of globalization, the cultural characteristics of the geographical region in which the product is produced and consumed in any place in today's world and the effect of these properties on market entry and market holding processes are important. Cultural differences bring with it many difficulties and one of the most important ones is consumer ethnocentrism. In today's business world where the competition is at the highest level, companies have to take into consideration the ethnocentrism tendencies of the target consumers while determining their marketing strategies. In this study, it was aimed to determine the factors affecting the ethnocentric tendencies of consumers in Iraq and also to investigate the effect of ethnocentric tendencies on consumption behaviors. For this purpose, a total of 410 people, 250 (61%) female and 160 (39%) male, were included in the study. As a result of the study a positive, very weak and significant correlation between ethnocentric tendency and general attitudes against Turkey made products, a positive, weak and significant correlation between buying Turkey made products trends was determined.

Keywords: Turkey, Consumer Ethnocentrism, Purchasing, Iraq

ÖNSÖZ

Tüketici etnosentrizmi ve etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışlarına etkileri ile ilgili Dünyada yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat bu çalışmada Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkelerden birisi ve komşusu olan Irak'ta etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları ne derece etkisi olduğu araştırma konusu olmuştur. Yoğun ticaret savaşlarının yaşanmaya başladığı günümüzde ülkelerin ticari ilişkilerde bulunduğu ülkeleri ve o ülkelerin insanların tüketim eğilimlerini de iyi bilmesi gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada Irak'a ihracat yapan Türkiye menşeli ihracatçılara bir öngörü olması açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Türk menşeli firmaların ürünlerini ve ihracat stratejilerini pazarın yapısına göre, pazardaki müşteri isteklerinin ne olduğunun analizi açısından da bu çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde, şekillenmesinde bana yol gösterici olan tez danışmanım değerli hocam Mustafa METE' ye sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Yüksek lisans eğitimim boyunca derslerime giren ve eğitimimin gelişmesi katlı sağlayan değerli hocalarımda teşekkürü borç bilirim.

Qahtan Wahbi HASAN ALİ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	1
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLoların LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	3
ETNOSENTRİZM.....	3
2.1. TANIM.....	3
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ	5
2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	7
2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	7
2.3.1.1. Milliyetçilik.....	7
2.3.1.2. Vatanseverlik (Yurtseverlik) ve Muhafazakârlık.....	8
2.3.1.3. Bireycilik ve Kollektivist (Toplumculuk).....	9
2.3.1.4. Kültürel Benzerlik.....	9
2.3.1.5. Düşmanlık	9
2.3.2. Demografik Faktörler.....	10
2.3.2.1. Yaş	10
2.3.2.2. Cinsiyet	11
2.3.2.3. Öğrenim Düzeyi	11
2.3.2.4. Gelir	11
2.3.2.5. Yaşam Tarzı	11
2.3.2.6. Menşei Ülke	12
2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ VE CETS SCALE ÖLÇEĞİ	13
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	16
İRAK İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ	16
3.1. İRAK İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER.....	16
3.2. İRAK'IN YAKIN TARİHİ VE MEVCUT SİYASİ GELİŞMELER.....	17
3.2.1. Osmanlı Sonrası İngiliz Denetimi.....	20
3.2.2. 1958 Darbesi ve Baas'ın Yükselişi.....	22
3.2.3. Saddam Hüseyin ve Irak	23
3.2.4. Kuveyt'in İşgali ve Körfez Savaşı	25
3.2.5. Irak'ta Amerikan İşgali ve Sonrası	25
3.2.6. Arap Baharı ve Irak'a Etkileri	27
3.3. İRAK DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	30
3.4. İRAK'IN DIŞ TİCARET GÖSTERGELERİ	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	39
GEREÇ VE YÖNTEM	39
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	39
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	39
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	39
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	40

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	41
BULGULAR VE TARTIŞMA	41
4.1. DEMOGRAFİK VERİLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	41
4.2. YABANCI (İTHAL) VEYA YEREL ÜRÜNLER SATIN ALINMASI HAKKINDAKİ EĞİLİME İLİŞKİN BULGULAR	44
4.3. TÜRKİYE YAPIMI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA EĞİLİMİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	51
4.4. TÜRKİYE YAPIMI ÜRÜNLERE YÖNELİK GENEL TUTUMA İLİŞKİN BULGULAR.....	58
4.5. IRAK ÖZELİNDE MENŞE ÜLKE İMAJINA İLİŞKİN BULGULAR	65
4.6. TÜRKİYE ÖZELİNDE MENŞE ÜLKEYE YÖNELİK ANTİPATİ DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR	71
4.7. ETNOSENTRİK EĞİLİMLER İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKLAR	83
ÖZGEÇMİŞ	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
EKLER.....	87
Ek-1. Anket Formu	87

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 3. 1. Irak Demografik Yapısı	30
Tablo 3. 2. Irak'ın Dış Ticaret Göstergeleri	Sayfa No
Tablo 3. 3. Irak'ın İhracatında Başlıca Ürünler (Milyon \$).....	33
Tablo 3. 4. Irak'ın İthalatında Başlıca Ürünler* (Milyon \$).....	34
Tablo 3. 5. Başlıca Ülkeler İtibarı ile Irak'ın İhracatı* (Milyon \$).....	35
Tablo 3. 6. Başlıca Ülkeler İtibarı ile Irak'ın İthalatı* (Milyon \$)	36
Tablo 3. 7. Türkiye-İrak Dış Ticaret Değerleri (Milyar \$).....	37
Tablo 3. 8. Türkiye'nin Irak'a İhracatında Başlıca Ürünler (Bin \$).....	37
Tablo 4. 1. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	41
Tablo 4. 2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	41
Tablo 4. 3. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı	42
Tablo 4. 4. Katılımcıların Milliyete Göre Dağılımı	42
Tablo 4. 5. Katılımcıların Milliyete Göre Dağılımı	43
Tablo 4. 6. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı.....	43
Tablo 4. 7. Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar.....	44
Tablo 4. 8. Yaşa Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	45
Tablo 4. 9. Cinsiyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	46
Tablo 4. 10. Mesleğe Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	47
Tablo 4. 11. Milliyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	48
Tablo 4. 12. Eğitim Durumuna Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	49
Tablo 4. 13. Aylık Gelire Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	50
Tablo 4. 14. Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar.....	51
Tablo 4. 15. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	52
Tablo 4. 16. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	53
Tablo 4. 17. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	54
Tablo 4. 18. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	55
Tablo 4. 19. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	56
Tablo 4. 20. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	57
Tablo 4. 21. Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar.....	58
Tablo 4. 22. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	59
Tablo 4. 23. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	60
Tablo 4. 24. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	61

Tablo 4. 25. Milliyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	62
Tablo 4. 26. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	63
Tablo 4. 27. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	64
Tablo 4. 28. Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar.....	65
Tablo 4. 29. Yaşa Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	66
Tablo 4. 30. Cinsiyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	67
Tablo 4. 31. Mesleğe Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	68
Tablo 4. 32. Milliyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	69
Tablo 4. 33. Eğitim Durumuna Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	70
Tablo 4. 34. Aylık Gelire Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	71
Tablo 4. 35. Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar.....	72
Tablo 4. 36. Yaşa Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	72
Tablo 4. 37. Cinsiyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	73
Tablo 4. 38. Mesleğe Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	74
Tablo 4. 39. Milliyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	75
Tablo 4. 40. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması	76
Tablo 4. 41. Aylık Gelire Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması.....	77
Tablo 4. 42. Etnosentrik Eğilimler ile Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki	78

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 4. 1. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	42
Şekil 4. 2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı	42
Şekil 4. 3. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı	42
Şekil 4. 4. Katılımcıların Milliyetine Göre Dağılımı.....	43
Şekil 4. 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	43
Şekil 4. 5. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı	44
Şekil 4. 7. Yaşa Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar	46
Şekil 4. 8. Cinsiyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar	47
Şekil 4. 9. Mesleğe Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar	48
Şekil 4. 10. Milliyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar	49
Şekil 4. 11. Eğitim Durumuna Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar	50
Şekil 4. 12. Aylık Gelire Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar.....	51
Şekil 4. 13. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar.....	53
Şekil 4. 14. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar.....	54
Şekil 4. 15. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar.....	55
Şekil 4. 16. Milliyete Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar.....	56
Şekil 4. 17. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar	57
Şekil 4. 18. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar.....	58
Şekil 4. 19. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar.....	60
Şekil 4. 20. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar.....	61
Şekil 4. 21. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar.....	62
Şekil 4. 22. Milliyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar.....	63
Şekil 4. 23. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar	64
Şekil 4. 24. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar	65
Şekil 4. 25. Yaşa Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar.....	66
Şekil 4. 26. Cinsiyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar	67

Şekil 4. 27. Mesleğe Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar	68
Şekil 4. 28. Milliyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar	69
Şekil 4. 29. Eğitim Durumuna Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar	70
Şekil 4. 30. Aylık Gelire Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar	71
Şekil 4. 31. Yaşa Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar	73
Şekil 4. 32. Cinsiyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar	74
Şekil 4. 33. Mesleğe Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar	75
Şekil 4. 34. Milliyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar	76
Şekil 4. 35. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar	77
Şekil 4. 36. Aylık Gelire Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar	78

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

21. yüzyılda dünyada hızla meydana gelen küreselleşme süreci artık ulusal sınırları kaldırmış ve dünyayı bir bütün haline getirmiştir. Bunun sonucunda da firmalar uluslararası pazarlara yönelmiş ve üretilen malların uluslararası pazarlarda satılmasına yönelik faaliyet sürdürmektedirler. Bu bağlamda da uluslararası pazarlama gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Fakat uluslararası pazarlama önemli hale gelmesiyle ulusal kültür ve değerlerin de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazarlamada tüketicilerin kültürel değerleri ve tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Dünyada yaşanan değişimler tüketici istek ve ihtiyaçlarına da yansımış ve pazarlama anlayışında değişiklikler meydana getirmiştir. Küreselleşme sonucu sınırların kalkmasıyla üretim yapan firmalar ürünlerini tüm dünyada pazarlamak için gerekli çalışmaları yapmaktadırlar. Fakat bazı tüketiciler yerli iş gücü ve yerli ekonomiye destek olmak için yerli firmaların ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilerken, yabancı firmaların ürünlerine karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Tüketicileri bu olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerine neden olan önemli etkenlerden birisi de tüketici etnosentrizmidir.

Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam biçimini başkalarinkine göre daha üstün bulma eğilimini ifade etmekte olup (Hammond ve Axelford, 2006, s. 927) etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik davranışları boyutundan ele alınmasıyla “tüketici etnosentrizmi” kavramı ortaya çıkmıştır (Uzkurt ve Özmen, 2004). Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini yabancı rekabetten korumak, aynı zamanda yerli işgücü ve ekonomiye katkıda bulunmak amacıyla yerli ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Aynı zamanda yabancı ürünleri tercih etmenin vatansever bir davranış olmadığı düşüncesine sahiptirler (Shimp 1984, s.285). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizminin belirli bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı işletmeler için tehdit unsuru oluşturmakta, yerli işletmeler açısından da avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlar için bir engel oluşturmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi tüketici davranışlarını etkilediğinden önemlidir. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler tüketicilerin etnosentrik eğilimleri etkilemektedir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler; sosyo-psikolojik faktörler, demografik faktörler, ekonomik ve politik faktörlerdir. Bu faktörler etnosentrik eğilimin tüketici davranışları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri açısından önemlidir.

Etnosentrik eğilimlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde nasıl etkisi olduğu ve bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan sonuçlar üreticilerin pazarlama yöntemlerini etkilemektedir. Bu nedenle özellikle başka ülkelerde faaliyet gösteren yabancı işletmeler açısından hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizminin derecesi önemlidir. Firmalar etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmaktadırlar. Bu araştırmalarda Shimp ve Sharma tarafından 1987’de geliştirilmiş olan “CETSCALE” kullanılmaktadır. Bu ölçeğin amacı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesidir. Bu ölçekle birçok ülkede çalışma yapılmıştır. CETSCALE ile ilgili çalışmaların sayısı konuya verilen önemin artmasıyla birlikte özellikle son yıllarda artmıştır. Ülkemizde yapılan çalışmalarda, Türkiye’de ölçeğin güvenilirliği ve uygulanabilirliğinin araştırılması, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi ve tüketici etnosentrizminin demografik değişkenlerle ilişkisinin ortaya konması amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada da Irak’taki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tüketim davranışları üzerine etkisinin ne olduğu incelenmesi amaçlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM

2.1. TANIM

Yunancada “millet, ırk” anlamlarına gelen “ethnos” ile “merkez” anlamındaki “kentron” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen etnosentrizm (İşler, 2013, s. 95) Türk Dil Kurumu tarafından halk bencilik olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre bir kabileye, aşirete, boya ya da benzeri etkin gruba bağlılık, bir kişinin kendi kültürünü temel alıp diğer kültürleri kendi kültürleri bakımından değerlendirmesiyle tarif edilen ilkel duygudur” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>).

Etnosentrizm kavramı ilk kez sosyolg William Graham Sumner (1906) tarafından kullanılmıştır. Sumner etnosentrizmi kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerinininkine kıyasla daha üstün bulma eğilimi şeklinde tanımlamış olup bu eğilimde olanların kendi grubunu ya da kültürünü merkez olarak tanımladığını ve bunu diğer kültürleri değerlendirmede referans noktası olarak kabul ettiğini, böyle kişiler açısından diğer grup ve kültürlerin normalden sapmaları teşkil ettiğini ifade etmiştir (Akt. Farah ve Mehdi, 2017, s. 249).

Etnosentrizm kavramı birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Sharma ve Shimp'e (1987, s. 280) göre entosentrizm, kişinin etnik grubunun evrenin merkezi şeklinde değerlendirerek diğer tüm sosyal grupları kendi bakış açısıyla değerlendirip kültürel açıdan kendine benzeyenleri kabullenmesi, farklı olanları reddetmesidir.

Lanternari'ye (1980) göre grup içindekilere karşı yönetim, kanun, düzen, barış vs., hepsi gerekli olup grup dışındakiler ve dış grupla ilişkisi yağma ve savaş üzerine kuruludur. Gruba karşı fedakarlık ve sadakat kavramları ön planda iken grup dışındakilere karşı ise nefret duygusu öne çıkmaktadır. Etnosentrizmde her şeyin merkezinde iç grup bulunmakta iken dış gruba dair anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlarına göre değişir.

Sökmen ve Tarakçıoğlu (2010, s. 27) etnosentrizmi kültürün mihenk taşı olarak konumlandırmakta olup diğer kültürleri iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış şeklinde değerlendirmede önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Adı geçen

araştırmacılara göre tüm gruplar olmasa da toplum içerisindeki pek çok grup etnosentrik davranış sergilemektedir. Etnosentrizm evrensel insan davranışlarından birisi olarak kabul edilmekte olup tüm toplumlarda, gruplarda ve kişilerde görülebilmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 27).

Bu tanımlara göre etnosentrizm kavramı, kişilerin kendilerini bir etnik gruba ait hissetmesi, bu grubun çıkarlarını ön planda tutması ve diğer grupları kendi grup kültürüne göre değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. Bu kişiler kendi grubuyla gurur duyarlar ve diğer gruplara karşı kendi değerlerini ön planda tutarlar. Bu durum satın alma davranışını da etkiler, etnosentrik eğilim gösteren kişiler kendi grup çıkarlarına göre bu davranışı gösterirler. Etnosentrizm yabancı ürün satın almanın ne kadar uygun olduğu ve tüketicilerin tutumlarını etkileyen psikolojik bir etkidir.

İnsanlar belirli bir kültürde doğup, yaşamını bu kültürde devam ettirdikleri için başkalarının kültürleri yeterince tanıyamazlar ve önyargılı davranırlar. Bu nedenle de kendi norm ve değerlerini üstün görürler. Çünkü her kültürde insanlar kendi ahlaki değerlerini, yaşam tarzlarını, örf ve adetlerini, diğer kültürleri bilmedikleri için daha doğru ve kesin bir yargı olarak görmektedirler. Bu nedenle kendi kültürünü temel olarak ele alır ve diğer kültürleri kendi kültürüne göre değerlendirir. Sosyal ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, kültürel olarak kendileri gibi olanların kabul edilip, kendileri gibi olmayanların ise kabul edilmemesine neden olmaktadır.

Etnosentrizm bütün ülke toplumlarında görülen ve dikkatli incelenmesi gereken bir olgudur. Etnosentrizmin hem olumlu ve hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumlu yönden değerlendirdiğimizde gruba bağlılığı arttıran ve grubu bir arada tutan bir duygu olarak değerlendirilir. Olumsuz açıdan ise ayrımcılığa neden olup başka grupları dışlama davranışlarına neden olmaktadır.

Sökmen ve Tarakçıoğlu'na göre etnosentrizmin olumlu ve olumsuz yönleri söz konusudur. Etnosentrizm sonuçlarını olumlu bulanlar etnosentrizmin insan gruplarını bir arada tuttuğunu, dağılmaktan koruduğunu, bağlılığı arttırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla etnosentrik grupların toleranslı gruplara göre çok daha güçlü ve dayanıklı olduğunu ileri sürmektedirler. Etnosentrizm fedakrlık duygusunu

artırmasının yanı sıra vatanseverlik ve milliyetçilik gibi iki önemli duyguyu da pozitif yönde etkilemektedir. Etnosentrizmin olumsuz sonuçları ise şu şekilde sıralanabilir; ayrımcılıklara yol açar, kendi grubundan olmayanların dışlanmasına, küçümsenmesine neden olur, bazı durumlarda şiddet olaylarının, zorbalıkların, kıyımların ve işkencelerin mazur gösterilmesine yol açar. Etnosentrizm aynı zamanda değişimin daha yavaş gerçekleşmesine yol açar. Zira etnosentrik gruplar kendi kültürlerini merkezde ve en üst düzeyde gördüklerinden diğer kültürler ile karşılıklı ilişki kurmaktan uzak dururlar (Sökmen ve Tarakçıoğlu 2010, s.27-28).

2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Daha önce de ifade edildiği üzere etnosentrizmin tüketici davranışları ile ilişkilendirilerek tüketicilerin ekonomik davranışları boyutunda ele alınmasıyla tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Uzkurt ve Özmen, 2004). Bu kavram ilk olarak 1987’de Sharma ve Shimp tarafından Amerikalı tüketiciler üzerine gerçekleştirilen çalışmada kullanılmıştır. Sharma ve Shimp yapmış oldukları bu çalışmada yüksek entosentrik eğilimdeki tüketicilerin yabancı ürünlerin kullanılmasına negatif baktıkları, yabancı ürünlerin yerli ve milli ekonomi için oldukça zararlı olduğunu, işsizliğin artmasına neden olduğunu düşündüklerini buna karşın etnosentrik eğilimi düşük olan tüketicilerin ürünlerin hangi ülkede üretildiğini dikkate almaksızın yabancı ürünleri kendi üstünlükleri açısından değerlendirdikleri bildirilmiştir (Sharma ve Shimp, 1987).

Tüketicilerin kendi ülke ürünlerinin mükemmel olduğuna inanmaları şeklindeki düşünce tüketici etnosentrizminin özünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler yukarıda da ifade edildiği üzere kendi ülkelerinde üretilen ürünleri, diğer bir ifadeyle yerli ve milli ürünlerin alınması taraftarı olup yabancı ürünleri satın almanın doğru olup olmadığını sorgularlar. Bu sorgulamayı iki nedeni söz konusu olup bunlardan ilki ekonomik, ikincisi ise ahlaki faktörlerdir (Shimp, 1984, s. 285). Ekonomik olarak etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler yabancı menşeli ürünleri satın almanın ülke ekonomisine ve işgücüne zarar vereceğine, işsizlik artışına yol açabileceğine inanmakta iken ahlaki olarak ise yabancı menşeli ürünleri satın almanın milliyetçilik ve vatanseverlik ile

bağdaşmadığına, ülkesini seven herkesin en iyi olan yerli ürünleri satın almaları gerektiğine inanmaktadırlar.

Dünya piyasalarının küreselleşmesi tüketicilerin için daha fazla yerli ve yabancı ürüne ulaşımı mümkün kılmıştır. Piyasaların serbestleşmesi ile yerli üretim ve istihdam üzerinde yabancı ürün veya markaların zararlı etkilerinin olabileceği endişesi ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmeleri halinde ülkelerini zor durumda bırakıp bırakmayacaklarını düşüncesi başlamıştır. Bunun yanında günümüzün rekabetçi iş dünyası başarıyı sınır dışı müşterilerin isteklerini anlayarak, onların ihtiyaçlarını karşılayarak yakalamaya çalışır. Bu nedenle rekabet avantajı kazanmaları için, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarının bilinmesi ve bu tutumlarını etkileyen etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere etnosentrik eğilim satın alma davranışları üzerinde etkili olmakta ve çoğunlukla da yerli ürünlere karşı bağlılık duygusunun artmasını sağlamakta, yabancı ürünleri ise reddetme tutumunun gelişmesine neden olmaktadır (Mutlu vd., 2011). Etnosentrik eğilimin etkisi ve düzeyi kişiler arasında farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla bireylerden meydana gelen kültürler bakımından da etnosentrizmin düzeyi ve etkisi farklıdır (Asil ve Kaya 2013, s.115). Etnosentrik eğilimi fazla olan kişilerde içinde bulunduğu grubu diğerlerinden üstün görme düşüncesi hakim olup bu düşünce de kendini satın alma, ürünleri boykot etme gibi çeşitli ekonomik hareketler şeklinde gösterir ki bunun da ithalatın veya yabancı ürünlerin kişinin kendisinin, kendi toplumunun ekonomik yapısına zararlı olacağı düşüncesine bağlı olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi, satın alma davranışında duygusal faktörlerin ürün tercihinde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Etnosentrik eğilim yabancı menşeli ürünleri almanın uygun olmadığı, ahlaki olarak doğru bir davranış olmadığı şüphelerini bünyesinde barındırdığı için yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin yerli ürünleri satın alma davranışı göstermeleri beklenir. Yerli ürünler kalite-fiyat performans bakımından yabancı menşeli ürünlere göre daha düşük olsa da yüksek etnosentrik eğilimdeki tüketiciler yerli ürünleri satın almaktan vazgeçmemektedirler.

Tüketici etnosentrizmi alanında yapılan araştırmalar etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin ahlaki olarak yerli ürünleri satın aldıklarını desteklemektedir. Yerli ve ithal ürünler arasındaki kalite farkının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi neticesinde varılan kanının satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceği dikkate alındığından tüketicilerin satın alma istekliliği üzerinde etnosentrizmin etkisi ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklı olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde ithal ürünlerin çoğunlukla statü sembolü şeklinde değerlendirilmeleri aradaki farkın çok daha bariz olmasına neden olacaktır (Wang ve Chen 2004; 392).

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici etnosentrizmi çalışmalarında, etnosentrik eğilimlerde meydana gelen değişimlerde rol oynayan sosyo-psikolojik ve demografik faktörler vardır.

2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Sosyo-psikolojik faktörün tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere karşı tutumları üzerindeki önemli etkileri bulunmaktadır. Bu faktörler tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olarak ürün tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bunlar; milliyetçilik, vatanseverlik (yurtseverlik) ve muhafazakârlık, bireycilik ve kolektivist (toplumculuk), kültürel benzerlik ve düşmanlıktır.

2.3.1.1. Milliyetçilik

Milliyetçilik akımları tüketicilerin satın alma karar sürecine önemli ölçüde etki etmektedir. Milliyetçilik kavramı birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Büyük Larousse sözlük ve ansiklopedide milliyetçilik kavramı iki şekilde açıklanmıştır. Birinci tanımı milliyetçiliği, kendilerini birleştiren dil ve kültür bağlarından dolayı ulusal bir topluluk oluşturmaları gerektiğinin bilincine varan kişilerin yarattığı siyasal hareketler bütünü olarak ifade edilmiştir. İkinci tanım ise, ulusal çıkarların, diğer devletlerin çıkarlarından daha önce geldiğini ileri süren kuram olarak ifade edilmektedir. TDK'ya göre milliyetçilik maddi ve manevi olarak millet ve ülke çıkarlarını her şeyin üzerinde tutma anlayışıdır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2008). Bunun yanında, milliyetçilik mevcut veya muhtemel bir ulus oluşturma inancındaki bireylerin meydana getirdiği toplulukta birlik, bağımsızlık ve kimliğe sahip olmak, bunu korumak amacıyla güdülen ideolojik hareket şeklinde de tanımlanabilir (Smith, 2001).

Milliyetçilik kavramı kendi ülke çıkarlarını ön planda tuttuğundan tüketici etnosentrizminde önemli rol oynamaktadır. Milliyetçilik düşüncesi tüketim davranışında etkili olarak, ürün tercihinde yerli ürünlerin tercih edilmesini sağlayacak ve yabancı ürünlerin geri planda kalmasına neden olacaktır. Ayrıca milliyetçilik duygusu ürünlerin değerlendirilmesini ve sonuçta satın alma niyetini etkilediği için bu durum milliyetçi bireylerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha kaliteli olarak algılamalarına neden olacaktır.

2.3.1.2. Vatanseverlik (Yurtseverlik) ve Muhafazakârlık

Balabanis'e göre yurtseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamını taşımaktadır (Balabanis vd., 2001 s.160). Sharma vd.'ye göre ise yurtseverlik, kişinin ülkesini sevmesi ya da kendisini ülkesine adanması olarak tanımlamıştır. Yurtseverlik duygusu gelişmiş birey ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakârlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir (Sharma vd., 1995).

Vatanseverlik anlayışı ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Sharma (1995), vatanseverlik ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu, yabancı kültürlerle açıklık konusunda ise negatif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Tüketici etnosentrizmi, ülkenin ekonomik çıkarlarını göz önünde bulundurarak yerli ürünlerin alınmasının gerektiğini, yabancı ürünlerin alınmasının ise ülkeye zarar verdiğini savunmaktadır. Bu nedenle yurtsever tüketicinin ekonomiye destek vermek için yerli ürünlerin satın alınması ve kullanılması beklenmektedir. Bundan dolayı da yurtsever tüketiciler yerli ürünler satın almayı ve kullanmayı ülkelerine karşı bir sorumluluk olarak görmektedirler.

Muhafazakârlık ise, hayatla ilgili inanç yahut bir din olmayıp politik bir bakış açısıdır. Bu bakış açısı toplum, insanlık, devlet ve bunlar arasındaki ilişkiler üzerine tutarlı ve gerçekçi vizyon önerir. Muhafazakarlık geleneksel kuramlara önem yükleyip müdahaleci hükümet anlayışına, kurulu düzendeki ani değişimlere karşı bir bakış açısıdır (Eroğlu ve Bayraktar 2008).

Balabanis ve diğerleri yapmış oldukları çalışmalarında muhafazakâr bakış açısına sahip olanların yerli ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını, yabancı

ürünleri satın almanın sahip oldukları gelenek ve normlar için tehdit arz ettiğini gördüklerini tespit etmişlerdir (Balabanis vd 2001).

2.3.1.3. Bireycilik ve Kollektivist (Toplumculuk)

Bireycilik-toplumculuk algısı, belli bir toplumda, bireysel değerlerin mi yoksa toplumsal değerlerin mi egemen olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişkendir. Bu değişken toplumdaki insanların bir arada veya toplu olarak sergiledikleri eğilimler ile ilgilidir. Bireyci kültürde, bireyler kendi çıkarlarını ön planda tutarlar. Toplumculuk ise, bireysel çıkarları yerine grup çıkarlarını ön planda tutan ve grup ilişkilerinde sadakati önemseyen bir olgudur. Shimp ve diğerleri (1987) çalışmalarında bireycilik ve toplumculuk faktörlerinin tüketici etnosentrizimi ile olan ilişkisini incelemeye çalışmışlar ve çalışmaları sonucunda toplumcu yapıya sahip olan tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrizm eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Çünkü toplumcu kişiler, toplum çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde tuttukları için topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Bu nedenden dolayı da tüketiciler toplumsal bakış açısı ile ithal ürünlere olumsuz bir yaklaşım sergilemektedirler (Shimp vd, 1987).

2.3.1.4. Kültürel Benzerlik

Tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketicilerin yabancı ürünler aldıkları zaman kendi ülkelerine ve kültürlerine yakın olan ülkelerin ürünlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri ve bu ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek isteyen Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda 'da yapmış oldukları çalışma sonucunda yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın veya benzer kültürel yapıya sahip olan ülkelerin ürünlerine karşı daha ılımlı tutumlar sergiledikleri ifade etmişlerdir.

2.3.1.5. Düşmanlık

Düşmanlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide, tüketicilerin kalite yargıları üzerinde değil, tüketicilerin hedef ülkeye karşı hissettiği düşmanlığı ve tüketicinin düşmanlık beslediği bu ülkenin ürünlerine karşı nasıl bir satın alma eğilimi içerisinde olduğu üzerinde durulmaktadır.

Klein vd. (1998), tüketicinin satın alma niyetinde olduğu bir ürünün düşmanlık duygusu hissettiği bir ülkeye ait olduğunu öğrendiği zaman bu niyetin negatif olacağını ifade etmişlerdir.

Cashdan'a (2001, s. 760) göre, yabancı düşmanlığı ve etnosentrizm madalyonun farklı yüzlerini oluşturmaktadırlar. Oysa bazı araştırmacılara göre durum bu şekilde değildir çünkü yabancı düşmanlığı (xenophobia) etnosentrizmin kaçınılmaz sonucudur. Kendi kültürünü ve toplumunun diğerlerinden üstün görüp onları reddeden kişide yabancılara karşı düşmanlık duygusu ortaya çıkabilecektir. Tüketici etnosentrizmi bakımından ele alınacak olursa ülkesinin ekonomik çıkarlarını korumak için yerli ürünleri satın almayı tercih edenlerde tarihsel ve politik olaylar gibi faktörlerin etkisi sonucunda yabancılara karşı düşmanlık duygusu gelişebilir (Aysuna, 2006 s.102).

2.3.2. Demografik Faktörler

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik faktörler kullanılmıştır.

Demografik faktörler kullanılarak pek çok çalışmalar yapılmıştır, fakat bu çalışmalar arasında ilginç farklılıklar gözükmemektedir. Örneğin Javalgi vd. (2005), genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken, Schooler (1965) ise bunun tam tersini, genç tüketicilerin yerine yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye daha eğilimli olduklarını ortaya ifade etmişlerdir.

Mutlu vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada cinsiyet ve yaş faktörlerinin etnosentrik eğilim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, buna karşın eğitim ve gelir düzeyi arttıkça etnosentrik eğilim düzeyinin azaldığını bildirmişlerdir.

2.3.2.1. Yaş

Yaş ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide genç ve yaşlı tüketiciler arasında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde farklılığa rastlanmıştır. Yaş ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacı ile yapılmış olan araştırmalarda, farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Huang vd. (2008) yapmış oldukları araştırmada genç tüketicilerin daha yaşlı olanlara göre, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Balıkçıoğlu (2008)

tarafından Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde yapılan karşılaştırmalı araştırmada Türkiye'de yaş ile etnosentrik eğilim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, Çek Cumhuriyeti'nde ise böyle bir ilişki olmadığı bildirilmiştir (Balıkçoğlu, 2008, s.155).

2.3.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet ve etnosentrizm ilişkisini inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Han (1988) yapmış olduğu ABD 'de otomobil ve televizyon ürünlerine dayalı yapmış olduğu araştırmada, kadınların erkeklere göre daha etnosentrik eğilimi içinde olduğunu ve ayrıca kadınların oldukça yüksek etnosentrizm eğilimi gösterdiği sonucuna varmıştır. Bununla birlikte cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkinin olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Good ve Huddleston (1995), Rusya örneğinde, Caruana (1996) Malta örneğinde, Balabanis vd. (2001) ise Çek Cumhuriyeti örneğinde cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulmamışlardır.

2.3.2.3. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyleri ile yapılan birçok araştırmada, öğrenim düzeyinin tüketici etnosentrizmi ile arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha az muhafazakâr olma eğiliminde ve daha az etnik önyargılara sahip oldukları bununla birlikte öğrenim düzeyi yüksek olanların ülkeleriyle gurur duydukları ve yabancı ürünleri olumlu değerlendirirken yerli ürünleri de olumsuz değerlendirdikleri ifade edilmiştir (Balıkçoğlu, 2008, s. 156).

2.3.2.4. Gelir

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların tüketim davranışlarını belirleyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Gelir seviyesinin farklı olması insanların yabancı ürün tercihinde etkili olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklamak için Varma (1998) yapmış olduğu araştırmasında, Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini ve bunun nedenlerinden birinin de tüketici gelirinin artması olarak ifade etmiştir (Akt.Elibol 2013, s. 65).

2.3.2.5. Yaşam Tarzı

Yapılan çalışmalarda insanların yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli etkileri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kaynak ve Kara 'nın (2000) Türkiye 'de yapmış oldukları bir araştırmasında yaşam tarzının tüketicilerin

etnosentrizm eğilimlerinin derecesini belirleyen önemli bir değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada kırsal alanda yaşayan bireylerin, kentlerde yaşayan bireylere göre yabancı ürünleri reddetme eğilimine daha fazla sahip olduklarını sonucuna ulaşıldığı bilgisi verilmiştir. Bunun yanında dindar kişilerinde kendilerine benzeyen gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, dindar olmayan kişilerin ise daha bireysel davrandıkları saptanmıştır. Bu sonuca göre dindar tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri dindar olmayan tüketicilere göre daha yüksektir.

2.3.2.6. Menşei Ülke

Menşe ülkesi kavramını, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak ifade edebiliriz. Bu nedenle tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmesindeki sebeplerinden bir tanesi de tercih edilen ülke ile ürünün özdeşleştirilmesidir. Örneğin, Almanya deyince akla otomotiv, mühendislik, Fransa deyince şarap ve kozmetik, Japonya deyince elektronik ürünler, İsviçre deyince saat, Rusya deyince votka gelmektedir (Turgut, 2010, s. 69).

Menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi, birbirinden bağımsız olarak ele alınmış olsa da aslında birbiriyle çok yakın ilişkisi olan iki kavramdır. Tüketici etnosentrizmi, ürün-ülke imajı etkisiyle yakından ilgilidir. Her iki kavramda dünya çapında ürün ve hizmetlere karşı gösterilen tutumlarla ilgilidir.

Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Tüketici etnosentrizmindeki temel görüş iki ürün ya da hizmet grubundaki iki karşıtlık durumudur. Yerli (iç grup), yabancı (dış grup) şeklinde ikili bölünme neticesinde sadece yerli ürünleri kabul eden bir yapı söz konusudur. Bu şekildeki ikililik durumu bazen kabul görse de yabancı ürünlere karşı farklılaşmış, dinamik bir bakış açısı da söz konusu olabilir. Bu durum pazarlama anlayışı bağlamında tüketicilerin farklı ülkelere farklı tutumlar sergilemeleriyle ilişkilidir. Menşe ülke olarak ifade edilen bu kavram ise, ürünlerin belirli bir ülkeye aitliğini gösteren, tüketicinin, “yapım yeri” (made in) şeklinde peşin hüküm vermesiyle oluşur. Burada menşe ülke kavramını yaratan, ülkelerin pazara sundukları ürünleri, milli karakterleri, ekonomik ve politik geçmişleri ile tarihleri ve gelenekleridir (Ruyter vd., 1998, s. 187).

Tüketici etnosentrizmi kişinin ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsüne neden olurken menşe ülke etkisi kişide önyargıya neden olarak ürün tercihinde etkili olabilecek faktörlerden birisidir. Bu nedenle satın alınan ürünlerin menşe ülkeleriyle ilgili hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değildirler. Buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkelerine dikkat ederler Thelen'e (2002) göre etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler açısından en önemli unsur fiyat iken etnosentrik eğilimi yüksek olanlar için ise menşe ülkedir (Arı 2007, s. 29).

Bazı durumlarda, etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünler satın aldıkları da görülmektedir. Bu durum genelde, yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranılan ürünün yerli alternatifinin bulunmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün almak zorunda kaldıkları durumlarda ise, kendi ülke ve kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, düşük etnosentrizm eğilimi gösteren tüketiciler yabancı menşeli ürünlere karşı daha ılımlı yaklaşırken, yüksek etnosentrizm eğilimi gösteren tüketiciler yabancı ürün alma konusunda daha dikkatli davranmaktadır. Aynı zamanda yüksek etnosentrizm eğilimi gösteren kişiler yabancı menşeli ürün satın aldığı daha çok kendi kültürüne yakın ülkelere yönelmektedir.

Sosyo-politik ve demografik faktörler yanında siyasi propaganda, coğrafi yakınlık, bir ülkeyle tarihsel ilişki ve dış grupların gücü gibi tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olan politik ve ekonomik nedenler de söz konusudur.

2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ VE CETS SCALE ÖLÇEĞİ

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama çalışmalarında kullanılması ile bu kavramın ölçülmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Etnosentrizmi ölçmek amacıyla 1950'li yıllardan itibaren çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Adorno vd. 1950 yılında 'California E- Scale' ölçeğini geliştirmişlerdir. Fakat yapılan ölçümler sonucu kullanılan bu ölçek, tüketici davranışlarını ölçmede yetersiz kalmıştır.

Daha sonra Shimp (1984; 286) tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanları ayırt etmek ve bu gruplar arasında ne tip farklılıklar olduğunu ortaya çıkartmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere açık uçlu olan şu soru yöneltilmiştir: “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz”. Bu sorunun cevaplarına göre tüketiciler yüksek tüketici etnosentrizmi olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmışlardır.

Bu çalışma ışığında Shimp ve Sharma (1987, s. 281) tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) adında bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin amacı, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşın Amerikan yapımı yerli ürünleri satın almaları hakkındaki etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Bu ölçek, tutumlardan ziyade bir eğilim ölçüsü özellikleri taşımaktadır. Bu nedenle de ölçek ‘‘Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği’’ adını almıştır. Burada tutum bir nesneye karşı hislerini tanımlamak için kullanılırken; eğilim, tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamıdır.

Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Ölçeğin ilk hali, 225 ifadeden oluşmaktadır. Hazırlık, ön test ve sadeleştirmeler sonucunda ifade sayısı 180’e indirgenmiştir. Daha önceden belirlenmiş yedi boyutu doğrulamak ve madde sayısını makul bir rakama indirmek amacı ile yapılan analizler sonucunda 54’e düşürülmüştür. 54 ifadelik ölçek ile oluşturulan anket, posta yolu ile 2000 tüketiciye ulaştırılmış ve çalışma sonucunda 37 ifade ve tüketici etnosentrizmi dışındaki altı boyut ölçekten çıkartılmıştır. 17 ifadeden oluşan CETSCALE ölçeği, birçok çalışmada kullanılmış ve daha sonraları 17 ifadeden oluşan ölçek basitleştirilerek, 10 ifadelik olarak son halini almıştır.

CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesine ilişkin olarak pek çok ülkede özellikle de uluslararası karşılaştırmalı araştırmalarda test edilmiştir. Ayrıca ilk örnek A.B.D. ‘de uygulanmış olmasına rağmen, literatürde

mevcut pek çok çalışmada, Japonya, Fransa, Almanya, Kore, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Yeni Zelanda, Türkiye, İngiltere gibi pek çok farklı ülkelerde tüketiciler üzerinde yapılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

IRAK İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLERE GENEL BİR BAKIŞ

3.1. IRAK İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER

Irak'ın bağımsızlığından sonra Türkiye'nin Irak ile olan ilişkileri 1926'da Musul meselesinin Milletler Cemiyeti'nde Türkiye Cumhuriyeti aleyhine karara bağlanmasından ötürü sıcak başlamamıştır. Bununla beraber Irak'ın krallık döneminde bölgede Türkiye'ye en yakın Arap ülkesi olduğunu söylemek yanlış olmaz. 1937'de Türkiye, İran, Afganistan ve Irak arasında imzalanan Saadabat Paktı Türkiye ile Irak arasındaki ilişkileri olumlu yönde etkilemiştir. 2. Dünya Savaşı'nın ardından ABD ve batı ülkeleri ile artan ilişkiler ve NATO üyeliği Türkiye'yi Ortadoğu'da da batı yanlısı politikalar izlemeye itmiş, Türkiye Soğuk Savaş'ın ilk dönemlerinde Ortadoğu'da Sovyetler Birliği tehdidini engellemeyi amaçlayan askeri ittifak arayışlarında önemli rol oynamıştır. Belirtilen dönemde Irak'ta İngiltere'nin etkisinin krallık rejiminin olması Türkiye'nin Irak ile olan ilişkilerinde hızlı bir yakınlaşmayı, 1955'te de Bağdat Paktı'nın gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Fakat Irak'ta Filistin sorunu temelinde hızlı bir şekilde artan batı karşıtlığı neticesinde Türkiye ile Irak arasındaki ilişkiler negatif olarak etkilenmiş, Bağdat Paktı uzun ömürlü olmamış, krallık rejiminin ortadan kalkmasına neden olan 1958 askeri darbesinin ardından Irak Bağdat Paktı'ndan çekilmiştir. 1958 yılından sonra Suriye ve Mısır gibi Irak da Sovyetler Birliği'ni İsrail'i destekleyen batılı ülkelere karşı denge unsuru olarak görmeye başlamış, Arap ülkeleri açısından tehdidin Sovyetler Birliği'nden değil de İsrail ve İsrail'i yaşatan batılı ülkelere geldiği inancı Bağdat'ta egemen hale gelmiştir. Belirtilen dönemlerde Türkiye'nin Sovyetler Birliği'nin Ortadoğu'da artan etkinliğinden ve Mısır ile Suriye gibi Irak'ta artan nüfuzundan rahatsız olduğu görülmektedir. 1964 yılında Kıbrıs sorununun iki toplum arasında iç savaşa yol açmasının ardından Türkiye ile Irak arasında ilişkilerde pozitif gelişmeler yaşanmış olmakla beraber 1970'li yıllardan itibaren ise Türkiye ile Irak arasındaki ilişkilerde yeni sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye'de Keban Barajı'nın inşa edilmeye başlanması, Fırat ve Dicle nehirleri üstüne kurulması planlanan barajlar Suriye ile olduğu gibi Irak ile ilişkilerde de sorun teşkil etmeye başlamıştır. Suriye ile Irak Türkiye'yi Fırat ve Dicle'nin sularının paylaşımıyla ilgili bağlayıcı bir anlaşma yapma konusunda zorlamaya çalışmışlardır. Bu dönemlerde aralarında pek çok sorun olan Suriye ve Irak'ın Fırat ve Dicle'nin sularının

paylaşımıyla ilgili Türkiye karşısında ortak cephe oluşturma ve su konusunu Arap Ligi çerçevesinde Türkiye ile Arap dünyası arasında bir soruna dönüştürme çabaları Türkiye’de tepkiyle karşılanmıştır. 1980’lerin başlarından itibaren Türkiye ile Irak arasında PKK terörizmi ile ilgili sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bağdat’taki Baas Rejimi PKK konusunu Türkiye ile olan ilişkilerinde bir koz olarak kullanmaya başlamış fakat kendisi de ciddi bir kürt sorunu ile karşı karşıya kalan Irak’ın PKK ile olan ilişkiler ve Irak tarafından PKK’ya sağlayan destek Suriye’den farklı olarak devamlılık arz etmemiştir. 1980-1990 İran-İrak savaşı esnasında Irak’ın Türkiye sınırındaki kontrolü iyice zayıflamış olup Saddam Rejimi 1991 yılındaki 1. Körfez Savaşı’nın ardından nüfusu tamamen Kürt olan Dohuk, Erbil ve Süleymaniye’de kontrolü tamamen yitirmiştir (Akbaş, 2011).

Türkiye ile Irak arasında derin ticari ve ekonomik ilişkiler mevcuttur. 2011 yılında ihracat pazarlarımız arasında Almanya’nın ardında ikinci sıraya yükselmiş ve 2011-2014 döneminde ikinci sıradaki yerini korumuştur. Irak’a gerçekleştirilen ihracat 2013 yılında yaklaşık 12 milyar dolarla en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

DEAŞ’ın Haziran 2014’te Musul’u ele geçirmesine kadar olan süreçte, Ocak-Mayıs döneminde, Irak’a olan ihracatımız %11,5 artmıştır. Bu dönemde ihracatımız tüm aylarda bir önceki yılın aynı ayına göre artış göstermiştir. Musul’un DEAŞ tarafından ele geçirilmesinden sonra, Irak’ta ortaya çıkan siyasi ve askeri kriz nedeniyle ihracatımız azalmaya başlamıştır. Olayların başladığı haziran ayından aralık ayına kadar olan dönemde tüm aylarda bir önceki yılın aynı ayına göre azalmalar gerçekleşmiş olup Haziran-Aralık dönemindeki toplam azalış %24,4 olarak gerçekleşmiştir. Böylece 2014 yılında Türkiye’nin Irak’a ihracatı bir önceki yıla göre yaklaşık %8,9 oranında azalarak 10,9 milyar dolara gerilemiştir.

2015 ve 2016 yıllarında gerilemeye devam eden Irak’a ihracatımız 2017 yılında 9 milyar doları aşmıştır. Irak, ihracat pazarlarımız arasında %5,8 payla 4. sırada yer almıştır (Ekonomi Bakanlığı).

3.2. IRAK’IN YAKIN TARİHİ VE MEVCUT SİYASİ GELİŞMELER

Osmanlı İmparatorluğu’nun dağılmasından sonra İngiltere’nin işgal ettiği Irak 1932 yılında bağımsızlığını krallık olarak ilan etmiştir. 1958 yılında Cumhuriyet

ilan edilmesine karşın ülkede otoriter devlet başkanları yönetimde kalmayı sürdürmüştür.

Saddam Hüseyin 1957 yılında sosyalist bir Arap milliyetçi parti olan Irak Baas Partisi'ne katılarak İngiliz destekli Irak monarşisine son verim ülke yönetimini eline geçiren General Abdulkerim Kasım'a karşı 1958'deki başarısız suikast girişimine katılmış fakat suikastın başarılı olmaması üzerine Mısır'a kaçmıştır. 1963'te Baas Partisi'nin düzenlediği askeri darbenin ardından tekrar ülkesine dönmüş, fakat birkaç hafta içerisinde General Abdulkerim Kasım'ın yakın dostlarından Abdulselam Muhammed Arif'in ülke kontrolünü Baasçıların elinden tekrar almasının ardından Saddam Hüseyin tutuklanmıştır (Henderson, 2002: 52). Saddam Hüseyin 1966'da cezaevinden kaçarak 1968'de başarılı bir askeri darbe sonucunda ülke yönetimini ele geçirmiş ve Baas Partisi'nin genel sekreter yardımcılığı görevine getirilmiştir. Ülke yönetimi bu dönemde Tikritli ve ayrıca Saddam Hüseyin'in akrabası olan General Hasan el-Bekir ile paylaşılmıştır. Bu iki kişi Baas Partisi bünyesinde sıkı iş birliği kurup uzun süre beraber çalışmışlar ve partide güç hakimiyetini ellerinde tutmuşlardır. Saddam Hüseyin zamanla gücünü artırmış ve 16 Temmuz 1979 tarihinde hem Baas Partisi'nin hem de Irak'ın liderliğine yükselmiştir. Bu dönemden itibaren Irak siyasi tarihindeki etkinliği de başlamıştır (Henderson, 2002: 55). Saddam Hüseyin başa geçtiği andan itibaren komşu ülkelere karşı agresif bir dış politika izlemiştir (Kamel, 1970, s. 28).

1980 yılında İran ile 8 yıl sürecek olan bir savaşa giren Irak 1990 yılı ağustos ayında Kuveyt'i işgal etmiş, fakat bu işgalden sonra 1991 yılı ocak ayında ABD öncülüğündeki koalisyon güçleri Irak'a müdahalede bulunmuştur. Körfez Savaşı olarak da bilinen bu süreç sonunda Irak birlikleri Kuveyt'ten çekilmiştir. 2003 yılı mart ayında ABD ve müttefiklerinden meydana gelen koalisyon güçleri kitle imha silahlarına sahip olduğu ve teröre destek verdiğini ileri sürerek Irak'a müdahalede bulunarak Saddam Hüseyin rejimini ortadan kaldırmıştır. Bu askeri müdahaleden sonra Irak'ta BM gözetiminde ve ABD öncülüğünde yeni bir yönetim kurulmuştur. Irak'ın bütün istihbarat ve güvenlik birimleri bu dönemde dağıtılarak yeniden yapılandırma sürecine girilmiş olup yaşanan bu gelişmeler neticesinde ülkede önemli asayiş olayları yaşanmaya başlamıştır. Bilhassa mezhep

çatışmalarında önemli bir artış yaşanmış olup 2004-2007 arası dönemde sivil ölümleri maksimum düzeye ulaşmıştır (Ekonomi Bakanlığı).

15 Ekim 2005'te Irak'ta yeni anayasa taslağı halk oylaması sonucunda %66'lık katılımı ile kabul edilmiştir. Anayasanın kabul edilmesinin ardından 15 Aralık 2005'te yapılan genel seçimlerde Celal Talabani Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Talabani hükümeti kurması için Nuri El-Maliki'yi görevlendirmiş ve yeni hükümet 20 Mayıs 2006'da kurulmuştur. Yaklaşık 9 yıl boyunca Irak'ta fiziksel varlığını sürdüren ABD 2011 yılı aralık ayı itibarıyla son birliklerini de ülkeden çekmiştir. Bu gelişmenin ardından ülkede asayiş olaylarında bir düşüş yaşanmakla beraber 2013 yılının son dönemlerinde tekrar artmaya başlamıştır. Bu dönemde Sünni nüfus Irak yönetiminde yeteri kadar temsil edilmediklerini ileri sürmüştür. Suriye'deki iç savaşın yol açtığı ortamda giderek güçlenen radikal Sünni örgütler önce Irak Şam İslam Devleti (İŞİD), sonra da İslam Devleti (İD) adıyla ilan ettikleri bir yapı içerisinde Irak'ta da etkin olmaya başlamıştır. 2014 yılı haziran ayında İD örgütü kuzeyde mal ve petrol ticaretinde son derece önemli olan Musul'u ele geçirmiştir. İD, saldırılarını devam ettirerek Bağdat'a yönelmiştir. Örgütün etkinliğinin artmasıyla beraber sivil ölümlerinde önemli artış yaşanmış ve Irak'ta güvenlik zafiyeti ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ülkede güvenlik açısından tam manasıyla istikrar ortamının sağlanamadığını açık bir şekilde göstermektedir (ekonomi.isbank.com.tr).

2005 yılı aralık ayında yapılan seçimler Irak'ın yeniden yapılandırılmasında oldukça önemlidir. Bu seçimlerle göreve gelen meclis Irak'ın demokratikleştirilmesini şekillendirecek yapının oluşturulmasındaki ilk adımdır. Birlikte hareket eden Kürdistan Demokratik Partisi (KDP) ve Kürdistan Yurtseverler Birliği'nin 15 Eylül'deki referandum ile kabul edilen anayasanın oluşumunda Kürt taleplerini karşılayacak yönde adımlar attıkları gözlemlenebilir. Kürt liderler ortak hareket ederek, aynı zamanda ülke içindeki gelişmeleri ve dış güçlerden almış oldukları desteği de kullanarak bu yönde başarı elde etmişlerdir. Kürtlerin talepleri doğrultusunda federal yapı anayasal olarak kabul edilmiştir. Yine yapılan anayasal düzenlemeler ile Kürtler doğal kaynakların kontrolü, sınırlarda ticaretin kontrolü, peşmerge güçlerinin askeri güç olarak faaliyetlerine devam etmelerini de garanti

altına almışlar ve böylelikler bağımsızlıklarını ilan etme yönünde kaynaklarını, güçlerini ve sınırlarını genişletme yoluna gitmişlerdir (Kibaroglu, 2003, s.12).

Bölgede yaşanan diğer bir önemli gelişme de Kerkük'ün 2014 yılı haziran ayında DEAŞ kontrolüne geçmesidir. DEAŞ kontrolüne geçen topraklar 2017 yılı Kasım ayıyla birlikte merkezi hükümet kontrolüne alınmış olup bu durum yeni kritik bir sürecin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ülkeyi dört yıllığına yönetecek olan hükümetin kurulması için 12 Mayıs'ta parlamento seçimlerinin yapılması planlanmıştır. Seçim öncesi yaşanan bu gelişmeler Irak'taki siyasetin farklı mecralara kayacağına işaretlerinden birisi olarak değerlendirilebilir.

DEAŞ sonrası süreçte Irak Kürt Bölgesel Yönetimi'nin (IKBY) bağımsızlık referandumu girişiminin ardından Irak merkezi hükümetinin Kerkük ve çevresindeki bölgelere düzenlemiş olduğu operasyon ile 14 yıldır IKBY kontrolündeki topraklarda hakimiyet tekrar alınmıştır. Mesut Barzani'nin partisi olan KDP'nin başta Kerkük ve Musul'un doğusundaki azınlıkların yaşadığı bölgeler olmak üzere tartışmalı bölgelerde seçimlere katılmayacağını duyurması önemli gelişmelerden bir diğeridir (<https://www.aa.com.tr/2018>).

3.2.1. Osmanlı Sonrası İngiliz Denetimi

1918'de Osmanlı İmparatorluğunun bölgeden çekilmesiyle İngiltere, Basra, Bağdat ve Musul'u hemen işgal etmiş, bu üç ili Irak Devleti altında manda yönetimi olarak birleştirmiş ve yönetime Kral Faysal'ı getirmiştir. Irak etnik ve dinsel olarak çeşitlilik göstermektedir. Çoğunluğunu Arapların oluşturduğu ve kendi içlerinde Sünni ve Şii olarak ayrılmıştır. Kuzeyinde yaşayan Kürtler, Türkmenler ve küçük bir azınlık olarak Hıristiyan Asuriler ile Yahudilerdi.



Kaynak:<https://yasincoban.files.wordpress.com/2014/07/irak.jpg?w=604>

Farklı unsurların bir arada olduğu Irak'ta yönetim kolay değildir. İngiltere yönetimine karşı ilk ciddi ayaklanma 10.000 dolaylarında Iraklı ve 450 İngiliz askerinin hayatını kaybetmesine neden olmuştur, İngiltere aynı sorunu yaşamamak bölgesel çıkarları (petrol gibi) korumak için bir çözüm arayışına girmiştir. Kral Faysal aracılığıyla bu durumu çözeceğini düşünen İngiltere 1922 ve 1930'da iki önemli anlaşma yapmıştır, 1922 anlaşmasıyla Faysal'a iç işlerinde özgürlük tanımış olsa da dış politikada İngiltere savunması devam ettirilmiş 1930 anlaşması da Irak'ın tamamen bağımsızlığı anlamına gelmiyordu. Çünkü 1932'de Irak bağımsızlığını sağlayacak fakat İngiltere Irak'ta askeri ve güvenlikle ilgili ayrıcalıklarını sürdürecekti, İngiltere saldırı anında Irak'ta yardım edecek bunun karşılığında Irak'ın ulaşım ve haberleşme kaynaklarından yararlanacaktı. Ayrıca İngiltere Irak askerlerini eğitecek ve silah desteği verecekti. Bu çıkarların yanında İngiltere Irak'ta iki hava üssünü de kullanmaya devam edecekti. Bu şartlarda kâğıt üzerinde bağımsızlığını 1932'de ilan eden Irak Milletler Cemiyeti'ne üyeliği de kabul edildi (Arı, 2014, s. 450).

Faysal'ın Irak'ın bağımsızlığını sağlamış olması itibarını arttırmıştır. Faysal'ın 1933'te zamansız ölümü üzerine 21 yaşındaki oğlu Gazi'nin liderlik özellikleri olmamasından devlet, yönetim konusunda deneyimsiz olan bir grup

tarafından idare edilmiştir. Faysal'ın uzlaştırıcı özelliği yerini iktidar mücadelesinin yol açtığı istikrarsızlığa bırakmıştır. Irak'ta senede birkaç kez hükümet değişmekteydi. Politikacılar arasındaki en ciddi fark İngiltere'ye karşı uygulanacak politikaydı.

İkinci Dünya Savaşı'nın gerçekleşmesi İngiltere Irak ilişkisini etkilemiştir. Ülkede gerçek bağımsızlık isteyen ve İngiltere'ye tavır alan gruplar oluşmuştu. 1939'da Avrupa'da savaşın başladığı sıralarda Irak sık sık değişen koalisyonlarla yönetilmekteydi. Kral Gazi'nin 1939'da trafik kazasında ölümü üzerine ülke, 11. Faysal'ın ülkeyi yönetecek yaşta olmaması sebebiyle Nuri Said'in yönetimine geçmiştir. Nuri Said'in savaşta İngiltere'yi desteklemesi üzerine orduyla ters düşmüştür ve 1940'da istifa ederek yerini koalisyon hükümetine bırakmıştır. Başbakan Raşit Ali aldığı destek ile İngiltere'ye karşı bir tutum sergilemiş ve İngiltere desteğini reddetmiştir. Bunun üzerine Basra'daki İngiliz askerlerinin ülkeyi terk etmesini istemiştir. İngiltere çok geçmeden duruma müdahale etmiş ve Basra'daki tesislerini genişletmeye devam etmiştir. 1941'de İngiltere ile Irak arasındaki savaş başlamıştır ve 1941 sonuna gelindiğinde savaşı Raşit Ali hükümeti kaybetmiştir. Savaşa neden olanlar Irak'ı terk etmiş ve İngiltere eski İngiliz yanlısı koalisyonu yeniden iş başına getirmiştir. İsyanın liderleri ülkeye getirilip idam edildi ve Raşit Ali sürgünde kalmaya zorlandı. Yeniden Nuri Said hükümetindeki Irak muhalefet boşluğu doğmuştur. 1945'e kadar süren İngiliz işgalinden sonra 1958'deki darbe 1941'in yarım kalmış işi olarak nitelendirildi (Yeşilbursa, 2007, s. 22).

3.2.2. 1958 Darbesi ve Baas'ın Yükselişi

1958'de General Kasım tarafından düzenlenen darbeyle Irak'ta monarşi sona ererken, Irak politikasında Nasır (Birleşik Arap Cumhuriyeti Başkanı) ve Baas'ın etkisinin artması ve ülkenin giderek Doğu Bloğuna kayması söz konusu olmuştur. Darbeyle İngiltere'yle olan 37 yıllık bağ kopmuştur. Irak, Suriye ve Mısır gibi bağlantısızlık politikasına geçmiştir. Ancak bağlantısızlık adı altında ülke her geçen gün Sovyet'in denetimi altına girmiştir. Irak Bağdat Paktı'ndan 1959 yılında ayrılmış ve Irak ile SSCB arasında, Sovyet askeri ve ekonomik yardım anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmayla ABD'nin sınırlama politikası bozuldu (Marr, 2012, s.101).

Ülkede gücünü arttıran Baas'ın 1963'te General Kasım'a karşı düzenlenen darbenin içerisinde yer alması ile ülkede yönetimi ele geçirmesi söz konusu olmuştur. General Kasım'ın ölümünden sonra Başbakanlığa Baas parti üyesi General Haşan el-Bekr getirilmiştir. Ancak bu durum fazla sürmedi ve Arif kardeşler tarafından 1963'te düzenlenen bir karşı darbe ile Baas'ın yönetim kademelerinden tasfiyesi gerçekleştirildi. 1963- 1968 yıllarından Arif kardeşlerin iktidarı döneme damga vurmuştur. Arif kardeşlerin iktidara gelmesiyle Nasır'dan uzak duran Irak politikası, iki ülkenin birleşmesi için askeri ve ekonomik entegrasyon kararı alınmış fakat bu durum gerçekleştirilememiştir. Arap birleşme politikası, ordu içindeki muhalif Baasçılar tarafından bir darbeye neden olmuş ve Arif kardeşler düşürülmüştür. Bunun üzerine 1968 darbesiyle yeniden yönetime Baas üyesi General Haşan el-Bekr gelmiştir. On bir yıl görevi sürdükten sonra 1979'da Saddam Hüseyin lehine başkanlıktan çekilmiştir (Farouk, 2003, s. 40).

3.2.3. Saddam Hüseyin ve Irak

Haşan el-Bekr'in istifasıyla 1979'da Saddam tüm denetimi eline geçirmiştir. Devlet başkanlığı, başbakanlık, Devrim Komuta Konseyi (DKK) başkanlığı, parti genel sekreterliği ve silahlı kuvvetler başkomutanlığı görevlerini üzerine almıştır. Böylece Irak'ta Saddam diktatörlüğünün yolu açılmıştır. Bu diktatörlüğe rağmen etnik grupların ayaklanmaları Irak'ın güvenliğini ve bütünlüğünü tehdit edecek boyutlara ulaşabilmiştir.

Bu olaylar yönetim konusunda sorun yaratma özelliğini korumuştur. Özellikle kuzeyde kendi ulusal kimliklerini kabul ettirmek isteyen Kürtler bağımsızlık eğer olmazsa özerk bir yönetime sahip olmak için faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 1970'de Saddam Hüseyin tarafından bölgeye özerklik verileceği vaat edilmesi üzerine olaylar yatışmıştır. Ancak 1974'e gelindiğinde Irak özerklik kararından vazgeçmiştir. Bunun üzerine olaylar yeniden başlamış ve bu kez İran Kürt tarafına destek verdiği için Irak yönetimi bölgeden hakimiyet kuramamıştır. ABD'nin en iyi müttefiklerinden olan İran'ın bu tavrı SSCB ile yakınlaşan Irak'a bir tepkidir. İran, Kürtlere birçok konuda yardım etmiştir. Silah yardımı, lojistik desteği ve hatta Irak'tan kaçan Kürtlere ülkesinde barınma imkânı vermiştir. Nitekim Irak yönetimi bu durumla başa çıkamayınca İran'la anlaşma kararı alınmış ve Şatt'ül Arap üzerindeki egemenliğin paylaşımı hususunda İran'ı memnun edecek bir çözüm bulmuştur, İran hükümeti bunun üzerine 1975'te imzalanan Cezayir Anlaşması ile

Kürtler üzerindeki desteğinden vazgeçecektir. Tabii bu durum Kürtler için çok ağır sonuçlar doğurmuş, İran sınırı kapatmış ve Kürtler Irak ile 1975'te ateşkes imzalamak zorunda kalmıştır. Kürtler çok sınırlı bir özerkliği kabul etmeye razı olmuştur. Irak Kürt sorununa çözüm oluşturmak için Kürt nüfusunun bir kısmını ülkenin güneyine, Arap nüfusunun bir kısmını ülkenin kuzeyine transfer etmiştir. Fakat bu çözümün bir işe yaramadığı 1991'de yaşanan Kürt ayaklanmasıyla anlaşılmıştır (Cleveland, 2004, s. 366).

Ülkede Şii nüfusunda da birtakım problemler yaşanmıştır. Fakat Şiiilerin birçoğu Bağdat'a gelerek kamuda ve başka alanlarda çalışarak toplumun diğer unsurlarıyla kaynaşmıştır. Ayrıca bu iki grubun ayaklanmaları başka nedenler taşımaktadır. Kürtler özerklik ve bağımsızlık isterken, Şiiiler genellikle ekonomik sıkıntılar ve siyasal nedenler yüzünden ayaklanmalar yaşamıştır. Ancak bu durum gizli bir örgüt olan Dava hareketi tarafından desteklenen mevcut rejimi yıkarak yerine İslami bir rejim kurulmasını amaçlayan 1977'de başlayan en büyük Şii ayaklanmasıyla değişmiştir. Şiiiler 1979'da daha ciddi bir ayaklanmayla rejim için tehdit olarak değerlendirilmiştir. Özellikle bu ayaklanmanın İran'daki rejim değişikliğinden etkilenmeleri ve Ayetullah Humeyni tarafından desteklenmeleri söz konusu olmuştur. Bu gelişme 1980 yılında Irak'ın İran'a saldırmasındaki en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır (Arı, 2014, s. 463).

Irak yönetimi sosyalist bir ekonomi politikasını takip etmişse de özel sektöre sınırlı da olsa hareket alanı bırakmıştır. Ancak yine de demir, çelik ve petrokimya endüstrisi başta olmak üzere bütün önemli yatırımlar devlet tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda petrol, ülke ekonomisi açısından en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. 1972'de İngiltere'nin en büyük pay sahibi olduğu çok sayıda Batılı şirketin ortak olduğu Irak Petrol Şirketi'nin millileştirilmesi Irak gelirlerinde önemli artışlara yol açmıştır (Üstünel, 2015, s. 40).

Irak dış politikası 1968'den 1988'e kadar sürekli değişiklikler yaşamıştır. 1968'de ülke Baas ile Batıdan soyutlanmış ve Sovyetler Birliği yanında yer almıştır. 1972'de Dostluk Anlaşması ile Sovyet Irak yakınlığı daha da ileriye götürülmüştür. Daha sonra petrolün önemli bir gelir kaynağı olması Irak'ın yeni teknolojilere ve pazarlara olan ihtiyacını arttırmış ve Irak politikası bu ekseninde değişmeye

bağlamıştır. 1970'lerde Batılı ülkelerden de teknoloji satın alan Irak, Batı silah firmalarının önemli bir pazarı haline gelmiştir. Aslında Sovyet yanlısı tutumunda bir değişiklik meydana gelmemiştir. Fakat bu durum Irak- İran savaşında değişmiş ve ABD, Irak'ın 1982'de savaşın aleyhine dönmesinden itibaren bu ülkenin önemli bir müttefiki haline gelmiştir.

3.2.4. Kuveyt'in İşgali ve Körfez Savaşı

Irak Ağustos 1990'da petrol üretim kotaları aşmak ve tartışmalı bölgelerden petrol çıkarmakla suçladığı Kuveyt'i işgal edip 19. il olarak topraklarına kattığını ilan etmiştir. Saddam Hüseyin'in uzlaşmacı olmayan tutumu karşısında BM'ye üye bazı ülkeler ABD öncülüğünde Suudi Arabistan'a askeri yığınak yapmaya başlamıştır. BM Güvenlik Konseyi 5 Ocak 1991 tarihine kadar Kuveyt'ten çekilmesi hususunda Irak'a uyarıda bulunmuştur. 17 Ocak 1991 tarihinde başlayan ve Körfez Savaşı olarak bilinen "Çöl Fırtınası Harekâtı" neticesinde Kuveyt 27 Şubat 1991 tarihinde Irak işgalinden kurtarılmıştır. 28 Şubat 1991 tarihindeki ateşkesten sonra kuzeydeki Kürtler ile güneydeki Şiiler arasında ortaya çıkan ayaklanmalar Irak askeri güçleri tarafından acımasızca bastırılmıştır. Yaşanan bu olaylar sonucunda 1 milyonu aşkın Iraklı Kürt Türkiye ve İran'a sığınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda müttefik güçler 36. paralelin kuzeyi ve 32. paralelin güneyindeki bölgeleri Irak uçuşlarına yasaklama kararı almıştır. ABD öncülüğündeki müttefik güçler 1993, 1996, 1998 ve 2001 yıllarında Irak'a hava saldırıları düzenlemiştir. Körfez Savaşı'ndan sonra uygulanmaya başlanan BM ambargosu 1996'daki Gıda Karşılığı Petrol (OFFP) Programı ile yumuşatılmıştır. ABD ve Birleşik Krallık öncülüğündeki koalisyon güçleri Irak'ı kitle imha silahlarından arındırmak, Saddam Hüseyin'in teröre verdiği desteği kesmek ve Irak halkını özgürleştirmek gerekçeleri ile Baas rejimine karşı saldırıya geçmiştir. 9 Nisan 2003 tarihinde başlayan hava saldırıları ve takip eden kara harekâtı neticesinde 9 Nisan 2003 tarihinde Bağdat'a giren koalisyon güçleri Saddam Hüseyin iktidarını devirmiş, 15 Nisan 2003 tarihi itibarıyla de Irak tamamen koalisyon güçlerinin denetimine geçmiştir (www.tasam.org).

3.2.5. Irak'ta Amerikan İşgali ve Sonrası

Bush yönetimi doğrudan bir kanıt olmadığı halde 11 Eylül saldırılarından Irak'a harekât düzenlemek için fırsat olarak kullanmıştır. Irak'a karşı yaptığı hareketin gerekçeleri kitle imha silahlarının tehdit oluşturması, Saddam Hüseyin'in El-Kaide gibi terör örgütlerine bu silahlarla yardım edebileceği ve rejim değişikliğinin Irak için iyi olacağıydı. Gösterilmeyen gerekçelerin en önemli kısmı

ise Irak'taki petrol rezervidir. ABD İngiltere dışında yanına pek müttefik katamadı. ABD tek taraflı olarak Saddam Hüseyin'e ve iki oğluna iktidardan ayrılmalarını bildirdi (Aydın ve Özcan, 2007: 14). İlk girişim 20 Mart 2003'te yapıldı. ABD büyük saldırınının başlangıcı olarak değil Saddam Hüseyin'i korunağından vurarak savaşı başlamadan bitirmek niyetindeydi. Fakat operasyondan kırık gün sonra ABD kara hareketleriyle Bağdat'a girdi. Saddam Hüseyin'in yakalanmasıyla Irak rejimi sona erdirildi.

ABD ve İngiltere tarafından BM'den bir karar çıkartmayı başarmıştır. Bu karara göre ABD Irak'ta Otorite olarak nitelendirilmekteydi. Irak'ın imarı üzerinde en yetkili otorite olarak kabul edilmekteydi. Irak Geçici Yönetimi ile Otorite'nin birlikte çalışacağı hatta belli konularda BM Özel Temsilcisi'nin de sürece dahil edileceğı de kabul edilmiştir. Ayrıca bu karar ile Irak'a yönelik uygulanan 13 yıllık ambargonun da kaldırılması öngörülmekteydi (Arı, 2014: 473).

Saddam Hüseyin devrildikten sonra Irak'ta iç karışıklıklar ortaya çıkmıştır. Çünkü bu süreç için hazırlıklar yapılmamıştı. ABD Irak'ta yaşanan sorunlardan sorumlu tutulmuştur. Saddam Hüseyin'den kurtulan Irak ABD'yle yeni bir sürece girmiştir. ABD askerleri Irak'ta çok acımasız davranmıştır. Yaşananlardan en karlı çıkan Kuzey Irak'ta bağımsızlık isteyen Kürtler olmuştur. Celal Talabani'nin ABD askerine vermiş olduğı desteklerin karşılığında Irak Devleti'nde üst makamlara getirilmiştir. Bunun üzerine ülkedeki karışıklıklar artmış Şiiler, Sünniler ve Kürtler arasında iktidar mücadelesi başlamıştır. Saddam'ın idamı bile karışıklıkların önüne geçememiştir. Ülke istikran ciddi problemler yaşamıştır. ABD ordusunun saldırılan artmış fakat beklenmeyen bir direnişle karşılaşılmasıdır. Ülkede temel hizmetler bile sağlanamayacak duruma gelmiş ve Amerikan ordusu ülkeyi kaosa sürüklemiştir. Ekonomik ve sosyal faaliyetler bile yok olmuştur. Sokaklarda yeni güçler oluşmuştur. Direnişçiler, Amerikan yönetimini başarısız göstermek için altyapının çöküşünü hedef almışlardır. Bunun üzerine halkın yönetime tepkileri artmıştır. Temel ihtiyaçlar sağlanamaz hale gelmiştir, ülkenin sistemi çökmüştür (Yalçıntaş, 2008: 9).

Müdahalenin sonuçları Irak için çok ağır olmuştur. Eski rejim kötü olsa da Saddam'dan sonraki süreç Irak için daha ağırlaşmıştır. Ülkede her türlü sistem

çalışmaz hale gelmiştir. Ülkeyi teröre cazip hale getirmiştir. Irak'ta güvenlik ve demokratikleşme gerçekleştirilemeyen iki unsur haline gelmiştir.

Irak'ta 2005 yılında seçimler yapılmış ardından Irak Anayasa'sı referanduma sunulmuştur. Yeni Irak Anayasası'na göre Irak'ın İslami ve federal bir sistemle yönetileceği karar alınmıştır. Özerk yapı sadece kuzeyde Kürdistan Bölgesel Hükümeti'ne verilmiştir.

Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi kararları 2008'e kadar son kez uzatılmıştır. Bunun yerini ABD ile Irak Hükümeti arasında imzalanan SOFA (Status of Forces Agreement) alacaktı. Bu anlaşmaya göre, muharip güçler Irak'tan çekilecekti. Nitekim Amerikan askerlerinin Irak'tan çekilmesiyle 31 Aralık 2011'de anlaşmanın süresi sona erdi (Arı, 2014: 475).

Amerika müdahalesi ardından Irak'ın toparlanması için Irak'ın Yeniden Yapılandırılması ve İnsani Yardım Kurumu (ORHA) ülkede ekonomik ve idari yapıyı yeniden kurmakla görevlendirilmiştir (DEİK, 2015: 3).

Ülkede savaş sonrası yıkımların onarılması için yabancı firma ihtiyacı oluşmuştur. Ekonomik olarak yeniden yapılandırma çalışmaları ülkedeki güvenlik şartlarını gerekli ölçüde iyileşememesi, kamu kurumlarının yeni dönem yasaları uygulamakta başarısız olması, ülkedeki yoksulluğun devam etmesi, bankacılık sistemindeki sorunların çözülememesi, ulaşım ağlarının yetersizliği, ülkedeki elektrik ve enerji sıkıntısının devam etmesi ve etnik farklılıklarla ülkenin ayrışmasının devam etmesi ülkedeki ekonomik istikrarın oluşmasına engel olmaya devam etmektedir. Özelleştirmeler de beklenen ilgiyi görmemiştir.

3.2.6. Arap Baharı ve Irak'a Etkileri

2010 yılında Tunus'ta üniversiteli bir gencin kendisini ateşe vermesiyle olaylar başlamıştır. Bir hafta içinde onlarca kişi hayatını kaybetmiş, sokak gösterileri iyice şiddetlenmiş ve Devlet Başkan Zeynel Abidin Bin Ali ülkeyi terk ederek Suudi Arabistan'a sığınmıştır. Tunus etkisi bölge ülkelere de yayılarak Suriye, Ürdün, Cezayir, Mısır, Libya ve Yemen de etkilenmiştir. Yemen ve Ürdün'de hükümetler feshedilmiştir. Tunus'ta yeni seçim yapılırken, Mısır da seçim sürecine girmiştir.

Aynı zamanda Libya'da Muammer Kaddafi koltuğundan edilmiş ve öldürülmüştür (Özpek,2013: 55).

Suriye'de Baas Partisi yönetimindeki rejim bugüne kadar devam eden protesto gösterilerine şiddetle bastırmaya çalışmasına rağmen halkın isyanı devam etmektedir, Arap Birliği Suriye'nin üyeliğini askıya almış ve bu kararla Beşşar Esad'ın tüm desteğini yitirdiği yorumlarına neden olmuştur (Duman, 2011: 30).

Arap Baharı süreci ülkeler arası değişiklikler gösterse de bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Öncelikle ideolojisiz halk hareketleriyle başlamıştır. Diktatörlük yönetimlerce tepki olarak birleşen halkın eylemleridir. Arap Baharı'na; demokrasinin oluşamadığı, gelir adaletsizliğinin üst düzeyde olduğu, ekonomik dışa bağımlılığın huzursuzluk yaratması ve işsizlik gibi nedenlerin etken olduğu görülmektedir.

Bazı görüşlere göre Arap Baharı ABD'nin 2003'te Irak'a müdahalesiyle Saddamın düşürülmesi ve tüm diğer diktatörlerin de 2011'de düşüşü birbiriyle ilintili konulardır. 2011'in ilk yarısında şiddetli gösteriler yapılmıştır. Bunun üzerine hükümet bazı revizyonlara gitmiştir. Hala savaşın etkisini atlatamamış olan Irak için bu süreç daha da karmaşık hale gelmiştir. Irak'taki siyasi ve güvenlik durumunun iyi hale gelmediği görülmektedir. Arap Birliği'nin Suriye için aldığı kararlar Irak Hükümeti içerisindeki fikir ayrılıkları iyice gün yüzüne çıkmıştır. Irak güvenlik güçlerinin yeterliliği tartışmaları artış göstermiştir. ABD askerlerinin eğitim için Irak'ta kalması gündeme gelmiştir. Bu noktada Irak askerlerinin yeterliliğini savunan ve Amerikan askerlerine ihtiyacı savunan gruplar oluşmuştur. Suriye'de yaşananlarla Irak'taki siyasi gruplar mezhepsel, etnik ayrışma hatlarını yeniden ortaya çıkarmıştır. Özellikle hükümetle ilgili yolsuzluk, işsizlik, yozlaşmış devlet kurumları, güvenliğin sağlanamaması ve devlet hizmetlerinin yetersizliği gibi konularda yoğunlaşan protestolar, Nuri El-Maliki'nin hükümet faaliyetlerini gözden geçirme kararı almasına sebep oldu (Üstünel, 2015: 64).

Sosyal paylaşım sitelerinde kurulan bağlantılarla cuma günleri protesto için bir araya gelen kitleler oluştu. Hükümetin gösteriler sert yanıt vermesi tansiyonları daha da yükseltti. Din adamlarının protesto karşıtı söylemlerinin etkisiz kalması ve

göstericilerin sayısının artması hükümeti zor durumda bıraktı. Ülkeyi siyasi yetkilileri terk etmeye başladı. Maliki'nin durumu gittikçe zorlaştı ve ülke faaliyetlerini gözden geçirmenin yanında kendi maaşında kesinti yapacağını ve yoksullara yiyecek dağıtılacağını açıkladı. Irak'ın büyük kentleri Musul ve Basra'da yerel yönetimlere yönelik öfke artmaya başladı. Irak bu şehirlerdeki güvenliğini bile kaybetmiştir. Ayrıca ülkedeki protesto gösterilerinin yaşandığı şehirler arasında tüm Irak'ı etkisi altına alabilecek sosyal, siyasi ve ekonomik alanlara da yayılabilecek gösteriler Kerkük'te olmuştur. Kerkük'te artan olaylara Kürt Bölgesel Yönetimine bağlı peşmerge birlikleri de müdahale etmiştir. Ayrıca valilik şehirde sokağa çıkma yasağı uygulamıştır. Kerkük il yönetiminde değişiklik yapılarak tansiyon düşürülmeye çalışılmıştır (Duman, 2011: 26).

Maliki'nin faaliyetleri gözden geçirmek için istediği sürede Irak'taki sorunların çözüleceği konusundaki inandırıcılığını kaybetmiştir. Hükümetin çalışmaları pozitif sonuçlar alamamış ve siyasi gruplar arasındaki anlaşmazlıklar artmıştır. Devlet içerisinde gruplaşmalar oldukça belirginleşmiştir. Kurumsal altyapısını zaten oturtamamış olan Irak Hükümeti olaylar sonucunda işlevini iyice kaybetmiştir. Ortadoğu'da yaşananların ardından Irak'ta da halk ayaklanmaları çıkması hükümetin yetersizliğini iyice gözler önüne sermiştir.

Yaşanan problemlere IŞİD'in de eklenmesi Irak'ı hükümet değişikliği konusunda yönlendirmiş ve 2014 seçimlerinde Maliki'nin oy fazlasına rağmen Haydar El- Abadi hükümet kurmak için görevlendirilmiştir. Irak'ta IŞİD'e karşı cihat çağırışı yapılarak " Haşdi Şaabi" adında Şii gönüllülerden oluşan bir birlik oluşturulmuştur. Türkçede "Gönüllü Birlikler" olarak anılan milis güçlerin bölgedeki etkisi belirgin bir şekilde hissedilmiştir. Birliğin İranlı komutanlar tarafından eğitilmektedir ve IŞİD'e karşı gerçekleştirilen operasyonlarda doğrudan yer verilmiştir. Birçok ilde bu birlikler için eğitim kampları yer almaktadır. Haşdi Şaabi grubu IŞİD'e karşı medyada olumlu mesajlar vermeye çalışmaktadır. Fakat grup hakkında kesin bilgiler olmaması ülkenin başka bir problemi haline gelme yolundadır. Grupta kaç kişinin olduğu bile bilinmemektedir. Her grubun kendi lideri ve bayrağı vardır. İleride bu güçlerin kontrol altına alınması pek kolay olmayacaktır. Haşdi Şaabi içerisinde yaşanacak bölünmeler, gruplar arası çatışmaların olması ülke istikrarı için büyük tehdit oluşturmaktadır. Bazı görüşler İranlıların Iraklı

kullandığını ve Iraklıların İran için öldüğü fikri vardır. Bu yüzden hükümetin Haşdi Şaabi üzerindeki İran kontrolünden kurtulması gerekmektedir. Bu birliklerin IŞİD sonrasında da nasıl bir yol izleyeceği bilinmemektedir. Bu gruplarla ilgili fikirler net olmadığı için Irak Hükümeti'nin İstikrarı için Haşdi Şaabi'leri kontrol altına alınması gerekmektedir (Othman, 2017: 4).

2015-2016 yılları IŞİD'le mücadelede yoğun süreçler yaşanmış ve bölgede IŞİD' e karşı ilerleme sağlanmıştır. Musul operasyonlarına 15.000 civarı peşmerge ve 30.000 Irak güvenlik gücünün katıldığı bilinmektedir. Irak güvenlik gücünde Irak ordusu, federal polis, yerel polis, aşiret birlikleri, terörle mücadele güçleri yer almaktadır. Ayrıca Haşdi Şaabi gruplarının operasyonlara katılıp katılmayacağı tartışmalara yol açmış olsa da bu birliklerde katılmıştır. Ayrıca Türkiye de Irak'ın toprak bütünlüğü için operasyonlara katılmıştır. Irak'taki problemlerin devam etmesi, karışıklıklarla mücadele edilmesi açısından risk oluşturmaktadır. Ülke siyasi istikrar problemleri yaşarken IŞİD'le mücadele süreci durumu daha da zorlaştırmaktadır. Etnik tartışmalar 2014 yılı seçimlerinden sonra iyice ayrılmıştır. Şii, Sünni ve Kürt grupları kendi içlerinde de problemler yaşamaktadır. Krizler çözülemediği gibi ülke ekonomik açıdan da zor zamanlar yaşamaktadır. Ekonomik sıkıntılar siyasi krizlerin de artmasına neden olmaktadır. Ülkenin IŞİD'den temizlenmesi ve yeniden yapılandırılması için siyasal, ekonomik ve sosyal reformlara ihtiyaç duymaktadır (Duman, 2017: 14).

3.3. IRAK DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Ülkelerin demografik yapısının ortaya konulması, ülkelere ait ekonomik göstergelerin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Nitekim ülkelerin sahip oldukları doğum ve ölüm oranları, göç gibi nüfus gelişmeleri yatırımların dağılımını etkilemesinin yanı sıra işgücünü belirlemesi bakımından da önem kazanmaktadır (Kepenek ve Yentürk, 2000; 403). Çalışmada Irak 'a ait demografik özellikleri gösteren nüfus, nüfus artış hızı, ölüm ve doğum oranları, nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, ortalama ömür ve okuma yazma oranları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3. 1. Irak Demografik Yapısı

Yıllar	Nüfus	Nüfus Artış Hızı	Doğum Oranı	Ölüm Oranı	Ortalama Ömür	Okuma-Yazma Oranı (%)	Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı		
							0-14	15-64	65+
2000	23565413	2.95	35.68	5.57	69.17	74.05	42.95056	53.58053	3.4689
2001	24251649	2.87	35.39	5.56	69.09		42.80779	53.74212	3.4501

2002	24939299	2.79	35.14	5.57	68.94		42.61175	53.95802	3.4302
2003	25627626	2.72	34.96	5.60	68.75		42.39178	54.198	3.4102
2004	26316609	2.65	34.85	5.64	68.56		42.19162	54.41746	3.3909
2005	27008426	2.59	34.82	5.68	68.38		42.02965	54.59755	3.3728
2006	27697912	2.52	34.84	5.71	68.25		42.90207	54.72496	3.373
2007	28390433	2.46	34.88	5.71	68.19		41.83948	54.78932	3.3712
2008	29111417	2.50	34.92	5.70	68.21		41.80569	54.83254	3.3618
2009	29894652	2.65	34.93	5.65	68.31		41.75898	54.90503	3.336
2010	30762701	2.86	34.89	5.57	68.48		41.68856	55.02049	3.2909
2011	31727053	3.08	34.77	5.48	68.70		41.51773	55.24273	3.2395
2012	32776571	3.25	34.59	5.38	68.95		41.3084	55.51922	3.1724
2013	33883145	3.20	34.33	5.27	69.19	43.68	41.08356	55.80797	3.1085
2014	35006080	3.26	34.01	5.18	69.42		40.86676	56.06126	3.072
2015	36115649	3.12	33.628	5.096	69.63460976		40.6611	56.26509	3.0738
2016	27202572	2.96					40.53625	56.34746	3.1163

Kaynak: World Development Indicators, The World Bank

Tablo 3.1 de görüldüğü üzere; nüfus 2000 yılında yaklaşık 23 milyon iken 2016 yılı itibari ile yaklaşık 37 milyon kişi olmuştur.

Nüfus artış hızı 2011 yılına kadar yaklaşık 2,8 oranında değişirken, Kuzey Irak iç savaşlarının durulmasına istinaden 2011 yılı itibari ile 3,2'nin üzerine çıkmıştır. 2016 Suriye iç savaşı etkilerinin Irak üzerinde hissedilmesi ile birlikte nüfus artış hızında tekrar bir düşüş görülmektedir.

Irak'ta ortalama yaşam süresi 68 yaş dağılımındadır.

Düzenli ve sistemli bir kamu, eğitim sistemi bulunmadığından dolayı ülkenin okuma yazma oranı dağılımı net değildir.

Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımını incelediğimizde; genç nüfusun hâkim olduğu görülmektedir.

Ortalama yaşan süresinden de anlaşılacağı üzere 65+ yaş grubu etkin değildir.

3.4. IRAK'IN DIŞ TİCARET GÖSTERGELERİ

Ekonomik büyüme ve dış ticaret ilişkisi iktisat biliminin temel tartışma konularından birisi olarak varlığını sürdürmektedir. Ekonomik büyüme, ülkede üretilen mal ve hizmet miktarındaki artışı gösterirken, dış ticaret ülkeler arası mal ve

hizmet alım satımını kapsamaktadır. Artan üretime bağlı olarak meydana gelen arz fazlasının yeni pazar ihtiyacını doğurması, büyüme ve dış ticaret arasındaki ilişkinin ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Irak petrol ihracatçısı bir ülkedir. Petrol fiyatlarının 2011-2014 döneminde 100 doların üzerinde seyretmesi, Irak'ın bu dönemde yıllık ortalama 43 milyar dolar dış ticaret fazlası vermesini sağlamıştır. Ortalama petrol fiyatlarının 2014'ün ikinci yarısından itibaren kademeli olarak 50 dolar civarına inmesi Irak'ın ihracatının hızla azalarak 55 milyar doların altına gerilemesine yol açmıştır. Irak'ın verdiği dış ticaret fazlası da büyük ölçüde düşmüştür. Irak ihracattaki kaybını telafi etmek amacıyla günlük petrol üretimini yaklaşık 1 milyon varil artırarak 4,4 milyon tona çıkarmıştır. Irak'ın ithalat düzeyi petrol gelirlerine bağlıdır. Petrol gelirlerinin artışına paralel olarak Irak'ın ithalatı da istikrarlı bir artış izlemiştir. 2013 yılında 50 milyar dolar civarında gerçekleşen ithalat, petrol fiyatlarındaki düşüşün 2014 yılına etkisinin sınırlı kalmasıyla ithalat yükselmeye devam etmiş ve 51 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. Petrol gelirleri büyük çapta gerileyen Irak'ın 2015 yılı ithalatı 39,5 milyar dolara düşerken 2016 yılında da 35 milyar dolar civarında kalması beklenmektedir. Petrol, Irak'ın ihracatında %98 gibi çok büyük bir paya sahiptir. Siyasi istikrarsızlık, altyapı ve güvenlik sorunları nedeniyle Irak henüz sanayi alanında önemli bir gelişme gösterememiştir. Bu nedenle her türlü ihtiyaç maddesinde ithalata bağımlı durumdadır. Petrol yağları, ilaçlar; gaz türbinleri, mücevherat, pirinç, buğday unu, mobilya, izole edilmiş teller ve kablolar, klima cihazları, otomobil, tavuk eti, telefon, görüntü alan veren cihazlar, ayçiçeği yağı, televizyon alıcı cihazları, aşı, bisküvi, demir veya çelikten inşaat ve inşaat aksamı, şeker, musluk ve vanalar, sıvı pompaları, yumurta, sigara, hijyenik havlular ve bebek bezleri Irak'ın en çok ithal ettiği ürünlerdir. En çok Çin, Hindistan, ABD, Güney Kore, İtalya, Yunanistan, Hollanda, İspanya ve Japonya'ya ihracat yapmaktadır. Çin, Türkiye, B.A.E., Güney Kore, ABD, Hindistan, Rusya ve Almanya Irak'ın en çok ithalat yaptığı ülkelerdir (Ekonomi Bakanlığı).

Tablo 3. 2. Irak'ın Dış Ticaret Göstergeleri

Yıl	İhracat	İthalat	Denge	Hacim
2004	1.821.000.000	145.000.000	1.676.000.000	1.966.000.000
2005	2.750.000.000	66.000.000	2.684.000.000	2.816.000.000
2006	2.589.000.000	121.000.000	2.468.000.000	2.710.000.000
2007	2.845.000.000	118.000.000	2.727.000.000	2.963.000.000
2008	3.917.000.000	133.000.000	3.784.000.000	4.050.000.000
2009	5.123.000.000	120.000.000	5.003.000.000	5.243.000.000
2010	6.036.000.000	153.000.000	5.883.000.000	6.189.000.000
2011	8.310.000.000	86.000.000	8.224.000.000	8.396.000.000
2012	10.310.000.000	149.000.000	10.681.000.000	10.979.000.000
2013	11.958.000.000	146.000.000	11.812.000.000	12.104.000.000
2014	10.896.000.000	268.000.000	10.628.000.000	11.164.000.000
2014*	8.843.000.000	224.000.000	8.619.000.000	9.067.000.000
2015*	7.286.000.000	249.000.000	7.037.000.000	7.535.000.000

* Ülkenin kendi verisi olmayıp ticaret ortaklarının verilerinden derlenmiştir. Irak'ın ticaretinde, özellikle ithalatında önemli yer tutan BAE ve Ukrayna'nın 2016 verisi ile İran'ın 2011 sonrası verilerini içermemektedir.

Kaynak: TradeMap-ITC verileri

Tablo 3. 3. Irak'ın İhracatında Başlıca Ürünler (Milyon \$)

GTİP	GTİP Madde Tanımı	2014	2015*	2016*
2709	Ham petrol	84.130	53.106	46.323
7108	Altın (platin kaplamalı altın dahil)	0	1.013	769
2710	Petrol yağları	280	312	353
0804	Hurma (taze/kurutulmuş)	6	108	62
4707	Kağıt ve karton döküntü ve kırıntıları	0	9	20
2713	Petrol yağlarının kalıntıları	0	6	18
3915	Plastikten döküntü, kalıntı ve hurdalar	0	13	15
3102	Azotlu mineral veya kimyasal gübreler	0	1	11
4101	Sığır (bufalo dahil) ham post ve derileri	0	9	10
4105	Koyun/kuzu dabalı veya ara kurutulmuş derileri	0	11	9
	Diğerleri	90	98	65
	TOPLAM	84.506	54.686	47.653

* Ülkenin kendi verisi olmayıp ticaret ortaklarının verilerinden derlenmiştir. Irak'ın ticaretinde, özellikle ithalatında önemli yer tutan BAE ve Ukrayna'nın 2016 verisi ile İran'ın 2011 sonrası verilerini içermemektedir.

Kaynak: TradeMap-ITC verileri

Tablo 3.3'de görüldüğü üzere Irak'ın ihracatında başlıca ürünlerin başında ve en önemli ihracat değeri olarak ham petrol gelmektedir. Onun dışında Altın (platin kaplamalı altın dahil) yaklaşık 2016 yılı itibari ile 1 milyar dolarlık ihracat yapmaktadır.

Tablo 3. 4. Irak'ın İthalatında Başlıca Ürünler* (Milyon \$)

GTİP	GTİP Madde Tanımı	2014	2015*	2016*
2710	Petrol yağları	2.093	508	867
3004	İlaçlar (dozlandırılmış)	322	710	630
8411	Turbojetler, turbopropellerler, diğer gaz türbinleri	0	431	611
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı	0	3.106	549
1006	Pirinç	451	660	517
1101	Buğday unu/mahlut unu	2	447	495
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	442	485	471
8544	İzole edilmiş teller, kablolar	380	503	438
8415	Klima cihazları	16	463	428
8703	Binek otomobilleri	1.702	1.304	407
207	Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatları	104	488	405
8517	Telefon cihazları, ses, görüntü alan veren cihazlar	4	1.442	401
1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları	63	442	394
8528	Monitör ve projektör, televizyon alıcı cihazları	23	343	373
3002	İnsan kanı, hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb.	25	261	360
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi	24	333	355
7308	Demir veya çelikten inşaat ve inşaat aksamı	62	400	332
1701	Kamış/pancar şekeri	382	423	315
8481	Borular, kazanlar, tanklar, depolar ve benzeri diğer kaplar için	57	397	297
8413	Sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri	130	394	291
407	Kuş ve kümes hayvanlarının kabuklu yumurtaları	9	291	281
2402	Sigaralar	8	602	279
9619	Hijyenik havlular ve tamponlar, bebek bezleri	0	254	269
6402	Dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastik maddeden olan diğer	10	276	258
6802	Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar	101	386	245
8708	Karayolu taşıtları için aksam, parça	164	305	232
6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise	0	177	221
805	Turuncgiller (taze/kurutulmuş)	32	216	218
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	2	293	216
8421	Santrifüjler; filtre/arıtma makina ve cihazları	17	358	213
8502	Elektrik enerjisi üretim (elektrojen) grupları ve rotatif elektrik	4	289	211
8418	Buzdolapları, dondurucular ve diğer soğutucu	53	256	210
7306	Demir çelikten diğer borular ve içi boş profiller	3.899	226	209
8419	Isıl işlem cihazları, elektriksiz şofben ve su ısıtıcıları	5	201	203
8537	Elektrik kontrol, dağıtım tabloları, panolar	7	295	203
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler	1.730	250	200
8414	Hava vakum pompaları, kompresör, fan,	33	338	193
3917	Plastik hortumlar, borular ve bağlantı elemanları	83	240	186
6104	Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım	16	198	186
3402	Yıkama, temizleme müstahzarları	35	207	185
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise	0	191	181
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizatı	83	177	172
	Diğerleri	22.926	22.802	16.585
	TOPLAM	49.762	51.133	32.487

* Ülkenin kendi verisi olmayıp ticaret ortaklarının verilerinden derlenmiştir. Irak'ın ticaretinde, özellikle ithalatında önemli yer tutan BAE ve Ukrayna'nın 2016 verisi ile İran'ın 2011 sonrası verilerini içermemektedir.

Kaynak: TradeMap-ITC verileri

Tablo 3.4'deki ürün gruplarına bakıldığı zaman Irak'ın en fazla petrol yağları ve bunları sırasıyla, İlaçlar (dozlandırılmış), Turbojetler, turbopropellerler, diğer gaz türbinleri, Mücevherci eşyası ve aksamı, Pirinç, Buğday unu/mahlut unu, diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları, İzole edilmiş teller, kablolar gibi yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere hemen hemen ham petrol dışında bütün ürünlere de ithalatçıdır.

Tablo 3. 5. Başlıca Ülkeler İtibarı ile Irak'ın İhracatı* (Milyon \$)

Ülkeler	2014	2015	2016
Çin	20.761	12.671	10.646
Hindistan	16.070	11.300	9.974
ABD	14.159	4.568	6.301
G. Kore	6.686	6.265	5.033
İtalya	4.285	3.733	3.258
Yunanistan	5.187	3.328	2.556
Hollanda	2.390	1.863	1.912
İspanya	1.112	1.293	1.376
Japonya	1.542	997	1.086
Tayvan	3.471	1.359	928
Diğerleri	11.375	7.308	4.582
TOPLAM	87.041	54.686	47.653

* Ülkenin kendi verisi olmayıp ticaret ortaklarının verilerinden derlenmiştir. Irak'ın ticaretinde, özellikle ithalatında önemli yer tutan BAE ve Ukrayna'nın 2016 verisi ile İran'ın 2011 sonrası verilerini içermemektedir.

Kaynak: TradeMap-ITC verileri

Çin nüfusu itibarı ile dünyanın en çok nüfusuna sahip ülkesidir, bu nedenle Irak Çine yaklaşık 10.646 milyon dolarlık petrol ihraç etmektedir. Ayrıca ülkede çok büyük ölçekli ham petrol işleme tesisleri bulunmaktadır. Çini sırasıyla Hindistan, ABD, Güney Kore, İtalya, Yunanistan, Hollanda, İspanya Japonya, Tayvan ve diğerleri gelmektedir (Tablo 3.5).

Tablo 3. 6. Başlıca Ülkeler İtibarı ile Irak'ın İthalatı* (Milyon \$)

Ülkeler	2014	2015	2016
Çin	7.743	7.925	7.656
Türkiye	10.888	8.551	7.640
B.A.E.	13.222	6.772	v.y.
Güney Kore	1.798	1.428	1.438
ABD	2.106	1.971	1.269
Hindistan	787	1.135	974
Rusya Federasyonu	237	448	917
Almanya	1.540	1.119	808
Umman	131	462	759
İtalya	1.290	1.014	685
Ürdün	1.284	750	498
Suudi Arabistan	572	466	402
Mısır	782	473	390
İsviçre	445	446	376
Fransa	553	474	351
Japonya	579	504	346
İngiltere	620	431	306
Diğerleri	6.564	5.156	3.985
TOPLAM	51.140	39.524	28.800

* Ülkenin kendi verisi olmayıp ticaret ortaklarının verilerinden derlenmiştir. Irak'ın ticaretinde, özellikle ithalatında önemli yer tutan BAE ve Ukrayna'nın 2016 verisi ile İran'ın 2011 sonrası verilerini içermemektedir.

Kaynak: TradeMap-ITC verileri

Irak'ın ithalat yaptığı ülkelerin başında yine Çin gelmektedir çünkü Çin hemen hemen dünyadaki bütün ülkelerin ithalatının başında gelmektedir. Çini sırasıyla Türkiye takip etmektedir. Türkiye'nin Irak'ın ithalatında 2. Sırada yer almasının en önemli sebebi sınır komşusu olması ve Türkiye'nin üreten bir ekonomisinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yine ithalatında Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Kore, ABD, Hindistan, Rusya Federasyonu, Almanya ve diğer ülkeler gelmektedir (Tablo 3.6).

Tablo 3. 7. Türkiye-İrak Dış Ticaret Değerleri (Milyar \$)

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2008	3.917	133	4.050	3.784
2009	5.123	120	5.243	5.003
2010	6.036	153	6.189	5.883
2011	8.310	86	8.396	8.224
2012	10.830	149	10.979	10.681
2013	11.958	146	12.104	11.812
2014	10.896	268	11.164	10.628
2015	8.558	297	8.855	8.261
2016	7.640	836	8.477	6.804
2017	9.057	1.528	10.584	7.529

Kaynak: TÜİK

Türkiye de Irak'ın Sınır komşusu olması avantajıyla Irak'a yaklaşık olarak 9 milyar dolarlık ihracat yapmaktadır. Bunun yanı sıra Iraktan ise yaklaşık olarak 1,5 milyar dolarlık ithalat yapmaktadır (Tablo 3.7).

Tablo 3. 8. Türkiye'nin Irak'a İhracatında Başlıca Ürünler (Bin \$)

GTİP	GTİP Tanımı	2014	2015	2016
7113	Mücevherci eşyası ve aksesuarları	487.922	462.802	547.010
1101	Buğday unu\ mahlut unu	476.648	444.150	492.822
1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağlan	499.119	430.780	370.901
9403	Diğer mobilyalar, aksesuar ve parçalar	333.494	302.227	301.652
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi	282.787	263.261	299.637
407	Kuş ve kümes hayvanlarının yumurtları	325.326	194.411	232.841
207	Kümes hayvanlarının etleri ve sakatatı	421.378	272.141	230.377
805	Turunçgiller (taze\kuru tıllmış)	215.396	178.024	205.894
9619	Hijyenik havlu ve tampon, bebek bezleri	241.402	184.573	190.754
7306	Demir, çelikten borular ve içi boş profiller	206.708	164.083	157.856
7214	Demir veya alaşımsız çelikten çubuklar	442.721	273.707	141.314
8544	İzole edilmiş teller, kablolar	366.801	223.902	137.266
7308	Demir veya çelikten inşaat ve inşaat aksesuarları	361.939	193.404	126.696
1517	Margarin	81.437	62.091	108.125
9401	Oturmaya mahsus mobilya, aksesuar, parçalar	124.553	111.172	107.245
5702	Dokunmuş halılar	175.262	157.827	88.854
2002	Domates (sirke\asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya	98.549	82.844	88.012
1806	Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları	106.124	95.113	82.706
3923	Plastik ambalaj	85.479	99.330	80.689
3917	Plastik hortum, boru ve bağlantı elemanları	150.188	109.642	77.810
6109	Tişört, fanila, atlet, diğer iç giyim eşyası(önne)	291.062	147.983	70.124
6802	İnşaat elverişli işlenmiş taşlar	110.191	80.076	70.117

2016 yılında Türkiye'nin Irak'a ihraç ettiği belli başlı ürünler; mücevherat, buğday unu, ayçiçeği yağı, mobilya, bisküvi, yumurta, tavuk eti, turunçgiller, hijyenik havlu ve bebek bezleri, demir-çelik boru ve profil, demir-çelik çubuklar, izole kablo ve teller, demir-çelikten inşaat ve aksesuarları, margarin, dokunmuş halı,

salça, çikolatalı mamuller, plastik ambalaj malzemeleri, hazır giyim, plastik boru, kuru baklagiller, deteıjan, kağıt ambalaj malzemeleridir.

Türkiye Irak'tan en çok altın, petrol yağı kalıntıları, hurda plastik ve kağıt ile sığır derisi ithal etmektedir (Tablo 3.8).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan bu çalışmada Irak'a ihracat yapan Türkiye menşeli ihracatçılara bir öngörü olması açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Türk menşeli firmaların ürünlerini ve ihracat stratejilerini pazarın yapısına göre, pazardaki müşteri isteklerinin ne olduğunun analizi açısından da bu çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı Irak'taki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tüketim davranışları üzerine etkisinin incelenmesidir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Iraklı tüketiciler oluşturmakta olup örneklem olarak ise 250'si (%61) kadın, 160'ı (%39) erkek olmak üzere toplam 410 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma etnik olarak Türkmenler, Araplar ve Kürtler üzerine anket uygulanmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ana hatlarıyla 6 bölümden meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yabancı veya yerel ürünler satın alınmasına yönelik eğilimleri belirlemeye yönelik 5'li Likert tipinde toplam 17 soru, üçüncü bölümde Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik 5'li Likert tipinde 6 soru, dördüncü bölümde Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumları belirlemeye yönelik 5'li Likert tipinde 11 soru; beşinci bölümde Irak özelinde menşe ülke imajına ilişkin algıları belirlemeye yönelik 5'li Likert tipinde 9 soru; altıncı bölümde de Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipatiklik düzeyini ölçmeye yönelik 5'li Likert tipinde 8 soru yer almaktadır. Yapılan güvenilirlik analizleri neticesinde "Yabancı veya yerel ürünler satın alınmasına yönelik eğilimler" için güvenilirlik katsayısı .831; "Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri" için .485; "Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlar" için .744; "Irak özelinde menşe ülke imajına ilişkin algılar" için .758; "Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipatiklik düzeyi" için de .447 olarak hesaplanmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışma neticesinde elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Paket Programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma (\pm) ve yüzde dağılımlar verilmiştir. Parametrik olan ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda bağımsız değişkenler t testi, 3 ve daha fazla değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi, parametrik olmayan 3 ve daha fazla değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda Kruskal Wallis H testi, ilişkiyi karşılaştırmalarda Pearson Korelasyon analizi kullanılmış olup elde edilen sonuçlar %95 ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir;

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, milliyet, eğitim düzeyi, aylık gelir) göre Türkiye yapımı ürünlerine yönelik genel tutumları farklılaşmaktadır.

H2: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, milliyet, eğitim düzeyi, aylık gelir) göre Türkiye yapımı ürünlerine yönelik genel tutumları farklılaşmamaktadır.

H3: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, milliyet, eğitim düzeyi, aylık gelir) göre Irak özelinde ülke imajına yönelik algıları farklılaşmaktadır.

H4: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, milliyet, eğitim düzeyi, aylık gelir) göre Irak özelinde ülke imajına yönelik algıları farklılaşmamaktadır.

H5: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, milliyet, eğitim düzeyi, aylık gelir) göre Türkiye özelinde ülke imajına yönelik antipati algıları farklılaşmaktadır.

H6: Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, milliyet, eğitim düzeyi, aylık gelir) göre Türkiye özelinde ülke imajına yönelik antipati algıları farklılaşmamaktadır.

H7: Etnosentrik eğilim ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Etnosentrik eğilim ile satın alma davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

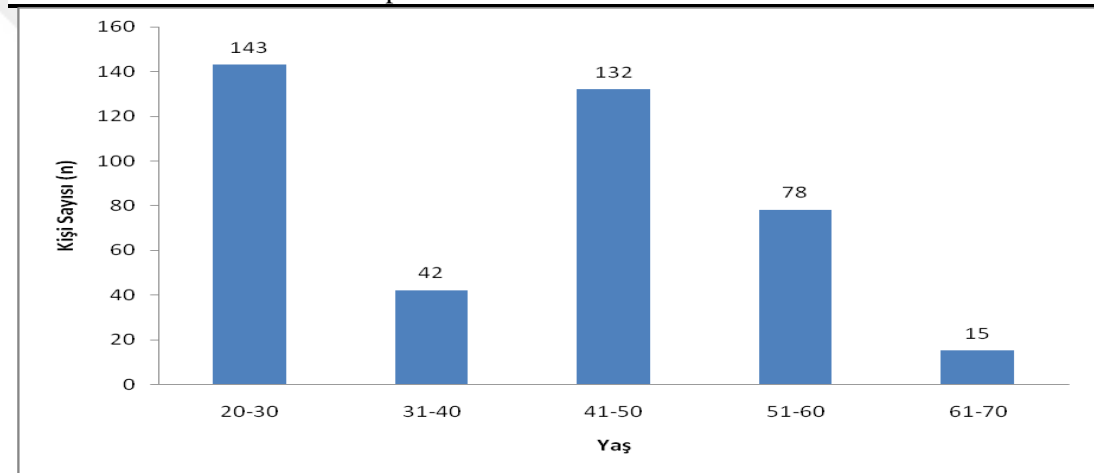
Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

4.1. DEMOGRAFİK VERİLERE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmaya katılanlardan %34.9'u (n = 143) 20-30 yaş arasında iken %32.2'si (n = 132) 41-50, %19'u (n = 78) 51-60, %10.2'si (n = 42) 31-40, %3.7'si de (n = 15) 61-70 yaş arasındaydı (Tablo 4.1; Şekil 4.1.).

Tablo 4. 1. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Yaş	20-30	143	34.9
	31-40	42	10.2
	41-50	132	32.2
	51-60	78	19.0
	61-70	15	3.7
	Toplam	410	100.0

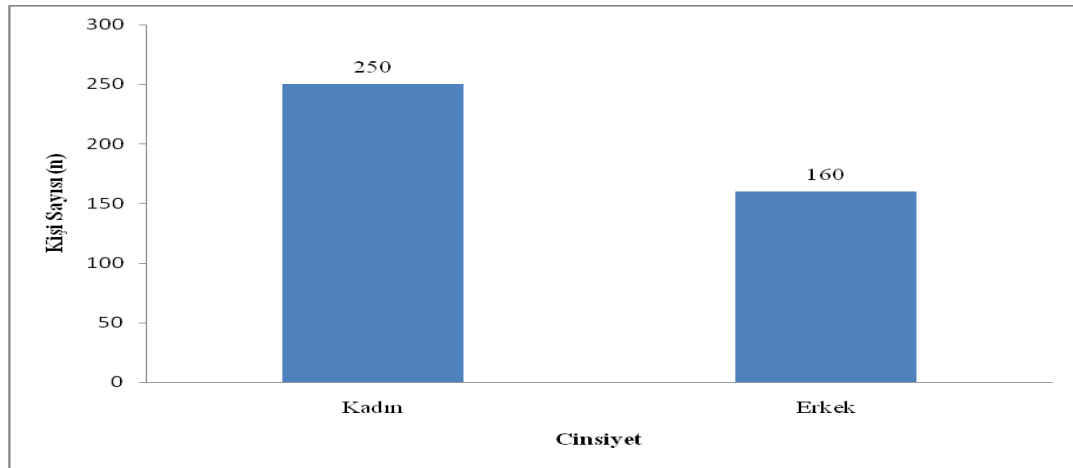


Şekil 4. 1. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Çalışmaya dahil edilenlerin %61'i (n = 250) kadın iken geri kalan %39'u (n = 160) ise erkekti (Tablo 4.2; Şekil 4.2).

Tablo 4. 2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	250	61.0
	Erkek	160	39.0
	Toplam	410	100.0

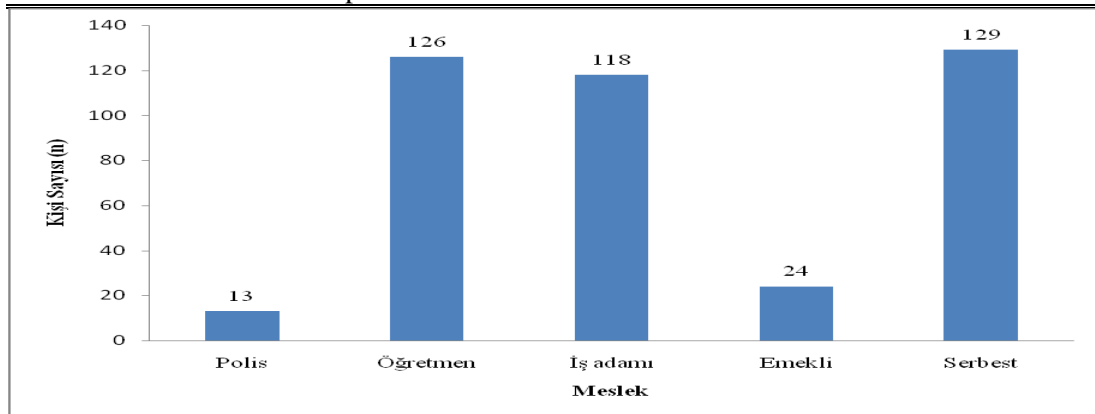


Şekil 4. 2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Çalışmaya katılanların %31,5'i (n = 129) serbest meslek sahibi iken %30,7'si (n = 126) öğretmen, %28,8'i (n = 118) iş adamı, %5,9'u (n = 24) emekli, %3,2'si de (n = 13) polisti (Tablo 4.3; Şekil 4.3).

Tablo 4. 3. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

Meslek	N	Yüzde (%)
Polis	13	3.2
Öğretmen	126	30.7
İş adamı	118	28.8
Emekli	24	5.9
Serbest	129	31.5
Toplam	410	100.0

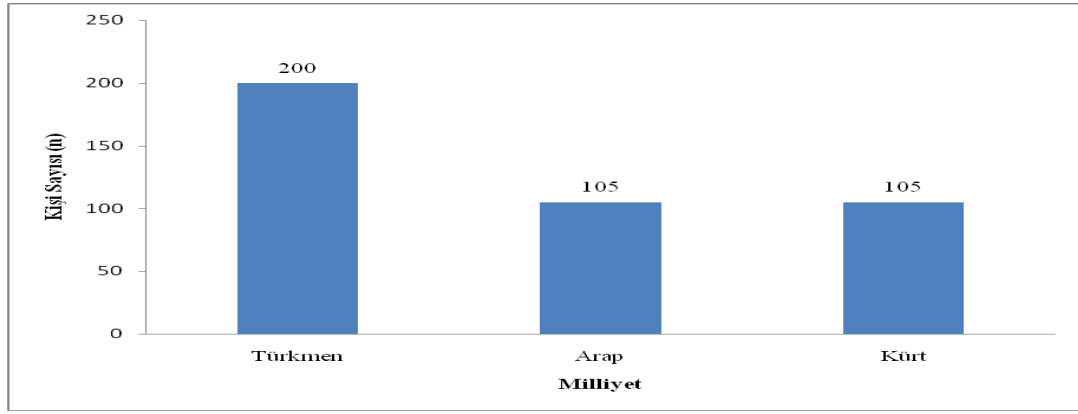


Şekil 4. 3. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

Çalışmaya katılanlardan %48,8'i (n = 200) Türkmen iken %25,6'sı (n = 105) Arap, %25,6'sı da (n = 105) Kürt'tü (Tablo 4.4; Şekil 4.4).

Tablo 4. 4. Katılımcıların Milliyete Göre Dağılımı

Milliyet	N	Yüzde (%)
Türkmen	200	48.8
Arap	105	25.6
Kürt	105	25.6
Toplam	410	100.0

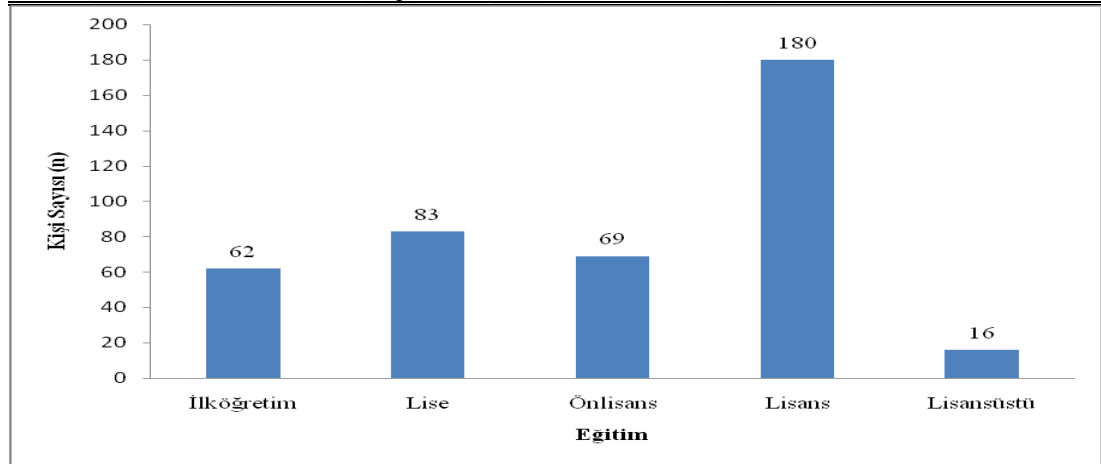


Şekil 4. 4. Katılımcıların Milliyetine Göre Dağılımı

Katılımcıların %43,9'u (n = 180) lisans mezunu iken %20,2'si (n = 83) lise, %16,8'i (n = 69) ön lisans, %15,1'i (n = 62) ilköğretim, %3,9'u da (n = 16) lisansüstü mezunuydu (Tablo 4.5; Şekil 4.5).

Tablo 4. 5. Katılımcıların Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

		N	Yüzde (%)
Eğitim	İlköğretim	62	15.1
	Lise	83	20.2
	Ön lisans	69	16.8
	Lisans	180	43.9
	Lisansüstü	16	3.9
	Toplam	410	100.0



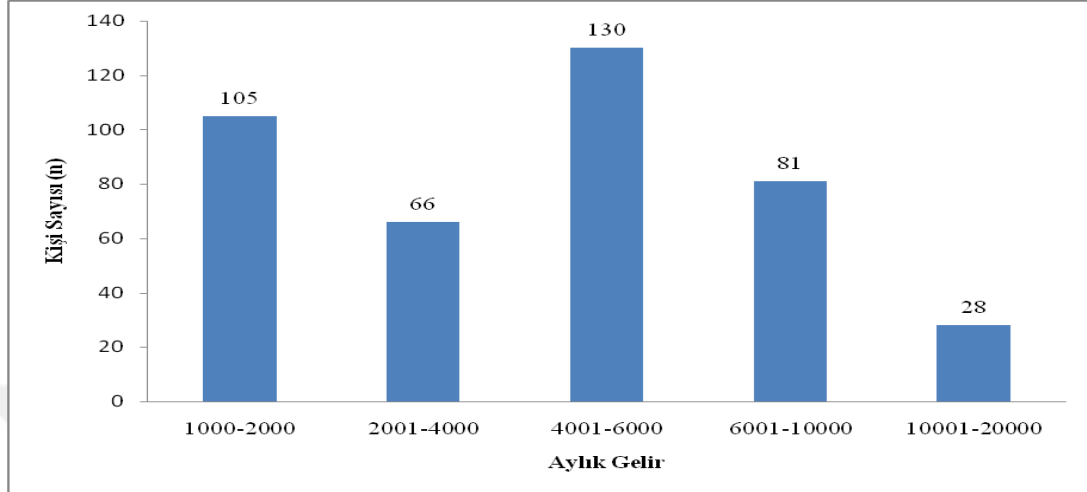
Şekil 4. 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Yapmış olduğumuz çalışmaya katılanların %31,7'sinin (n = 130) aylık geliri 4001-6000 TL arasında değişmekte iken %25,6'sının (n = 105) 1000-2000 TL, %19,8'inin (n = 81) 6001-10000 TL, %16,1'inin (n = 66) 2001-4000 TL, %6,8'inin (n = 28) de 10001-20000 TL arasında değişmekteydi (Tablo 4.6; Şekil 4.6).

Tablo 4. 6. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

		N	Yüzde (%)
Aylık Gelir	1000-2000	105	25.6

2001-4000	66	16.1
4001-6000	130	31.7
6001-10000	81	19.8
10001-20000	28	6.8
Toplam	410	100.0



Şekil 4. 6. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

4.2. YABANCI (İTHAL) VEYA YEREL ÜRÜNLER SATIN ALINMASI HAKKINDAKİ EĞİLİME İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almalarına yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla 5’li Likit tipinde 17 adet soru sorulmuş olup ölçeğin her bir maddesinden elde edilen ortalama puan Tablo 4.7’de görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcılar en yüksek puanı “Irak ürünleri satın alın. Irak’ın çarkları işlesin” maddesinden, en düşük puanı ise “Yabancı ürünleri satın almak Iraklılığa aykırıdır” maddesinden elde etmişlerdir. Bu da katılımcıların yerli ürün satın alınmasına yönelik bir eğilim içerisinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 4. 7. Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

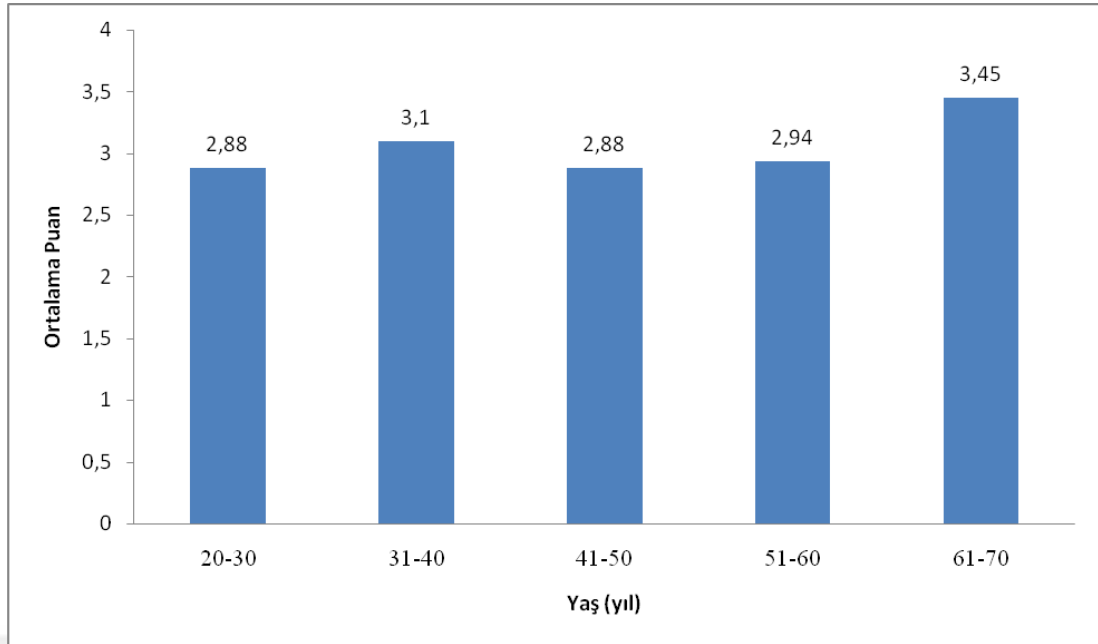
	Ortalama Ss (±)	
Sadece Irak’ta bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	3.01	1.38
Her zaman ilk ve son tercihim Irak ürünlerinden yanadır.	2.68	1.27
Yabancı ürünleri satın almak Iraklılığa aykırıdır.	1.95	1.09
Irak vatandaşlarının işsiz kalmasına neden olabileceği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	3.03	1.30
Gerçek bir Irak vatandaşı her zaman Irak malı satın almalıdır.	2.30	1.20
Başka ülkelerin zengin olmasına neden olmamak için Irak malı satın almalıyız.	2.70	1.28
Ülkemiz iş dünyasına zarar verebileceği ve işsizliğe neden olabileceği için ithal ürünler satın almamalıyız.	3.15	1.25

Uzun dönemde daha maliyetli olsa da Irak malı satın alınmalıdır.	2.94	1.15
Ancak ülkemizde temin edilemeyen ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır.	3.38	1.26
Yabancı malları satın alan tüketicilerimiz vatandaşlarımızın işsiz kalmasından sorumludurlar.	3.07	1.31
Irak ürünleri satın alın. Irak'ın çarkları işlesin.	3.54	1.22
Irak ürünleri satın almak en iyi tercihtir.	3.17	1.17
Gerekli olmadıkça yabancı ülkelere mal satın alınmamalı ya da en az düzeyde tutulmalıdır.	3.24	1.19
İthalata kısıtlamalar konmalıdır.	3.16	1.15
Yabancı ürünlerin ülkemiz pazarına girmesine izin verilmemelidir.	2.43	1.24
Yabancı ürünlerin ülkemiz pazarına girişlerini azaltmak için yüksek vergi alınmalıdır.	2.81	1.26
Ülkemiz vatandaşları her zaman ithal ürünler yerine Irak ürünleri satın almalıdır.	3.31	1.28

Katılımcıların yaşına göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya eğilimlerinin farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0.05$) (Tablo 4.8; Şekil 4.7). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapmış olduğumuz Post-Hoc (Tukey LSD) analizi sonucunda 61-70 yaş arasındaki katılımcılar ile 20-30, 41-50 ve 51-60 yaşındakiler arasında olduğu, 61-70 yaş arasında olanların yerli ürünleri satın almaya diğer yaş gruplarında anlamlı şekilde daha fazla meyilli oldukları görülmüştür.

Tablo 4. 8. Yaşa Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Yaş	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
20-30	143	2.88	.65		
31-40	42	3.10	.57		
41-50	132	2.88	.64	3.628	.006*
51-60	78	2.94	.62		
61-70	15	3.45	.62		

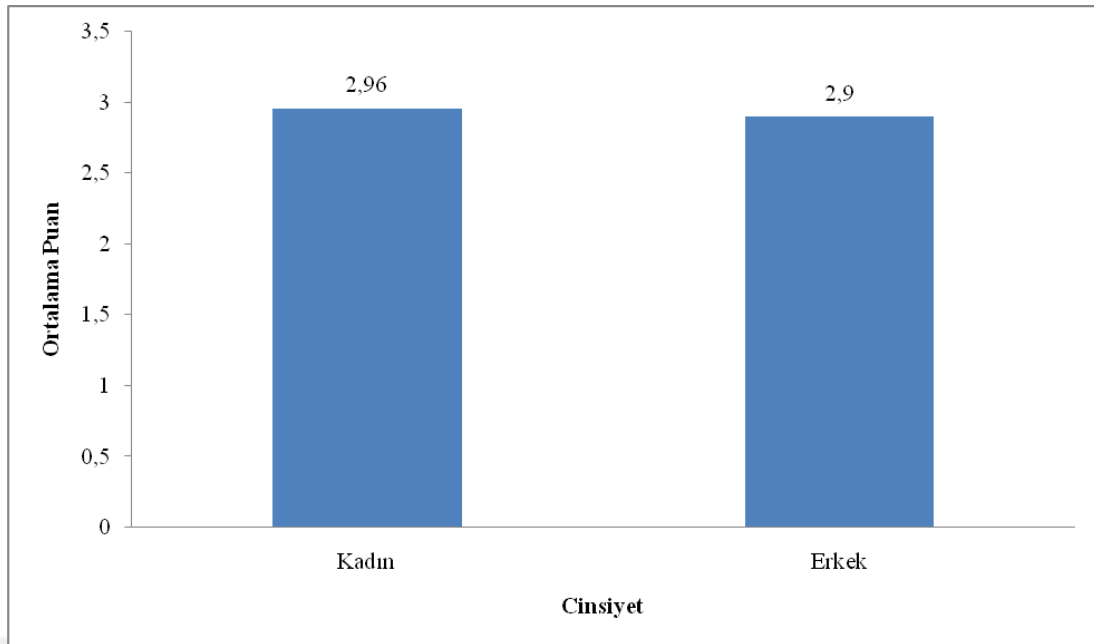


Şekil 4. 7. Yaşa Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların cinsiyetine göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya yönelik eğilimlerinin farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız değişkenler t testi neticesinde kadın ve erkeklerin birbirine oldukça yakın puanlar elde ettikleri, gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0.05$) (Tablo 4.9; Şekil 4.8).

Tablo 4. 9. Cinsiyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Ss (\pm)	t	p
Kadın	250	2.96	.63	.856	.393
Erkek	160	2.90	.66		

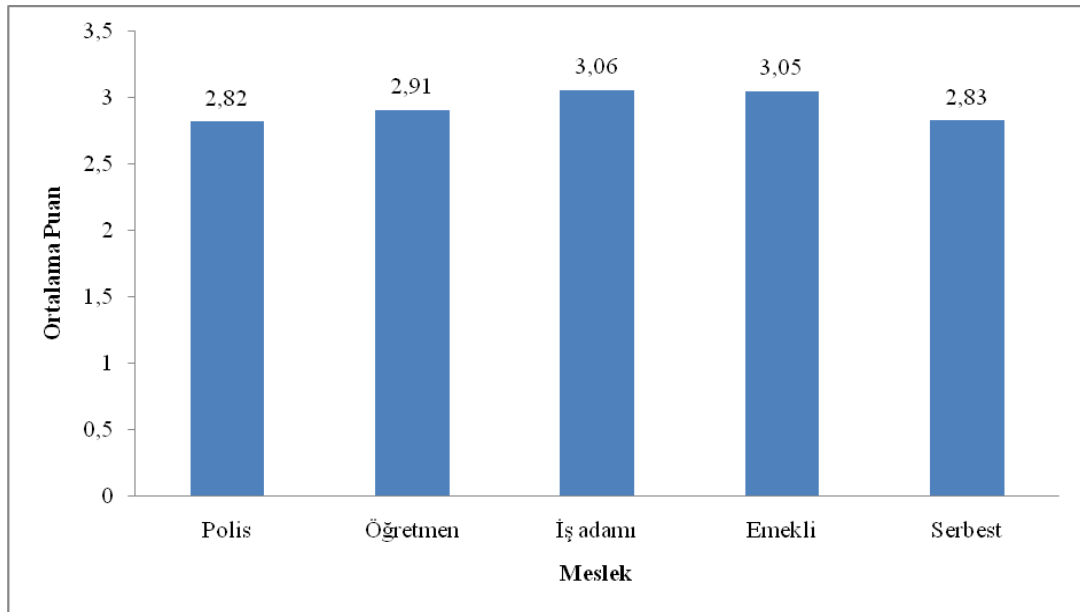


Şekil 4. 8. Cinsiyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların mesleklerine göre yabancı veya yerli ürün satın almaya ilişkin algılarının farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde iş adamlarının ve emeklilerin yerli ürün satın almaya diğer meslek gruplarında daha fazla meyilli oldukları, ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0.05$) (Tablo 4.10; Şekil 4.8).

Tablo 4. 10. Mesleğe Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Meslek	n	Ortalama	Ss (\pm)	χ^2	p
Polis	13	2.82	.70		
Öğretmen	126	2.91	.64		
İş adamı	118	3.06	.63	9.032	.060
Emekli	24	3.05	.70		
Serbest	129	2.83	.62		

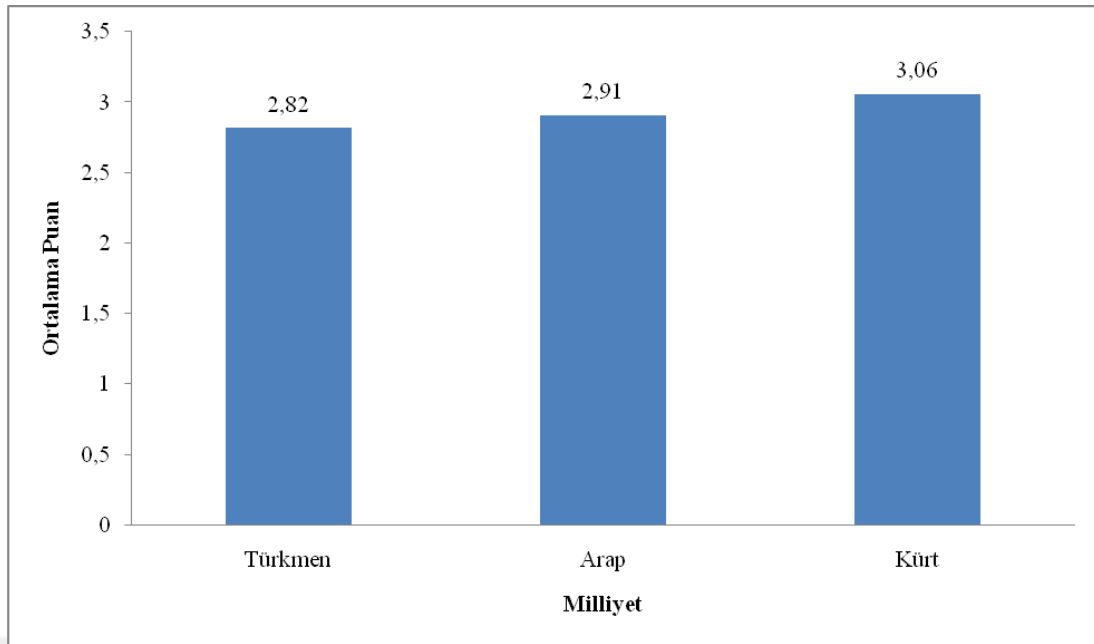


Şekil 4. 9. Mesleğe Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların milliyetine göre yabancı veya yerel ürünler satın almaya eğilimlerinin farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) sonucunda milliyete göre yabancı veya yerel ürünler satın alma eğilimlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0.001$) (Tablo 4.11; Şekil 4.10). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapmış olduğumuz Post-Hoc (Tukey LSD) analizi neticesinde bölgede yaşayan Kürt halkın yerel ürünler satın almaya ilişkin meyillerinin diğer bir ifadeyle ithal ürünler satın alınmamasına ilişkin meyillerinin Arap ve Türkmenlerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu, Arapların da yerli ürünler satın almaya ilişkin meyillerinin Türkmenlerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür ($p < 0.05$).

Tablo 4. 11. Milliyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Milliyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
Türkmen	200	2.80	.62	11.872	.000*
Arap	105	2.96	.61		
Kürt	105	3.16	.64		

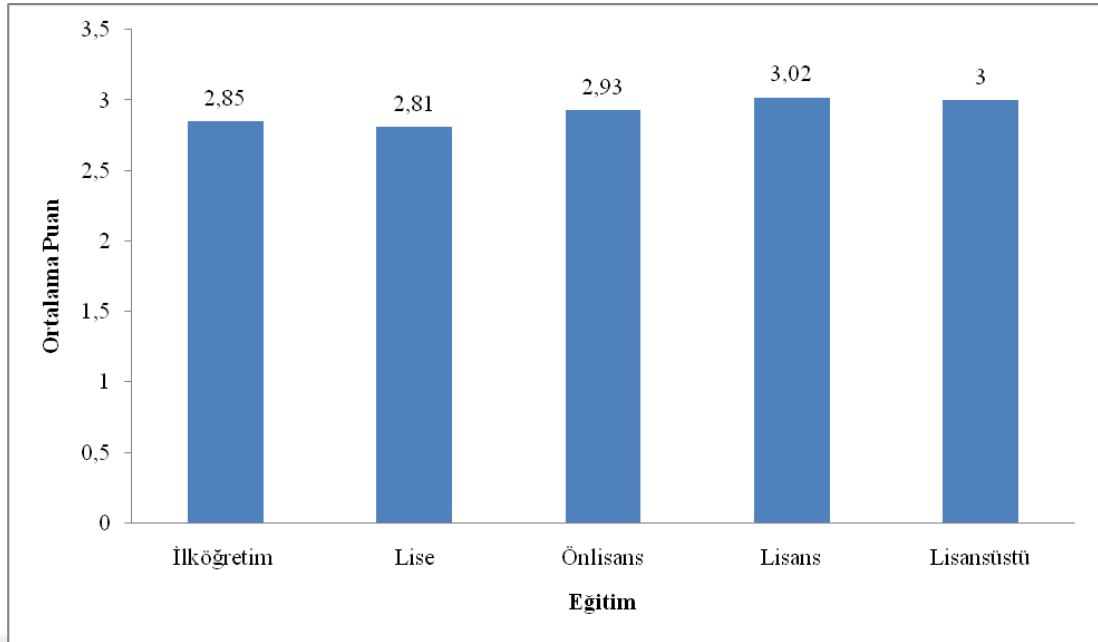


Şekil 4. 10. Milliyete Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların eğitim durumuna göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya meyillerinin farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi neticesinde eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak genel itibariyle yerli ürünler satın almaya yönelik meyilde artış olduğu ancak gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.12; Şekil 4.11).

Tablo 4. 12. Eğitim Durumuna Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Eğitim	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
İlköğretim	62	2.85	.62		
Lise	83	2.81	.61		
Önlisans	69	2.93	.66	1.766	.135
Lisans	180	3.02	.65		
Lisansüstü	16	3.00	.67		

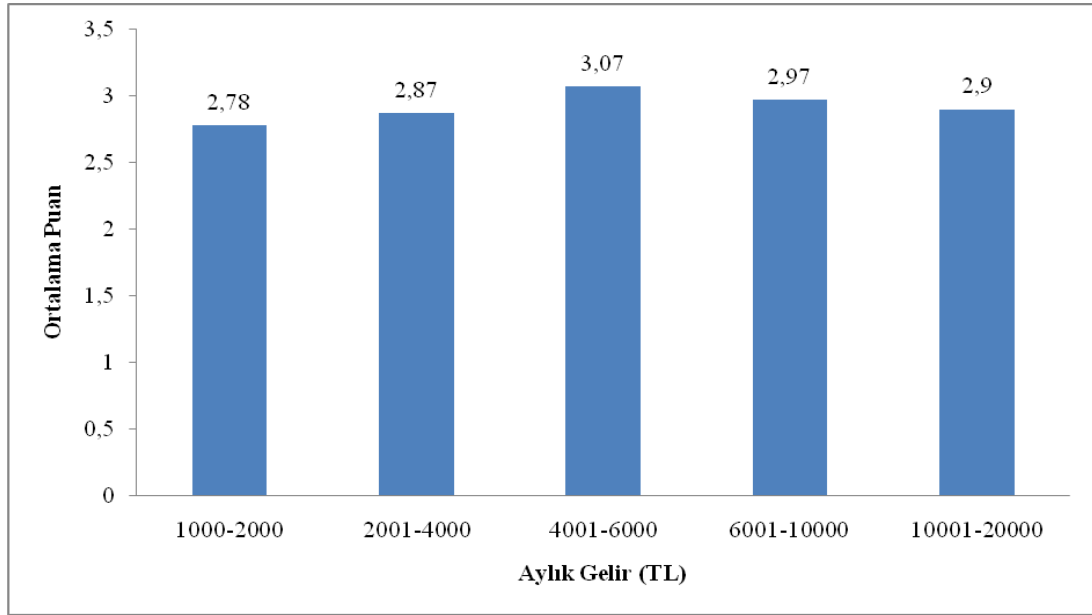


Şekil 4. 11. Eğitim Durumuna Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların aylık gelirine göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya ilişkin meyillerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğu ($p < 0.05$) görülmüştür (Tablo 4.13; Şekil 4.12). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-Hoc (Tukey LSD) analizi neticesinde aylık geliri 4001-6000 TL olan katılımcıların yerel ürünler satın almaya meyillerinin aylık geliri 1000-2000 ve 2001-4000 TL arasındakilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür ($p < 0.05$).

Tablo 4. 13. Aylık Gelire Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Aylık Gelir (TL)	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
1000-2000	105	2.78	.60	3.218	.013*
2001-4000	66	2.87	.58		
4001-6000	130	3.07	.65		
6001-10000	81	2.97	.62		
10001-20000	28	2.90	.83		



Şekil 4. 12. Aylık Gelire Göre Yabancı (ithal) veya Yerel Ürünler Satın Almaya Eğilime İlişkin Ortalama Puanlar

4.3. TÜRKİYE YAPIMI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA EĞİLİMİNE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerini tespit etmek için kullanılan ölçek 5’li Likert tipindeki 6 sorudan meydana gelmekte olup ölçekteki her bir maddeden elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.14’te görülmektedir. Tablo incelendiğinde en yüksek puanın “Bulduğum takdirde, Türkiye’de de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih edebilirim” maddesinden, en düşük puanın ise “Asla Türkiye yapımı bir malı satın almam” elde edildiği görülmektedir. Bu da Türkiye yapımı ürünleri satın almaya yönelik eğilimin genel itibariyle olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 14. Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

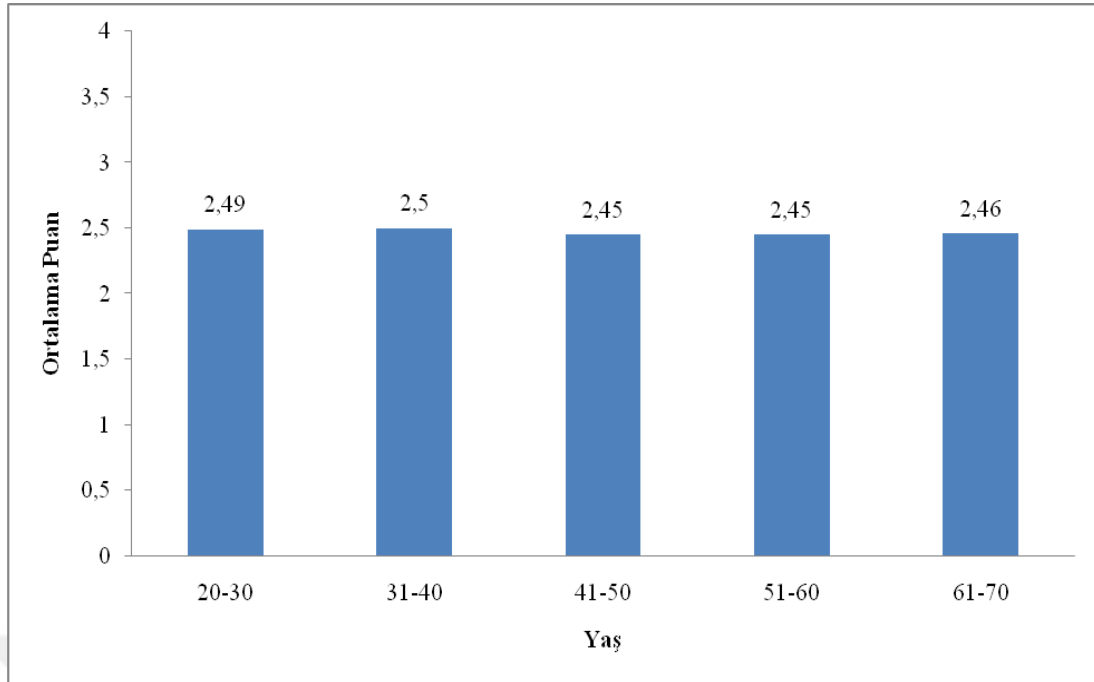
	Ortalama	Ss (±)
Bulduğum takdirde, Türkiye’de de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih edebilirim.	3.42	1.20
Türkiye yapımı bir malı satın aldığımda kendimi hata yapmış gibi hissederim.	2.02	1.12
Asla Türkiye yapımı bir malı satın almam.	1.92	1.07

Ancak mecbur kalırsam Türkiye yapımı bir ürün satın alabilirim.	2.58	1.30
Türkiye yapımı bir ürüne sahip olma düşüncesi bile hoş değildir.	2.11	1.11
Aynı kalitede iki üründen Türk yapımı ürüne Irak yapımı ürüne göre %10 daha fazla ödemeye razı olurum.	2.77	1.26

Çalışmaya katılanların yaşına göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde 31-40 yaş grubundakilerin Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin diğer yaş gruplarından daha yüksek (Ort. $2.50 \pm .54$), 41-50 ve 51-60 yaş grubundakilerin ise diğerlerinden daha düşük olduğu tespit edilmiş olup yaşa göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Tablo 4.15; Şekil 4.13).

Tablo 4. 15. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Yaş	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
20-30	143	2.49	.70		
31-40	42	2.50	.54		
41-50	132	2.45	.58	.097	.983
51-60	78	2.45	.61		
61-70	15	2.46	.45		

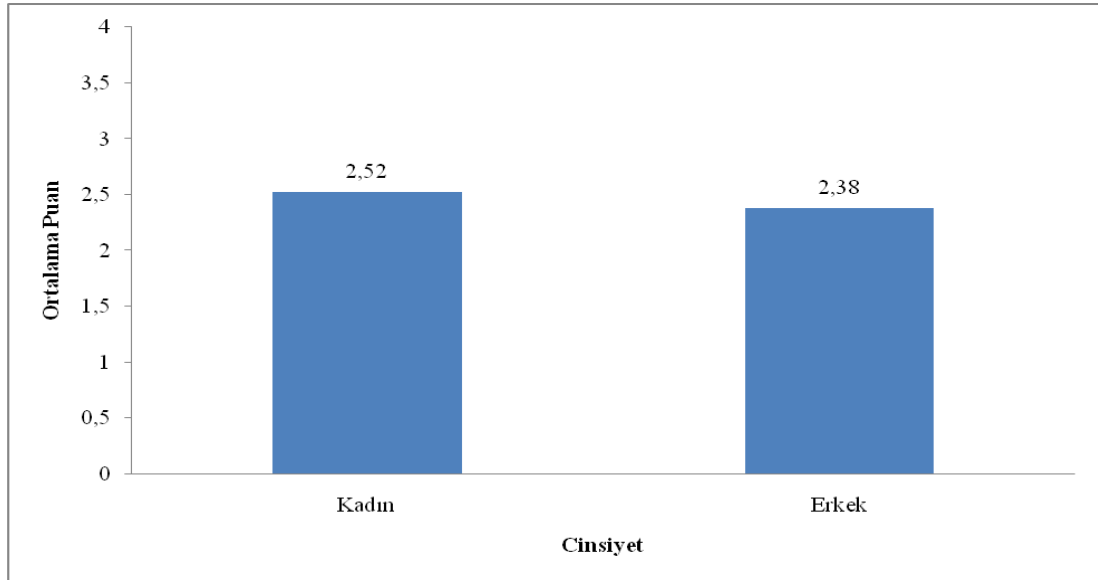


Şekil 4. 13. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

Yapmış olduğumuz çalışmaya katılanların cinsiyetine göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız değişkenler t testi sonucunda kadınların Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 4.16; Şekil 4.14).

Tablo 4. 16. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	Ortalama	Ss (±)	t	p
Kadın	250	2.52	.62	2.262	.024
Erkek	160	2.38	.62		

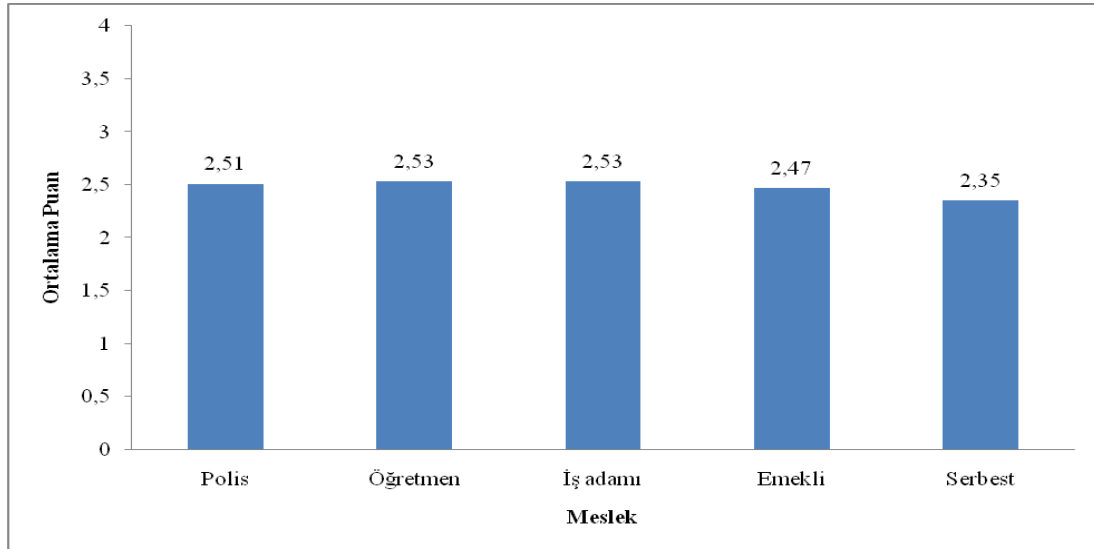


Şekil 4. 14. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların mesleklerine göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi sonucunda öğretmen ve iş adamlarının Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin diğerlerinden daha yüksek, serbest meslek sahibi olanların ise diğerlerinden daha düşük olduğu, gruplar arasındaki farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.17; Şekil 4.15).

Tablo 4. 17. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Meslek	n	Ortalama	Ss (\pm)	χ^2	p
Polis	13	2.51	.39	8.203	.084
Öğretmen	126	2.53	.66		
İş adamı	118	2.53	.60		
Emekli	24	2.47	.56		
Serbest	129	2.35	.62		

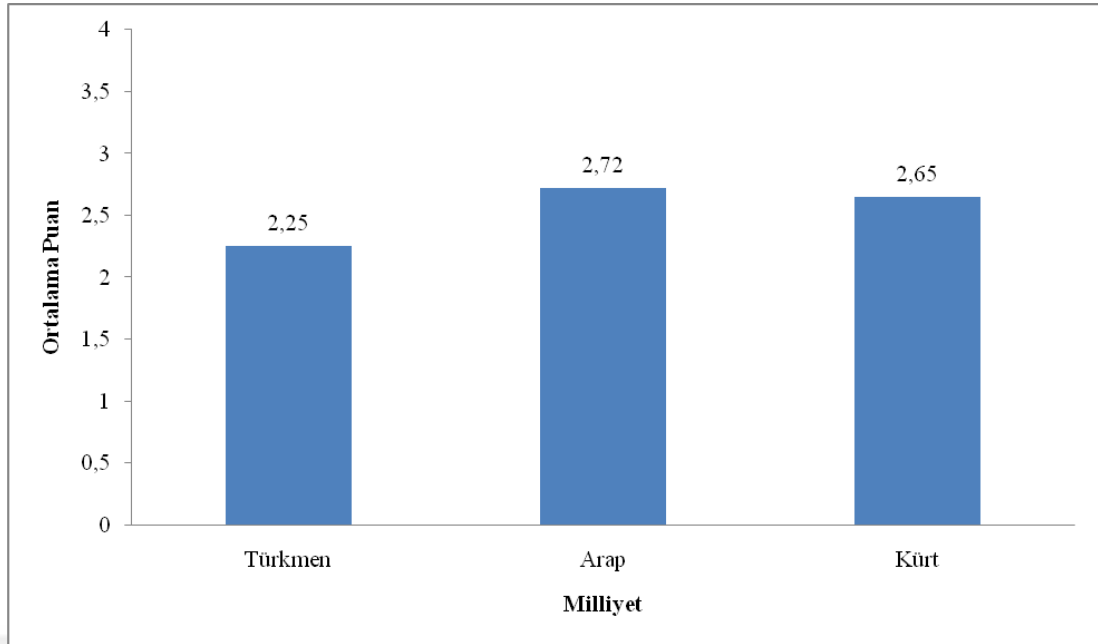


Şekil 4. 15. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların milliyetine göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin milliyete göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı ($p < 0.001$) görülmüştür (Tablo 4.18; Şekil 4.16). Yapılan Post-Hoc (Tukey LSD) analizi sonucunda farklılığın Türkmenlerle Araplar ve Kürtler arasında olduğu, Türkmenlerin Türkiye yapımı ürünleri alma eğilimlerinin anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 18. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Milliyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
Türkmen	200	2,25	,62	28.555	.000
Arap	105	2,72	,58		
Kürt	105	2,65	,52		

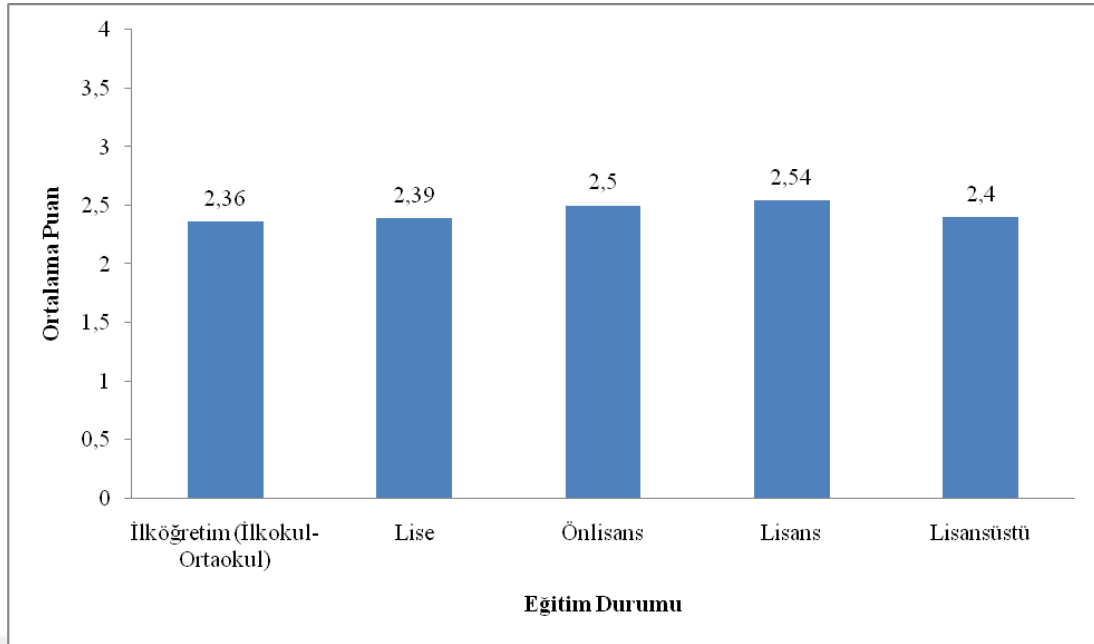


Şekil 4. 16. Milliyete Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde Lisans, Önlisans ve Lisansüstü mezunlarının Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu ancak gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.19; Şekil 4.17).

Tablo 4. 19. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Eğitim	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	62	2,36	,61	1.423	.225
Lise	83	2,39	,60		
Önlisans	69	2,50	,65		
Lisans	180	2,54	,62		
Lisansüstü	16	2,40	,61		

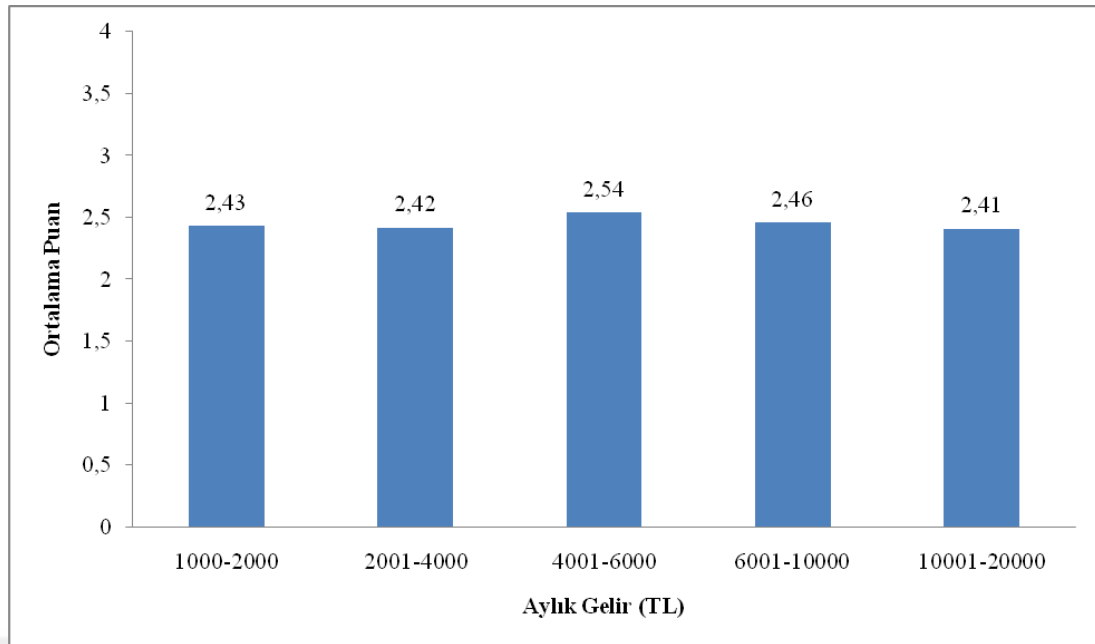


Şekil 4. 17. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların aylık gelirine göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda 4001-6000 TL aylık gelire sahip olanların Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin diğerlerinden daha yüksek, 10001-20000 TL gelire sahip olanların ise diğerlerinden daha düşük olduğu, gruplar arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.20; Şekil 4.18).

Tablo 4. 20. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Aylık Gelir	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
1000-2000	105	2.43	.64	.656	.623
2001-4000	66	2.42	.66		
4001-6000	130	2.54	.61		
6001-10000	81	2.46	.55		
10001-20000	28	2.41	.72		



Şekil 4. 18. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünleri Satın Alma Eğilimine İlişkin Ortalama Puanlar

4.4. TÜRKİYE YAPIMI ÜRÜNLERE YÖNELİK GENEL TUTUMA İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların Türkiye yapımı ürünlerine yönelik genel tutumlarını tespit etmek için kullanılan ölçek 5’li Likert tipindeki 11 sorudan meydana gelmekte olup ölçekteki her bir maddeden elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.21’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde en yüksek puanın “Türkiye yapımı ürünler iyi işçiliğe sahiptir” maddesinden, en düşük puanın ise “Türkiye yapımı ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen benzerlerinden daha düşük kaliteye sahiptir” elde edildiği görülmektedir. Bu da Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun genel itibariyle olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 21. Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar

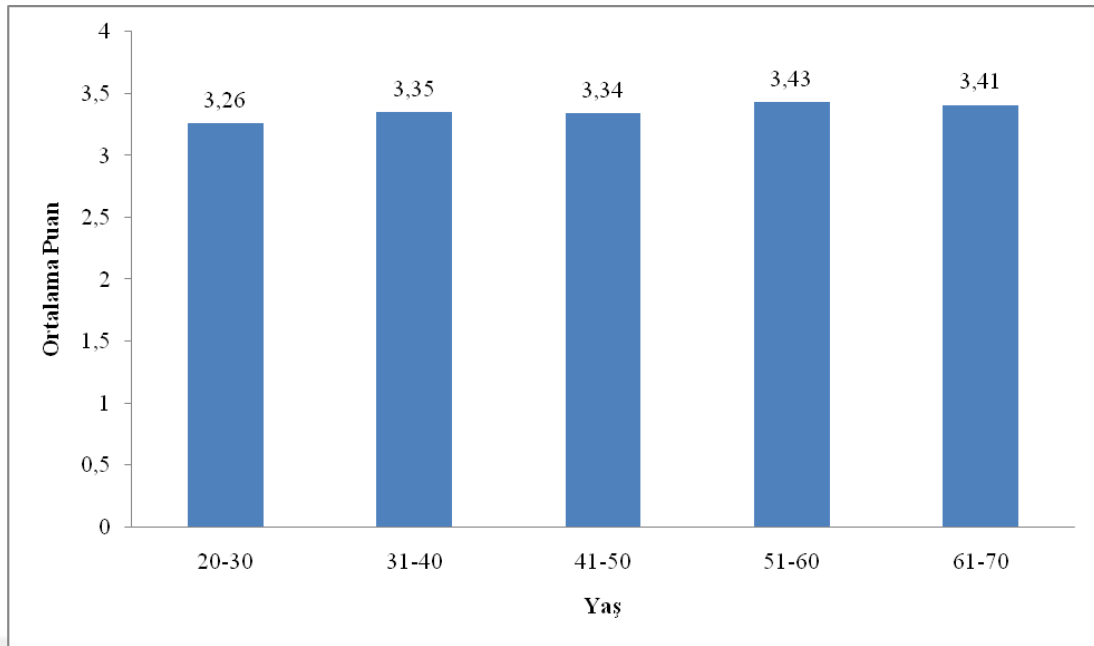
	Ortalama	Ss
	(±)	(±)
Türkiye yapımı ürünler iyi işçiliğe sahiptir.	3.75	1.15
Türkiye yapımı ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen benzerlerinden daha düşük kaliteye sahiptir.	2.35	1.05
Türkiye yapımı ürünler oldukça kullanışlı bir şekilde dizayn edilmişlerdir.	3.58	1.08

Türkiye yapımı ürünler yüksek teknoloji ihtiva ederler.	3.47	1.10
Türkiye yapımı ürünler güvenilirlerdir.	3.65	1.11
Türkiye yapımı ürünler genellikle ödenen paradan daha yüksek fayda sunar.	3.52	1.04
Türkiye yapımı ürünler makul fiyatlıdır.	3.31	1.13
Türkiye yapımı ürünler genellikle yenilikçidir.	3.53	1.11
Türkiye yapımı ürünler genellikle uzun ömürlüdür.	3.54	1.04
Türkiye yapımı ürünlere karşı genel tutumum olumsuzdur.	2.48	1.07
Türkiye yapımı ürünlere karşı genel tutumum olumludur.	3.46	1.05

Katılımcıların yaşına göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi neticesinde yaştaki artışa bağlı olarak Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun iyileştiği ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.22; Şekil 4.19).

Tablo 4. 22. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Yaş	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
20-30	143	3.26	.58		
31-40	42	3.35	.55		
41-50	132	3.34	.57	1.191	.314
51-60	78	3.43	.61		
61-70	15	3.41	.16		

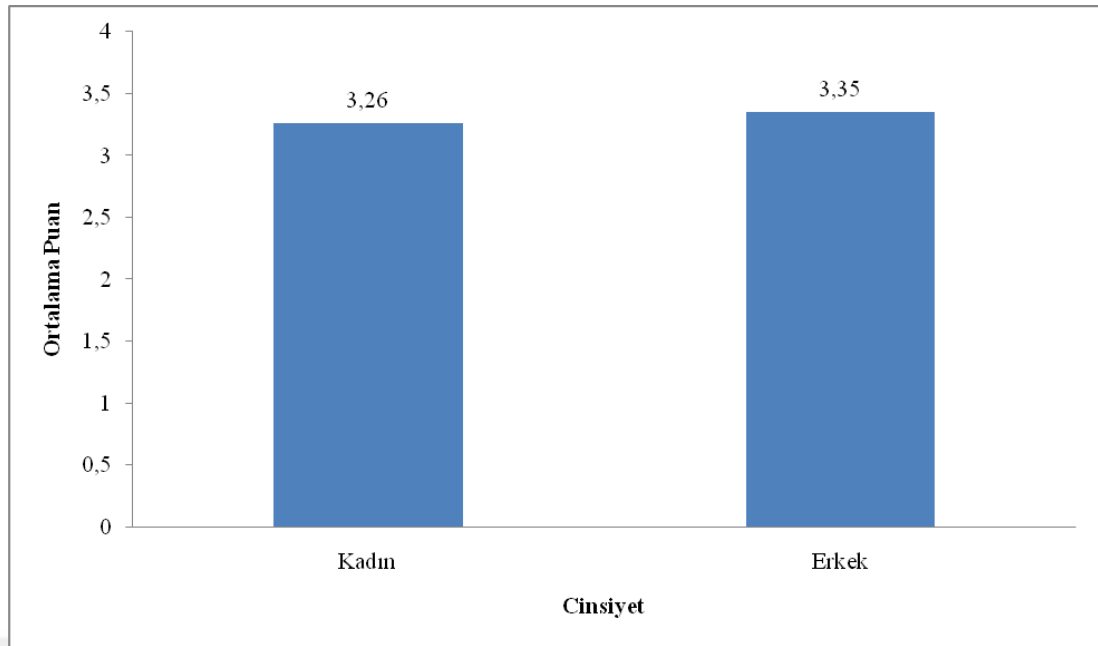


Şekil 4. 19. Yaşa Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların cinsiyetine göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız değişkenler t testi neticesinde erkeklerin Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının kadınlardan daha olumlu olduğu ancak gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.23; Şekil 4.20).

Tablo 4. 23. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	t	p
Kadın	250	3.31	.57		
Erkek	160	3.37	.57	-1.186	.236

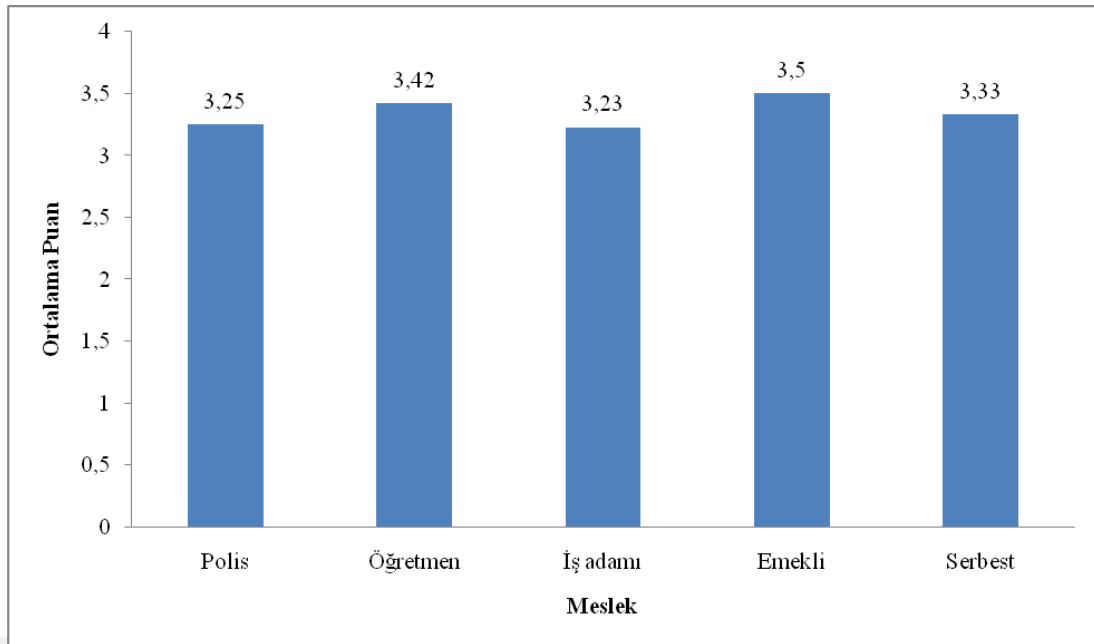


Şekil 4. 20. Cinsiyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde emeklilerin ve öğretmenlerin Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının diğerlerinden daha olumlu, iş adamlarının ise diğerlerinden daha olumsuz olduğu tespit edilmiş olup gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 4.24; Şekil 4.21).

Tablo 4. 24. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Meslek	n	Ortalama	Ss (\pm)	χ^2	p
Polis	13	3.25	.72	6.302	.178
Öğretmen	126	3.42	.54		
İş adamı	118	3.23	.60		
Emekli	24	3.50	.44		
Serbest	129	3.33	.57		

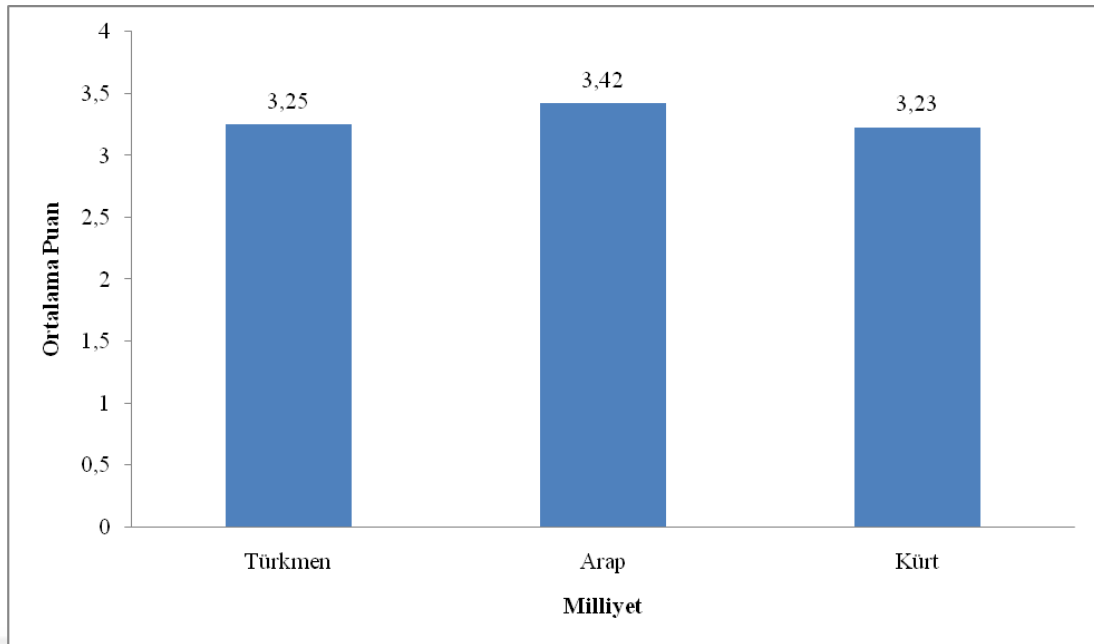


Şekil 4. 21. Mesleğe Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların milliyetine göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde Türkmenlerin Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının diğerlerinden daha olumlu, Arapların ise diğerlerinden daha olumsuz olduğu, gruplar arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.25; Şekil 4.22).

Tablo 4. 25. Milliyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Milliyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
Türkmen	200	3.38	.53	1.879	.154
Arap	105	3.25	.64		
Kürt	105	3.31	.57		

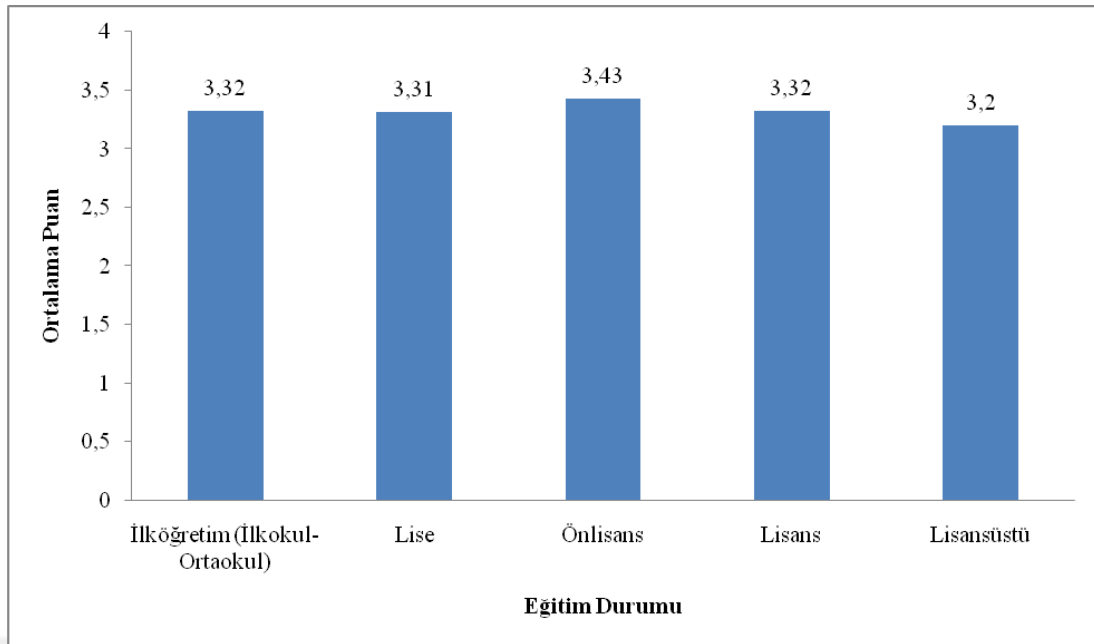


Şekil 4. 22. Milliyete Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların eğitim durumuna göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumları arasında fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde önlisans mezunlarının Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının diğerlerinden daha olumlu, lisansüstü mezunlarının ise daha olumsuz olduğu, gruplar arasındaki farkın ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.26; Şekil 4.23).

Tablo 4. 26. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Eğitim	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	62	3.32	.46		
Lise	83	3.31	.69		
Önlisans	69	3.43	.54	.735	.568
Lisans	180	3.32	.55		
Lisansüstü	16	3.20	.76		

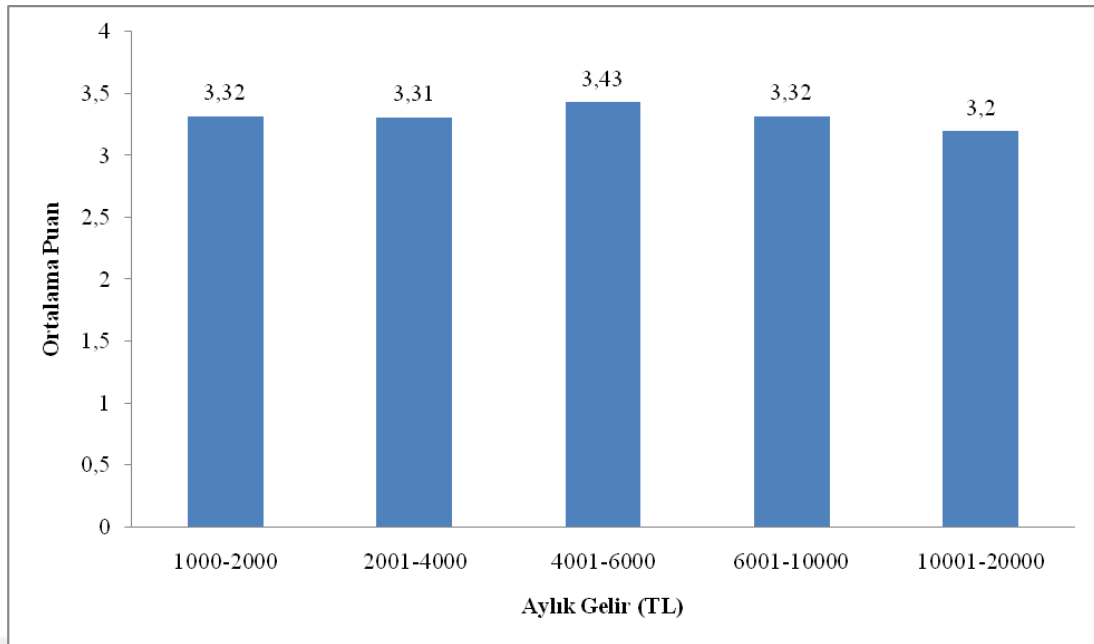


Şekil 4. 23. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların aylık gelirine göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı fark olduğu ($p < 0.05$) görülmüştür (Tablo 4.27; Şekil 4.24). Yapılan Post-Hoc (Tukey LSD) analizi sonucunda farklılığın 1000-2000 TL aylık gelire sahip olanlarla 2001-4000 TL ve 6001-10000 TL gelire sahip olanlar arasında olduğu, 1000-2000 TL aylık gelire sahip olanların Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumlarının daha olumsuz olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 27. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Aylık Gelir	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
1000-2000	105	3.23	.65		
2001-4000	66	3.39	.43		
4001-6000	130	3.28	.63	3.760	.005
6001-10000	81	3.53	.43		
10001-20000	28	3.27	.55		



Şekil 4. 24. Aylık Gelire Göre Türkiye Yapımı Ürünlere Yönelik Genel Tutuma İlişkin Ortalama Puanlar

4.5. IRAK ÖZELİNDE MENŞE ÜLKE İMAJINA İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların Irak özelinde menşe ülke imajına yönelik algılarını tespit etmek için kullanılan ölçek 5’li Likert tipindeki 9 sorudan meydana gelmekte olup ölçekteki her bir maddeden elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.22’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde en yüksek puanın “Türkiye ile Irak daha yakın bağlara sahip olmalıdır” maddesinden, en düşük puanın ise “Irak ileri teknolojiye sahip bir ülkedir” elde edildiği görülmektedir.

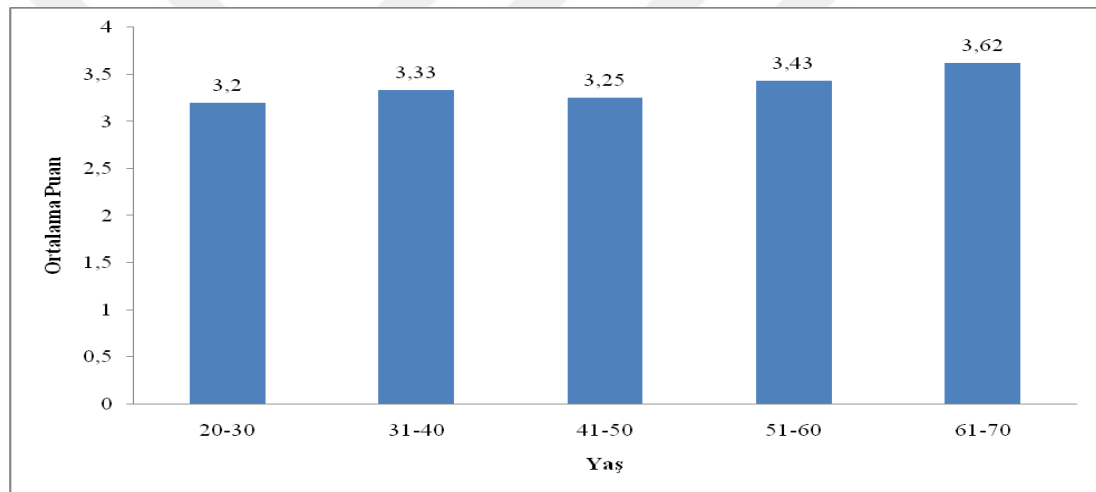
Tablo 4. 28. Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar

	Ortalama	Ss (±)
Irak zengin bir ülkedir.	3.70	1.33
Irak’ın eğitim seviyesi yüksek düzeydedir.	2.75	1.28
Irak ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	2.31	1.14
Iraklılar dürüsttür.	3.05	1.24
Iraklılar çalışkandır.	3.36	1.23
Iraklılar sempattir.	3.54	1.20
Türkiye ile Irak daha yakın bağlara sahip olmalıdır.	3.97	1.17
Irak Türkiye için karşılıklı ilişkiye değer bir ülkedir.	3.59	1.10
Türkiye’ye Irak’tan daha fazla yatırım gelmelidir.	3.33	1.14

Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların yaşa göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi neticesinde yaştaki artışa bağlı olarak algıların daha olumlu hale geldiği, ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.29; Şekil 4.25).

Tablo 4. 29. Yaşa Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Yaş	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
20-30	143	3.20	.67		
31-40	42	3.33	.89		
41-50	132	3.25	.70	2.339	.055
51-60	78	3.43	.66		
61-70	15	3.62	.55		

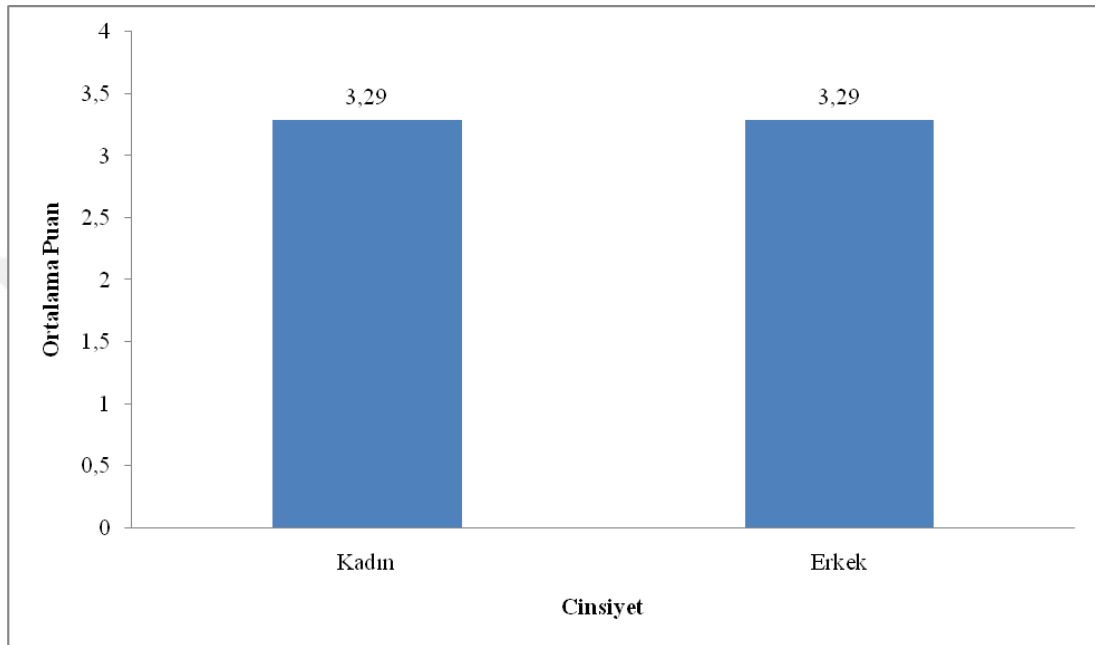


Şekil 4. 25. Yaşa Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar.

Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların cinsiyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz bağımsız değişkenler t testi neticesinde kadın ve erkeklerin aynı ortalama puanı elde ettikleri, dolayısıyla da aynı düşünceye sahip oldukları tespit edilmiş olup gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (Tablo 4.30; Şekil 4.26).

Tablo 4. 30. Cinsiyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	t	p
Kadın	250	3.29	.72	.035	.972
Erkek	160	3.29	.67		

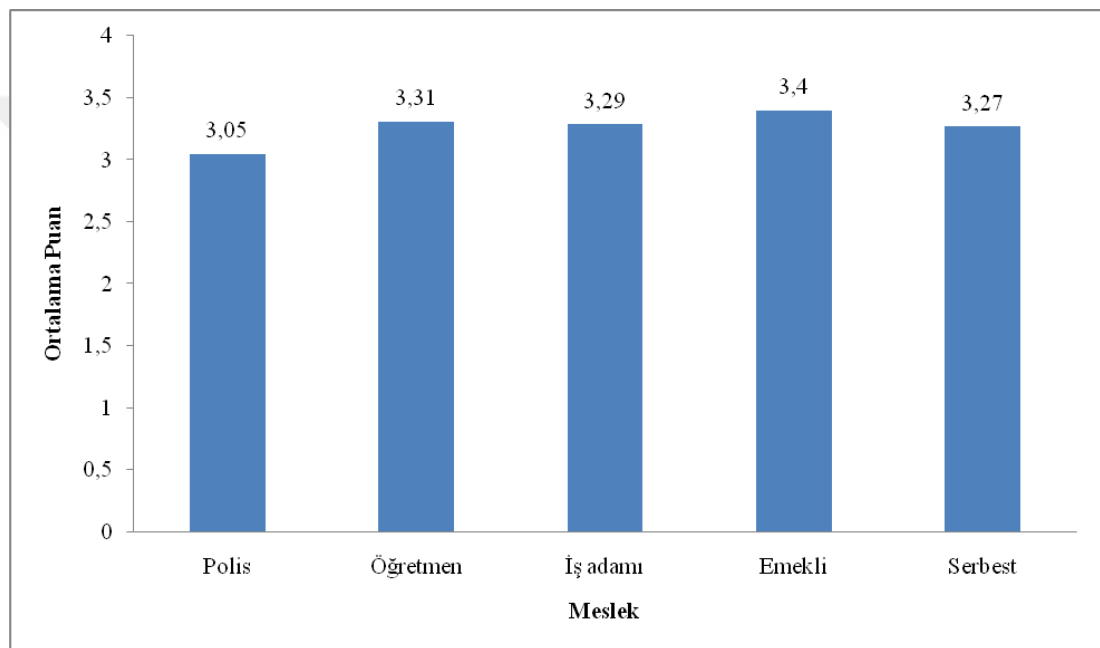


Şekil 4. 26. Cinsiyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılarının mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi neticesinde emekli olanların Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılarının diğerlerinden daha olumlu, serbest meslek sahiplerinin ve iş adamlarının ise diğerlerinden daha olumsuz algıya sahip oldukları, bununla birlikte gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.31, Şekil 4.27).

Tablo 4. 31. Mesleğe Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Meslek	n	Ortalama	Ss (±)	χ^2	p
Polis	13	3.05	.99	.737	.947
Öğretmen	126	3.31	.65		
İş adamı	118	3.29	.72		
Emekli	24	3.40	.78		
Serbest	129	3.27	.69		

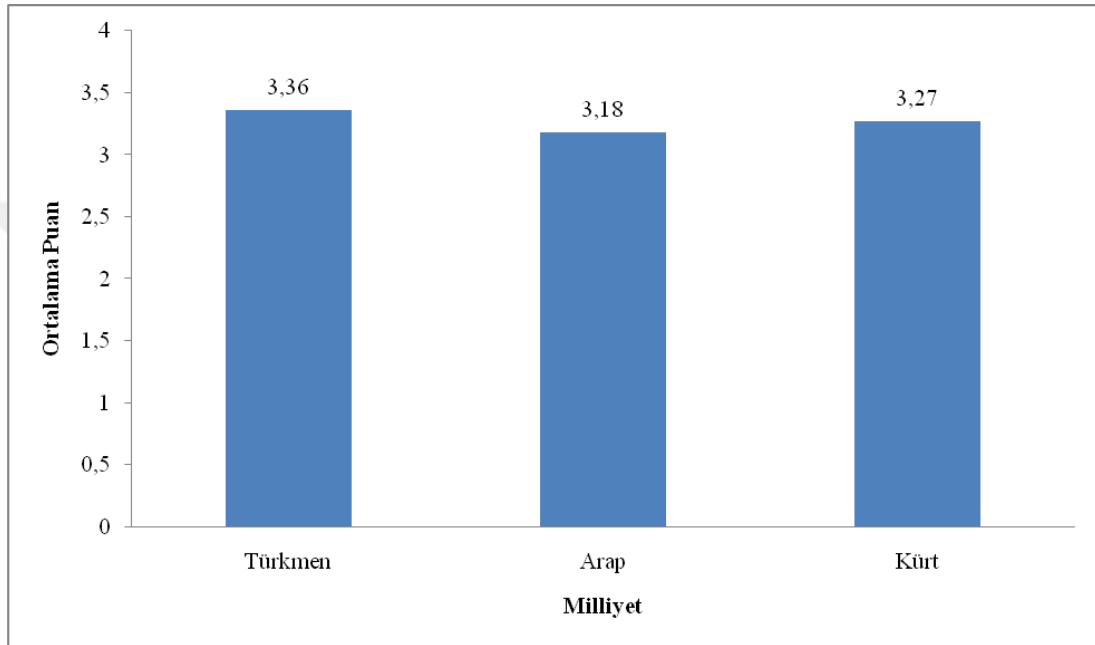


Şekil 4. 27. Mesleğe Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar.

Çalışmaya katılanların milliyetine göre Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda Türkmen olanların daha olumlu algıya, Arap olanların ise diğerlerinden daha olumsuz algıya sahip oldukları, bununla birlikte milliyete göre gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.32; Şekil 4.28).

Tablo 4. 32. Milliyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Milliyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
Türkmen	200	3.36	.66	2.107	.123
Arap	105	3.18	.77		
Kürt	105	3.27	.70		

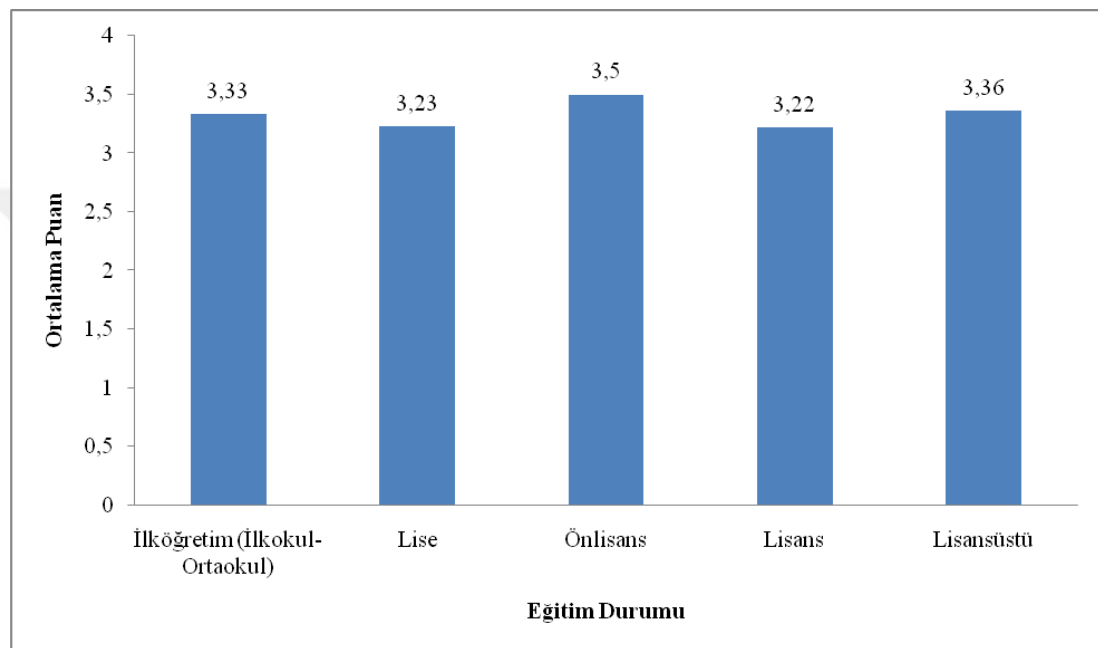


Şekil 4. 28. Milliyete Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların eğitim durumuna göre Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda önlisans mezunu olanların daha olumlu algıya, lisans ve lise mezunu olanların ise diğerlerinden daha olumsuz algıya sahip oldukları, eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.33; Şekil 4.29).

Tablo 4. 33. Eğitim Durumuna Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

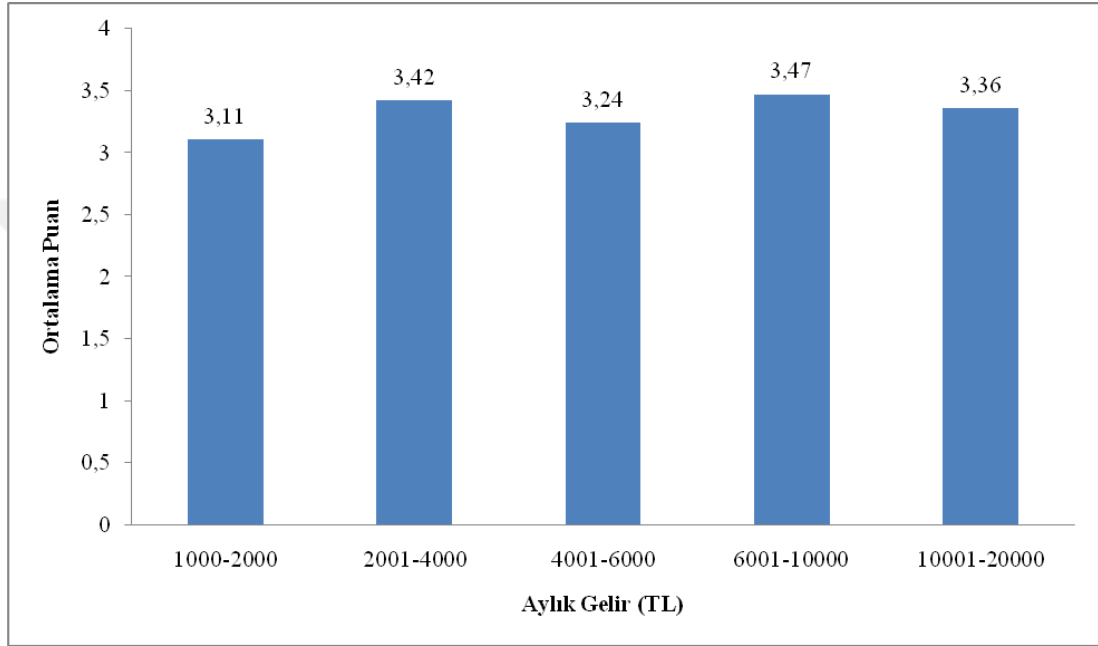
Eğitim	n	Ortalama	Ss (±)	F	p
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	62	3.33	.74	2.269	.061
Lise	83	3.23	.82		
Önlisans	69	3.50	.61		
Lisans	180	3.22	.65		
Lisansüstü	16	3.36	.76		

**Şekil 4. 29.** Eğitim Durumuna Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar

Çalışmaya katılanların aylık gelirine göre Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda gelir durumuna göre katılımcıların Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıları arasında anlamlı fark olduğu ($p < 0.05$) görülmüştür (Tablo 4.34; Şekil 4.30). Yapılan Post-Hoc (Tukey LSD) analizi sonucunda farklılığın 1000-2000 TL aylık gelire sahip olanlarla 2001-4000 TL, 6001-10000 TL aylık gelire sahip olanlar arasında ve 4001-6000 TL aylık gelire sahip olanlarla 6001-10000 TL aylık gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 34. Aylık Gelire Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Aylık Gelir	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
1000-2000	105	3.11	.79	3.761	.005
2001-4000	66	3.42	.64		
4001-6000	130	3.24	.73		
6001-10000	81	3.47	.54		
10001-20000	28	3.36	.62		



Şekil 4. 30. Aylık Gelire Göre Irak Özelinde Menşe Ülke İmajına Yönelik Algılara İlişkin Ortalama Puanlar

4.6. TÜRKİYE ÖZELİNDE MENŞE ÜLKEYE YÖNELİK ANTİPATİ DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeylerini tespit etmek için kullanılan ölçek 5’li Likert tipindeki 8 sorudan meydana gelmekte olup ölçekteki her bir maddeden elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.35’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde en yüksek puanın “Türkiyelileri seviyorum” maddesinden, en düşük puanın ise “Türkiye Irak için güvenilir bir ticari ortak değildir” elde edildiği görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların Türkiye’ye yönelik antipati düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir.

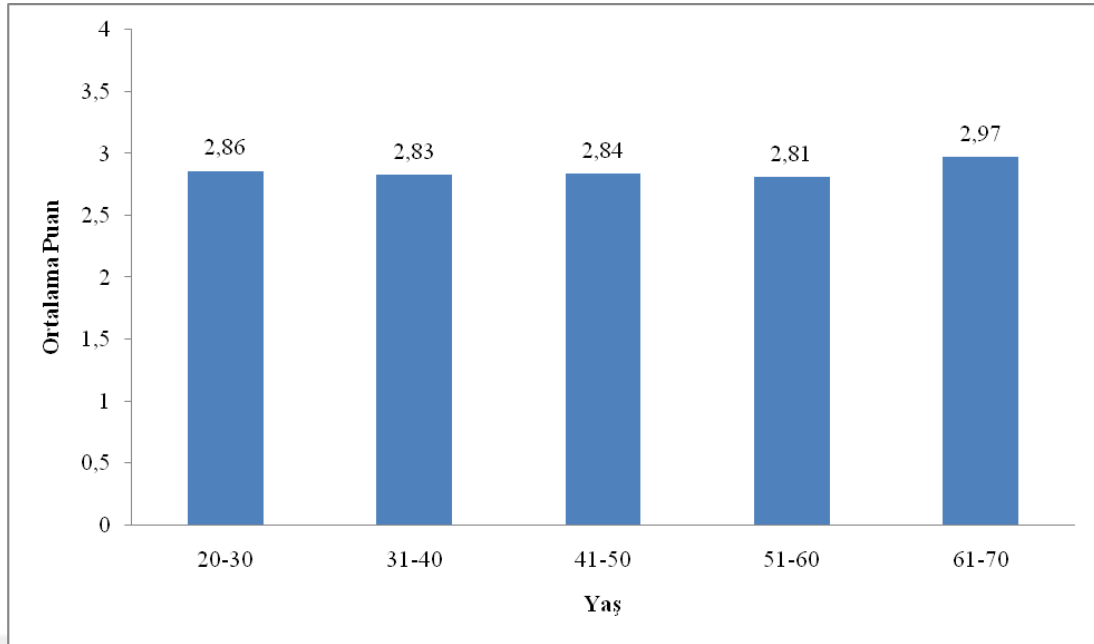
Tablo 4. 35. Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar

	Ortalama	Ss (±)
Türkiyelilerden hoşlanmam.	2.09	1.24
Türkiye Irak için güvenilir bir ticari ortak değildir.	2.27	1.19
Türkiye Irak üzerinde daha fazla ekonomik güç kazanmaya çalışmaktadır.	3.16	1.14
Irak Türkiye'den faydalanmaktadır.	3.49	1.18
Irak Türkiye üzerinde oldukça güçlü bir ekonomik etkiye sahiptir.	3.22	1.06
Iraklılar Türkiye'deki muhataplarıyla adaletsiz bir şekilde iş yapmaktadırlar.	2.61	1.10
Türkiyelilere karşı kızgınlık hissediyorum.	2.08	1.23
Türkiyelileri seviyorum.	3.86	1.26

Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin yaşa göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda tüm yaş gruplarındaki katılımcıların birbirine benzer ortalama puan elde ettikleri, dolayısıyla yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.36; Şekil 4.31).

Tablo 4. 36. Yaşa Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Yaş	n	Ortalama	Ss (±)	F	p
20-30	143	2.86	.52		
31-40	42	2.83	.50		
41-50	132	2.84	.58	.301	.877
51-60	78	2.81	.51		
61-70	15	2.97	.42		

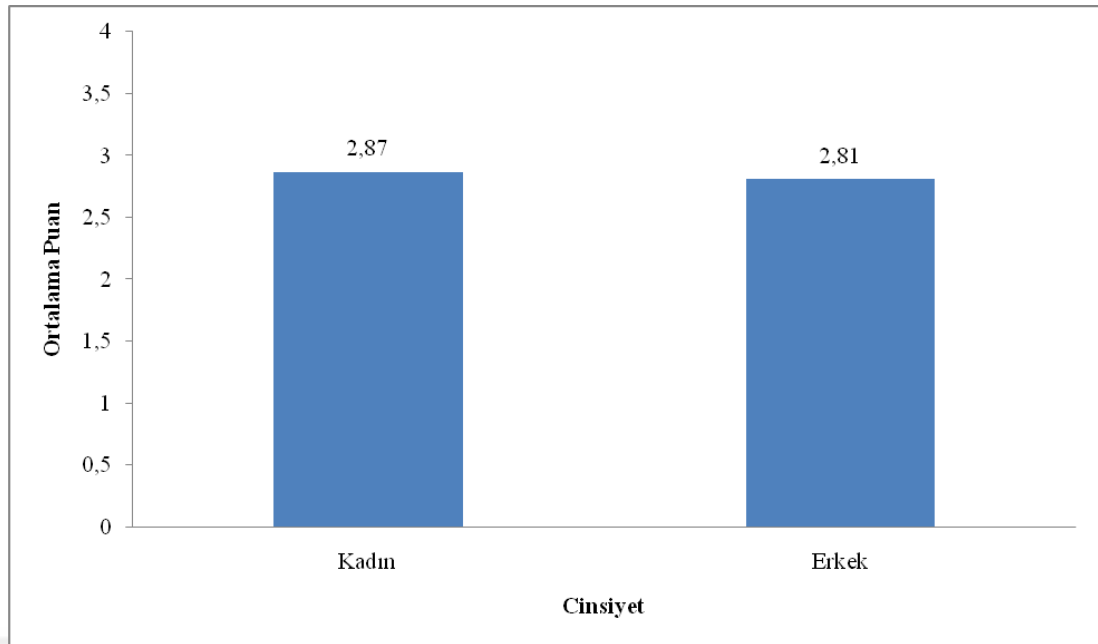


Şekil 4. 31. Yaşa Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar

Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz bağımsız değişkenler t testi sonucunda kadınların Türkiye'ye yönelik antipati düzeylerinin az da olsa erkeklerden yüksek olduğu, ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.37; Şekil 4.32).

Tablo 4. 37. Cinsiyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	t	p
Kadın	250	2.87	.55	1.133	.258
Erkek	160	2.81	.49		

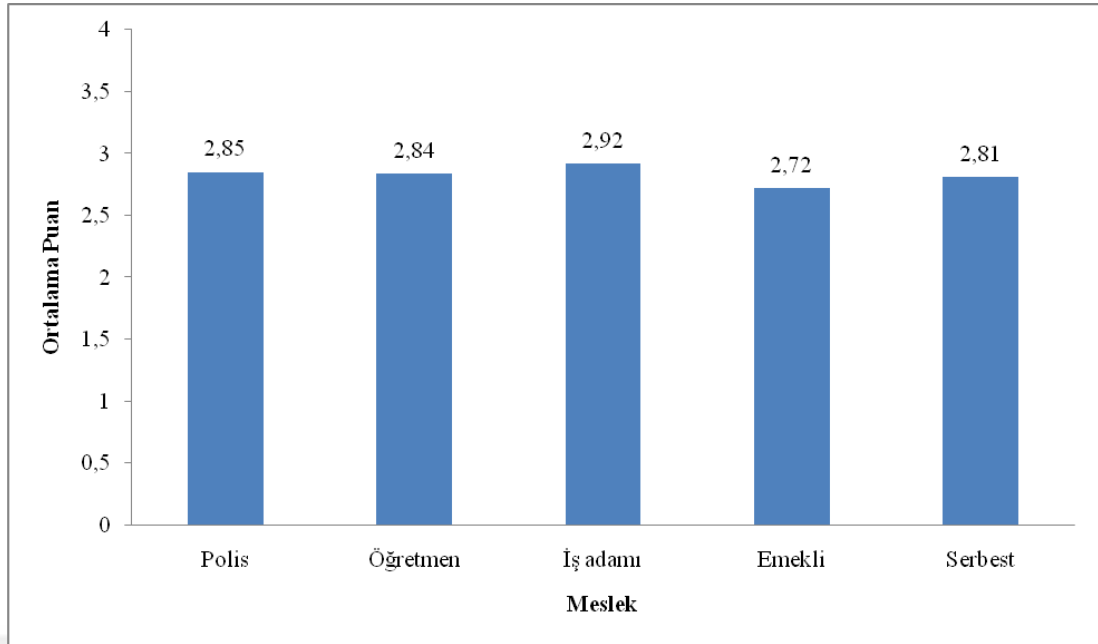


Şekil 4. 32. Cinsiyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar

Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin mesleğe göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda tüm meslek gruplarındaki katılımcıların birbirine benzer ortalama puan elde ettikleri, dolayısıyla mesleğe göre anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.38; Şekil 4.33).

Tablo 4. 38. Mesleğe Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Meslek	n	Ortalama	Ss (\pm)	χ^2	p
Polis	13	2.85	.34	3.796	.434
Öğretmen	126	2.84	.52		
İş adamı	118	2.92	.52		
Emekli	24	2.72	.61		
Serbest	129	2.81	.54		

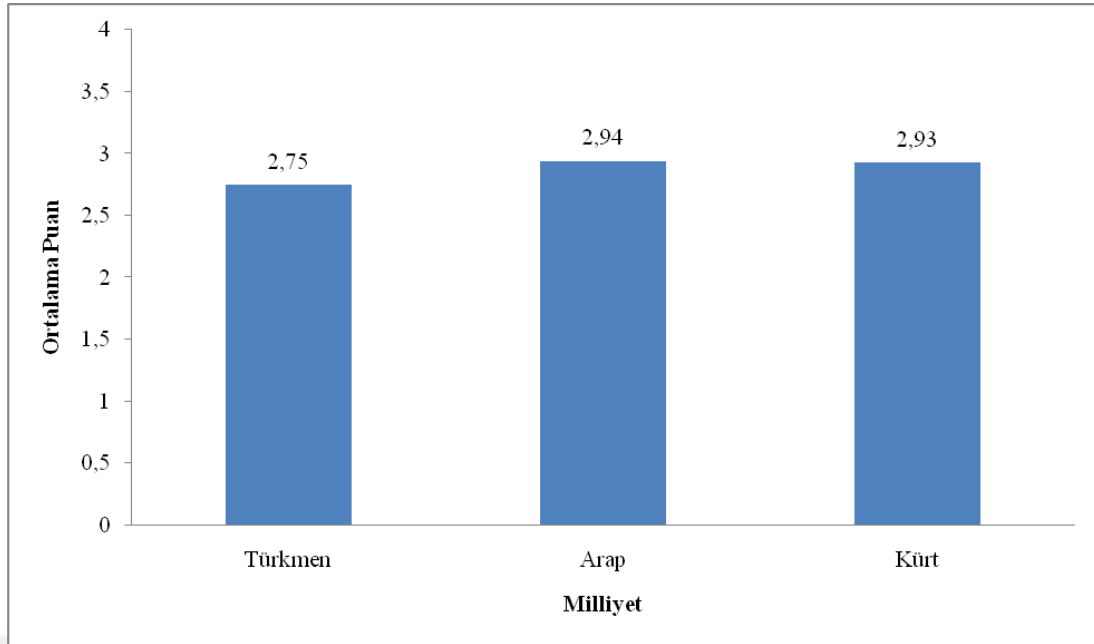


Şekil 4. 33. Mesleğe Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar.

Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin milliyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı fark olduğu ($p < 0.05$) tespit edilmiştir (Tablo 4.39; Şekil 4.34). Yapılan Tukey LSD analizi sonucunda farklılığın Türkmenler ile Araplar ve Kürtler arasında olduğu, Türkmenlerin Türkiye karşı antipati düzeylerinin anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 39. Milliyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Milliyet	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
Türkmen	200	2.75	.51	5.924	.003
Arap	105	2.94	.60		
Kürt	105	2.93	.47		

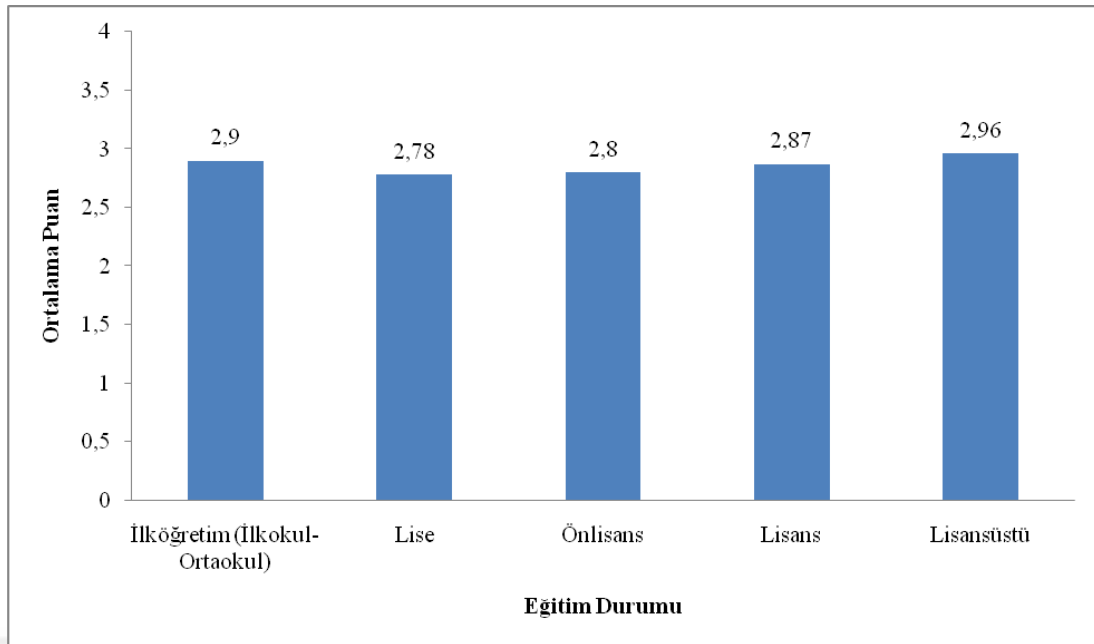


Şekil 4. 34. Milliyete Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar

Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda tüm eğitim gruplarındaki katılımcıların birbirine benzer ortalama puan elde ettikleri, dolayısıyla eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.40; Şekil 4.35).

Tablo 4. 40. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Eğitim	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	62	2.90	.55		
Lise	83	2.78	.55		
Önlisans	69	2.80	.53	.842	.499
Lisans	180	2.87	.52		
Lisansüstü	16	2.96	.50		

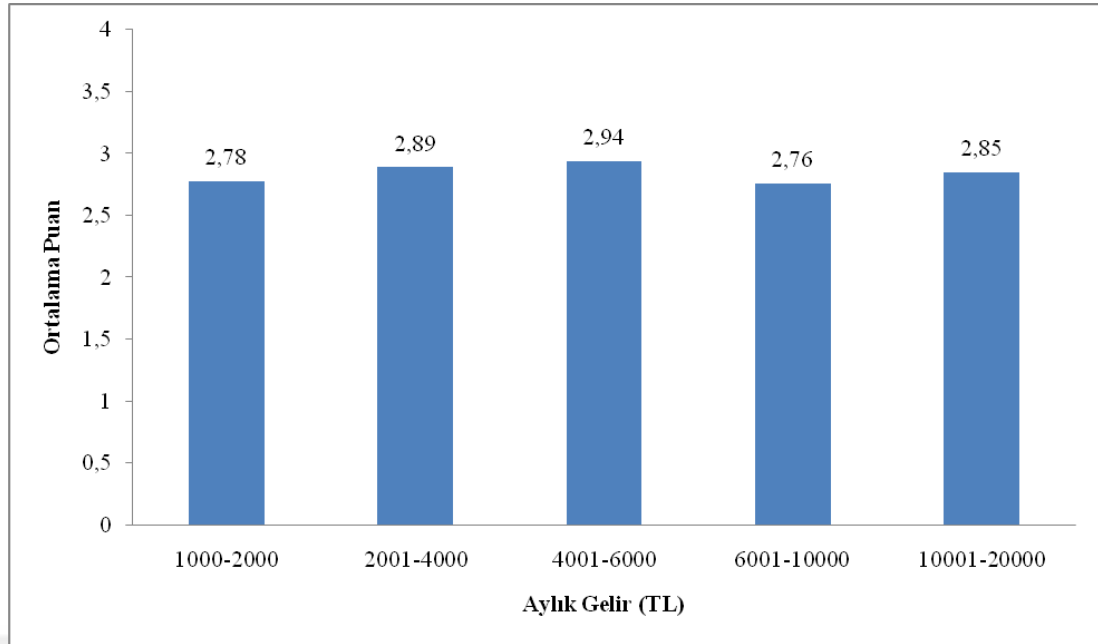


Şekil 4. 35. Eğitim Durumuna Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar

Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin aylık gelire göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi sonucunda tüm gelir gruplarındaki katılımcıların birbirine benzer ortalama puan elde ettikleri, dolayısıyla gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.41; Şekil 4.36).

Tablo 4. 41. Aylık Gelire Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanların Karşılaştırılması

Aylık Gelir	n	Ortalama	Ss (\pm)	F	p
1000-2000	105	2.78	.56	2.029	.090
2001-4000	66	2.89	.48		
4001-6000	130	2.94	.54		
6001-10000	81	2.76	.47		
10001-20000	28	2.85	.61		



Şekil 4. 36. Aylık Gelire Göre Türkiye Özelinde Menşe Ülkeye Yönelik Antipati Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar

4.7. ETNOSENTRİK EĞİLİMLER İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapmış olduğumuz Pearson Korelasyon analizi neticesinde etnosentrik eğilim ile Türkiye yapımı ürünlere ilişkin genel tutum arasında pozitif yönlü, çok zayıf ($r = .125$) ve anlamlı bir ilişki ($p = .012$), etnosentrik eğilim ile Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü, zayıf ($r = .368$) ve anlamlı bir ilişki ($p = .000$) tespit edilmiştir.

Tablo 4. 42. Etnosentrik Eğilimler ile Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki

	Etnosentrik Eğilim	Türkiye ürünlerine ilişkin genel tutum	Türkiye ürünlerini satın alma eğilimi
Etnosentrik Eğilim	r	1	,125*
	p		,012
	n	410	410
Türkiye ürünlerine ilişkin genel tutum	r	,125*	1
	p	,012	,008
	n	410	410
Türkiye ürünlerini satın alma eğilimi	r	,368**	1
	p	,000	,878
	n	410	410

* $p < 0.05$

** $p < 0.001$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle artık ulusal sınırlar aşılmış ve dünya bir bütün haline gelmiştir. Bunun sonucunda da uluslararası pazarlar önem kazanmaya başlamıştır. Uluslararası pazarlamanın önemli hale gelmesiyle ulusal kültür ve değerlerin de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Uluslararası pazarlamada tüketicilerin kültürel değerleri ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bazı tüketiciler yerli iş gücü ve yerli ekonomiye destek olmak için yerli firmaların ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilerken, yabancı firmaların ürünlerine karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma davranışında meydana gelen olumlu ve olumsuz tutumlarda etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Uluslararası pazarlamanın önem kazanmasıyla, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin o tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-psikolojik ve demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Bu konuya özen gösteren yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini önleyebilmek için çalışmalar yapmaktadır. Yabancı firmalar açısından yatırım yapılacak ülkenin tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerinin bilinmesi ve bu düzeylere göre pazarlama yöntemlerinin belirlenmesi başarı açısından önemlidir. Bunun yanında yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan daha verimli şekilde yararlanarak daha fazla pazarlama imkânı sağlayabilmektedir.

Irak'taki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tüketim davranışları üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla yapmış olduğumuz çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Katılımcıların yerli ürünleri satın alma eğilimi içerisinde oldukları görülmüştür
- Katılımcıların yaşına göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya eğilimleri arasında farklılık olduğu, dolayısıyla yaş faktörünün tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür

- Katılımcıların cinsiyetine göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya eğilimleri arasında farklılık olmadığı, dolayısıyla cinsiyet faktörünün tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların mesleğine göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya eğilimleri arasında farklılık olmadığı, dolayısıyla meslek faktörünün tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Bölgede yaşayan Kürt halkın yerel ürünler satın almaya ilişkin meyillerinin diğer bir ifadeyle ithal ürünler satın alınmamasına ilişkin meyillerinin Arap ve Türkmenlerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu, Arapların da yerli ürünler satın almaya ilişkin meyillerinin Türkmenlerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların eğitim durumuna göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya eğilimleri arasında farklılık olmadığı, dolayısıyla eğitim faktörünün tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların aylık gelirine göre yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın almaya eğilimleri arasında farklılık olduğu, dolayısıyla aylık gelir faktörünün tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür
- Katılımcıların Türkiye yapımı ürünleri satın almaya yönelik eğilimin genel itibariyle olumlu olduğu görülmüştür
- Katılımcıların yaşına göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri arasında farklılık olmadığı, dolayısıyla yaş faktörünün Türkiye yapımı ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Kadınların Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimlerinin erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların mesleğine göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri arasında farklılık olmadığı, dolayısıyla meslek faktörünün Türkiye yapımı ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların milliyetine göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri arasında anlamlı farklılık olduğu, farklılığın Türkmenlerle Araplar ve Kürtler arasında olduğu, Türkmenlerin Türkiye yapımı ürünleri alma eğilimlerinin anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların eğitim durumuna göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri arasında farklılık olmadığı, dolayısıyla eğitim faktörünün Türkiye yapımı ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür

- Katılımcıların aylık gelirine göre Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimleri arasında farklılık olmadığı, dolayısıyla aylık gelir faktörünün Türkiye yapımı ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun genel itibariyle olumlu olduğu görülmüştür
- Katılımcıların yaşına göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun farklılaşmadığı, dolayısıyla yaş faktörünün Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların cinsiyetine göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun farklılaşmadığı, dolayısıyla cinsiyet faktörünün Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların mesleğine göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun farklılaşmadığı, dolayısıyla meslek faktörünün Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların milliyetine göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun farklılaşmadığı, dolayısıyla milliyet faktörünün Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların eğitim durumuna göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun farklılaşmadığı, dolayısıyla eğitim faktörünün Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Katılımcıların aylık gelirine göre Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutumun anlamlı şekilde farklılaştığı, dolayısıyla aylık gelir faktörünün Türkiye yapımı ürünlere yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür
- Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların yaşa göre farklılaşmadığı, dolayısıyla yaş faktörünün Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların cinsiyete göre farklılaşmadığı, dolayısıyla cinsiyet faktörünün Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların mesleğe göre farklılaşmadığı, dolayısıyla meslek faktörünün Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür

- Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların milliyete göre farklılaşmadığı, dolayısıyla milliyet faktörünün Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların eğitim durumuna göre farklılaşmadığı, dolayısıyla eğitim faktörünün Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür
- Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algıların aylık gelire göre anlamlı şekilde farklılaştığı, dolayısıyla aylık gelir faktörünün Irak özelinde menşe-ülke imajına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür
- Katılımcıların Türkiye'ye yönelik antipati düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.
- Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür
- Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür
- Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin mesleğe göre farklılaşmadığı görülmüştür
- Türkmenlerin Türkiye karşı antipati düzeylerinin anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür
- Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür
- Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati düzeyinin aylık gelire göre farklılaşmadığı görülmüştür
- Türkiye ürünlerine ilişkin genel tutum ile yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın alma eğilimleri arasında pozitif yönlü, çok düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür
- Irak özelinde menşe ülke imajı ile yabancı veya yerel ürünler satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü, çok düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır
- Türkiye özelinde menşe ülkeye antipatiklik ile yabancı veya yerel ürünler satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür
- Türkiye yapımı ürünleri satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü, düşük kuvvette ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

KAYNAKLAR

- Akbaş, Z. (2011). Irak Sorununun Uluslararası Boyutu ve Türkiye. Ankara: Barış Kitap. Ss. 355
- Akbaş, Z., ve Mutlu, Ç. (2012). Uluslararası Politikada Irak ve Suriye'nin Sınıraşan Su Sorununa Yaklaşımı ve Türkiye: Beklentiler ve Gerçekler. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(1), 213-240.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., ve İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Academic Review*, 9(2), 489-512.
- Altıntaş, M., Altıntaş, F. Ç., ve Tokol, T. E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki İhracatçı KOBİ'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 37-58.
- Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Arı, E. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adana
- Arı, T. (2014), *Geçmişten Günümüze Orta Doğu Siyaset, Savaş ve Diplomasi*. 6. Baskı, Dora Yayınları, Bursa, ss. 472-486
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., and Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R., and Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.
- Balıkçioğlu B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Büyük Larouse, Sözlük ve Ansiklopedi, Milliyetçilik
- Cleveland, W. (2004). *A History the Modern Middle East*. Westview Press, Colorado, pp. 590-560
- De Ruyter, K., Van Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Duman, B. (2011). Arap Baharı'nın Irak'a Yansıması ve Irak'ın Olaylara Yaklaşımı. *Middle Eastern Analysis/Ortadoğu Analiz*, 3(36).
- Duman, B. (2017). Musul operasyonu ve Musul'un geleceği: fırsatlar ve riskler. *ORSAM, Rapor*, (206).
- Elibol A. (2013). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eroğlu, A. H., ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(17), 185-202.

- Farah, M. F., and Mehdi, N. (2017). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: A Literature Review. *Explorations in Globalization and Glocalization: Marketing History through the Ages*. ss: 249-251
- Farouk-Sluglett, M., and Sluglett, P. (1990). *Iraq since 1958: From revolution to dictatorship*. IB Tauris.
- Hammond, R. A., and Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of conflict resolution*, 50(6), 926-936.
- Han, C. M., and Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- İşler, D. B. (2012). Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(26), 93-122.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., and Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Kamel, A. J.(1970) Arap Baas Sosyalist Partisi, (Çev. Ahmet Ersoy), Ankara, Altınok Matbaası
- Kavak, B. ve Gümüüşlüoğlu, L. (2007), “Segmenting Food Markets The Role of Ethnocentrism and Lifestyle In Understanding Purchasing Intentions”, *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kıbaroğlu, A. (2007). Küresel Su Politikalarının Evrimi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Ayrışan Yolları. *TES-Ş Dergisi, Dosya Kuraklık ve Su Sorunları, Ekim-2007*, 68-72.
- Klein, J. G., Ettenson, R., and Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- Küçükemiroğlu O. (1999) Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6): 470-487
- Marr, P. (1985). *The Modern History of Iraq*, Westview Pres, Boulder Colorado
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).
- Othman, A. (2017). Kuzey Irak'ta Artan PKK Etkisi: Sincar'da Yeniden Tırmanan Gerginliğin Ötesinde. ORSAM, Ankara, Rapor no: 61
- Özpek, B. B. (2013). Arap Baharı-Gezi Protestoları ve Hükümetlerin Meşruluğu. *Middle Eastern Analysis/Ortadoğu Analiz*, 5(56).
- Sarıçam, T. (2009) Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Alguların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Senir G.(2014). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Sharma, S., Shimp, T. A and Shin, J., (1995), “Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37

- Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test. *Advances In Consumer Research*. 11, 285-290
- Sökmen, A., ve Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören etnosentrizmine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.
- Uzkurt, C., M. Özmen (2004), "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkileri", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 262-274, Ankara: Gazi Üniversitesi
- Üstünel, R. (2015). *2003 Yılı Sonrası Irak'taki Gelişmelerin Türkiye'nin Güvenliğine Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Wang, Chih-Kang (1978), "The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", Doktora Tezi, Graduate College of Texas A & M University
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Yalçıntaş, N. (2008). *Irak Macerası*, İstanbul, Karakutu Yayınları. Ss. 256
- Yavuzer I. (2010), Tüketici Etnosentrizminin Y Jenerasyonu Satın Alma Eğilimleri ve Tüketici Karar Verme Stillerine Etkisi: Türk Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılmış Ampirik Bir Çalışma, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşilbursa, B. K. (2009). Geçmişten Günümüze Irak Meselesi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 1315-1343.
- <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/secim-oncesi-irakta-siyasi-dinamikler-ve-beklentiler/1110433>
- <http://ekonomi.isbank.com.tr>.
- <https://www.ekonomi.gov.tr>

ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Qahtan Wahbi HASAN ALİ
Uyruğu : Irak
Doğum Yeri ve Tarihi : Kerkük 20/05/1975
Telefon : 00964-770-132-83-80
Faks : -
E-mail : Kahtank1975@yahoo.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Kerkük	1995-1996
Üniversite	: Kalem	2014-2015
Yüksek Lisans	: Gaziantep	Devam ediyor
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2011	Türkmen eli Vakfı	Türkmen Eğitim Merkezi

UZMANLIK ALANI

Uluslararası Ticaret Ve Lojistik

YABANCI DİLLER

Arapça

EKLER**Ek-1. Anket Formu**

Bu çalışma Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim dalında Iraklı Tüketicilerin Türkiye yapımı ürünlere karşı algılarını ölçmeye yöneliktir ve Ana Bilim dalı dersleri kapsamında araştırma yapmak üzere Yüksek Lisans Tezi hazırlamak amacıyla düzenlenmiştir. Bu anket çalışması Irak'taki tüketicilerle yüz yüze görüşme yoluyla uygulanacaktır. Bu çalışma sizin değerli vakitlerinizi alacaktır ancak çalışmaya katılarak Bilimsel bir araştırmaya destek vermiş olacaksınız. Bu desteklerinizden dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Kahtan Vendavi

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası ticaret ve lojistik Bölümü Lisans Üstü
Öğrencisi

Doç. Dr. Mustafa Mete

Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve idari
Bilimler Fakültesi Uluslararası ticaret ve
lojistik Bölümü üyesi

Anketin bu bölümü, yabancı (ithal) veya yerel ürünler satın alınması hakkındaki eğiliminizi değerlendiren ifadelerden oluşmaktadır.		Kesim ikle Katılmıyorum	Katıl mıyorum	Karar sızım	Katılı yorum	Kesiml ikle Katılmıyorum
.	Sadece Irak'ta bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.					
.	Her zaman ilk ve son tercihim Irak ürünlerinden yanadır.					
.	Yabancı ürünleri satın almak Iraklılığa aykırıdır.					
.	Irak vatandaşlarının işsiz kalmasına neden olabileceği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.					
.	Gerçek bir Irak vatandaşı her zaman Irak malı satın almalıdır.					
.	Başka ülkelerin zengin olmasına neden olmamak için Irak malı satın almalıyız.					
.	Ülkemiz iş dünyasına zarar verebileceği ve işsizliğe neden olabileceği için ithal ürünler satın almamalıyız.					
.	Uzun dönemde daha maliyetli olsa da Irak malı satın alınmalıdır.					
.	Ancak ülkemizde temin edilemeyen ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır.					

0.	Yabancı malları satın alan tüketicilerimiz vatandaşlarımızın işsiz kalmasından sorumludurlar.					
1.	Irak ürünleri satın alın. Irak'ın çarkları işlesin.					
2.	Irak ürünleri satın almak en iyi tercihtir.					
3.	Gerekli olmadıkça yabancı ülkelerden mal satın alınmamalı ya da en az düzeyde tutulmalıdır.					
4.	İthalata kısıtlamalar konmalıdır.					
5.	Yabancı ürünlerin ülkemiz pazarına girmesine izin verilmemelidir.					
6.	Yabancı ürünlerin ülkemiz pazarına girişlerini azaltmak için yüksek vergi alınmalıdır.					
7.	Ülkemiz vatandaşları her zaman ithal ürünler yerine irak ürünleri satın almalıdır.					
<p>Anketin bu bölümü, sizin Türkiye yapımı ürünler satın alma eğiliminizi (gönüllülüğünüzü) ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.</p>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8.	Bulduğum takdirde, Türkiye'de de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih edebilirim.					
9.	Türkiye yapımı bir malı satın aldığımda kendimi hata yapmış gibi hissederim.					
0.	Asla Türkiye yapımı bir malı satın almam.					
1.	Ancak mecbur kalırsam Türkiye yapımı bir ürün satın alabilirim.					
2.	Türkiye yapımı bir ürüne sahip olma düşüncesi bile hoş değildir.					
3.	Aynı kalitede iki üründen Türk yapımı ürüne Irak yapımı ürüne göre %10 daha fazla ödemeye razı olurum.					

<p>Anketin bu bölümündeki ifadeler Türkiye yapımı ürünlere yönelik “ürün değerlendirmelerinizi” ve “genel tutumunuzu” ölçmektedir.</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
---	--------------------------------	---------------------	-------------------	--------------------	-------------------------------

4.	Türkiye yapımı ürünler iyi işçiliğe sahiptir.					
5.	Türkiye yapımı ürünler genellikle diğer ülkelerde üretilen benzerlerinden daha düşük kaliteye sahiptir.					
6.	Türkiye yapımı ürünler oldukça kullanışlı bir şekilde dizayn edilmişlerdir.					
7.	Türkiye yapımı ürünler yüksek teknoloji ihtiva ederler.					
8.	Türkiye yapımı ürünler güvenilirlerdir.					
9.	Türkiye yapımı ürünler genellikle ödenen paradan daha yüksek fayda sunar.					
0.	Türkiye yapımı ürünler makul fiyatlıdır.					
1.	Türkiye yapımı ürünler genellikle yenilikçidir.					
2.	Türkiye yapımı ürünler genellikle uzun ömürlüdür.					
3.	Türkiye yapımı ürünlere karşı genel tutumum olumsuzdur.					
4.	Türkiye yapımı ürünlere karşı genel tutumum olumludur.					

Anketin bu bölümündeki ifadeler Irak özelinde menşe ülke imajını ölçmeye yöneliktir. Lütfen ilgili ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5.	Irak zengin bir ülkedir.					
6.	Irak'ın eğitim seviyesi yüksek düzeydedir.					
7.	Irak ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.					

8.	Iraklılar dürüsttür.					
9.	Iraklılar çalışkandır.					
0.	Iraklılar sempattır.					
1.	Türkiye ile Irak daha yakın bağlara sahip olmalıdır.					
2.	Irak Türkiye için karşılıklı ilişkiye değer bir ülkedir.					
3.	Türkiye'ye Irak'dan daha fazla yatırım gelmelidir.					

Anketin bu bölümündeki ifadeler Türkiye özelinde menşe ülkeye yönelik antipati (düşmanlık) düzeyini ölçmeye yöneliktir. Lütfen katılım derecelerini işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4.	Türkiyelilerden hoşlanmam.					
5.	Türkiye Irak için güvenilir bir ticari ortak değildir.					
6.	Türkiye Irak üzerinde daha fazla ekonomik güç kazanmaya çalışmaktadır.					
7.	Irak Türkiye'den faydalanmaktadır.					
8.	Irak Türkiye üzerinde oldukça güçlü bir ekonomik etkiye sahiptir.					
9.	Iraklılar Türkiye'deki muhataplarıyla adaletsiz bir şekilde iş yapmaktadırlar.					

0.	Türkiyelilere karşı kızgınlık hissediyorum.					
1.	Türkiyelileri seviyorum.					



Lütfen son olarak kişisel bilgilerinizi doldurunuz.						
2.	Yaşınız?	20-30 <input type="radio"/>	31-40 <input type="radio"/>	41-50 <input type="radio"/>	51-60 <input type="radio"/>	61-70 <input type="radio"/>
3.	Cinsiyetiniz?	Kadın <input type="radio"/>			Erkek <input type="radio"/>	

4.	Mesleğiniz?	Polis <input type="radio"/>	Öğretmen <input type="radio"/>	ş Adamı	mekli	erbest
5.	Milliyet	1.Türkmen				
		2.Arap				
		3.Kurt				
6.	Eğitim düzeyiniz?	İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	<input type="radio"/>			
		Lise	<input type="radio"/>			
		2 yıllık yükseköğretim	<input type="radio"/>			
		4 yıllık yükseköğretim	<input type="radio"/>			
		Yüksek Lisans ve Doktora	<input type="radio"/>			
7.	Ortalama aylık gelir düzeyiniz?	100-200 <input type="radio"/>	01-400 <input type="radio"/>	01-600 <input type="radio"/>	01-1000 <input type="radio"/>	001-2000 <input type="radio"/>
8.	E-Posta Adresiniz?					
9.	Lütfen aşağıdaki bölüme araştırmayla ilgili ilave etmek istediğiniz					