



ALANYA  
**AKADEMİK**  
ALANYA  
**ACADEMIC**  
REVIEW **BAKIS**  
*dergisi*

ISSN NO: 2547-9733  
VOLUME 2, ISSUE 1, YEAR 2018

**ALANYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
**ALANYA ACADEMIC REVIEW JOURNAL**

**Cilt 2, Sayı 1, Yıl 2018**  
**Volume 2, Issue 1, Year 2018**

**Sahibi / Owner**  
**Prof. Dr. Ahmet PINARBAŞI**

**Rektör / Rector**  
**Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi /**  
**Alanya Alaaddin Keykubat University**

**Editör / Editor**  
**Doç. Dr. Kemal VATANSEVER**

**Editör Yardımcısı / Editorial Assistant**  
**Yrd. Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM**

## Yayın kurulu

Prof. Dr. Harun UÇAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Prof. Dr. Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Doç. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Doç. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

## Danışma Kurulu

Prof. Dr. Aydın SARI	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan AYGÖREN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim ORGAN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Y. YAHYAGİL	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Atilla ÖNER	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK	Rekabet Kurumu Başkanı
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM	Dumlupınar Üniversitesi

Alanya Akademik Bakış Dergisi yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

Alanya Academic Review Journal is a peer-reviewed international journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Alanya Academic Review Journal.

## Index:



## İletişim / Contact:

Alanya Akademik Bakış Dergisi Editörlüğü  
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA  
Tel: +90 (242) 510 61 00, Faks: +90 (242) 518 20 51  
E-mail: [alanyaacademic@gmail.com](mailto:alanyaacademic@gmail.com)  
Web: <http://dergipark.gov.tr/alanyaakademik>

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

---

### Sayfa

**At the Mid of Polarity: Rethinking Medium Farms as Solution to Vulnerability for Small-scale Farmers in Sub-Saharan** - Kutuplaşmanın Ortasında: Sahra Çevresindeki Küçük Ölçekli Çiftçilerin Zayıflıklarına Bir Çözüm Olarak Orta Ölçekli Çiftlikleri Yeniden Gözden Geçirmek (Araştırma Makalesi)

Edward Simon MGAYA

1-9

**Spiritüelite (Ruhsallık) ve İş Ortamında Anlam Arayışı** - Spirituality and Search for Meaning in the Workplace (Araştırma Makalesi)

Elif BAYKAL

11-25

**Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketimin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi** - Analyzing the Effect of Utilitarian and Hedonic Consumption on Fashion Leadership in the Apparel Sector (Araştırma Makalesi)

Aydın KAYABAŞI, Hakan KİRACI

27-50

**Agricultural Products Trade – the Way to Foster Economic Cooperation between Europe and Asia** - Tarım Ürünleri Ticareti - Avrupa ve Asya Arasındaki Ekonomik İşbirliğini Geliştirmenin Yolu (Araştırma Makalesi)

Oksana KIFORENKO

51-69

**Alanya'daki Belediye Hizmetleri Performans Algısının Değerlendirilmesi Üzerine Örnek Bir Çalışma** - A Case Study for Evaluating The Performance Perception of Municipality (Araştırma Makalesi)

Adem ER

71-105

**Comparative Analysis of Battery Cage and Deep Litter Poultry Housing Systems in Abia State, Nigeria** - Nijerya Abia Eyaleti'ndeki Batarya Kafes ve Derin Saman Kümesçiliğinin Karşılaştırmalı Bir Analizi (Araştırma Makalesi)

C. I. OKPOKIRI, N.M AGWU, C.N ONWUSIRIBE

107-120

---

# At the Mid of Polarity: Rethinking Medium Farms as Solution to Vulnerability for Small-scale Farmers in Sub-Saharan Africa

10.29023/alanyaakademik.327771

**Edward Simon MGAYA**

*Assistant Lecturer. Mkwawa University College of Education, Department of History, Political Science and Development Studies, P.O. Box 2513, Iringa – Tanzania.*

*edwardmgaya@yahoo.co.uk; emgaya@muce.ac.tz*

*Mobile: +255 767 208 750*

## ABSTRACT

### **Keywords:**

*Agriculture  
Food  
Medium-scale farm  
Farming  
Africa*

*Received: 11.07.2017*

*Accepted: 01.11.2017*

*Strategies to increase agricultural productivity in Sub-Saharan Africa have mostly been thought to occur through one of the two predominant pathways: large-scale commercial production or intensification of small holder plots. Considerable efforts have been made to further each of these two strategies. It is clear, therefore, that the efforts to go beyond such polarized academic debate on the key challenges to farm size in relation to food productivity is still wanting. Such polarization of the debate presents the obvious problem of limiting solutions by obscuring those that fall in the middle. It is in such a context that the argument for the expansion of medium-scale farming is lost. This article brings alive the lost in the debate about the expansion of medium scale farmers. Arguing from transitional model, the article reimagine medium farms as solution to vulnerability of small scale farmers and their food productivity.*

---

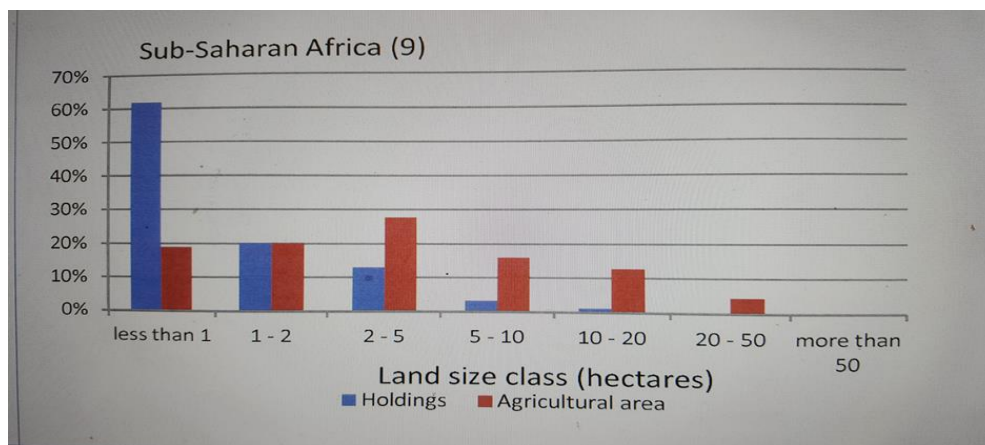
## 1. THE CONTEXT

Food security and food sovereignty are increasingly of global importance with concerns not limited just to the developing world. Although the World Resources Institute (2011) records have revealed sustainable and consistent increases in per capita food production over the last several decades, the reality of it, seems less in the geographically part of African continent that lies south of Sahara. The Sub-Sahara Africa (SSA) consists of all African countries that are fully or partially located south of the Sahara. SSA comprises of West, East, central and southern African countries. It contrasts with North Africa whose territories are part of the League of Arab states within the Arab world. Somalia, Djibouti, Comoros and Mauritania are geographically part of sub-Saharan Africa despite their being Arab states and part of Arab world (Barakat, 1993: 80).

Despite the presence of comparatively large arable land in developing countries, agriculture has not yet genuinely assured deliverance from food insecurity. For instance, SSA has been

experiencing different periods of food shortages mainly because of insufficient food production despite of its having a relatively undisputable potential for food production. External urge for realization of food security in SSA does not promise genuine relief. For instance, the European Union Community (EUC) has sought the improvement of food security for the least-developed countries while also engaging in massive export-based land acquisitions in those same regions (Graham, et. al. 2011:3). This kind of paradox is experienced in varying degrees to various developing countries.

African agriculture is dominated by small-scale farmers predominantly worked by women (GCGH, 2013:1). Small-scale farmers are the most vulnerable, as they are confronted with several challenges that include, but are not limited to, inadequate access to improved agricultural inputs, limited access to output markets, and the vagaries of climate change. They also have limited access to improved agricultural technologies and innovations and are highly susceptible, and less resilient to frequent crises and shocks. These small-scale farmers generally operate in complex agricultural production systems characterized by very low levels of productivity. In the past decades huge efforts have been made to increase the productivity of this peasant model. Despite these efforts, the majority of youth still leave their land to move to urban centres, as there is no serious business case in the continuation of production on small plots of land. The distribution of farm sizes in Sub-Saharan African countries shows the majority of farms are of less than two hectares (ha) of land, (Conway, 2011:2; Lowder et. al. 2014: 13). About 60 percent of those farms are smaller than one hectare and control close to 20 percent of farmland while few farms reach larger than fifty hectares and comprise only a small share (Lowder et. al. 2014: 13).



**Figure1: Average distribution of farm and farmland area by size**

Source: Imaged from Lowder et. al. (2014: 14)

The main notional object of the official policy narratives on poverty reduction and food security, agricultural production in most of these countries is still very low. Numerous explanations for the lack of agricultural transformation have been proposed. For instance, Hyden (1984:107-9) clearly describes that the post-independence Tanzania's, policy making, developed four main features which have made agricultural transformation an unrealized dream. First is a 'strong urge to do everything and do it at once.' Policies have become 'frontal attacks', 'operations' and 'matters of life or death.' Second, 'policy makers often decide on matters without first having obtained full and detailed knowledge of the possible

consequences of their decisions.’ Third, policy makers have been unwilling ‘to use the past as a source of guidance for the future.’ Last, public sector officials work in a context where public expectations constantly exceed what can be attained. The devastating impacts of these highlighted set of explanations for lack of agricultural sustainability and food security, are nevertheless being underestimated. The result of it has been blaming peasant agriculture as the main source of insufficient food production in Africa.

Like many proponents of the neo-liberal paradigm, the World Bank is particularly unmoved by cultivation on small plots and a general subsistence orientation of the peasantry (WB, 2008:91). It, therefore, advocates for the realization of economies of scale. Invariably, these trajectories infer extensive displacement of small-scale farmers given their historically disadvantaged capital assets. Despite their avowed poverty concerns, African government officials and development agencies alike, tacitly tend to accept small-scale displacement as necessary for agricultural modernization. This being the case, small-scale farmers have become vulnerable even at the hands of their own governments, which are sceptical of the potentiality of small-scale farmers in the greater scheme of sustainable food production, hence advocating for large-scale commercial agriculture. As a result, a call for de-peasantization in favour of commercial large-scale farming is growing in SSA.

The policies that serve to consolidate large-scale agriculture at the expense of small-scale agriculture have led to massive land grabbing in SSA. One of the recent examples on such trend in Africa is well documented and analysed by Schoneveld (2014:35-50) who documents a total of 563 acquisitions comprising of 22.7 million hectares in Africa since 2005. However, Sitko, and Chamberline (2015:870) considers such estimates to be conservative as has excluded acquisitions smaller than 2,000 hectares. Although empirical investigation into the implication of land grabbing on food security are still infant, such land acquisitions have raised great concerns about their current and future effects on land availability for small-scale agriculture. It has a heavy costs on food security, nationally and globally. This is because, firstly, the large investors taking land that is suitable for food production may not necessarily produce food crops. Tanzania, for instance, has witnessed a scramble for large tracts of land for bio-fuel production (Madoffe, et. al 2009; Kamata, 2009:1-2).The nation’s capacity to produce enough food is thus affected by land used for production of crops for biofuel. In the long run this will worsen the food shortage leading to escalating food prices. Second, experts are increasingly concerned with the disease hazards of large-scale intensive factory farming as exemplified by the avian influenza virus and its link to intensively farmed poultry. It has been observed that while factory production of animals is often associated with the source of such viruses, it is the large-scale farms’ proximity to small-scale producers, lacking sufficient bio-safety measures, which fans the spread of such disease. In the longer term, the incidence of disease in intensive farming could be compounded by the temperature changes and unpredictable and erratic weather associated with global warming. Third, given the uncertain course of global warming on Africa’s weather patterns, intensive large-scale farming is an especially high-risk form of agriculture that concentrates reliance on a restricted number of plant and animal species. The crop biodiversity offered by extensive small-scale farming is likely to be at much lower risk for ensuring a continuous supply of food for the global population. Large scale farming therefore, inevitably increases hunger in developing countries as it displaces subsistence farming families, who are meeting at least most of their basic food needs, and fails to provide them with economic opportunities to purchase foods they are no longer able to produce for themselves. Therefore, if the urge for large-scale farming is taken without considering the context under which it operates, it might inevitably increase hunger in developing countries.

From the foregoing debate on food security in SSA, it is evident that, academic and media have grown their attention on food production with the focus of their discussion being on two divergent areas. The first one involving a substantial reinvigoration increase in donor domestic government to increase food productivity on small scale farms. The second strategy being the rapidly increasing global investments in African land for large scale-scale food production (Deininger and Byerlee 2011). However, neither of the two strategies have evidently and by itself shown great success in relieving SSA from food insecurity. Considering the diversity and complexity of the problem of food security, therefore, other possible solutions must be sought. This is in light of the fact that for a country that is largely agrarian, achieving food self-sufficiency should begin with the peasants. Hastily opting for commercial large scale farming in a context where people are not assured of their basic needs jeopardizes the goal to have food security. It would rather fit in the context in which commerce is at the top of agenda. By now SSA ought not to be the one. This paper suggests middle sized farms where farmers may use technology to create efficient and mechanized farming, but without creating large-scale mega-farms as promoted by large Trans National Cooperation.

## **2. CALL for MEDIUM-SCALE FARMING**

In a better-late-than-never attempt to revive the African agricultural advances, donors are now re-thinking ways of boosting small-scale agriculture (Dorword, 2009:6). However, all efforts are needed at present and they should be seen as complementary rather than competing with one another. African farmers who have been deprived of research, extension, and marketing support for decades are eager to increase their yields and sustainability. They are in a position to experiment with what works for them.

Every era has its challenges demanding specific responses. In SSA, small-scale farmers need a way forward that has the same novelty of the Asian green revolution, but which responds to specifically African needs. Largely unrecognized in the stylized debate over commercial versus small-scale are medium-scale farms and their potentiality to overcome the vulnerability of traditional small-scale farms. Medium-scale farms are generally defined as owning and controlling between 5 and 100 ha of land (Sitko and Chamberlaine, 2015:870). They are differentiated from small-scale farmers, who are the majority (more than 70%), and control less than 2 ha of land (Thurow, 2010). As a way of minimizing small-scale farmers' vulnerability, a transition to medium-scale farming should be encouraged. This entails stimulating a business model in which those who want to farm are not just surviving, but have the option to earn a decent living comparable to (other) jobs in the cities. By any means this demands encouraging a specific farm size (medium) and farming models that support farmers who want to grow, expand, and innovate in and towards those levels. In fact, supportive projects that are directed to sustainable production systems should focus on this. We should calculate how much land is needed for a decent income, and focus efforts on getting to these sizes. There can indeed be an economy of scale, especially once farm size grows, but within the threshold that can be managed by single or combined households.

With insight from Ghana, Chapoto et al. (2013: 15) revealed that home-grown medium scale farmers have had at least twice the maize yields of small holder farmers. In Tanzania, there are cases where farm households are found to be expanding their cultivated areas (Binswanger and Gautam, 2010). It is also documented in the case of Zambia, where emerging medium scale farmers have transitioned to cultivate anywhere from about 12 to 50 acres of land (Sitko and Jayne, 2012:2). Although sometimes using income and resources from non-farm employment, medium farmers in these areas have expanded their agricultural



productivity (Sitko and Jayne, 2012:5). This suggests that medium-sized farms might constitute a viable alternative to vulnerable small-scale farming. It is thus imperative to consider agricultural land expansion as it relates to agricultural productivity at the micro economic level.

### **3. INSIGHTS from GHANA**

The suggestion for medium-scale farming does not mean reducing support to small-scale farmers. It only means that we have to think in transition models to get there. There are already some countries where this has worked. For instance, in Ghana, among the medium and large-scale farmers, 78.5% of the farmers started as small-scale farmers, starting with less than five ha, whereas 9.3% of these medium-scale farmers started with farms less than 0.5 ha (Chapoto, et al. 2014:9). This small-farmer-led transition in Ghana is also affirmed by a survey conducted by the International Food Policy Research Institute (IFPRI) and Savannah Agricultural Research Institute (SARI), which revealed that a pattern of indigenous transition in Ghana is occurring from small-scale to mostly medium-scale farming (IFPRI/SARI, 2013). Although the rapid growth of medium-scale farmers is also evident elsewhere in Zambia and Kenya, contrary to that of Ghana, such growth is driven by the urban elite with little evidence of growth through capital accumulation and expansion from smallholder farming. Studies reveal that an internally transformed class of medium-scale farmers has been able to grow under numerous challenges affecting the agricultural sector. Medium-scale farmers have, therefore, displayed more resilience to agricultural challenges compared to small-scale producers. In this way, medium-scale farming has provided greater optimism about the prospects for a successful smallholder-led farm expansion under favourable conditions.

It is important to note that such a transition occurred under a certain enabling policy environment. For that matter, the government and some other development agencies began by designing home-grown medium to large-scale farmers' development programs considering them as nucleus change agents to help create a more vibrant and commercialized smallholder sector (Chapoto et al. 2014:1). The implementation of a block farm program as well as procurement and sale of machinery at subsidized prices to medium- and large-scale farmers has been one of such efforts. Also important to note is the use of value chain approach to help link smallholder farmers to markets, finance, inputs, equipment services, and information through relatively larger nuclei (medium-scale) farmers and aggregators who have the capacity to invest in the value chain.

### **4. LESSON LEARNED and POLICY ISSUES for FARMER-LED TRANSFORMATION**

It has been proven that it is possible to grow small-scale farmers into medium or larger-scale farmers in a transitional model. The model suggested is essentially based on the premise that symbiotic relationships exist between the small-scale farmers and medium to large-scale farmers. There are, therefore, positive spill over effects from developing or channelling assistance to such medium farmers. The lesson learned in Ghana reveals that small-scale farmers can benefit from the existence of medium and large-scale farmers present in their communities. These farmers have a potentiality of being used by development programs to spread benefits to reach small farmers. That being the case, therefore, there is a need to recast the debate on agricultural transformation through large- or small-scale farming ranges and put attention also to special groups of smallholder farmers that have and continue to transition to become medium-scale farmers. Such consideration will assist in leveraging the interactions between smallholder and medium- to large-scale farmers so as to transform the agricultural

sector in SSA. Chapoto et al (2013:15) reveals that, in Ghana, roughly half of the land are cultivated under the control of medium-scale farmers. These farmers contribute substantially to food production in the country. Although the overall impact of medium-scale farms may necessarily differ by country, the fact remains that the more assistance provided to nucleus farmers, the more impact on productivity it will have.

The smallholder transformation and growth of medium-scale farming will obviously require a desirable policy environment. It will, therefore, be a reflection of the particular type of policies and investment in the agricultural sector. For other SSA countries to have the transformation positively realized, several policies must be put into place. It is through intensifying inputs, provision of subsidies, improved technology, and good management that small-scale farmers will grow into medium- and even large-scale stages. Allowing foreigners alone to indulge in large-scale commercial farming activities will neither resolve rising unemployment, nor improve food security. There should also be investment in rural infrastructure and incentives to discourage rural urban migration by making farming pay comparable to other jobs in cities. Governments should, therefore, encourage farmers in their efforts to cultivate larger extents to resolve unemployment in rural areas and strengthen and improve countries' food security.

In the efforts to promote medium-scale farming, one needs to also think of models through which medium-sized farms can be created. On average, it is expected that medium-scale farmers will require much more land compared to the small-scale farmers. A recent study in farm structure in Ghana, Kenya, and Zambia indicates that, despite the international media's focus on land grabs by foreign investors the land controlled by medium-scale farmers now exceeds that of foreign and domestic large-scale farm holdings combined (Jayne et. al., 2014: 37). In most African countries there is a relatively inverse correlation between land holding size and the proportion of land holding under cultivation. Although the region's underutilized land resources are concentrated in relatively few countries, it still gives room for smallholder expansion through various land acquisition models, such as buying or inheriting such land. There can also be cooperatives of small-scale landowners, that farm in a medium-scale joint farming model. Different models are possible and should be tested to fit in different cultures and contexts. Most important for us is to think beyond the dualist small-scale farm versus large-scale commercial farm. We can learn from what happened elsewhere. Between the 1970s and 1980s, farms were very small in the Netherlands. Successors were not able to earn a competitive income out of farming. So the European Union set quotas for each producer. In the end, the farmers who wanted to quit leased out their quota to those who wanted to grow. This policy restructured the farming model in the Netherlands. Of course, each time and place requires different solutions, but we can use parts of models and thinking of previous experiences in new settings as SSA.

The urge for an increase in the number of medium scale farmers in SSA may reflect a process of land consolidation associated with economic transformation (Deininger and Bryerlee, 2011:87). While such targeting of medium farmers can be considered as an explicit attempt to ensure increased food production, there should be measures to ensure that such land consolidation becomes an agriculturally led one. If properly handled, such consolidation of agricultural land by medium-scale farmers may be read as a positive transformation. It will be one which is consistent with the stylized narrative of small-scale, farmer-led processes of land accumulation and consolidation resulting from economic structural transformation (Mellor, 1976). Such a move will basically tally with the analysis coming out of the green revolution experience in Asia. Its literature on economic structural transformation outlines a fairly linear

process by which agricultural productivity growth on small-scale farms potentially transforms agrarian economies into more industrial ones. The process will be advantageous in that:

- The course of action will have started with agricultural productivity growth among the rural majority of small-scale producers.
- The small-scale productive farmers with sufficient land to produce surplus will lead the process.
- The money they mobilize from surplus production will stimulate demand for goods, services, and jobs in various off-farm sectors of the economy. Over time, consolidation of farmland occurs as more efficient producers rent or buy land from their less efficient neighbours.
- With significant subsidy support and access to wage income, medium-scale farmers are in a better position than most small-scale farmers to intensify production of low cost cereals through the acquisition of capital intensive inputs and the achievement of greater economies of scale in production and marketing.

Nevertheless, while thinking of promoting medium scale farms in SSA, it is also important to note that there are areas of concern for its good performance. For instance, the growth in medium-scale farmers has a spatial relationship with land ownership inequality. What can be done from a policy perspective to retain viable land access opportunities for existing small-scale farmers without stifling the potential of domestic medium-scale investment in agriculture? An important place to begin is to provide a clear framework for protecting the land rights of current small-scale farmers, particularly by encouraging co-operatives of small-scale landowners that farm in a medium-scale joint farming model.

## 5. CONCLUSION

To be able to address food shortage in SSA, there is a need to recognize the diversity and complexity of the problem of food security as experienced by the food insecure groups themselves. This is in light of the fact that for a country that is largely agrarian, achieving food self-sufficiency should begin with the peasants. Opting for commercial large scale farming in a context where people are not assured of their basic needs jeopardizes the goal to have food security. Thus, this paper suggests middle sized farms where farmers may use technology to create efficient and mechanized farming, but without creating large-scale mega-farms as promoted by large Trans National Cooperation.

Thinking about the role of African small-scale farms has evolved over time, and this role is increasingly being seen in a broader economic context. The discussion about small-scale farms should be expanded beyond a strict focus on small versus large farms to reflect the idea that optimal farm size is a dynamic concept that changes as a country's overall economy grows and as non-agricultural sectors develop. Within this framework, interventions must be tailored to the different types of small-scale farms and the specific contexts in which they operate. Therefore, the appropriate livelihood strategies should not be treated as a single and unique pathway but instead as a dynamic process that reflects the different types of smallholders and economies. Considering the vulnerability of small-scale farmers in sub-Saharan Africa, this article has argued for need to experiment with co-operatives of small-scale landowners, that farm in a medium-scale joint farming model. This is with conviction that, with significant subsidiary support, medium scale farmers have a potentiality of being at a better position than most small-scale farmers. They are better-off in terms of intensifying production of low cost cereals through the acquisition of capital intensive inputs and the

achievement of greater economies of scale in production and marketing. This suggests a transformative model in which a quick jump to overemphasizing on large-scale commercial farming is retarded.

## REFERENCES

- BARAKAT, H. (1993), *The Arab World: Society, Culture, and State*. University of California Press, California.
- BINSWANGER-Mkhize, H. P., GAUTAM, H.P. (2010), *Towards an Internationally Competitive Tanzanian Agriculture*. Washington, DC: Mimeo.
- CHAPOTO, A. et. al. (2013), “Agricultural Commercialization, Land expansion and Home-grown large scale Farmers: Insights from Ghana”. IFPRI Discussion paper01286. [Online] <http://ssrn.com/abstract=2343154> , retrieved on 12 may 2016.
- CHAPOTO, A., HAUSSOU, N., MABISO, A. and COSAR, F. (2014), “Medium and Large-scale Farmers and Agricultural Mechanization in Ghana: Survey Results”, International Food Policy Research Institute (IFPRI), Washington, D.C. <http://orcid.org/00000002-9198-3342>
- CONWAY, G. (2011), *On Being a Smallholder*. Rep. International Fund for Agricultural Development. [Online], [www.ifad.org/events/agriculture/doc/papers/conway.pdf](http://www.ifad.org/events/agriculture/doc/papers/conway.pdf). Retrieved on 14 June 2016.
- DEININGER, K.W., BRYERLEE, D. (2011). *Rising Global Interest in Farmland: Can it Yield Sustainable and Equitable Benefits?* World Bank Publications, Washington DC.
- DORWORD, A. (2009), *Rethinking Agricultural Input Subsidy Programmes in a Changing World*, Food and Agriculture Organisation (London: School of Oriental and African Studies, April.
- GCGH (Grand Challenges in Global Health), (2013), “Labour Saving Strategies and Innovations for Women Smallholder Farmers.” [Online], <https://gcgh.grandchallenges.org/challenge/laborsaving-strategies-and-innovationswomen-smallholder-farmersround-11>, retrieved on 25 June 2016.
- GRAHAM, A., AUBRY, S., KUNNEMANN, R., SUAREZ, S. (2011). *The Role of the EU in Land Grabbing in Africa – CSO Monitoring 2009-2010 “Advancing African Agriculture” (AAA): The Impact of Europe’s Policies and Practices on African Agriculture and Food Security*. International Conference on Global Land Grabbing, 6-8 April 2011 University of Sussex, UK.
- HYDEN, G. (1984), ‘Administration and Public Policy’, in Barkan, Joel (ed) *Politics and Public Policy in Kenya and Tanzania*, New York: Praeger, pp 103-124.

- IFPRI/SARI (2013), International Food Policy Research Institute & Savannah Agricultural Research Institute, Survey Data on Medium and Large-Scale Farmers and Agricultural Mechanization, Accra, Ghana.
- JAYNE, T., CHAPOTO, C., SITKO, N., CHAMBERLIN, J. (2014), "Is the Scramble for Land in Africa Foreclosing a Small-holder Agricultural Expansion Strategy?" International Affairs. Spring issue, pp. 35-53.
- KAMATA, N. (2009), "Imperial Projects and Food Crisis in the Periphery", Pambazuka News. <http://www.pambazuka.org/en/category/features/56412>, retrieved on 12 October 2016.
- LOWDER, S.K., Skoet, J. and Singh, S. 2014. 'What do we really know about the number and distribution of farms and family farms worldwide?' Background paper for The State of Food and Agriculture April 2014. ESA Working Paper No. 14-02. Rome, FAO.
- MADOFFE, S., MALIONDO, S., MAGANGA, F., MTALO, E., MIDTGAARD, F., BRYCESON, I. (2009) "Biofuels and Neo-colonialism", Chemichemi, Issue No. 1 April. Pp. 22-25.
- MELLOR, J.W. (1976), New Economics of Growth: A Strategy for India and the Developing World, A Twentieth Century Fund Study. Cornell University press: Ithaca, New York.
- SCHONEVELD, G. (2014), 'The Sectorial and Geographic Patterns of Large scale Farmland Investments in Sub-Saharan Africa.' Food Policy, 48. 34-50. DOI:10.1016/j.foodpol.2014.03.007.
- SITKO, J. N., JAYNE, T. (2012), "The Rising Class of Emergent Farmers: An Effective Model for Achieving Agricultural Growth and Poverty Reduction in Africa?" Indaba Agricultural Policy Research Institute Working Paper 69. Lusaka.
- SITKO, N., CHAMBERLAINE, J. (2015), the Anatomy of Medium-scale Farm Growth in Zambia: What are the Implications for the Future of Smallholder Agriculture? Land, 4, (2015) 869-887 [online] [www.mdpi.com/journal/land](http://www.mdpi.com/journal/land), retrieved on 12 July 2016.
- THUROW, R. (2010), "the Fertile Continent: Africa, Agriculture's Final Frontier". Foreign Affairs, 102-110.
- WORLD BANK (2008) World Development Report 2008: Agriculture for Development, Washington D.C: The World Bank Group.
- WORLD RESOURCES INSTITUTE. 2011. Agricultural Production Indices: Food production per capita index. [Online]. Available at: <http://earthtrends.wri.org/>, retrieved on 26 May 2016.

# Spiritüelite (Ruhsallık) ve İş Ortamında Anlam Arayışı

*Spirituality and Search for Meaning in the Workplace*

10.29023/alanyaakademik.337789

**Elif BAYKAL**

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi  
enarcikara@medipol.edu.tr*

## ÖZET

### **Anahtar Kelimeler:**

*Spiritüelite Ruhsallık  
Spiritüel (Ruhsal)  
Liderlik  
İş Yeri Ruhsallığı  
Anlam Arayışı Pozitif  
Psikoloji*

*Gönderim: 17.09.2017  
Kabul: 19.01.2018*

Günümüz toplumunun giderek maneviyattan uzaklaşan yaşam tarzı ve rekabetçi iş ortamının zorunlu kıldığı aşırı materyalist iş mantığı, çalışanların iş ortamında maneviyattan yoksun ve ruhlarını zedeleyen bir atmosfere maruz kalmalarına sebep olmaktadır. Bu durum çalışanların hayatlarına dair özellikle de yaptıkları işin anlamına dair arayışlara girmelerine sebep olmakta, işi ve hayatı anlamlandırma çabalarını doğurmaktadır. İş yeri ruhsallığı kavramı ve pozitif psikolojiden etkilenecek doğan spiritüel liderlik kavramları çalışanların bu anlam arayışına cevap olabilecek örgütsel yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar; çalışanların motivasyonlarını düşürüp üzerlerinde baskı kurarak çalışma şevkini kıran makyavelist örgütler yerine, işbirliği, gelişim ve anlamlılık ile beslenmiş sağlıklı ve verimli örgütler yaratılmasına odaklanmıştır. Bu çalışmada, modern iş görenin iş hayatındaki anlam arayışı masaya yatırılacak iş yeri ruhsallığının ve spiritüel liderliğin iş ortamındaki bu anlam arayışına cevap olacak nitelikteki pozitif katkıları detaylı olarak incelenecek, örgüt seviyesindeki katkıları ele alınacaktır. Ayrıca, çalışmamızda spiritüelite, dinden bağımsız ve daha kapsamlı bir maneviyat anlayışı olarak ele alınacaktır.

## ABSTRACT

### **Keywords:**

*Spirituality Spiritual  
Leadership  
Workplace  
Spirituality  
Search for Meaning  
Positive Psychology*

Lacking spiritual elements, new life style of modern society and materialist business logic necessiated by excessive competition result in an unspiritual and soul-damaging work atmosphere. This situation causes a search for meaning in private and work lives of employees and gives birth to efforts to make sense of their works and private lives. Workplace spirituality and spiritual leadership style that has its roots in positive psychology can be considered as organizational approaches that can answer this search for meaning. These approaches nourishes cooperation, progression and meaningfulness and contributes to efficient and healthy organizations rather than machivallian organizations that demotivates and oppresses employees. In this study, the search for meaning of modern employee will be examined and the effects of workplace spirituality and spiritual leadership and their positive contributions on search for meaning at the organizational level will be handled in details. Moreover, in our study, spirituality will be addressed as a more comprehensive spiritual approach independent from religion.

## 1. GİRİŞ

Spiritüeliteye olan artan ilginin altında, son dönemde özellikle Amerika’da görülen ve tüm dünyada yaygınlaşan bazı toplumsal ve ekonomik gelişmeler ve eğilimler yatmaktadır. Öncelikle; finansal başarısızlıkların, iflas ve krizlerin çalışanların moralini bozması, değişen sosyal koşullar nedeniyle insanların eskiden sosyalleşebildikleri ve ruhsal olarak beslenebildikleri topluluklar olan ibadethanelere, cemaatlara ve cemiyetlere daha az katılmaları ve bu ihtiyaçları iş ortamında giderme ihtiyacının ve bununla ilgili olarak da bağlanma ihtiyacının oluşması ve son olarak da meditasyona ve ruhun dinginliğine önem veren dini ve spiritüel öğretilerin popülerliğinin artması yatmaktadır (Duchon ve Plowman, 2005). Kuşkusuz çağdaş insanın en büyük trajedilerinden biri ruhtan arınmış bir iş ortamında çalışmaktır. Günümüz modern toplumundaki hızlı değişimler; geleneksel, merkezi, bürokratik ve standartlaşmanın yüksek seviyede olduğu maneviyattan arınmış örgütlerden radikal bir şekilde farklılaşan yeni örgütlerin oluşumuna sebep olmuş; örgütler, kontrol ve korku odaklı yönetimden motivasyon odaklı esnek yönetimlere dönüşmeye başlamışlardır (Fry, 2003) ve böylece daha esnek, daha insancıl ve insan ruhuna dokunan liderlik tarzlarına olan ihtiyaç artmış, pozitif psikolojinin de etkisiyle otantik liderlik, hizmetkar liderlik, etik liderlik ve son dönemde de spiritüel liderlik gibi liderlik tarzları ile çalışanların bu ihtiyaçlarının giderilmesi amaçlanmıştır.

## 2. POZİTİF PSİKOLOJİ AKIMI

Pozitif psikoloji akımının kurucuları, psikolojinin kişilerin güçlü yanlarını geliştirecek bir bilimsel araştırma alanı olması gerektiği üzerine odaklanmış ve insanların yaşam kalitesini arttırmada ve hastalıkları önlemede büyük önem arz edeceğini savunmuşlardır. Pozitif psikoloji akımına göre, insanoğlu etkiye tepki gösteren pasif bir organizma değil, karar veren, seçenekleri ve tercihleri olan sıkıntılı, umutsuz, yarımsız durumları yönetebilecek ve bu durumlarda dahi verimli olabilecek potansiyele sahip bireylerdir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000; 6). Pozitif örgüt okulu da, pozitif psikoloji akımından etkilenecek örgüt alanındaki negatifliği çözmeye eğilimli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgüt içerisinde bireylerin, iş gruplarının ve takımların örgütsel düzeyde ilerlemesine, güçlü yönlerinin gelişimine ve örgütlerde üretken dinamiklerin oluşumunun sağlanmasına odaklanmaktadır (Dutton, Glynn ve Spreitzer, 2008). Pozitif örgüt okulu gibi pozitif örgütsel davranış da pozitif psikoloji prensipleri üzerine kuruludur ve örgüt içindeki bireyin pozitif davranışları üzerine odaklanır. Ancak pozitif örgüt okuluna nazaran daha birey odaklıdır ve özellikle, ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkin bir şekilde yönetilebilen, pozitif eğilimli psikolojik kapasiteler ve güçlü yönlerin incelenmesi ile ilgilenir (Luthans, 2002b: 59). Söz konusu ekollerden etkilenecek geliştirilen spiritüel liderlik teorisi de bu çalışmanın ana araştırma konularından bir tanesidir.

## 3. SPİRİTÜELİTE, İŞ YERİ RUHSALLIĞI VE SPİRİTÜEL LİDERLİK

Geleneksel, bürokratik, hiyerarşik ve merkezi örgütlerdeki klasik liderlik anlayışı bireyin ruhsal tatminini ve dengesini sağlama noktasında maalesef yetmemekte çalışanların farklılaşmış ihtiyaçlarını giderememektedir. Bu noktada bir pratik olarak spiritüelite ve spiritüelitenin iş ortamındaki yansımalar olan iş yeri ruhsallığı ve spiritüel liderlik tarzı günümüz iş hayatındaki problemleri çözme anlamında önemli bir yardımcı olarak görülmekte

ve yönetim bilimcilerin ve profesyonellerin dikkatini çekmektedir (Moxley, 2000; Fairholm, 2001; Kouzes ve Posner, 2003; Fry, 2003, 2005; Chen ve Yang, 2012).

Spiritüel liderlik alanında araştırma yapan bilim insanlarının yaptıkları araştırmalar ve kıyaslamalar sonucunda önceki liderlik teorilerinde spiritüel liderlik teorisinden farklı olarak; (1) takipçilerin sadece belirli içsel ihtiyaçlarına odaklandıkları ve üst seviyede ihtiyaçlara olan odağın eksik olduğu (2) içsel değerler ve liderlerin davranışları arasındaki ilişkilerin ve örgütlerin değer sistemlerinin yeterince ele alınmadığı (3) içsel motivasyon ile örgütsel sonuçlar arasındaki ilişkinin net bir açıklamasının olmadığı tespit edilmiştir (Fry, 2003; Fry vd., 2005; Reave, 2005). Spiritüel liderlik teorisi daha önceki motivasyon tabanlı liderlik perspektifleri ile (dönüşümcü liderlik, karizmatik liderlik gibi), din (bazı spiritüel liderlik teorisyenleri de din tabanlı bakış açısını kabul etmektedir), etik ve değer odaklı bakış açılarını birleştirerek iş ortamında anlam arayışına cevap vermeyi hedeflemektedirler (Chen ve Yang, 2012). İş yeri ruhsallığı kavramını ve spiritüel liderlik teorisini tam olarak anlayabilmek için spiritüelite kavramının daha detaylı incelenmesinde fayda vardır.

### 3.1. Spiritüelite (Ruhsallık)

Literatürde spiritüelitenin yani ruhsallığın tanımı ile ilgili tam bir fikir birliği bulunmadığı için birbirleriyle zıt olmasa da belli noktalarda farklılık gösteren çeşitli tanımlar çıkmaktadır. Mesela; Como (2007) spiritüelitenin yani ruhsallığın, hayatın anlamını ve amacını araştırma ve kişinin kendi özüne ulaşması olarak tanımlanabileceğini savunmuş, hayata ve ölüme anlam veren, insanların kendileri ve başkaları ile kurdukları ilişkiler yoluyla hayatın anlamının araştırıldığı evrensel ve kutsal bir olgu olduğunu iddia etmiştir. Murray ve Zentner (1989) ise spiritüeliteyi, herhangi bir dine ya da yaratıcıya inanmayanları da içine alacak şekilde; sevgi, saygı, ilham, üst bir güce veya tanrıya boyun eğme, anlam ve amaç kavramlarını araştıran ve dini bağlılığın ötesine giden yaşam biçimi olarak tanımlanmıştır. Surbone ve Baider (2010) de spiritüeliteyi yaratıcı, evrensel ruh, tanrı ve benzeri hayata anlam ve güç veren ilahi enerji olarak tanımlamıştır. Aslında spiritüelite tanımlarında bir fikir birliğinin olmaması kavramın doğası itibarı ile büyük ölçüde soyut ve bireysel olmasından kaynaklanmaktadır. Geçmişte genellikle geleneksel dini grupların söylemlerinde yer alan bir kavram olması din ile sıklıkla karıştırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmasına sebep olmaktadır (Yılmaz, 2011).

Spiritüel liderlik teorisinin mimarı Fry' a (2003) göre, ruhsallık yani spiritüelite kişinin kendisine ve çevresine mutluluk sağlayan sevgi, merhamet, sabır, hoşgörü, affedicilik, şükran duyma, sorumluluk duygusu ve uyumluluk gibi insan ruhunun olumlu özellikleri ile ilgili bir kavramdır ve din için gereklidir, ancak aksine din, ruhsallık için bir ön koşul değildir. Fry (2003) spiritüeliteyi, yani ruhsallığı, dinden daha geniş bir kapsamda kullanılır. Fry' a (2003) göre spiritüelitede amaç, kişinin hayatını anlamlı kılma kendi ruhsal kurtuluşunu sağlamaktır, ve bu amaç illa din yoluyla sağlanmak zorunda değildir. Spiritüelite ve din arasındaki temel ortak nokta fedakarlık ve diğer insanlara gösterilen karşılıksız sevgidir, bu anlamda spiritüel öğretiler ile yaygın dinlerin öğretileri dikkat çekici bir şekilde ortaktır (Fry, 2003). Fry teorisini geliştirirken spiritüelite ile ilgili olarak Horton (1950) ve Smith'in (1992) görüşlerinden ve dolaylı olarak da Hristiyanlığın Yeni Ahit anlayışından etkilenmiştir. Horton'un (1950) Tanrı'yı yüce bir güç olarak kabulü mantığına benzer üst bir gücü kabul eder, Smith (1992) gibi tüm dinlerin ortak özellikleri olduğunu kabul eder ve Webster'in inanç ile ilgili tanımını, yani umut edilen şeyin olacağına dair kanaat ve gözle görülmesi bile bir şeyin varlığına dair kabul tanımını (bu tanım aynı zamanda Tevrat'tan (11:1) direkt alıntıdır) benimser (Fry, 2003). Fry'ın bu bakış açısı din ve spiritüeliteyi geniş bir bakış açısıyla kavramak isteyen araştırmalar için önemli bir başlangıç olmuştur.



Spiritüel liderlik kapsamında incelediğimizde Fairholm'un yalın açıklaması spiritüeliteyi anlamak daha kolay olmaktadır. Ruh yani spirit Fairholm'a (1997) göre, bir kişiyi hayatta tutan, canlandırıcı ve soyut bir güçtür, insanın bedeni ve aklı dışındaki varlığıdır. Özetle, ruhsallık yani spiritüelite, yaygın kullanımıyla; bireyin kendi iç dünyası ve diğer insanlarla olan ilişkilerini, evrendeki yerini, hayatın anlamını; anlama ve kabul etme çabası, bireyin davranışlarını ve hayata bakışını etkileyen kendisinden daha üst düzeyde bir güçle kurduğu bağlantıdır. Aslında sıradan bir din, doktrin veya dogmadan daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Fry, 2003).

Tarihsel olarak bakıldığında spiritüelliğin dinden net bir şekilde ayrılmadığı görülür. Son 50 yılda spiritüelite üzerinde yoğun bir şekilde durulan ve ilgi çeken bir konu haline gelmiş ve dinden ayrı bir şekilde telaffuz edilen ve ayrı anlamlara sahip bir terime dönüşmüştür (Zinnbauer vd., 1997). Ancak bu iki kavramı birbirinden tamamen kopuk kavramlar olarak algılamak da birçok araştırmacı tarafından doğru bulunmamaktadır. Mesela; Hill ve diğerleri (2000), spiritüeliteyi ve dindarlığı birbiriyle ortak noktaları olmayan apayrı iki kavram olarak görmenin hatalı olduğunu ve bu kavramları bireysel - kurumsal ya da iyi-kötü şeklinde kutuplaştırmanın sonraki araştırmaları hatalı noktalara taşıyacağını savunmuşlar, bu kavramlarla ilgili aşırı dar ve kısıtlayıcı tanımların da aşırı geniş tanımları da anlamlı bulmamışlardır. Hill ve diğerleri (2000) ampirik anlamda bireylerin "dindar" ya da "ruhsal" olarak kendilerini tanımlamaları konusunda yapılan son araştırmaları gözden geçirmişler ve insanların büyük bir kısmının kendilerini hem dindar hem de spiritüel olarak tanımladıklarını tespit etmişlerdir.

Ancak spiritüellik teorisine ve iş yeri ruhsallığına konu olan spiritüellik anlayışı dinden bağımsız bir maneviyat anlayışı olarak karşımıza çıkmakta dini de ihtiva edecek şekilde bireyin ruhsal doyumunu sağlayan her hangi bir üst güçle veya duyguyla kurulan bağlantı olarak algılanmaktadır. Spiritüel liderlik teorisindeki spiritüellik anlayışını daha net kavrayabilmek için iş yeri ruhsallığının doğru anlaşılması gerekmektedir. Günümüzde spiritüelite daha çok bireysel alanı ilgilendiren bir konu olarak ele alınmış, kişisel aşkınlık, manevi anlamda hassasiyet ve hayatı anlamlandırma çabası ile özdeşleştirilmiştir, aksine din ise, daha dar bir şekilde dini müesseseler, formal bir şekilde yapılandırılmış ve tanımlanmış inanç sistemleri, ibadetler ve ritüellerle özdeşleştirilmiştir (Zinnbauer vd., 1997; Fry, 2003).

### 3.2. İş Yeri Ruhsallığı

İş yeri ruhsallığı, bireylerin ve organizasyonun, işi; gelişmek ve topluma katkı sağlamak için önemli bir fırsat ve spiritüel bir yol olarak görmesidir. İş yeri ruhsallığı; ilgi, şefkat, başkalarına destek verme, kişinin içsel bütünlüğü, kişinin kendisine ve çevresine karşı dürüstlüğü gibi değerleri kapsar. Özünde bireyin değerlerini iş ortamına taşıyabilmesini içerir (Fairholm, 1998; Fry, 2003; Smith ve Rayment, 2006). Spiritüel liderlik üzerine odaklanan en önemli isimlerden Fry'a (2003) göre çalışma koşullarındaki zorluklar ve günümüz modern iş hayatının yarattığı güvensizlik ortamı, çalışanları hayata dair daha derin bir anlam ve bağlılık arayışına zorlamış ve iş yeri ruhsallığını doğurmuştur.

İş yeri ruhsallığının savunucuları iş yerinin maneviyattan bağımsız bir alan olmasına karşı çıkarak, örgütlerin ve liderlerin çalışanların kendilerini daha bütüncül bir yaklaşımla ifade edebilmelerinin desteklenmesi gerektiğini savunurlar (Tourish ve Tourish, 2010). İş yeri ruhsallığının asıl amacı; kişinin kendi ruh dünyasında potansiyelini tam olarak gerçekleştirmesine, pozitif tutumlar ve çevresiyle pozitif ilişkiler geliştirmesine katkıda bulunmaktır. Bu anlamda spiritüelite Maslow'un insan gelişiminin en üst basamağı olan

kendini gerçekleştirme kademesinin anlamı ile benzer bir anlamda kullanılmıştır (Neck ve Milliman, 1994).

İşyeri ruhsallığı, çalışanın kendi içsellliğini kendi derinlerindeki, bulunduğu ortamda garipsenmeden, gülünç olmadan, eleştirilmeden yaşamasını sağlamakta, iş ve maneviyat arasındaki engelleri kaldırarak, iş ortamında insan ruhunu özgür bırakmakta ve çalışanların kendi öz benlikleri ile bütünlük içinde olabilmelerini sağlamaktadır (Tourish ve Tourish, 2010). İş yeri ruhsallığına alan tanıyan örgütler etik olarak kabul görmeyen davranışları sergilemekten özellikle kaçır, ahlaki konularda daha hassas olur ve etik problemler ortaya çıktığında daha derin bir kavrayış sergilerler (Jackson, 1999).

İş yeri ruhsallığının tanımı bireysel, grup ve örgüt seviyesinde ayrı ayrı mahiyetlerde yapılabilir. Bireysel seviyede ruhsallık yani spiritüelite anlamlı bir işe sahip olmak olarak tanımlanabilirken, grup seviyesinde, grup bilincine sahip olmak gruba aidiyet hissetmek olarak tanımlanabilmekte, örgüt seviyesinde ise örgütün değerleri ile uyumlu olarak çalışabilmek, örgütün vizyonunu ve misyonunun benimsemesi olarak tanımlanabilmektedir (Milliman vd., 2003). Bireysel seviyede spiritüelitem hem duygusal hem de bilişsel bir deneyimdir. Çalışan işe ve iş yerine bağlanmanın anlamlı olduğuna inanır ve bundan memnuniyet duyar. Örgütsel seviyede spiritüelitem, örgüt üyelerinin davranış ve inançlarına yön veren örgüt kültürünün değerlerinin bir yansıması ve örgütün kaynaklarının dağıtımı için bir çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır (Kolodinsky vd., 2008). Pawar'a (2009) göre, iş yeri ruhsallığının bireysel seviyede geliştirilmesi için; spiritüel öğretilerle ilgili gelişim programlarına, eğitimlere ve programlara katılınabilir (örneğin; meditasyon yapmayı öğrenme, toplu ibadetler, ruhsal seminerler, maneviyata yönelik programlar vs.), örgütsel seviyede geliştirilebilmesi için ise örgütün kendisi spiritüel değerlere odaklanarak ve onları baz alarak örgütsel planlamalar yapabilir, strateji geliştirebilir, insan kaynakları politikalarına yön verebilir, spiritüelitem örgütün gündelik hayatına entegre edilebilir.

İş yeri ruhsallığı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; özellikle işe anlam atfetme, performans, iş tatmini, iş ile özdeşleşme ve örgütsel bağlılıkla arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren çalışmalar göze çarpmaktadır. Mesela; işyeri ruhsallığı ile ilgili ilk yapılan çalışmalardan biri olan Mitroff ve Denton'un (1999) Amerika'da örgütsel anlamda spiritüelliği inceledikleri araştırmalarında, 1738 üst düzey şirket yöneticisi ile görüşülmüş, bu görüşmeler sonucunda bireysel spiritüelliği yüksek olan yöneticilerin, örgütlerinin geleceğine dair daha fazla güven duydukları, işlerine daha bağlı oldukları, daha etik ve ahlaki oldukları, işlerine daha fazla önem, anlam ve değer atfettikleri, işlerinden daha fazla memnuniyet duydukları ve iş ortamında daha basiretli ve yaratıcı oldukları görülmüştür. Benzer şekilde, Harrington vd. (2001) tarafından 103 yüksek lisans öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, çalışanların kendilerine dair bireysel seviyedeki spiritüellik algıları, iş birimi ve örgüt seviyesinde spiritüellik algıları ve iş çıktıları arasındaki ilişki incelenmiş, araştırma sonuçları iş ortamında çalışanların anlam duyguları ve değerleri ile örgütün değerleri örtüştüğünde çalışanların işe anlam atfetmesinin kolaylaştığını ve bunun da çalışanların işlerine daha çok değer ve önem vermelerine sebep olduğu tespit edilmiş ve bu durumun uzun vadede örgütsel anlamda daha yüksek performans çıktıları oluşmasına ve örgütsel hedeflerin daha rahat gerçekleştirilmesine katkıda bulunduğu görülmüştür. Milliman vd. (2003) de, iş yeri ruhsallığı ile çalışanların pozitif iş çıktıları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve araştırmaları sonucunda iş yeri ruhsallığı ile örgütsel bağlılık, düşük çalışan dönüş oranları, iş tatmini, iş ile özdeşleşme ve işe bağlılık gibi pozitif iş çıktıları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit edilmişlerdir. Kolodinsky vd.'nin (2008) 355 tam zamanlı çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada ise, iş yeri ruhsallığının bireylerin iş ile özdeşleşmesi, örgütsel bağlılıkları ve iş

tatminleri ile pozitif orantılı olduğu ve örgütsel hayal kırıklığı yaşama ihtimalleri ile ters orantılı olduğu görülmüştür. Aynı araştırma sonucunda, çalışanların kendileri bireysel olarak spiritüel bireyler olmasalar bile mensup oldukları örgütleri spiritüel örgütler olarak görmek istediklerini göstermiştir.

### 3.3. İş Ortamında Spiritüelîteye Getirilen Eleştiriler

İş yeri ruhsallığına en büyük eleştiri; iş yeri ruhsallığındaki spiritüellik, ister seküler bir tabana ister dini bir tabana dayandırılınsın, her durumda bir iş yerinde spiritüelliğin nasıl tanımlanacağı ve nasıl uygulanacağına dair kural setinin, üst yönetimin veya patronların elinde olması, yani çalışanların ancak belli çizgiler içerisinde kendi öz benliklerini ve spiritüelliklerini yaşayabilecek olmalarıdır (Tourish ve Tourish, 2010). Eleştirilen ikinci bir husus; Fry'nın spiritüel liderlik teorisinde geçen umut, inanç ve vizyon üçgenine göre lidere atfedilen rolün, iş ortamında herkesin benimsemesi gereken ve herkesin hayatına kesinlikle anlam katacağı öngörülen bir vizyon oluşturmasıdır. Teoride çalışanların mutlaka bu vizyonu benimseyip, böylece işlerini daha anlamlı bulmaya başlayacakları kabul edilmektedir. Bu durum da doğal olarak liderin bazı değerleri ve inançları çalışanlarına empoze etmeleri sonucunu doğurmaktadır (Tourish ve Tourish, 2010). Aslında kimi zaman bu değerler çalışanların kendi spiritüel değerleriyle çelişebilmekte, söz konusu çelişki zaman zaman çalışanların bireysel ruhani bütünlüklerini tehlikeye sokabilmekte ve iş yeri ruhsallığının sağlıklı bir şekilde örgüt iklimine hakim olmasını tehlikeye sokabilecek bir konu haline gelmektedir. Bir diğer eleştiri konusu ise spiritüel değerlerin evrenselliği ile ilgili eleştiridir. Spiritüelîteyi dinden beslenen maneviyat duygusu olarak ele aldığımız durumlarda, aynı organizasyonda birden fazla dinden çalışanın olabilme ihtimali, örgütsel spiritüelliğin birilerinin değerlerine hitap ederken başka bir grubun veya kişinin manevi değerleri ile tezat duruma düşebilme durumunu yaratabilmektedir.

Diğer bir taraftan spiritüelîteyi dinden bağımsız bir içsel maneviyat anlayışı olarak olarak algıladığımızda ise evrensellik problemi ile karşı karşıya kalırız. Yani kişilerin içsel değerleri ve maneviyat tanımları farklı farklı olabildiği için herkes açısından geçerli bir spiritüelîte tanımı yapma ihtimali çok zor olmakta, bu da spiritüel bir iş ortamı oluşturmayı zorlaştırabilmektedir (Tourish ve Tourish, 2010). Buna eleştiriye cevaben Duchon (2005) spiritüelîtenin aslında ne belli bir din ile ne de belli bir inanç sistemi ile ilintili olmadığını, dolayısıyla da spiritüelîtede herhangi bir psikolojik dayatmanın söz konusu olamayacağını savunmuştur.

## 4. ANLAM ARAYIŞI

Paul Tillich'e (1952) göre anlamsızlık, kişinin spiritüel merkezini kaybetmesi, varlık sebebini anlayamayacak hale gelmesidir. Tillich anlamdan yoksun bir hayatı var olmamak ile bir tutar ve var olmama durumunun bireylerde çoklukla boşluk, korku, endişe ve kendi kendini gerçekleştirilememeye duygularına sebep olduğunu savunur (sf. 48). Çünkü anlamlandırma, anlam atfetme, insan ruhunun en temel kendini ifade etme biçimlerindedir. Dolayısıyla kişinin spiritüel varlığına karşı yapılan bir tehdit kişinin bütün benliğine yapılmış hükmündedir (sf. 48). Spiritüelîte tam bu noktada bireyin hayatında önemli bir boşluğu doldurur ve çoğu zaman bu boşluğu doldurmada din ile benzer bir araçsallık gösterir.

Din ve spiritüelîte belli temel konularda dikkate değer ölçüde örtüşmektedir. Örneğin; dinde de spiritüelîtede de merkezde, kutsal arayışında toplanır. Yani ikisi de anlam arama sürecini içerir. Başka bir ifade ile, anlam arayışı bu iki sistemde de istemli bir aktivitedir, pek çok dini gelenek ve spiritüel yaklaşım, kişinin kutsal olanı aramadaki başrol oyunculuğunu vurgular

(Hill vd., 2000). Anlam arama ya da Hill vd.'nin (2000) deyimiyle kutsal arama, belli bazı temel süreçleri içerir; bunlardan ilki, kutsal olanı ve kutsal olduğu için görme ve adanmaya ve bağlanmaya değer olanı tanımadır. İkincisi ise, kutsal olanın arayış içinde olan birey tarafından benimsenmesidir. Üçüncüsü ise bireyin, kutsal olanı dinî veya spiritüel tecrübesi içinde idame ettirme çabasıdır. Aslında özette, hem spiritüelite hem din, kutsal arayışından kaynaklanan subjektif duyguları, deneyimleri, düşünceleri ve davranışları içerir (Hill vd., 2000).

#### 4.1. İş Yeri Ruhsallığı ve Anlam Duygusu

İnsanların vakitlerinin çoğunluğunu iş ortamında geçirmeleri artık işyerinin toplumsal bir alan olarak görülmesine sebep olmuş, bu da daha önceden bireysel alana ait sayılan birçok düşünce, his, inanış ve davranışın bu müşterek alanda görünür hale getirilmesini ve iş ortamının anlamlandırılmasını gerekli kılmıştır (Konz ve Ryan, 1999; Tourish ve Tourish, 2010). İşyeri ruhsallığı iş görenlerin 'işlerinde bir anlam' bulabilmeleri çabasıdır. İş ortamında insanın ruhsal özelliklerine ve ihtiyaçlarına odaklanıp ve böylece çalışanların iş ortamında hayatlarını anlamlandırabilmelerini sağlar. İşyeri ruhsallığından veya bir iş ortamının ruh dostu olduğundan bahsedebilmemiz için o iş yerinde çalışanların iç dünyalarının sosyal bir bağlamda yapılan anlamlı bir iş tarafından beslenmesi çok önemlidir (Ashmos ve Duchon, 2000). Conger' e (1994) göre de iş yeri ruhsallığı kişinin başka insanlarla ve kendisi dışındaki dünyayla daha derin bağlantılar kurması ve anlamlandırması iken ilerleyen yıllarda spiritüel liderlik üzerine odaklanan Fry (2003) ise iş yeri ruhsallığında mevzu bahis olan işe anlam atfetme kavramını, meslek aşkı (calling) olarak ifade etmiştir. İş yeri ruhsallığının anlam olarak adlandırılan boyutu temellerini iş dizaynı literatüründen alır. İş dizaynı örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmak ve çalışanların işle ilgili memnuniyetlerini arttırmak amacıyla çalışanların yaptıkları işlerin içeriğinin, fonksiyonların ve aralarındaki ilişkilerin manipüle edilmesidir (Duchon ve Plowman, 2005). İş yeri ruhsallığının savunucuları iş rotasyonu, iş zenginleştirme ve iş geliştirme ve gibi araçlarla bireylerin yaptıkları işleri daha çekici, daha zevkli ve daha anlamlı hale getirilebileceğini savunmuşlardır (Duchon ve Plowman, 2005).

İş anlamlandırma ile ilgili ilk akademik çalışmalar Hackman ve Oldham (1976) gibi örgüt araştırmacıları tarafından yapılmış ve araştırmaları sonucunda anlamlı bir işin verimli bir iş ortamının gereği ve ön koşulu olduğu tespit edilmiştir. Başarılı olmaları ve tatmin olmaları için çalışanların işlerini bir şekilde belli bir değer sistemine göre değerli ve anlamlı bulmaları gerektiğini savunmuştur. Yakın zamanda ise pozitif örgüt teorisyenleri (Cameron, Dutton ve Quinn, 2003; Duchon ve Plowman, 2005) işin anlamı üzerine çalışmalar yapmışlardır. Mesela: Pratt ve Ashforth (2003) iş ortamında anlam duygusunu tanımlarken işin anlamlılığını; işin anlamlılığı yani işin kendi özelliklerinin anlamlılığı ve işte anlamlılık yani iş ortamına aidiyet hissetme ve gruba dahil olabilmek üzere iki kategoride incelemiş ve ikisinin de büyük öneme sahip olduğunun altını çizmiştir. Wrzesniewski ve Dutton (2001) da benzer şekilde işin anlamı üzerine yoğunlaşmış ve üç faktörün işin anlamlılığını etkilediğini savunmuşlardır. Söz konusu üç önemli faktörü de 1) iş ortamı 2) bireysel özellikler ve karakter; ve 3) kişinin işine anlam yüklemesine yardımcı olan işyerindeki sosyal ortam olarak özetlemiştir.

Fry'nin (2003) spiritüel liderlik teorisinde de kişinin kendi içsellliğini yaşamasının yanında, yapılan işe anlam atfedebilmesi işyeri ruhsallığı adına gerekli bir boyuttur. Milliman vd. (2003) ise işyeri ruhsallığının üç önemli boyutu olarak; işe anlam atfetme, cemiyet bilinci ve değerlerin örtüşmesini kabul ederek bunların sonucunda da iş tatmini, işe ve örgüte bağlanma, daha düşük çalışan devir oranı ve daha yüksek örgütsel özgüven geleceğini iddia etmiştir.

Aschmos ve Duchon (2000) da işyeri ruhsallığını toplum bilincinin olduğu bir bağlamda çalışanların iç dünyalarını anlamlı bir işten beslenmeleri ve yine kendi içsel gerçeklikleriyle işlerini beslemeleri olarak tanımlamış, kişinin iç dünyası ve anlamlı bir işi karşılıklı birbirini besleyen faktörler olarak görmüşlerdir. Bu tanımın üç parçası da yani, kişinin iç dünyasını iş ortamına taşıyabilmesi, anlamlı bir işe sahip olması ve cemiyet bilincine sahip olması, örgüt teorisinde geçen; benlik kavramı, iş zenginleştirme ve örgütsel iklimle yakından ilintili kavramlardır (Duchon ve Plowman, 2005). Ashmos ve Duchon'a (2000) göre üçüncü önemli boyut olan diğer insanlarla bağlantılı olma ve aidiyet, spiritüel bir varlık olan insanın diğer insanlarla derin ilişkiler kurabilmesidir. Mirvis (1997) de bu boyutu açıklarken bireyler arası paylaşım, karşılıklı yükümlülüklerin ve bireylerin birbirlerine bağlılıklarının gerekliliğini savunmuştur. Dutton (2003) da bu tarz ilişkileri, hayat veren, insanları canlandıran ve hayat enerjisiyle yükleyen ilişkiler olarak tanımlamıştır. İş yeri ruhsallığı ile ilgilenen tüm araştırmacılar işin ruhu besleyecek şekilde dizayn edilmesi gerektiği konusunda hem fikir olmuşlardır (Mirvis, 1997; Pfeffer, 2003; Dutton, 2003; Fry, 2003). Fry'a (2003) göre, iş yeri ruhsallığı hem liderlerin hem de takipçilerinin beş önemli spiritüel uygulamayı kullandıkları ortamlarda mümkün görülmektedir. Bu beş uygulama; kendini bilme, başkalarına nazik davranma, başkalarının inançlarına saygı duyma, mümkün olduğunca güvenilir bir birey olma ve sıkça spiritüel aktivitelerde bulunma (meditasyon, yoga, dua, günlük tutma, doğa ile iç içe olma, kendini dinleme vs.) şeklinde sıralanabilir. Benzer şekilde Serving ve Kurth (2003) da; işyeri ruhsallığını sağlamak için örgüt içerisinde hem liderlerin hem de takipçilerin takip etmesi gereken dört temel aşama olduğunu iddia etmiş ve bunları; kişinin kendini bilmesi ve başkalarına saygılı olması, mümkün olduğunca başkalarının güvenilir olduğu ön kabulü ile hareket etmeye çalışması ve mutlaka her gün ruhsal bir aktivitede bulunması (dua, ibadet, yoga, meditasyon, kendini veya doğayı dinleme) şeklinde sıralamıştır.

#### 4.2. Spiritüel Liderlik ve Anlam Duygusu

Fairholm'a (1997) göre başkalarını yönetebilmek için kişinin kendi içsel bütünlüğünün olması çok önemlidir. Liderler akıl, zihin ve kalbi entegre ederek içsel bütünlüğe ulaşmalı, içsel huzur, mutluluk, anlam ve amaç için mücadele etmelidir (Fairholm, 1998). Spiritüel liderlik teorisinin mimarlarından Fry'a (2003) göre de, spiritüel lider amaç ve hedef gösterme yoluyla, yetkilendirerek güçlendirdiği takipçilerinin geleceğe dair umutlu ve inançlı olmalarını sağlar ve takipçilerinin başarılı olmasına katkıda bulunur. Fry'ın (2003) teorisine göre spiritüel liderler içsel motivasyonu tetikleyerek, anlam ve üyelik bilinci (yaratarak takipçilerinin içsel motivasyonunu olumlu yönde etkiler ve bu yolla önemli değişim ve dönüşümler için gerekli alt yapıyı hazırlar.

Teorinin anlam boyutunda, spiritüel liderlik ile yönetilen bir organizasyonda yer alan kişinin hayatının başarılarla açık, değerli ve anlamlı olduğunun altını çizilir. Fry (2003), gönüllü olarak paylaşılan bir vizyon yaratarak spiritüel liderin, takipçilerinin hayatındaki anlam arayışına cevap verebileceğini; ait olma, anlaşılma, kabul görme, beğenilme ihtiyaçlarına cevap olacağını savunmuştur. Anlam boyutuna göre spiritüel liderlik altında çalışan insanlar işlerini önemli görür ve işlerinin başka insanların hayatlarına anlam kattığına inanırlar. Teoriye göre lider takipçilerin içsel motivasyona sahip olmalarına katkıda bulunur, öz yeterlilik ve öz önem duygularını besler. Lider vizyonun başarılabilmesine dair kesin bir kanaate sahiptir. Fry'ın (2003) anlam olarak kastettiği kavram takipçilerin organizasyonun vizyonunu benimsemeleri, işlerini sevmeleri ve anlamlı buldukları için severek çalışmalarıdır. Üyelik olarak bahsettiği kavram ise takipçilerin ve liderlerin birbirlerine şefkatle, ilgiyle ve içtenlikle sahip çıkıp takdir edecekleri uyumlu ve anlamlı bir örgüt ortamı oluşturmasını ve böylece takipçilerin belli bir gruba aidiyet bilincini hissetmelerinin sağlanmasıdır.

Fry'nin (2003) teorisine göre spiritüel liderler çalışanların kendilerine içsel olarak değer ve önem vermelerini gerektiren bir vizyon oluştururlar. Bu vizyona dair gereksinim dışsal bir motivasyon aracı olmaktan ziyade, çalışanlara görevlerinin özel ve anlamlı olduğunu hissettiren içsel bir motivatördür. Lider vizyonun ulaşılabilir olduğuna dair inancını aşılır, organizasyon içerisinde bireylerin birbirlerine karşılıklı ilgi göstermelerini sağlayacak değerleri yayar, bireylerin saygılı ve ilgili davranışlarını ödüllendirir, böylece organizasyonun üyelerinin anlaşılması ve takdir edilmesi için gerekli alt yapıyı sağlar ve aidiyet duygusunu pekiştirir.

Aynı zamanda üst bir vizyon uğruna savaşmak hem lideri hem de takipçilerini kendi menfaatlerinin ötesine çıkararak daha aşkın duygu ve düşüncelerle hareket etmeye zorlar. Ben merkezcilikten diğer-merkezçiliğe kaymayı sağlar (Sweeney ve Fry, 2012). Ortak amaç için uğraşma bireylerin hayatına anlam katar ve birbirlerine bağlanmalarını sağlar. Söz konusu örgüt kültürü kişilerin bu örgüte şevkle bağlanmalarını ve onun üyesi olmaktan mutlu olmalarını sağlar. Grup üyeleri anlamlı bir topluluğun parçası olmaktan haz alır tatm"ın duyarlar.

Özetle Fry'a (2003, 2006) göre spiritüel liderliğin olmazsa olmazları;

(1) Liderin ve çalışanların kendi işleri ile ilgili anlam duygusunu hissetmeleri ve böylece tüm hayatlarını anlamlandırmaları. Hayatlarında amaç sahibi olmaları ve farklılık yaratmaları.

(2) Üyelerin karşılıklı sevgi ve saygı ilişkileri içinde olduğu ve birbirleriyle yakından ilgilendiği diğergamlık kültürü üzerine kurulu bir örgüt kültürüne sahip olmaktır.

Spiritüel liderlik ile ilgili bir diğer model olan Chen ve Yang'ın (2012) geliştirdiği spiritüel liderlik modeline göre de spiritüel liderlik, iş ortamında anlam duygusunu besleyen önemli boyutlardan oluşur. Söz konusu boyutlar; vizyon, umut /inanç, diğergamlık, anlam/çağrı ve üyelik şeklinde sıralanabilir. Bu modeldeki ilk üç boyut olan vizyon, umut /inanç ve diğergamlık boyutları, liderin örgüt içerisindeki tutum ve davranışlarını kapsayan boyutlar, sonraki iki boyut ise: spiritüelitenin devamı için gerekli olan ve spiritüel liderliğin takipçiler üzerindeki etkisi olan anlam ve üyelik boyutlarıdır. Spiritüel liderliğin ilk üç ögesi son iki ögesini olumlu yönde etkileyerek iş ortamında anlam ve ait olma hislerini perçinler ve çalışanların fedakarca ve vicdanlı davranışlar göstermeleri gibi örgütsel vatandaşlık davranışlarını perçinler. Chen ve Yang'a (2012) göre spiritüel liderliğe önem veren organizasyonda; örgütsel vizyon ve hedefler çalışanların anlam dünyasını besler. Bu tarz organizasyonlar çalışanların gelişimine, çalışanların örgüte güven duymasına ve dürüstlüklerine önem verir, çalışanları güçlendirir ve fikirlerini ifade edebilmeleri için onlara fırsatlar yaratır.

## 5. SONUÇ

Son dönemlerde spiritüelite akımı ve spiritüel liderlik tarzı, araştırmacıların yanı sıra bazı büyük şirketler ve organizasyonların da ilgisini çekmiştir. Intel, Coca-Cola, Boeing, ve Sears gibi dünya devleri sayılabilecek birçok şirket kendi organizasyonlarında, kurumsal stratejilerinde ve örgütsel kültürlerinde spiritüel değerlere yer açmışlardır (Burack, 1999; Konz ve Ryan, 1999, Wagner-Marsh ve Conley, 1999). Bu işletmeler, spiritüel faaliyet olarak; kuran, incil veya benzeri dini kitapların okunması için özel seanslar düzenlenmesi, gönüllü ibadet ve dua gruplarının oluşturulması, dini ve benzeri manevi sohbetler yapılması, maneviyatla ilgili konferanslar düzenlenmesi, meditasyon ve yoga benzeri rahatlama seansları düzenlenmesi, bireylerin kendini dinleyebileceği özel zaman dilimlerinin ayarlanması gibi

faaliyetlere izin ve onay vermişler genel stratejilerini ve insan kaynakları politikalarını oluştururken çalışanların anlam arayışına ve ruhsal ve toplumsal anlamda bağlantılılık ihtiyacına cevap verebilecek şekilde oluşturmaya çalışmışlardır (Karakaş, 2009).

Spiritüalliteye alan açmaya yönelik söz konusu eğilim Türkiye bağlamında da benzerlik göstermektedir. Daha önce iş ortamı açısından uygunsuz ve gereksiz görülen spiritüelliğe alan açmaya yönelik birçok uygulama, şu anda Türkiye’de de olağan hale gelmiş ve hatta ihtiyaç olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Mesela; insanların günlük ibadetlerini yapacakları mescit veya daha genel amaçlı kullanılabilecek ibadethaneler bu anlamda dikkat çekmektedir. On-yirmi yıl önce herhangi bir iş yerinde bu tarz bir ibadethane görmek neredeyse imkansızken şu anda bankalarda, restoranlarda, alışveriş merkezlerinde, hastahane ve üniversitelerde gerek personelin gerekse hizmet alan müşterilerin faydalanabileceği mescit ve ibadethaneler sıklıkla göze çarpmaktadır. Hatta havaalanları ve prestijli bazı alışveriş merkezlerinde söz konusu ibadet alanları spiritüel bir bakış açısıyla daha kapsayıcı hale getirilmiş ve tüm dinleri kapsayacak nötrallikte ibadet odası olarak kullanıma sunulmuştur. Örn: Boğaziçi Üniversitesi’nde öğrenci kullanımı için son dönemde açılan ibadet odası, İstinye Park ve Emaar Square alışveriş merkezlerinde açılan dua odası diye tabir edilen ve islam dinine ait ibadethane olan mescitten daha kapsayıcı olması hedeflenen ibadet noktaları kamusal alanda spiritüelliğe açılan alanların bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yine sabiha Gökçen hava alanında son dönemde mescit olarak tahsis edilen alanın yanında açılan hristiyan ve musevi dinlerine ait ibadet alanları da daha geniş bir spiritüel bakış açısına alan tanındığının göstergeleri olarak kabul edilebilir.

Kuşkusuz iş ortamında spiritüelliğin deneyimlenmesine olanak tanınması sadece ibadethane örnekleri ile kanıtlanamaz. İşverenin işçinin özel ve mahrem alanine saygı duyması, işçinin değer verdiği değer silsilelerine saygı ile yaklaşması ve bu anlamda çalışanın kendi spiritüelliğini yaşaması için alan ve imkan tanınması iş ortamında spiritüelliğin ve anlam arayışının karşılık bulduğunun göstergeleridir. Örneğin aile mevhumunu kutsallaştıran ve kendisi için bir nevi meditasyon aracı olarak gören bir anne veya baba için çocuklarının doğun gününde izin alabilmeleri ya da özel günlerde aileleri ile daha uzun ve kaliteli vakit geçirebilmek için izin kullanabilmeleri spiritüelliğe alan tanındığına işaret eder. Bu anlamda çalışanların anneler günlerinin, babalar günlerinin kutlanması, bu tarihlerde çocuklarını iş yerine getirebilmelerine olanak sağlanması çalışanları motive eder ve de çalıştıkları firmanın kendi spiritüelliklerini alan açtığına dair algılarını besler. Mesela; Ankara’da yer alan TAI firmasının, çalışanlarının kimlik askılarına çocuklarının isimlerini bastırarak onları mutlu etmeye çalışması örneğinde olduğu gibi bazen küçük ayrıntılar bile çalışanların ruh dünyalarında pozitif etki yaratabilmektedir.

Spiritüellik sadece bireyin dini inancı, dünya görüşü, hayat felsefesi ya da önemseydiği öz değerleri ile ilintili değildir bazen insanlar meditasyon gibi araçlar kullanarak da spiritüelliklerini yaşamak isteyebilirler. Özellikle son dönemlerde uzak doğu öğretilerine duyulan yoğun ilgi, yoga, meditasyon gibi rahatlama ve öze dönme egzersizleri spiritüelliğin yaşamanın alternative yolları olarak karşımıza çıkmaktadır. Rahatlamak ve dinginliğe kavuşmak için uzak doğu öğretilerine merak duyan çalışanlar için birçok şirkette yoga kursları veya meditasyon seansları düzenlenmeye başlamıştır. Bu tarz toplu veya bireysel etkinlikler, çalışanları iş ortamında motive edebilir, örgütsel bağlılıklarını arttırabilir ve örgüt içerisinde daha kaliteli bir hayat sürdürebilmelerine katkı sağlar.

Yine çalışanların kendi çalışma alanlarını bireyselleştirebilmelerine olanak sağlanması, kişinin tekdüze bir çalışma tarzına veya çalışma ortamına maruz bırakılmaması bireyin spiritüelliğini besleyen işini daha anlamlı bulmasını sağlayabilen ayrıntılardır. Özellikle

kalabalık organizasyonlarda ve büyük kurumsal firmalarda çalışan bireyler, standart giyim ve ofis düzeni zorunluluklarından ve standart çalışma saatlerinden şikayetçi olmakta, bu tarz uygulamaların birey olarak özel alanlarını bitirdiğini düşünmektedirler. Bu anlamda beyaz yaka personel için bireysel özelliklerini öne çıkarabilmelerini sağlayan sembollere izin verilmesi büyük önem taşır. Bazen çalışanın memleketinin futbol takımına ait bir flamayla masasına koyabilmesi, ideolojik durulunu ifade eden bir rozeti takabilmesi, önem verdiği değerlerine dair nişaneler taşıyan eşyaları ofis ortamında kullanabilmesi ona kendisini işini yaparken özgür ve mutlu hissettirir. Bunu farkedene bazı firmalar kişinin işini bireyselleştirebileceği düzenlemelere başvurabilmektedirler. Örneğin; bazı katılım bankalarında sakal bırakmanın serbest hale getirilmesi, devlet üniversitelerde öğretim üyelerinin odalarını istedikleri gibi dizayn etmelerine izin verilmesi, değişik hayat tarzlarına hitap eden esnek çalışma saatlerinin uygulanması vs., şirket arabalarının çalışanın tercihiyle bırakılması, ödülleri seçimli olması ve değişik hayat tarzlarına hitap eder hale getirilmesi vb.

Çalışanların iş ortamında anlam duygusu deneyimlemelerinin bir diğer yolu da işin daha az stresli ve daha eğlenceli hale getirilmesidir. Bu anlamda birçok firma işi daha zevkli hale getirmek için çabalamakta hatta sırf bu işle ilgilenen özel profesyoneller istihdam etmektedir. Örneğin bazı bankalarda insan kaynakları birimine bağlı olarak çalışan, çalışanların mutluluğunu arttırmaya yönelik aktiviteler dizayn edip yöntemler üzerinde yoğunlaşan profesyoneller istihdam edilmiştir. Bazı firmalar ise stresi azaltmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Mesela; yemeksepeti.com'un İstanbul ofisinde çalışanların yoğun strese maruz kaldıklarında rahatlayabilecekleri özel dinlenme alanları, rahatlayabilecekleri aktiviteleri yapabilecekleri özel alanlar oluşturulmuştur. Yine Google'ın İstanbul ofisinde bireylerin geçici olarak da olsa işin stresinden uzaklaşabilecekleri ve rahatlayabilecekleri dinlenme odaları ve eğlence köşeleri dizayn edilmiştir. Bazı kurumsal şirketler ise çalışanların manevi olarak iç dünyalarına dönmeleri ve ruhsal dinginliğe ulaşmak istedikleri ramazan ayında yıllık izinlerini kullanmalarına izin vermekte, ya da en azından işe giriş çıkış saatlerini iftar saatine göre dizayn etmektedir.

Çalışanın işlerini daha anlamlı görmelerini sağlamanın bir diğer yolu ise kararlara ve süreçlere bilfiil katılmalarıdır. Yine bir çok firmada fikir ve geri bildirim toplama platformları aracılığıyla, çalışanların kararlara veya süreçlere katılmalarının sağlanması çalışanın iş ortamında anlam ve bağlantılılık duygusunu besleyen uygulamalardandır. Kurumsal firmalarda sıklıkla kullanılan bir uygulama olarak, personelin inovatif fikirlerinin toplanması ve değerlendirilmesi ve bu fikirlerden fikir havuzları oluşturulması, iç müşteri memnuniyeti ve çalışan bağlılığı anketleri ve çalışanların yöneticilere geri bildirim vermelerine olanak sağlayan uygulamalar çalışanların spiritüel olarak kendilerini daha rahat ifade etmelerini ve daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Örneğin Albaraka Türk katılım Bankası'nın uyguladığı Açık İnovasyon Platformu her ay düzenli olarak çalışanların fikirlerini toplar, değerlendirme sürecinden geçirir ve uygulanabilir olanları uygular ve fikir sahiplerini ödüllendirir.

Bireyin işine bağlanmasında ve spiritüelliğini iş ortamında yaşabilmesinde önemli bir diğer nokta ise kişinin yaptığı işin kendi değerleri ile çatışmaması ve değerlerinin sosyal hayata yansımalarını rahatça yaşayabilmeleridir. Örneğin feminist bir avukat, bayan müvekkillerini koruyabildiği boşanma davalarını üstlenmekte daha hevesli olabilmekte bu tarz davalarda daha şevkle çalışmaktadır. Ya da değerleri gereği faiz düzenine karşı olan bir bankacı faizsiz bankacılık alanında çalışırken daha büyük bir motivasyonla çalışmakta, böylece kendi değerlerine hizmet ettiğini düşünmektedir. Ya da inancı gereği başörtü kullanması gerektiğine



inanan genç bir bayan, çalıştığı kurumda buna engel olunmuyorsa kurumuna karşı daha büyük bir hürmet ve bağlılık duyabilmektedir.

Aslında anlam duygusunu besleyen faktörler değerlendirildiğinde, Türkiye’de bireylerin hayat tarzları ve spiritüelliklerini kamusal alanda yaşamalarına tam bir özgürlük verildiği konusunda hala soru işaretleri bulunmaktadır. Birçok firmada halen çalışan şu anda meditasyon yapmam gerekiyor, zihnim çok yorgun bir süre kendi iç dünyama çekilmeliyim dediğinde söz konusu talebi bireysel ve çok doğal bir ihtiyaç olarak kabul edilmek yerine işten kaytarmanın bir yöntemi olarak değerlendirilebilecektir. Halbuki spiritüellik kişiden kişiye süreç, tarz ve zamanlama olarak fark edebilen bir ihtiyaçtır. Kimi çalışan için haftada bir cuma namazına gidebilmek spiritüelliğine saygı duyulduğu ve alan açıldığı için yeterli bir gösterge kabul edilebilirken, kimi çalışan için spiritüel ihtiyaç, günün belli saatlerinde kendi iç dünyası ile başbaşa kalmak ve zihnini boşaltmak için hafif bir müzik dinleyip sakinleşmek olabilmektedir. Bu taleplerin karşılanması için spiritüelliğin ne olduğunun ve spiritüel ihtiyaçların neler olabileceğinin doğru anlaşılması, alternative bakış açılarına ve taleplere açık olunması gerekir.

Netice itibari ile, kurumların spiritüellik konusunda karşılaştıkları talepleri ön görebilmeleri her zaman çok kolay olmayabilir. Ancak kolay olmaması bu anlamda adım atılmasına gerek olmaması da demek değildir. Kurumun çalışanlarının demografik ve ideolojik yapılarına hakim olması, çalışanlarının hayat tarzları, aile yapıları ve sosyal ilişkileri konusunda fikir sahibi olması, en azından olmaya çalışması nispeten de olsa onlara iş ortamında spiritüelliklerini yaşacakları mekanizmaları yaratmaları için etkili ve anlamlı bir başlangıç olacaktır. Aslında, spiritüelliğe alan açma ile ilgili dokunuşların hepsinin uzun dönemde büyük faydaları olması beklenmektedir. Bu noktada, bireylerin spiritüelliğini besleyecek her dokunuş, aslında kuruma olan aidiyeti ve bağlılığı güçlendirecek, bireyin kurum için fedakarca çalışmasını sağlayacak ve kurum ile ilgili daha uzun planlar içerisinde bulunulmasına katkıda bulunabilecektir. Bu yeni akım, insanların hayatlarında sadelik arayışına, anlam arayışına, kendilerini ifade etme ihtiyaçlarına ve bağlantılılık ihtiyaçlarına çözüm bulacak nitelikte bir bakış açısı kazandırmaktadır (Marques vd., 2007).

Son on yılda görülen söz konusu köklü değişim akademik anlamda da bir çok araştırmacının dikkatini çekmiş, özellikle Kuzey Amerika’da spiritüel liderliğin popüler bir araştırma alanı haline gelmesine vesile olmuştur (Ashmos ve Duchon, 2000; Cavanagh, 1999; Giacalone ve Jurkiewicz, 2003b; Fry, 2003). Türkiye’de bu anlamda araştırma yapan kısıtlı sayıda araştırmacı bulunmakta (Baloğlu ve Karadağ, 2009; Kurtar, 2009; Ayrancı ve Semerciöz, 2011) ve spiritüelliğin iş ortamında yarattığı etkilerin incelenmesi bakir bir araştırma alanı olarak varlığını sürdürmektedir.

## KAYNAKÇA

- ASHMOS, & DUCHON (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134–145.
- AYRANCI, E., & SEMERCİÖZ, F. (2011). The relationship between spiritual leadership and issues of spirituality and religiosity: A study of top Turkish managers. *International journal of business and management*, 6(4), 136.
- BALOĞLU, N., & KARADAĞ, E. (2009). Ruhsal liderlik üzerine teorik bir çözümleme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 58(58), 165-190.
- BURACK, E. H. (1999). Spirituality in the workplace. *Journal of organizational change management*, 12(4), 280-292.

- CAMERON, K. S., DUTTON, J. E., & QUINN, R. E. (2003). An introduction to positive organizational scholarship. *Positive organizational scholarship*, 3, 13.
- CAVANAGH, G. F. (1999). Spirituality for managers: Context and critique. *Journal of Organizational Change Management*, 12(3), 186–199.
- CHEN, C. Y., & YANG, C. F. (2012). The impact of spiritual leadership on organizational citizenship behavior: A multi-sample analysis. *Journal of business ethics*, 105(1), 107-114.
- CHEN, C. Y., YANG, C. Y., & LI, C. I. (2011). Spiritual Leadership, Follower Mediators, and Organizational Outcomes: Evidence From Three Industries Across Two Major Chinese Societies1. *Journal of applied social psychology*, 42(4), 890-938.
- COMA, J. M. (2007). Spiritual practice: a literature review related to spiritual health and health outcomes. *Holistic nursing practice*, 21(5), 224-236.
- DUCHON, D., & PLOWMAN, D. A. (2005). Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. *The leadership quarterly*, 16(5), 807-833.
- DUTTON, J. E. (2003). *Energize your workplace*. San Francisco7 Jossey-Bass.
- DUTTON, J. E., & HEAPHY, E. D. (2003). The power of high-quality connections. *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*, 3, 263-278.
- DUTTON, J. E., GLYNN, M. A., & SPREITZER, G. (2008). Positive organizational scholarship. *The SAGE handbook of organizational behavior*, 1, 693-712.
- EMMONS, R. A. (1999). Religion in the psychology of personality. *Journal of Personality*, 67(6), 873–888.
- FAIRHOLM, G. W. (1997). *Capturing the hearth of leadership: Spirituality and community in the new American workplace*. Westport, CT: Praeger.
- FAIRHOLM, G. W. (1998). Leadership as an exercise in virtual reality. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(4), 187-193.
- FRY, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693–727.
- FRY, L. W. (2005). Toward a theory of ethical and spiritual well-being, and corporate social responsibility through spiritual leadership. *Positive Psychology in Business Ethics and Corporate Responsibility*, 7–83.
- GIACALONE, R. A., & JURKIEWICZ, C. L. (2003). Toward a science of workplace spirituality. *Handbook of workplace spirituality and organizational performance*, 3-28.
- HACKMAN, J. R., & OLDFHAM, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance*, 16(2), 250-279.
- HARRINGTON, W. J., PREZIOSI, R. C., & GOODEN, D. J. (2001). Perceptions of workplace spirituality among professionals and executives. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 13(3), 155-163.
- HILL, P. C., PARGAMENT, K. I., HOOD, R. W., MCCULLOUGH Jr, M. E., SWYERS, J. P., LARSON, D. B., & ZINNBAUER, B. J. (2000). Conceptualizing religion and

- spirituality: Points of commonality, points of departure. *Journal for the theory of social behaviour*, 30(1), 51-77.
- HORTON, W. R. (1950). *God* (9th printing). New York: Association Press.
- JACKSON, K. T. (1999). Spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics. *Journal of Business Ethics*, 19, 61-70.
- KARAKAS, F. (2010). Spirituality and performance in organizations: A literature review. *Journal of business ethics*, 94(1), 89-106.
- KOLODINSKY, R. W., GIACALONE, R. A., & JURKIEWICZ, C. L. (2008). Workplace values and outcomes: Exploring personal, organizational, and interactive workplace spirituality. *Journal of Business Ethics*, 81, 465-480.
- KONZ, G. N. P., & RYAN, F. X. (1999). Maintaining an organizational spirituality: No easy task. *Journal of Organizational Change Management*, 12(3), 200-210.
- KOUZES, J. M., & POSNER, B. Z. (2003). *The leadership practices inventory (LPI): Participant's workbook* (Vol. 47). John Wiley & Sons.
- KURTAR, Ş. (2009). Ruhsal liderlik ölçeği: Türkçe dilsel eşdeğerlik, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi-Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- LUTHANS, F. (2002b). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- MARQUES, J. F. (2007). The reciprocity between spirituality in the workplace and thinking outside the box. *Business Renaissance Quarterly*, 2(3), 93.
- MILLIMAN, J., CZAPLEWSKI, A., & FERGUSON, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.
- MIRVIS, P. H. (1997). Crossroads—"Soul Work" in Organizations. *Organization Science*, 8(2), 192-206.
- MITROFF, I. I., & DENTON, E. A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *MIT Sloan Management Review*, 40(4), 83.
- MOXLEY, R. S. (2000). *Leadership and spirit*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- MURRAY, RB, ZENTNER, JP. (1989). *Nursing Concepts for Health Promotion*. London: Prentice Hall.
- NECK, C. P., & MILLIMAN, J. F. (1994). Thought self-leadership: Finding spiritual fulfilment in organizational life. *Journal of managerial psychology*, 9(6), 9-16.
- OLDHAM, G. R., KULIK, C. T., AMBROSE, M. L., STEPINA, L. P., & BRAND, J. F. (1986). Relations between job facet comparisons and employee reactions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38(1), 28-47.
- PAWAR, B. S. (2009). Some of the recent organizational behavior concepts as precursors to workplace spirituality. *Journal of business ethics*, 88(2), 245-261.

- PAWAR, B.S (2009). Individual spirituality, workplace spirituality and work attitudes: An empirical test of direct and interaction effects. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(8), 759-777.
- PFEFFER, J. (2003). Business and the spirit. In R. A. Giacalone, & C. L. Jurkiewicz (Eds.), *Handbook of workplace spirituality and organizational performance* ( pp. 29–45). New York: M. E. Sharp.
- PRATT, M. G., & ASHFORTH, B. E. (2003). Fostering meaningfulness in working and at work. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship* (pp. 309–327). San Francisco: Berrett-Koehler.
- REAVE, L. (2005). Spiritual values and practices related to leadership effectiveness. *The leadership quarterly*, 16(5), 655-687.
- SELIGMAN, M. E., & CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000). Special issue on happiness, excellence, and optimal human functioning. *American Psychologist*, 55(1), 5-183.
- SERVING, F. M. T., & KURTH, K. (2003). Spiritually renewing ourselves at work. *Handbook of workplace spirituality and organizational performance*, 447.
- SMITH, H. (1992). *The world's religions*. New York: Peter Smith.
- SMITH, J., & RAYMENT, J. (2009). Developing school strategy: Developing globally fit leaders. *International Journal of Management Education*, 7(3), 27-34.
- SURBONE, A., & BAIDER, L. (2010). The spiritual dimension of cancer care. *Critical reviews in oncology/hematology*, 73(3), 228-235.
- SWEENEY, P. J., & FRY, L. W. (2012). Character development through spiritual leadership. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 64(2), 89.
- TILLICH, P. (1952). *The Courage to Be*. New Haven. Yale University, 1952. Print.
- TOURISH, D., & TOURISH, N. (2010). Spirituality at work, and its implications for leadership and followership: A post-structuralist perspective. *Leadership*, 6(2), 207-224.
- WAGNER-MARSH, F., & CONLEY, J. (1999). The fourth wave: The spiritually-based firm. *Journal of organizational change management*, 12(4), 292-302.
- WRZESNIEWSKI, A., & DUTTON, J. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26(2), 179–201.
- YILMAZ, M., (2011), Holistik bakımın bir boyutu: Spiritüallite, doğası ve hemşirelikle ilişkisi, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14: 2.
- ZINNBAUER, B. J., PARGAMENT, K. I., COLE, B., RYE, M. S., BUTTER, E. M., BELAVICH, T. G., & KADAR, J. L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the scientific study of religion*, 549-564.

# Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketimin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi<sup>1</sup>

*Analyzing the Effect of Utilitarian and Hedonic Consumption on Fashion  
Leadership in the Apparel Sector*

**10.29023/alanyaakademik.355478**

**Aydın KAYABAŞI**

*Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, (aydinkayabasi@dpu.edu.tr)*

**Hakan KİRACI**

*Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Ulus.Tic.ve Lojistik  
Bölümü, (hakan.kiraci@yahoo.com)*

## ÖZET

### **Anahtar Kelimeler:**

*Hedonik Tüketim  
Faydacı Tüketim  
Moda Liderliği  
Moda Yenilikçiliği*

*Gönderim:*

*17.11.2017*

*Kabul:*

*25.01.2018*

*Tüketicilerin tüketim tarzları, hedonik ve faydacı tüketim ile moda liderliği davranışları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan bu araştırma, ilişkisel ve betimsel araştırma modelinde kurgulanmıştır. Bu çerçevede tüketim tarzı olarak yaygın bir şekilde ele alınan hedonik ve faydacı tüketim ile moda liderliğini açıklayan moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği arasındaki ilişkiyi ve tüketicilerin ele alınan değişkenler bazında ortak özelliklerinin açıklanmasına yönelik kümelerin hangi özelliklere sahip olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın örneklemini 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 450 birimden oluşmakta ve bu örneklem büyüklüğü güven aralığı formülüne göre belirlenmiştir. Araştırmanın veri toplama tekniği yapılandırılmış anketlerdir. Araştırma katılımcılarına kolayda örnekleme yöntemine göre ulaşılmıştır. Araştırma verileri karşılıklı görüşme şeklinde gönüllü katılımcılardan anketörler aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler tanımlayıcı ve yorumlayıcı çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Ayrıca birimlerin doğal küme yapıları k-means kümeleme analiziyle test edilmiştir. Analizler sonucunda, hedonik tüketimin moda ürün satın almayı, modayı takip etmeyi ve moda fikir liderliğini etkilediği belirlenmiştir. Faydacı tüketimin ise, moda ürün satın almayı ve modayı takip etmeyi etkilemediği; moda fikir liderliğini etkilediği belirlenmiştir. K-means kümeleme analizi sonucunda ise, üç ayrı küme yapısı olduğu belirlenmiştir.*

<sup>1</sup> Bu çalışma, 28-30 Eylül 2017 tarihlerinde Trabzon ilinde düzenlenen 22. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan “Hazır Giyim Sektöründe Moda Liderliğinin Faydacı ve Hedonik Tüketimle İlişkisinin İncelenmesi” isimli özet bildirinin genişletilmiş halidir.

**ABSTRACT****Keywords:**

Hedonic  
Consumption  
Utilitarian  
Consumption  
Fashion Leadership  
Fashion Innovation

*Relationship among consumers' consumption styles, hedonic / utilitarian consumption and fashion leadership is analysed in this study, therefore descriptive and relational research methods are preferred. In this framework, it is trying to be determined the relationship between hedonic /utilitarian consumption and fashion leadership. After analyzing the relationship between the variables of the study, clustering analysis is performed on the basis of the variables discussed. In the study, fashion leadership is handled as fashion innovation and fashion opinion leadership whereas consumption style is examined as hedonic and utilitarian consumption. The sample of the research is composed of consumers who are over 18 years old. The sample of the research consists of 450 units and this sample size is determined according to the confidence interval formula. The survey's data collection technique is a structured questionnaire. Research participants were selected by easy sampling method. The research data were collected through dual conversation pollster with volunteer participants. The obtained data were analyzed by descriptive and interpretive multivariate statistical analysis techniques, structural equality model was used to test research hypotheses. In addition, the natural cluster constants of the units were tested by k-means clustering analysis. As a result of the analyzes, we found that hedonic consumption had an effect on buying fashion products, trendiness and fashion opinion leadership. We also found that utilitarian consumption had no effect on buying fashion products and trendiness whereas it had an significant effect on fashion opinion leadership. Finally we found three cluster structures as a result of K-means clustering analysis.*

**1. GİRİŞ**

Günlük yaşantımızda kültürel yaşamı kökten değiştiren unsurlar olarak biçim (modes), popülerite (vogues), heves (fads), moda (fashion), hırs (rages) ve çılgınlıklar (crazies) şeklindeki ifadelerle sürekli karşılaşmaktadır (Abrahamson, 1996:254). Modern yaşamdaki tüketiciler gelir, eğitim, bireyselleşme, yaşam tarzının büyük değişimiyle yüksek kalitenin önemli hale gelmesi ve kadınların ekonomik yaşama daha fazla katılımlarıyla hazır giyim tüketiminde yeni ve çeşitli eğilimler göstermektedir. Bu koşullarda, moda endüstrisinin müşterilerin değişen davranış ve ihtiyaçlarını tahmin etmesi ve anlaması, pazardaki ihtiyaçlara dönük yeni moda ürünleri geliştirerek piyasaya sürmesi temel bir adım haline almıştır (Ryou, 2001:403).

Moda uygarlığın temel sanatlarından birisi konumundadır (Azuma ve Fernie, 2003:414). Uygarlığın gelişimi doğrultusunda oluşan moda sektörü ise, küreselleşmenin en çok kendini gösterdiği ve dünya üzerindeki tek tipleşmeyi destekleyen sektörlerin başında gelmektedir. Teknolojinin gelişimiyle, medya ve kitlesel iletişim araçlarının giderek daha fazla yaygınlaşmasıyla birlikte moda kavramının günlük yaşantımıza kolaylıkla girdiği gözlenmiştir. Modanın gelişmesi rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve bunların aksesuarlarıdır (Kasapoğlu Akyol, 2010:188). Giysi, insanın üzerinde taşıdığı bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Giysi, aksesuarlarıyla birlikte insanı kuşatmaktadır (Çivitçi, 2004:3). İnsanlar, utanma duygusu, korunma ihtiyacı ve dekoratif amaçlı giyinmektedir. “Gösterge sistemi” olarak giysilerle kişinin kendisini ifade ettiği ve çevresine bazı mesajlar verdiği ifade edilmektedir. Giysilerin araç olarak kullanıldığı bu iletişimle kişi duygu, düşünce ve inançlarını yansıtarak diğer insanlar tarafından anlaşılacak istenmektedir (Kasapoğlu Akyol,

2010:188). Modayı çeşitli bilim dallarınca ele alınan bir konudur (Çivitçi, 2004:10). Moda kavramı, McCracken'a göre (aktaran, Kasapoğlu Akyol, 2010:188) kültürü inceleyen bilimler altında; Blumer'a göre (Aktaran, Kasapoğlu Akyol, 2010:188) ise, hem sosyal hem de bireysel bir kavram olarak sosyoloji ve psikoloji bilim dalları içerisinde incelenmesi gereken bir olgudur. Sosyologlar modayı, toplumun alt katmanlarındaki insanların üst katmanlarda yer alan insanları taklit etmelerinden kaynaklanan bir olgu olarak ele almaktadır. Ekonomik bağlamda ise, sürümü kolaylaştıran bir etken olarak kabul edilmektedir (Çivitçi, 2004:10).

Barınma, beslenme ve giyim, insanların temel gereksinimlerindedir. Giyime duyulan gereksinim ilk çağlarda insanların vücutlarını doğanın etkilerinden koruma düşüncesinden doğmuştur. Daha iyi ve güzeli arama duygusu, yıpranan, eskiyen giysinin yerine aynısını değil de, farklısını edinme isteği ile moda başlamıştır. Moda, genelde sanayi sonrası çağa özgü bir olgu olarak düşünülse de gerçekte çok eskilere dayanır. İnsanlığın yaşamına tanıklık eden belgeler ve kalıntılar yaşamın bir moda sergisine benzediğini göstermektedir (Megep, 2008:4,5). Giysi/giyinme biçimleri toplumsal etkileşimde, iletişim bağlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, bireyin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda anlam üretirler. Bu şekilde, kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal içerim ve ifadelerinde önemli rol oynarlar. Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Dolayısıyla moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün ifadesidir (Gençtürk Hızal, 2003:66). Moda satın alma, duygusal ve psikolojik çağrışımlarla zengindir. Moda giysiyle ilgili çoklu duyusal imgeleme yoluyla önem kazanan ve zihinsel aktiviteye sahip bir tüketici ürünüdür. Giyilen giysi, birisiyle ilgili birşeyler söyleyebilmenin en kolay yoludur (Ersun ve Yıldırım, 2010:314).

Moda giyim, sahipliğe ilişkin özellikleri ile kişiye toplumda önemli bir rol sağlayabilmektedir (O' Cass, 2004:869). Bu kapsamda, moda liderinin yeni modanın yayılımında anahtar bir role sahip olması pazarlama da önemli bir yer tutmaktadır. Moda lideri ortalama bir alıcıdan daha erken yeni moda trendler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla pazara girişinden sonra yeni moda ürünler satın almaktadır. Yeni modanın yayılımında diğer tüketiciler üzerine etkisi oldukça önemlidir. Hazır giyim pazarlamacılarının moda liderlerine ulaşması ve bu tüketicilere yönelik başarılı bir şekilde satış gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir (Goldsmith, Freiden and Kilsheimer, 1993:402). Summers (1970) moda liderliğinin daha iyi anlaşılmasına yönelik bir araştırma yürütmüştür. Moda liderlerinin kimliklerinin, demografik, sosyal, tutumsal ve konu yönelimli özelliklere göre geliştirildiğini belirlemiştir. İlgili çalışmada, moda liderlerine moda dergilerinin etkisi tartışılmıştır (Bailey and Seock, 2010:43).

Moda liderleri bir tüketici grubu olarak ele alınıp sınıflandırıldığında; moda yenilikçileri, moda fikir liderleri, yenilikçi iletişimciler ve izleyiciler olmak üzere -moda değişim etkenleri olarak isimlendirilen- dört moda tüketici grubu ifade edilebilmektedir. Moda yenilikçileri, yeni moda elbiseleri giyerler ve moda ürünlerinin genelde ilk alan tüketiciler arasındadırlar. Moda fikir liderleri, modaya uymayla diğerlerini etkileme ve onaylarını alarak yenilikçi bir modayı meşrulaştırmaktadırlar. Yenilikçi moda iletişimcileri, yeni modalara uymada ilkler arasında bulunmayan ancak diğerlerinin moda kararlarını kasıtlı olarak etkilemeyi kabul eden tüketicilerdir. Son olarak moda izleyicileri ise, modayı kabulün yoğunlaşmasına kadar yeni bir elbiseyi giymeyen ve almayan kişilerdir. Moda izleyicileri, sıklıkla taklit edilmiş ürünleri satın almayı düşünür ve en büyük grubu oluştururlar (Workman ve Studak, 2006:77, Studak ve Workman, 2004:67, Cho ve Workman, 2011:367).

Moda giyim sektörünün büyüklüğü ve modanın tüketim tercihlerinde oluşturduğu etkiler oldukça fazladır. Dolayısıyla moda giyim ve tercihlerin nasıl şekillendiği açıklanması gereken

unsurlar arasında yer almaktadır (Jones, Reynolds and Arnold, 2006;974).. Alışverişin hedonik ve faydacı değerler sağladığına ilişkin görüş, pek çok araştırmayla desteklenmektedir (Jones, Reynolds and Arnold, 2006, Lim and Ang, 2008; Okada, 2005;Babin, Darden and Griffin, 1994). Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun taşıdığı anlam, temel ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasından çok; duygusal haza dayalı ve sembolik içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, tüm pazarlama faaliyetlerinde, ürünlerin jenerik değerinden çok sağlanan haz, duygusal anlam ya da sembolik değerlerine ağırlık verilmeye başlanmıştır (Özgül, 2011). Diğer taraftan tüketim sonucunda belirli bir faydanın elde edilmesine dayalı şekilde hareket etme eğilimi de yaygındır. Bu bağlamda hedonik tüketim değeri, alışveriş deneyiminin çoklu-algılayıcı yapısı, fantezi ve duygusal özelliklerinden elde edilen değeri yansıtırken; faydacı tüketim değeri ise alışverişin daha görev yönelimli, bilişsel ve duygusal olmayan çıktısı olarak görülebilen ve etkili bir şekilde ürünler ve ilişkili bilgilerin edinimini yansıtmaktadır. Genel anlamda faydacı alışveriş, bir alışveriş deneyiminin görev yönelimli değerini açıklarken; hedonik tüketim ise görev yönelimli faaliyetlerden bağımsız bir şekilde elde edilen alışveriş deneyiminin kendisinde bulunan değeri ifade etmektedir (Jones, Reynolds and Arnold,2006).

## 2. TEMEL BİR İLGİ ALANI OLARAK MODA

Moda temelde yenilikle ilgilidir ve bu kavram; modayı benimseyenlerin, başkalarına kendisini ifade etmeleri için alışılmışın dışında bir yolu belirtmektedir. Moda, sosyal olarak eşsizliğin kabul edilebilirliği içinde bireyselliğe ilişkin bir arayışı temsil etmektedir (Michon vd., 2007:490). Yenilikçilik sosyal bir sistemin çoğu üyelerinden daha önce yeni şeyleri benimseme ve karşılama eğilimidir. Çoğu alandaki araştırmacılar, nasıl ve niçin bu davranışların ortaya çıktığını ve diğer psikolojik özelliklerin bunlarla nasıl ilişki içerisinde olduklarını tanımlamak ve açıklamak için yenilikçilerin özelliklerini incelemektedir. Yenilikçilik pazarlama alanında oldukça önemlidir ve bu önem nedeniyle, yeni ürünlerin başarısı için tüketiciler incelenmektedir. Bu konunun önemli olan bir yanı, yenilikçiliğin fiyat duyarlılığına ilişkindir. Nitekim, fiyata duyarlı olan tüketiciler aynı ürünlere duyarlı olanlardan daha fazla ödeme yapmaya isteklidir (Goldsmith vd., 2005:501-502).

Tüketici davranışı, karmaşık bir olgudur ve insan davranışları farklı bir ürün satın aldıklarında farklılaşmaktadır (Knox and Walker, 2001:112). Tüketici davranışının bir parçası olan satın alma davranışı çoğu bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Kültür ve aile gibi çevresel faktörler yanında yaşam tarzı, belirli bir objeye karşı tutum gibi bireysel faktörler satın alma kararlarını etkilemektedir. Pazar bölümlendirme karar alma sürecinin anlaşılmasına yönelik temel bir parça olarak diğer bir değişkeni oluşturmaktadır. Bölümleme (segmentation) bir tüketiciler pazarının tanımlanabilmesi ve tüketici özelliklerine dayalı olarak Pazar bölümlerine ayrılması önermesine dayanmaktadır (McKinney at.al., 2004:389).

Giyim yaşamımızın merkezidir. Doğumdan sonra vücudumuzu sarmak için, ve yaşantımızın çeşitli dönemlerinde fonksiyonel ve iletişim özellikleri olarak kullanılmaktadır. Giyim çıplak vücut ve sosyal dünya arasında kişisel bir sembol olarak aracılık eder. Uzun zamandan beri pazarlamacılar tüketicilerin öz kimliklerini oluşturmak (self-identity) ve bunu diğerlerine iletmek için giyimi kullandıklarını bilmektedir. Tüm kimlik türleri etnik kimlikler ve cinsel kimliklerden alt kültürlerin tüketim kimliklerinin birikimine doğru değişen giyim tüketimi aracılığıyla yapılandırılmaktadır (Peters, Shelton and Thomas, 2011:292,293).

Moda kavramı, çok yaygın olarak kullanılmasına karşılık endüstri içerisinde kendisini giysi, aksesuar ve ayakkabıların tasarım, üretim, satış ve promosyon alanlarından gösterir. Bu medya araçlarında kullanım açısından da kendisini bu şekilde gösterir (Çivitci, 2004:4).



Yenilikçiliğin tüketicilerin spesifik bir ürüne ya da ürün kategorisine yönelik yenilikçi olma eğilimi anlamında spesifik- ilgi alanı olduğuna yönelik deliller vardır. Ürün kategorileri arasında yenilikçi davranışı geliştirmenin zor olduğuna inanılmaktadır. Bu davranışın alanın spesifik bir ürün kategorisiyle sınırlandırıldığında daha iyi anlaşılması ve tahmin edilmesi sağlanabilecektir. Moda yeniliğin yayılmasında çok önemli olabilecek bir alan bulur ve yeni stillerin giriş sıklığı yenilikçilik üzerine diğer çalışmaların yayılmasına yönelik son derece arzu edilebilir bir moda pazarı ortaya çıkarır (Jordan and Simpson, 2006:33).

Moda kavramına literatürde farklı tanımlar getirilmiştir. İyi bir tanım geliştirmek amacıyla, Sproles (1974'den aktaran, Viera, 2009: 179-180) modayı modern bir teori çizen üç nokta olarak ifade etmektedir. İlk nokta olarak geliştirilmiş moda kavramı – moda materyal olan ve materyal olmayan bir kapsam dizisinde belirtilen geniş bir davranışsal olgu olarak tanımlanabilir. İkinci nokta, moda: bir nesne ve bir süreç – moda bir nesne ve bir davranışsal süreç olarak kavramsallaştırılabilir. Üçüncü nokta ise moda süreci mekanizması – moda süreci bir sosyal etki ve yayılım süreci olarak mekanistik olarak karakterize edilebilir.

Son yirmi yıldır, moda tüketicileri; moda liderleri, yenilikçiler, izleyiciler ve benimsemeyenler şeklinde gruplandırılmış ve bunların yönlendirici ve duygusal gelişimlerini anlamak ve demografik ve yaşam tarzı profillerini ortaya çıkarmak çalışmaların odağı olmuştur (Michon vd., 2007:490). En son moda trendlerini takip eden tüketiciler, moda ve aynı zamanda plansız satın almaya yüksek ilgilenim düzeyi bulunan bireyler şeklinde nitelendirilmektedir. Modaya yüksek ilgilenim düzeyinin, deneyim ve duygusal sinyaller oluşturması nedeniyle plansız satın alma sürecinde bireylere uyarıcılar sağladığı belirlenmiştir. Farklı bir açıdan bakıldığında, moda odaklı plansız satın alma sıklıkla olumlu duyular ve hazcı tüketim eğilimleriyle ilişkilendirilmektedir (Virvilaite vd., 2011:1331). Ayrıca, plansız satın alıcıların en sık aldığı parçaların kozmetik, takı, ayakkabı ve giyimi kapsayan görünüme ilişkin ürünler olduğu bazı araştırmalarda ifade edilmektedir. Bu tüketicilerin satın aldıkları görünüme ilişkin ürünleri başkaları üzerinde izlenim bırakmak ya da bıraktıkları izlenimleri arttırmak amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir (Attmann ve Johnson, 2009:268).

Moda tüketici grupları; moda değişim etkenleri ve moda izleyicilerini içermektedir. Moda değişim etkenleri arasında yeni modayı giyen ve satın alarak moda değişimini ilk benimseyen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu grup, giyim ve satın alma için diğerlerini ikna eden ve tüm fonksiyonları karşılayanlardır (Workman ve Lee, 2011:35, Bailey ve Seock, 2010:43). Moda değişim etkenleri, sosyal durum ve prestije moda izleyicilerden daha fazla önem vermektedir. Örneğin; imaj veya modanın sembolik görünümü moda değişim etkenlerinde çok daha önemli görülmektedir. Giyim/kullanım arzuları ve diğerlerine ifade edeceği görünümlerinin tutarlılığı ile moda değişim etkenleri daha fazla görünüm yönetimi davranışları uygular ve daha fazla beden ve görünümlerinin bilincindedir (Workman ve Lee, 2011:35).

Moda liderliği; moda yenilikçileri ve moda fikir liderliği olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Stith ve Goldsmith, 1989; Sproles ve Burns, 1994; Workman ve Studak, 2006; Kang ve Park-Poaps, 2010; Cho ve Workman, 2011). Moda yenilikçileri, kişisel olmayan iletişime dayalı olmadan yapılan satın alma eğilimini ve diğer tüketicilerden çok daha önce yeni moda ürünleri satın alma eğilimini ifade etmektedir. Moda yenilikçileri, yeni bir moda akımı ya da stili ilk benimseyen tüketiciler olarak, ürünlerin pazara sürüldüğü ilk dönemde farkındalık oluşturmaları açısından ve yeni bir modanın yoğun bir şekilde benimsemesini etkileyen bireyler oldukları için oldukça önemlidirler. Moda fikir liderliği ise, diğer bireylerin davranış ya da tutumlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileyebilmeye ilişkin göreceli bir sıklıktaki isteği ifade etmektedir. Bu bağlamda; erken benimseyenler, sistemde yer alan

bireyler arasında en yüksek fikir liderliği potansiyeline sahip olan kişilerdir ve yeni modanın kitlesel olarak benimsenmesinde önemli oranda etkileri bulunmaktadır (Workman ve Studak, 2006; Sproles ve Burns, 1994).

### 2.1. Moda Liderliği

Modern toplumlar, sahip oldukları güçlü bir inançla kategorize edilmektedir. Bu yaşamın anlamı, başarı ve memnuniyetin elde edilemeyen ya da sahip olunan şeyler açısından sıklıkla değerlendirilen bir görüşe ilişkindir. Ayrıca bu sahip olduklarıyla bireysel bir ilişki tarafından sağlanan faydaya ilişkindir. Böylece, bireyler sıklıkla sahip oldukları açısından kendilerini ve diğerlerini tanımlarlar. Sahip oldukları kişisel vasıflar, bağlantılar ve ilgilere yönelik anahtar semboller olarak hizmet etmeye başlar ve bireysel kimlik sahip olunan materyallerin sembolik anlamlarından etkilenirler. Toplumda önemli bir rol sağlayan bir sahiplik de moda giyimdir (O’Cass, 2004:869). Ayrıca moda liderliği, moda liderinin yeni modanın yayılımında anahtar bir role sahip olmaları yüzünden pazarlama da önemli bir kavramdır. Moda lideri ortalama bir alıcıdan daha erken yeni moda trendler hakkında bilgi sahibi olur ve pazara girişinden sonra yeni moda unsurları satın alır. Bununla beraber diğer tüketiciler üzerine etkisi, yeni modanın yayılımında oldukça önemlidir. Kısaca tanımlamak gerekirse; moda liderliği, diğer insanların giyim nesnelere/biçimi ya da stillerini benimsemesi için yeni moda akımını yönlendirebilme yeteneğini ifade etmektedir (Ryou, 2001:403). Bu bağlamda moda liderleri; diğer tüketicilerden daha fazla moda ilgisi olan, bazı stilleri seçen ve bazılarını reddeden, kabul edilebilir ve mantıklı yeni görünüm oluştururan, yeni stillerin benimsenmesine yönelik diğer tüketicileri ikna etmede rol oynayan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Belleau vd., 2001:134). Bir başka deyişle moda liderleri, yeni moda eğilimlerine temel oluşturmayı ve diğerlerinin izleyeceği mükemmel standartlar oluşturmayı tercih etmektedirler. Ayrıca moda liderleri, daha iç yönelimli görünseler de, tamamen sosyal normlara uymak zorundaymış gibi görünmek istemeyen bireylerden oluşmaktadırlar. Kişilik özelliklerine göz atıldığında, yeni bir stili benimsemeye bir ilk olmaya ilişkin sosyal riski almaya uygun oldukları, diğer tüketicilerden daha fazla belirsizlik üstlenebildikleri, eğlenceli bir yaşam sürme arzusunda oldukları ve heyecana diğer insanlardan daha fazla önem verdikleri gibi tespitler göze çarpmaktadır. Ayrıca moda liderlerinin diğer tüketicilerden daha fazla alışveriş yapma eğilimine sahip oldukları ve görünüş/estetik için daha fazla harcama yaptıkları belirtilmektedir (Belleau vd., 2001:134).

Moda liderliği aynı zamanda pazar bölümüne yönelik standart bir davranış değişkenidir. Tüketiciler moda lideri, moda yönlendiren grup ve modayı izleyen grup olmak üzere iki grupta kategorize edilmektedir. Biçimlendirici grup demografik, psikolojik özellikler ve giyime ilişkin davranış kalıplarıyla izleyici gruptan farklıdır (Ryou, 2001:403).

### 2.2. Moda Fikir Liderliği

Fikir liderleri, kişisel iletişim yoluyla belirli bir alanda diğer kişilerin düşüncelerine etki etmek için çaba harcayan ve bu alanla ilgili olan kişilerdir (Harben ve Kim, 2008:90). Fransız kadın moda fikir liderlerine yönelik yapılan bir çalışma (Vernette, 2004’den aktaran Harben ve Kim, 2008:90); fikir liderlerinin medya reklamlarına yönelik daha olumlu eğilime sahip olmaları nedeniyle, moda medyasının başarılı olmak için fikir liderlerini hedeflemelerinin daha iyi olacağını ifade etmektedir. Bu açıdan fikir liderliği, bilgi aramaya yönelik medyanın kullanımıyla ilişkili bir olgudur. Bu şekilde elde edilen bilgiler, fikir liderlerinin temel bir ağızdan ağza bilgi sağlama kaynağı olarak diğer bireylerin tutumlarını etkilemeleri gerçeğini ortaya çıkmaktadır (Harben ve Kim, 2008:90).

Fikir liderleri, ileri teknoloji ürünleri kullanmanın yanında teknik olarak da yetkinlikleri bulunan (Shoham and Ruvio, 2008:282):

- Sosyal olarak aktif,
- kitlesel medya tüketicileri olma özelliği,
- bilinçli ya da bilinçli görünümde olmaları,
- kişisel odaklı olmaları,
- kendinden emin olmaları,
- farklı davranan ve/veya düşünen bireylerden oluşmaları,
- kamu bireyciliği sergilemeleridir.

### 2.3. Moda Yenilikçileri

Tüketici araştırmacılarının yenilikçiliği, herkesin bireysel deneyim kapsamında yeni bazı nesne ya da fikirlere uyum sağladığı için tüm bireylerin sahip olduğu kişisel bir özellik olarak gördükleri ifade edilmektedir (Park vd., 2007:203). Böylece yeni ürünler, yeni hizmetler ve yeni uygulamaları alma düzeyi yüksek olan tüketiciler, yenilikçiliği pazarlamacılar açısından yeni bir ürün ya da hizmetin nihai başarısı için son derece önemli olarak görmelerine olanak sağlamaktadır. Yenilikçiliğin iki temel türü, -açık işlem ya da genel yenilikçilik ve özel alan yenilikçiliği- tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi ya da tanımlanmasında kullanılır. Açık işlem yenilikçiliği ya da genel yenilikçilik, yeni deneyimlere açılan bilişsel bir tarzı ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar, tüketicilerin yeniliğe uyumlarını tahmin etmede daha kullanışlı özel alan yenilikçilik ölçüm alanını bulmuştur. Ayrıca İnternette alışverişte; ilişkili özel-alan yenilikçiliğinin, alışverişe yönelik tüketicinin internete uyumu üzerine açık-ışlem yenilikçiliğinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Park vd., 2007:203).

Moda, temelde yenilikle ilgilidir ve modayı benimseyenlerin başkalarına kendisini ifade etmeleri için alışılmışın dışında bir yolu ifade etmektedir. Moda, sosyal olarak eşsizliğin kabul edilebilirliği içinde bireyselliğin arayışını temsil etmektedir (Michon vd., 2007:490). Yenilikçilik, sosyal bir sistemin çoğu üyesinden daha önce yeni şeyleri benimseme ve karşılama eğilimidir (Goldsmith vd., 2005:501-502). Çoğu alandaki araştırmacılar, nasıl ve niçin bu davranışların ortaya çıktığını ve diğer psikolojik özelliklerin bunlarla nasıl ilişki içerisinde olduklarını tanımlamak ve açıklamak için yenilikçilerin özelliklerini incelemektedir (Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009; Imran vd., 2010). Yenilikçilik pazarlama alanında oldukça önemlidir ve bu önem yüzünden yeni ürünlerin başarısı için tüketiciler incelenmektedir. Bu konunun önemli olan bir yanı, yenilikçiliğin fiyat duyarlılığına ilişkindir. Fiyata duyarsız olan tüketiciler aynı ürünlere duyarlı olanlardan daha fazla ödeme yapmaya isteklidir (Goldsmith vd., 2005:501-502).

Bir pazar boyunca genişleyen ve kabul edilen yenilik yayılımı, sosyal bilimlerdeki araştırmalarda araştırmacıların uzun sürelerden bu yana ilgilerini çekmektedir. Bu yoğun ilgiyle sonuçlanan yayılım araştırması, yayılım teorisi ve benimseme teorisine kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur (Jordan ve Simpson, 2006:32-33). Yeni moda bir ürünün başarısı, moda yenilikçileri tarafından ürün yaşam sürecinin erken dönemlerinde kabulü ile ilişkilidir. Rogers'in uyum teorisine göre, (aktaran Morgan ve Birtwistle, 2009:191) aynı kültür içerisinde olsa bile herkes bir yeniliğe aynı oranda uyum sağlayamaz. Rogers tüketicileri bir yeniliğin toplum içinde farklı oranlarda nasıl yayıldığını açıklamaya yardım eden beş farklı grup içinde kategorize etmektedir. Bunlar

- Yenilikçiler - %2,5
- Erken benimseyenler - %13,5
- Erken çoğunluk - %34

- Geç çoğunluk - %34
- Gecikenler - %16

Rogers'ın teorisinin (aktaran Morgan ve Birtwistle, 2009:191) incelenmesi üzerine iki ilginç durum fark edilmiştir. İlk olarak, tüketicilerin yaklaşık %16'lık kısmı (yenilikçi ve erken benimseyenler) yüksek derecede yeni trendlerin farkında ve moda bilinci olanlardır. Bunlar yeni trendlerin farkındadır, bunları değerlendirir ve kısa bir sürede benimserler. İkinci olarak, alışverişçilerin üçte ikisi erken ve geç çoğunluğa aittir. Bunlar, yeni trendlerle ilgilenirler ancak bunları hızlı bir şekilde benimseme eğilimleri düşüktür; bu yüzden herkes, moda trendleri hakkındaki dikkatlerini gecikenlere (%16) saklarlar.

### 3. HEDONİK ve FAYDACI TÜKETİM

Tüketim stilleri; tüketim sürecinde, tüketicileri belirli bir şekilde davranmaya iten süreçlerdir. Alışveriş stilleri temelde faydacı ve hedonik nedenlerle yönlendirilmektedir. Geleneksel tüketici davranışı araştırmacıları, alışverişini faydacı bakış açısından önemli ölçüde akılcılık temelinde işleyen bir süreç olarak ele almaktadırlar. Alışveriş, temel olarak zihinsel olarak işleyen ve belirli bir ürün elde edilmesine yönelik bir ihtiyaç tarafından yönlendirilen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Buna karşın; son zamanlarda araştırmacıların, alışveriş olgusunun bilişsel süreçlerini incelemek yerine boş zaman, eğlence, duygusal ruh halleri ve tatmin gibi alışverişini yönlendiren hedonik değerleri incelemeye başladıkları gözlenmektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010).

Tüketim stilleri, hedonik/faydacı tüketim ile moda liderliği (moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği) arasındaki ilişkileri inceleyen daha önceki araştırmalara göz atıldığında; 18 yaşından büyük tüketicileri (Özgül, 2011), üniversite öğrencilerini (Fettahloğlu vd., 2014; Kükrer, www.ktu.edu.tr), Rus ve ABD vatandaşlarının elde edilen sonuçlar açısından karşılaştırıldığı araştırmaları (Griffin vd., 2000), kadın tüketicileri (Kim ve Hong, 2011) ve farklı perakende sonuçları açısından hedonik ve faydacı tüketim ilişkisini (Jones vd., 2006) inceleyen araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Tüketici karar alma sürecinde duyguların rolü büyüktür. Olumlu duygular belirli bir markaya yönelik olumlu bir davranış ya da tutumla sonuçlanabilir. Her birey tektir ve bu memnuniyetin sağlanması için bireyin kendisine yönelik ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir. Müşterilere sunulan eşsiz hizmetler aracılığıyla oluşturulan olumlu duygular nedeniyle müşteriler gelecekte daha yüksek fiyat ödemeye daha istekli olabileceklerdir (Baig ve Khan, 2010:63). Moda değişimi tüketicileri sürekli yeni kıyafetler almaları için motive etme amacıyla moda perakendecileri tarafından planlı bir şekilde demode (obsolescence) yapma olarak görülebilmektedir. Farklı pazar bölümleri vardır ve her biri yeni moda trendlerine sahiptir. Farklı bölümler arasında, genç bölümü en fazla moda tüketimi araştırmasında çalışma hedefi olmaktadır. Bunun nedeni gençlerin cesaretli olmaları, yeni fikirleri deneme arzularıdır ve yeni moda sıklıkla gençlerle başlamaktadır (Law vd., 2004:362). Hazır giyim sektörü moda değişiminin en hızlı yaşandığı ve konumlandırıldığı temel alanlardan birisidir. Hazır giyim sektörünün büyüklüğü ve moda ile ilişkili algılanan bir sektör olması araştırmanın yapılmasına dayanak oluşturmaktadır (Erciş ve Türk, 2012:2). Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

#### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin tüketim stilleri ile moda liderliği arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma, ilişkisel ve betimsel araştırma modelinde kurgulanmaktadır. Tüketim stili olarak yaygın bir şekilde ele alınan hedonik ve faydacı tüketim ile moda liderliğini açıklayan moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği arasındaki ilişkiyi ve tüketicilerin ele alınan değişkenler bazında ortak özelliklerinin açıklanmasına yönelik kümelerin hangi özelliklere sahip olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Son 20-30 yıllık dönemde, moda tüketicileri yaygın bir şekilde incelenmektedir. Bu çalışmalar, moda liderlerini, yenilikçileri, izleyicileri ve benimsemeyenlerin üzerine odaklanmış ve yönlendirici ve duygusal gelişimlerini anlamak ve demografik ve yaşam tarzı profillerini ortaya koymaya çalışılmaktadır (Michon vd., 2007:490). En son moda trendlerini takip eden tüketiciler, moda ve aynı zamanda plansız satın almaya yüksek ilgilenime sahip oldukları şeklinde nitelendirilmektedir. Modaya yüksek ilgilenim düzeyinin deneyim ve duygusal sinyaller oluşturması nedeniyle plansız satın almak için uyarıcılar sağladığı belirlenmiştir. Farklı bir açıdan bakıldığında moda odaklı plansız satın alma sıklıkla olumlu duyular ve hazcı tüketim eğilimleriyle ilişkilendirilmektedir (Virvilaite vd., 2011:1331). Plansız satın alıcıların en sık aldığı parçaların kozmetik, takı, ayakkabı ve giyimi kapsayan dış görünüme ilişkin ürünler olduğu bazı araştırmalarda ifade edilmektedir. Bu tüketicilerin satın aldıkları görünüme ilişkin ürünleri, başkaları üzerinde izlenim bırakmak ya da bıraktıkları izlenimleri arttırmak amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir (Attmann ve Johnson, 2009:268).

Moda tüketici grupları, moda değişim unsurlarını ve moda izleyicilerini içermektedir. Moda değişim unsurları arasında yeni modayı giyen ve satın alarak moda değişimini ilk benimseyen tüketiciler, giyim ve satın alma için diğerlerini ikna eden ve tüm fonksiyonları karşılayanlardır (Workman ve Lee, 2011:35, Bailey ve Seock, 2010:43). Moda değişim etkenleri sosyal durum ve prestije moda takipçilerinden daha fazla önem vermektedir. Örnek olarak imaj veya modanın sembolik görünümü daha önemlidir. Giyim kullanım arzuları ve diğerlerine ifade edeceği görünümlerinin tutarlılığı ile moda değişim etkenleri daha fazla görünüm yönetimi davranışları uygular ve daha fazla vücut ve görünümlerinin bilincindedir (Workman ve Lee, 2011:35). Moda liderliği boyutları; moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği ile alışveriş tarzlarının ilişkisel olarak incelenmektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010). Bu çerçevede bu araştırma kapsamında test edilmek amacıyla ileri sürülen hipotezler ise şu şekildedir;

H1: Hedonik tüketim moda yenilikçiliğini etkilemektedir.

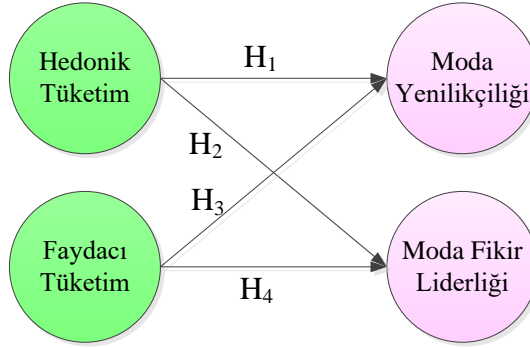
H2: Faydacı tüketim moda yenilikçiliğini etkilemektedir.

H3: Hedonik tüketim moda fikir liderliğini etkilemektedir.

H4: Faydacı tüketim moda fikir liderliğini etkilemektedir.

H5: Bireyler faydacı ve hedonik tüketim ile moda liderliği açısından doğal kümelere sahiptir.

Araştırmanın modeli şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

#### 4.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 450 birimden oluşmakta ve bu örneklem büyüklüğü, güven aralığı formülüne göre %4 hata oranı üzerinden belirlenmiştir. Araştırma katılımcılarına kolayda örnekleme yöntemine göre ulaşılmaktadır.

#### 4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri karşılıklı görüşme şeklinde gönüllü katılımcılardan anketörler aracılığıyla elde edilmektedir. Araştırmanın veri toplama tekniği yapılandırılmış ankettir. Anket formu, katılımcıların genel özellikleri, kıyafet tercihlerinde aradıkları özellikler, kıyafet alırken etkilendikleri medya araçları ve moda liderliği ve tüketim stillerinin incelendiği 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin yapılandırılmasında moda liderliği; moda yenilikçiliği (Goldsmith vd., 1993; Goldsmith ve Hofacker, 1991), fikir liderliği (Flynn vd., 1996), hedonik tüketim (Jones vd., 2006) ve faydacı tüketim (Kim, 2006) ölçekleri uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelere katılımcıların 5’li likert tipi ölçek yardımıyla (1.kesinlikle katılmıyorum...5.kesinlikle katılıyorum) yanıt vermesi istenmiştir.

### 5. BULGULAR

Araştırmadaki değişkenlerin yapısal geçerliliklerinin incelenmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada tüketim stilleri ile moda liderliği arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Değişkenler bazında bireylerin doğal küme yapılarının incelenmesi amacıyla da “k-means kluster” kümeleme analizinden faydalanılmıştır. “K-means kluster” analizinin kullanılmasındaki temel amaç, bireylerin incelenecek değişkenler bazında sahip oldukları küme yapılarının belirlenmesi ve kümeler bazında bireylerin genel özelliklerinin açıklanmasını sağlayabilmektir.

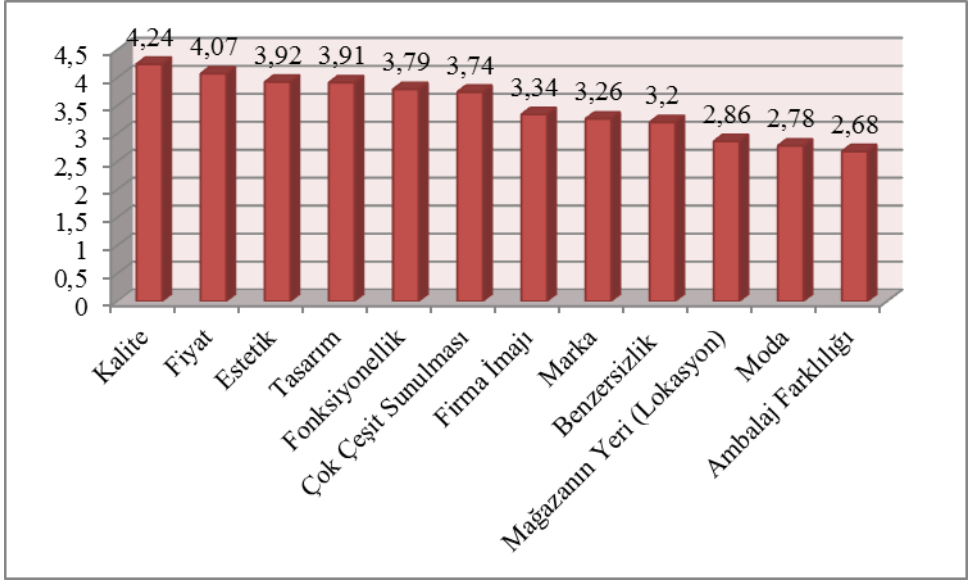
#### 5.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Tanımlayıcı istatistiksel analizler kapsamında araştırma katılımcılarının genel özellikleri, kıyafet tercihlerinde aradıkları özelliklerin neler olduğu ve kıyafet alırken etkilendikleri medya araçlarıyla ilgili özellikleri incelenmektedir. Aşağıdaki incelenen özelliklere ilişkin frekans dağılımları, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

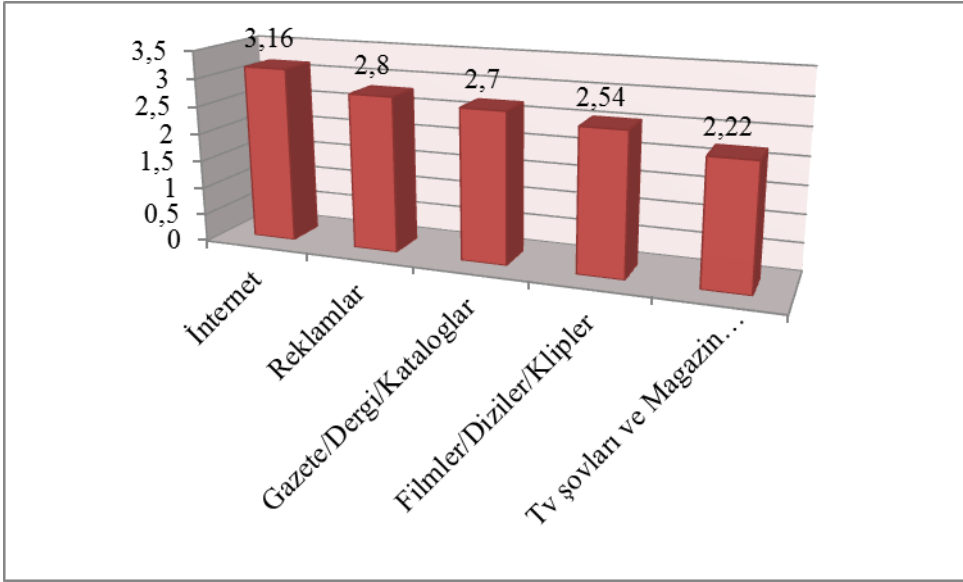
**Tablo 1. Katılımcıların Genel Özellikleri**

Demografik Özellikler	Kategori	Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	183	40,7
	Erkek	267	59,3
Yaş	<20 Yaş Arası	113	25,1
	21-30 Yaş Arası	207	46,0
	31-40 Yaş Arası	97	21,6
	>40 Yaş Arası	33	7,3
Aile Geliri	0-2000 ₺	92	20,4
	2001-3500 ₺	216	48,0
	> 3501 ₺	142	31,6
Yaşam Yeri	Büyükşehir	211	46,9
	İl Merkez	123	27,3
	Kasaba/Köy/Diğer	116	25,8

Katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde, %40,7'sinin kadın, %59,3'ünün erkek katılımcı olduğu, yaş aralıklarının %25,1'inin 20 yaşından küçük, %46,0'ının 21-30 yaş aralığında, %21,6'sının 31-40 yaş aralığında ve %7,3'ünün 40 yaşının üzerinde olduğu, gelir düzeylerinin %20,4'ünün 0-2000 TL, %48,0'ının 2001-3000 TL ve %31,6'sının 3501 TL ve üzeri olduğu, yaşam yerlerinin ise, %46,9'unun büyükşehir, %27,3'ünün il merkez ve %25,8'inin kasaba/köy/diğer yaşam yerlerinden oldukları belirlenmiştir.

**Grafik 1. Kıyafet Tercihlerinde Aranan Özellikler**

Araştırmaya katılan bireylerin kıyafet tercihinde aradığı özellikler grafik 1'de gösterilmektedir. Bu grafik incelendiğinde; katılımcıların kıyafet tercihlerinde ilk beş sırada; kalite, fiyat, estetik, tasarım ve fonksiyonellik özellikleri aradıkları gözlenmektedir.



**Grafik 2. Etkileyici Medya Kanalı**

Araştırmaya katılan bireylerin kıyafet tercihinde aradığı özelliklerin yanı sıra, katılımcıların kıyafet tercihlerinde etkilendiği medya araçları da ortaya konmuştur. Grafik 2’de yansıtılan bulgulara göre; kıyafet tercihlerinde kişilerin en fazla bilgi edindikleri ve etkilendikleri medya araçlarının internet medyası ve firma reklamlarının olduğu görülmektedir.

## 5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapısal geçerliliğin test edilmesine yönelik yaygın bir şekilde kullanılan faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirme yoluyla daha az sayıda ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenlerin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Çokluk vd., 2014). Bu kapsamda, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Moda liderliği literatürde moda yenilikçileri ve moda fikir liderliği olmak üzere iki boyutlu yapısal özelliklerle açıklanan bir değişken olarak ifade edilmektedir (Stith ve Goldsmith, 1989; Sproles ve Burns, 1994; Workman ve Studak, 2006; Kang ve Park-Poaps, 2010; Cho ve Workman, 2011). Dolayısıyla iki boyutlu bu yapısal özellik, açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ulaşılan test sonuç ve değerleri tablo 2’de gösterilmektedir.



**Tablo 2. Moda Liderliği AFA Sonuçları**

Faktör/Maddeler		Faktör Yük Değerleri			$\alpha$	Ortak Faktör Varyans
		1	2	3		
Fikir Liderliği	Fikir3	0,817	-	-	0,73	0,690
	Fikir4	0,742	-	-		0,629
	Fikir5	0,705	-	-		0,656
	Fikir2	0,592	-	-		0,535
Modayı Takip	Takip6	-	0,810	-	0,75	0,660
	Takip5	-	0,803	-		0,698
	Takip4	-	0,699	-		0,632
Moda Ürün Alma	Alma3	-	-	0,815	0,71	0,700
	Alma2	-	-	0,772		0,658
	Alma1	-	-	0,733		0,537
Açıklanan Varyans (%)		22,92 7	21,242	19,795	-	-
Toplam A. Varyans (%)		63,963				
KMO: 0,808 Bartlett's Test: (1289,45;0,000)						

Moda liderliğine yönelik yürütülen açıklayıcı faktör analizi sonucundan moda fikir liderliği ve moda yenilikçiliği şeklindeki iki boyutlu yapının bu çalışmada üç boyutlu bir yapı şeklinde olduğu belirlenmiştir. Moda yenilikçiliği değişkeni kendi içinde iki alt boyuta ayrılmıştır. Elde edilen boyutlar; moda fikir liderliği, modayı takip etme ve moda ürün satın alma şeklinde yeniden adlandırılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi test değerleri incelendiğinde, KMO değerinin 0,80 ve Bartlett's test değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Maddelerin faktör yük değerleri 0,50'den büyük olduğu, güvenilirlik değerinin 0,70'den büyük olduğu ve açıklanan varyans değerinin 0,50'den büyük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen test değerleri sonuçlarına göre, iç tutarlılık ve yapısal geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma stillerinden olan hedonik ve faydacı tüketim stilleri, tek boyutlu olarak incelenen iki farklı değişkendir. İki değişken birlikte açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen test sonuçları tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3. Tüketim Stilleri AFA Sonuçları**

Faktör/Maddeler		Faktör Yük Değerleri		$\alpha$	Ortak Faktör Varyans
		1	3		
Hedonik Tüketim	Hedonik5	0,884		0,81	0,785
	Hedonik6	0,871			0,760
	Hedonik4	0,793			0,630
Faydacı Tüketim	Faydacı3		0,881	0,78	0,776
	Faydacı2		0,878		0,775
	Faydacı4		0,742		0,575
Açıklanan Varyans (%)		36,660	35,023	-	-
Toplam A. Varyans (%)		71,683			
KMO: 0,670 Bartlett's Test: (937,15;0,000)					

Tüketim stillerine yönelik yürütülen açıklayıcı faktör analizi sonucunda; hedonik tüketim ve faydacı tüketim iki boyutlu bir yapıda ayrılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi test değerleri incelendiğinde, KMO değerinin 0,670 ve Bartlett's test değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Maddelerin faktör yük değerleri 0,50'den büyük olduğu, güvenilirlik değerinin 0,70'den büyük olduğu ve açıklanan varyans değerinin 0,50'den büyük olduğu belirlenmiştir.

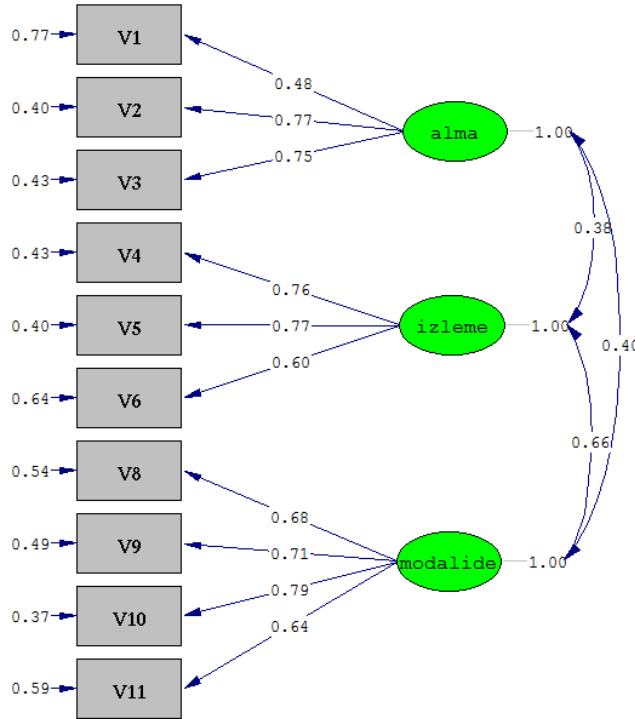
Elde edilen test değerleri sonuçlarına göre, bu faktör analizinde iç tutarlılık ve yapısal geçerliliğin sağlandığı görülmüştür.

### 5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesinde kullanılan bir analiz modelidir (Çokluk vd., 2014). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapıların doğrulanması amacıyla moda liderliği ve tüketim stillerine yönelik yapısal eşitlik modeli yürütülmüştür. Tipik bir yapısal eşitlik modelinde ölçme modeli ve yapısal model olmak üzere iki aşama bulunmaktadır (Çokluk vd., 2014). İzleyen başlıklarda sözü edilen bu iki aşamaya ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

### 5.4. Ölçme Modelinin Testi

Gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi yoluyla bağlama şeklinde uygulanan ölçme modeli (Çokluk vd., 2014) sonuçları şekil 2’de yansıtılmaktadır.



Chi-Square=71.30, df=32, P-value=0.00008, RMSEA=0.052

Şekil 2. Moda Liderliği Birinci Düzey DFA

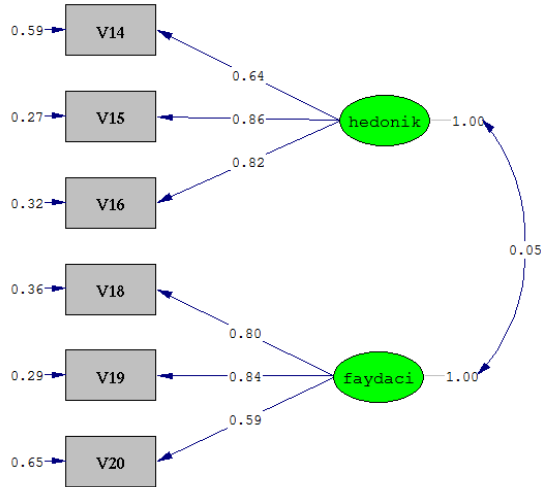
Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan değerler ve uyum iyiliği değerleri tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Moda Liderliği DFA Sonuçları

Gizil/ Örtük Değişkenler		$\lambda$	T Değerleri	P.	CR	AVE
Moda Ürün Alma	Alma1	0,48	9,38	<0,01	0,71	0,46
	Alma2	0,77	14,82	<0,01		
	Alma3	0,75	14,53	<0,01		
Modayı Takip	İzleme4	0,76	16,39	<0,01	0,80	0,58
	İzleme5	0,77	16,80	<0,01		
	İzleme6	0,60	12,59	<0,01		
Fikir Liderliği	Fikir3	0,68	14,90	<0,01	0,80	0,50
	Fikir4	0,71	15,96	<0,01		
	Fikir5	0,79	18,33	<0,01		
	Fikir6	0,64	13,80	<0,01		
Uyum İyiliği Değerleri		$\chi^2 = 71,30$ (P = 0.00), Df = 32, $\chi^2 / Df = 2,22$ , GFI = 0.97, AGFI = 0.95, NNFI = 0.98, RMSEA = 0.052				

Açıklayıcı faktör analizinin ardından üç faktörlük bir yapı sergilediği belirlenen moda liderliği değişkenine ilişkin yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değerlerinin bir değişken dışında (alma1 0,48) 0,50 değerinden büyük olduğu, gözlem değişkenlerine ilişkin tüm t değerlerinin anlamlı olduğu ( $p < 0,01$ ) belirlenmiştir. Manuel olarak hesaplanan CR (composite reliability) ve açıklanan varyans değerlerinin de kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri incelendiğinde ( $\chi^2 = 71,30$  (P = 0.00), Df = 32,  $\chi^2 / Df = 2,22$ , GFI = 0.97, AGFI = 0.95, NNFI = 0.98, RMSEA = 0.052) veri ve model arasındaki uyumun iyi olduğu ifade edilebilmektedir.

Moda liderliği değişkeninin yanı sıra, tüketim stili değişkeni de doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve ölçme modeli sonuçları şekil 3'te yansıtılmıştır.



Chi-Square=27.13, df=8, P-value=0.00067, RMSEA=0.073

Şekil 3. Tüketim Stilleri DFA

Ayrıca, tüketim stili değişkeni için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan değerler ve uyum iyiliği değerleri tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5. Tüketim Stilleri DFA Sonuçları**

Gizil/ Örtük Değişkenler		$\lambda$	T Değerleri	P.	CR	AVE
Hedonik Tüketim	Hedonik4	0,64	14,09	<0,01	0,82	0,60
	Hedonik5	0,86	19,31	<0,01		
	Hedonik6	0,82	18,51	<0,01		
Faydacı Tüketim	Faydacı8	0,80	16,85	<0,01	0,79	0,56
	Faydacı9	0,84	17,71	<0,01		
	Faydacı10	0,59	12,45	<0,01		
Uyum İyiliği Değerleri		$\chi^2 = 27,13$ (P = 0.00), Df = 8, $\chi^2 / Df = 3,39$ , GFI = 0.98, AGFI = 0.95, NNFI = 0.96, RMSEA = 0.073				

Açıklayıcı faktör analizinin ardından iki faktörlü yapı sergileyen hedonik ve faydacı tüketim stillerine ilişkin yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu, gözlem değişkenlerine ilişkin tüm t değerlerinin anlamlı olduğu ( $p < 0,01$ ) belirlenmiştir. Manuel olarak hesaplanan CR (composite reliability) ve açıklanan varyans değerlerinin de kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri incelendiğinde ( $\chi^2 = 71,30$  (P = 0.00), Df = 32,  $\chi^2 / Df = 2,22$ , GFI = 0.97, AGFI = 0.95, NNFI = 0.98, RMSEA = 0.052) veri ve model arasındaki uyumun iyi olduğu ifade edilebilmektedir.

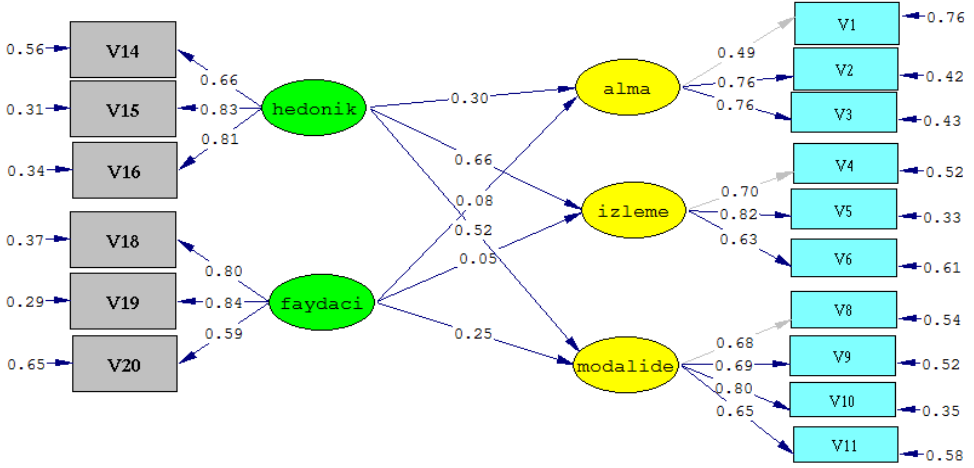
### 5.5. Yapısal Modelin Testi ve Elde Edilen Bulgular

Yapısal eşitlik modelinin ilk aşaması olan ölçme modelinin testinden sonra, ikinci aşamasında gizil değişkenleri birbirlerine eş zamanlı olarak eşitlik sistemleri ile bağlamada uygulanan yapısal model test edilmektedir (Çokluk vd., 2014). Yapısal modelin test edilmesinden önce, değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yürütülmüştür. Korelasyon analizi sonuçları tablo 6'da görülebilmektedir.

**Tablo 6. Tüketim Stilleri ile Moda Liderliği Arasındaki İlişkinin Testi**

Değişkenler			1	2	3	4	5
1	Moda Ürün Alma	Pearson Correlation	1				
		Sig. (2-tailed)					
2	Modayı Takip	Pearson Correlation	,236**	1			
		Sig. (2-tailed)	,000				
3	Moda Fikir Liderliği	Pearson Correlation	,335**	,434**	1		
		Sig. (2-tailed)	,000	,000			
4	Hedonik Tüketim	Pearson Correlation	,186**	,495**	,320**	1	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
5	Faydacı Tüketim	Pearson Correlation	,043	,096*	,259**	,078	1
		Sig. (2-tailed)	,360	,042	,000	,097	
		** p<0,01 düzeyinde anlamlı					

Korelasyon tablosu incelendiğinde; bağımsız değişkenler olan hedonik ve faydacı tüketim ile bağımlı değişkenler moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) ilişkiler olduğu görülmektedir. Faydacı tüketim ile moda ürün satın alma ve modayı takip etme değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuyorken, faydacı tüketim moda fikir liderliği ile anlamlı ilişkiye sahiptir. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinin de test edileceği yapısal model test edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen test değerleri sonuçları şekil 4'te gösterilmektedir.



Chi-Square=260.84, df=97, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

#### Şekil 4. Yapısal Modelin Testi

Bu araştırmada beş ayrı hipotez test edilmek amacıyla öne sürülmüştür. Ancak, literatürde iki boyutlu olarak incelenen moda liderliği değişkeninin, bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi sonrasında moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği olarak üç boyutlu yapı sergilemesi nedeniyle test edilmek üzere bir hipotez daha eklenmiş ve test edilecek hipotez sayısı altıya çıkmıştır. Moda yenilikçiliği boyutu, moda ürün satın alma ve modayı takip etme şeklinde yeniden ifade edilmiştir. Test edilecek hipotezler yenilenerek aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

H<sub>1</sub>: Hedonik tüketim moda ürün satın almayı etkilemektedir

H<sub>2</sub>: Faydacı tüketim moda ürün satın almayı etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Hedonik tüketim modayı takip etmeyi etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Faydacı tüketim modayı takip etmeyi etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Hedonik tüketim moda fikir liderliğini etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Faydacı tüketim modayı fikir liderliğini etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Bireyler faydacı ve hedonik tüketim ile moda liderliği açısından doğal kümelere sahiptir.

Tablo 7. Yapısal Model Test Değerleri

	Yapısal Yol	t values	Path Coeff.	R <sup>2</sup>	Sonuç
H <sub>1</sub>	Hedonik Tüketim-Moda Yenilikçiliği (Moda Ürün Alma)	4,65	0,30	0,14	+
H <sub>2</sub>	Faydacı Tüketim-Moda Yenilikçiliği (Moda Ürün Alma)	1,37	0,08		-
H <sub>3</sub>	Hedonik Tüketim-Moda Yenilikçiliği (Modayı Takip Etme)	10,50	0,66	0,50	+
H <sub>4</sub>	Faydacı Tüketim-Moda Yenilikçiliği (Modayı Takip Etme)	1,07	0,05		-
H <sub>5</sub>	Hedonik Tüketim-Moda Fikir Liderliği	8,84	0,52	0,59	+
H <sub>6</sub>	Faydacı Tüketim- Moda Fikir Liderliği	4,81	0,25		+
Uyum İyiliği Değerleri	$\chi^2 = 260,84$ (P = 0.00), Df = 97, $\chi^2 / Df = 2,68$ , GFI = 0.93, AGFI = 0.91, NNFI = 0.95, RMSEA = 0.061				

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelendiği yapısal modelde, hedonik tüketimin moda ürün satın almayı, modayı takip etmeyi ve moda fikir liderliğini etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Faydacı tüketimin ise, moda ürün satın almayı ve modayı takip etmeyi etkilemediği; moda fikir liderliğini ise etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H<sub>2</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri reddedilirken H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal modelin uyum değerleri incelendiğinde  $\chi^2 = 260,84$  (P = 0.00), Df = 97,  $\chi^2/Df = 2,68$ , GFI = 0.93, AGFI = 0.91, NNFI = 0.95, RMSEA = 0.061 tüm değerlerin kabul sınırları içerisinde olduğu veri ve model arasında iyi bir uyum olduğu ifade edilebilmektedir.

### 5.6. Kümeleme Analizi Bulguları

Tüketim stilleri ve moda liderliği çerçevesinde değişkenler bazında katılımcıların gruplandırılması açısından kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi genel olarak, belirli özelliklere göre birimlerin benzerliklerini ortaya koymak ve bu benzerlikleri esas alarak birimleri doğru kategoriler içerisinde sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Küme sayısının belirlenmiş olması ya da küme sayısına karar verilmiş olduğu durumlarda tercih edilmesi önerilen bir analizdir (Çokluk vd., 2014). Bu çalışma kapsamında düşük, orta ve yüksek moda liderliği ve tüketim stilleri kapsamında kümeleme yapılamaması kararlaştırılmış ve örnek sayısının 250> olması nedeniyle hiyerarşik olmayan kümeleme analizi olan ‘k-means’ kümeleme analizi kullanılmıştır. Öncelikle değişkenlere ait ortalamaların z skorlarına son küme merkezleri ve her bir kümede yer alan birim sayıları belirlenmiştir.

Son küme merkezleri, her bir son küme içindeki değişkenlerin ortalamalarının z-skorları hesaplanarak elde edilmektedir. Son küme merkezleri her bir kümeye yönelik birimlerin özelliklerini göstermektedir. Aşağıdaki tablo 8’de, son küme merkezlerine ilişkin değerler gösterilmektedir.

Tablo 8. Son Küme Merkezleri

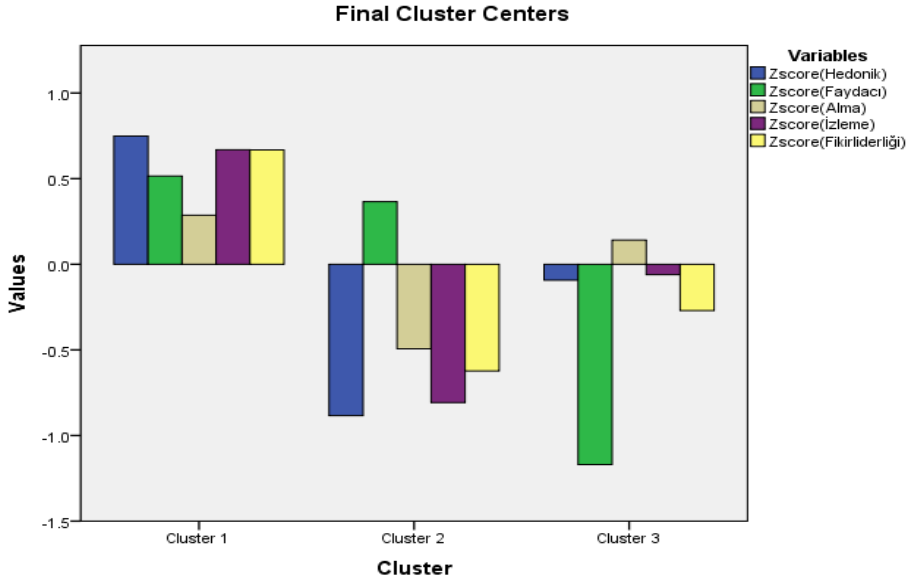
Değişkenler	Kümeler		
	1	2	3
Hedonik Tüketim	0,74900	-0,88383	-0,09250
Faydacı Tüketim	0,51508	0,36566	-1,16946
Moda Yenilikçiliği Alma	0,28619	-0,49323	0,14133
Moda Yenilikçiliği İzleme	0,66863	-0,80780	-0,06121
Moda Fikir Liderliği	0,66775	-0,62277	-0,27012
N	183 (%40,6)	142 (%31,6)	125 (%27,8)

Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde ANOVA test değerleri kümeleme analizi çerçevesinde incelenen değişkenlerin kümeleme analizinde anlamlılığını test etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin kümeleme analizi kapsamında anlamlı ve küme çözümlemesine katkı sağladıkları görülmektedir. ANOVA değerleri tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. ANOVA Değerleri

Değişkenler	Kümeler		Hata		F	p
	Ort. Karesi	SD.	Ort. Karesi	SD.		
Hedonik Tüketim	107,328	2	0,524	447	204,724	0,000
Faydacı Tüketim	119,245	2	0,471	447	253,206	0,000
Moda Yenilikçiliği Alma	26,016	2	0,888	447	29,295	0,000
Moda Yenilikçiliği İzleme	87,470	2	0,613	447	142,667	0,000
Moda Fikir Liderliği	72,896	2	0,678	447	107,466	0,000

Küme dağılımlarına ilişkin son küme merkezleri incelendiğinde katılımcıların 3 küme çözümü şeklinde gruplandırıldığı ve her bir kümenin anlamlı bir şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Küme çözümündeki gruplandırmalar incelendiğinde, birinci kümede yer alan katılımcıların yüksek düzeyde hedonik satın alma, yüksek düzeyde faydacı satın alma özelliği ile moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği özellikleri yüksek olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. İkinci kümede yer alan katılımcılar, faydacı tüketim eğilimi yüksek olan ancak, hedonik satın alma, moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği özellikleri düşük olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Üçüncü kümede yer alan bireyler ise, moda ürünlerle ilgili olan ancak hedonik satın alma, faydacı satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği özellikleri düşük olan bireylerden oluşmaktadır.



Grafik 3. Küme Dağılımları

Kümeleme analizi sonucunda, ANOVA değerleri ve son küme dağılımları incelendiğinde kümeleme analizi açısından değişkenlerin anlamlı ve küme çözümlmesine katkı sağladıkları ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda, H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiş, bireylerin satın alma stilleri ve moda liderliği özellikleri bakımından benzer gruplara ayrılabilirdikleri ifade edilebilmektedir.

## 6. SONUÇ & ÖNERİLER ve KISITLAR

Literatürdeki araştırmaların bulguları göz önüne alındığında; hedonik tüketim eğilimi yüksek düzeyde olan tüketicilerin, moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği açısından yüksek düzeyde olan bireyler olduğu; bunun yanında faydacı tüketim eğilimi yüksek düzeyde olan bireylerin ise, moda liderliği ve moda fikir liderliği açısından düşük düzeye sahip bireyler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmalarda, alışveriş biçimlerinin moda liderliği ile anlamlı yönde bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010). Erciş ve Türk (2012) çalışmalarında, sosyal yenilikçiliğin moda ürün satın alma üzerinde etkili olduğunu, hedonik yenilikçiliğin ise etkili olmadığını belirlemişlerdir. Yenilikçi bireylerin yenilikçi olmayanlara kıyasla kıyafet satın alımlarında havalı hedonik tutumlara sahip oldukları ve havalı ürünlerin yenilikçi ve faydacı değerlerinin gençler yönelik birbirleriyle ilgili olmadığı belirlenmiştir (Noh vd., 2014). Moda ürünler kapsamında hedonik tüketim eğilimlerinin moda ürünlerle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Miller, 2013). Kang ve Park-Poaps (2010) moda liderliği boyutları; moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği ile alışveriş tarzlarının ilişkisel olarak inceledikleri çalışmalarında, moda yenilikçiliğinin hedonik satın alma (fikir edinme amaçlı, maceracı, ve değer elde etme) ile moda yenilikçiliğinin ilişkili olduğu ve moda fikir liderliğinin ise faydacı satın alma ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada, moda liderliği ve tüketim stilleri olan hedonik ve faydacı tüketim arasındaki olası ilişkiler incelenmiş ve araştırma birimleri çerçevesinde belirli özelliklerin betimlenmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki çalışmalardan esinlenilerek adapte edilen ölçekler yoluyla yapılandırılmış anket yöntemiyle birimlerden veriler kolayda örnekleme ve yüzyüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde; hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile moda liderliği davranış özellikleri olan moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bu ilişkileri test etmek üzere ileri sürülen hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik analizi sonucunda; hedonik tüketim eğiliminin, moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda liderliğinin iyi bir açıklayıcısı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faydacı tüketim eğilimi ile ilgili testlerde faydacı tüketim eğiliminin moda ürün satın alma ve modayı takip etme üzerinde etkisi olmadığı; buna karşın moda liderliği davranışını etkilediği belirlenmiştir. Bu analizlere ek olarak yürütülen k-means kümeleme analizi sonucunda değişkenlerin kümelenme açısından kullanılabilir olduğu ve bireylerin doğal küme yapılarına sahip oldukları belirlenmiştir.

Bireylerin ortak özellikler açısından gruplandırıldığı ve belirli değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulduğu bu çalışma; araştırmacılar ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler / uygulayıcılar açısından moda yönelimli pazarlama faaliyetlerinin anlaşılmasına çeşitli yönlerde katkılar sağlayabilecek niteliktedir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş ve hedonik tüketimi ölçmede 22 maddeli ölçek yerine 7 maddeli ölçeğin tercih edilmiş olması, temel araştırma kısıtlarını oluşturmaktadır. Moda ve moda konusundaki tüketim araştırmalarının, güncelliğini koruyan ve ilgi çekici konulardan biri olması nedeniyle; gelecek araştırmacıların, nesiller, bölgeler, ülkeler ve değişik



kültürler/alt kültürler arasında karşılaştırılmalar yapılabilmesine olanak sağlayacak daha geniş kapsamlı araştırmalar yapması beklenmektedir.

### KAYNAKÇA

- ABRAHAMSON, E. (1996). "Management Fashion", *Academy of Management Review*, 21 (1): 254-285.
- ATTMANN, J.T. JOHNSON, T.W. (2009). "Compulsive Consumption Behaviours: Invatigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation", *International Journal of Consumer Studies*, 33 (1): 267-273.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R., & GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644-656.
- BAIG, E. & KHAN, S. (2010). "Emotional Satisfaction and Brand Loyalty in Hospitality Industry", *International Bulletin of Business Administration*, (7): 62-66.
- BAILEY, L.R. & SEOCK, Y.K. (2010). "The Relationship of Fashion Leadership, Fashion Magazine Content and Loyalty Tendency", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (1): 39-57.
- CHO, S. & WORKMAN, J.E. (2011). "Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need For Touch", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (3): 363-382.
- ÇİVİTÇİ, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*, Asil Yayınları: Ankara.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi: Ankara.
- ERCİŞ, A. & TÜRK, B. (2012). "Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri", 1. İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi, 23-25 Kasım 2012, Bakü, Azerbaycan.
- ERSUN, A.N. & YILDIRIM, F. (2010). "Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in Their Choice of Fashion Products", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1): 313-333.
- FLYNN, L.R., GOLDSMITH, R.E. & EASTMAN, J.K. (1996). "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales", *Journal of Academy of Marketing Science (JAMS)*, 24 (2):137-147.
- GOLDSMITH, R.E., KIM, D., FLYNN, L.R. & KIM, W.M. (2005). "Price Sensitivity and Innovativeness For Fashion Among Korean Consumers", *The Journal of Social Psychology*, 145 (5): 501-508.
- GOLDSMITH, R.E. & HOFACKER, C.F. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*, 19 (3): 209-221.
- GOLDSMITH, R.E., FREIDEN, J. B., & KILSHEIMER, J.C. (1993). "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study", *Psychology & Marketing*, 10 (5): 399-412.

- HARBEN, B. & KIM, S. (2008). "Attitude Toward Fashion Advertisements with Political Content: Impact of Opinion Leadership and Perception of Advertisement Message", *International Journal of Consumer Studies*, 32 (1): 88-98.
- HIZAL, G.S.G. (2003). "Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus"un Sınırları", *İletişim Araştırmaları*, 1(1): 65-86.
- IMRAN, R., SAEED, T., ANİS-UL-HAQ, M., & FATİMA, A. (2010). "Organizational Climate As a Predictor of Innovative Work Behavior", *African Journal of Business Management*, 4(15), 3337.
- JORDAN, Y. & SIMPSON, M.N. (2006). "Consumer Innovativeness Among Females in Specific Fashion Stores in the Menlyn Shopping Centre", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34 (1): 32-40.
- JONES, M. A., REYNOLDS, K. E., & ARNOLD, M. J. (2006). "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- KIM, H.S. (2006). "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1): 57-79.
- LIM, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). "Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning", *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- KNOX, S. & WALKER, D. (2001). "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, 9 (1): 111-128.
- LAW, K.M. ZHANG, Z.M. & LEUNG, C.S. (2004). "Fashion Change and Fashion Consumption: The Chaotic Perspective", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4): 362-374.
- MCKINNEY, L.N., TRAYLOR, D.L. KINCADE, D.H. & HOLLOMAN, L.O. (2004). "Selected Social Factors and Clothing Buying Behaviour Patterns of Black College Consumers", *Int. Rev. Of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (4): 389-406.
- MEB (2008). *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi-Megep: Moda, Halkla İlişkiler ve Organize Hizmetleri*, Ankara.
- MICHON, R., YU, H., SMITH, D. & CHEBAT, J.C. (2007). "The Shopping Experience of Female Fashion Leaders", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6): 488-501.
- MILLER, K. (2013). "Hedonic Customer Responses to Fast Fashion and Replicas", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2): 160-174.
- MORGAN, L.R. & BIRTWISTLE, G. (2009). "An Investigation of Young Consumers' Disposal Habits", *International Journal of Consumer Studies*, 33 (1): 190-198.
- NOH, M., RUNYAN, R. & MOSIER, J. (2014). "Young Consumers' Innovativeness and Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (4): 267-280.

- O'CASS, A. (2004). "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, 38 (7): 869-882.
- OKADA, E. M. (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- ÖZGÜL, E. (2011). "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- PARK, H.J., BURNS, L.D. & RABOLTS, N.J. (2007). "Fashion Innovativeness, Materialism, and Attitude Toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders: The Moderating Effect of Internet Innovativeness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (2): 201-214.
- PATTERSON, F., KERRİN, M., & GATTO-ROİSSARD, G. (2009). "Characteristics and Behaviours of Innovative People In Organisations", Literature Review prepared for the NESTA Policy & Research Unit, 1-63.
- PETERS, C. SHELTON, J.A. & THOMAS, J.B. (2011). "Self-Concept and The Fashion Behavior of Women Over 50", *International of Fashion Marketing and Management*, 15 (3): 291-305.
- RYOU, E.J. (2001). "A Study on Consumers' Characteristics According to Their Fashion Lidership-Focused on Body Cathexis, Self-Efficacy and Shopping Orientation", *J.Kor.Soc. Cloth.*, 3 (5): 403-408.
- SHOHAM, A. & RUVIO, A. (2008). "Opinion Leaders and Foolowers: A Replication and Extension", *Psychology & Marketing*, 25 (3): 280-297.
- STUDAK, C.M. & WORKMAN, J.E. (2004). "Fashion Groups, Gender, and Boredom Proneness", *International Journal of Consumer Studies*, 28 (1): 66-74.
- VERNETTE, E. (2004). "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders In Media Planning: An Application for Magazines", *Journal of Advertising Research*, 44(1), 90-107.
- WORKMAN, J.E. & LEE, S.H. (2011). "Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study", *International Journal of Consumer Studies*, 35 (1): 50-57.
- WORKMAN, J.E. & STUDAK, C.M. (2006). "Fashion Consumers and Fashion Problem Recognition Style", *International Journal of Consumer Studies*, 30 (1): 75-84.
- VIEIRA, V.A. (2009). "An Extended Theoretical Model od Fashion Clothing Involvement", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13. (2): 179-200.
- VIRVILAITE, R. SALADIENE, V. & ZYINKLYTE, J. (2011). "The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing", *Economics and Management*, 16 (1): 1329-1336.

**Ek-Araştırmada Kullanılan Anket Formu**

<b>Moda Yenilikçiliği (Goldsmith et.al., 1993; Goldsmith and Hofacker, 1991)</b>
Genellikle, arkadaş çevremde en son trendleri ve tasarımları bilen son kişiyimdir
Arkadaşlarımla kıyaslandığımda, yeni moda ürünleri daha az satın alırım
Genellikle, arkadaş çevremde yeni bir ürünü ya da modayı en son satın alan kişiyimdir
Yeni moda hakkında diğer insanlardan önce, çok fazla bilgiye sahibimdir
Yeni moda ürünün yerel bir mağaza ya da alışveriş noktasında satışa sunulduğunu duyduğumda, onu satın almak için yeterli çabayı gösteririm
Henüz hiçbirsey duymamış olsam da, yeni moda ürünü satın almayı düşünürüm
<b>Moda Fikir Liderliği (Flynn et. al., 1996)</b>
Modaya ilişkin düşüncem, başkaları tarafından önemsenmiyor gibi görünüyor
Diğer insanlar (arkadaş, akraba, aile), moda kıyafet seçecekleri zaman bana danışmazlar
Diğer insanlar moda kıyafet seçme konusunda tavsiyelerime güvenir
Tanıdığım insanlar anlattıklarına göre moda kıyafet edinirler
Tanıdığım insanları, moda kıyafetler konusunda etkileyebilirim
Diğer kişileri sevdiğim modayı satın almak için sıklıkla ikna ederim
Kıyafet konusunda diğer kişilerin fikirlerini etkilerim
<b>Hedonik Tüketim (Jones, Reynolds, Arnold, 2006)</b>
Alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir
Yapmak zorunda olduğumdan değil, istediğim için alışveriş yaparım
Yapabildiğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışveriş esnasında geçirdiğim zaman son derece keyiflidir
Satın aldığım şeylerden ziyade, alışveriş yapmış olmaktan keyif aldım
Alışveriş esnasında, kendimi sanki bir avdaymışçasına hissettim
Alışveriş yaparken, macera duygusu hissediyorum
Alışverişte harcanan zaman hoş değildir
<b>Faydacı Tüketim (Kim, 2006)</b>
Kıyafet alışverişimde, planladıklarımı başarmak önemlidir
Kıyafet alışverişimde, tam aradığım ürünleri (ne arıyorsam onu) bulmak önemlidir
Kıyafet alışverişlerimin istediğim gibi olması beni mutlu eder,
Kıyafet alışverişlerim hakkında kendimi akıllı hissetmeyi seviyorum
Alışverişimi tamamlamak için çok sayıda mağazaya gitmek zorunda kalıyor olmak şaşkınlık vericidir
Kıyafet alışverişlerimde, iyi bir alışveriş çok hızlı bitendir

# Agricultural Products Trade – the Way to Foster Economic Cooperation between Europe and Asia

10.29023/alanyaakademik.349466

**Oksana KIFORENKO**

*PhD, Associate Professor, Uman National University of Horticulture*

*kiforenko.oksana@gmail.com*

## ABSTRACT

---

**Keywords:**

*Foreign Trade,  
Agricultural  
Products, Economic  
Relations, Euro –  
Asian Cooperation,  
FDI*

*Received: 06.11.2017*

*Accepted: 15.01.2018*

*The integration processes in the contemporary world are becoming more and more active. The said processes are the driving force of the modern economic development. The Euro – Asian cooperation has become the necessity that reflects the tendency of the strengthening cooperation between countries and regions as well as aspiring both Europe and Asia to the dialogue between each other.*

*Good relations with both European and Asian countries play an important role in the politics and economics of Ukraine. The economic situation of Ukraine cannot be described as a stable one. Together with the improvement of some indicators characterizing its economic development, some of them show the decrease in their numerical expression. Taking into account the said fact, Ukraine is suggested to pay attention to the development of its relations with Azerbaijan as a country that has a strong economic potential and is interested in the diversification of its economic relations.*

*The items that are to be the ways of fostering cooperation in terms of foreign trade between Ukraine and Azerbaijan in the direction export from Ukraine – import to Azerbaijan are the ones connected with agriculture, that is foodstuffs, products of vegetable and animal origin, fats and oils of animal or vegetable origin. The way to cooperation in the direction export from Azerbaijan – import to Ukraine lies in the industrial sector of economy, that is mineral products, miscellaneous articles of base metal, plastic, rubber and articles and products of chemical industry.*

*Mutually beneficial cooperation between Ukraine and Azerbaijan will significantly strengthen the political and economic positions of both countries on the world arena.*

---

## 1. INTRODUCTION

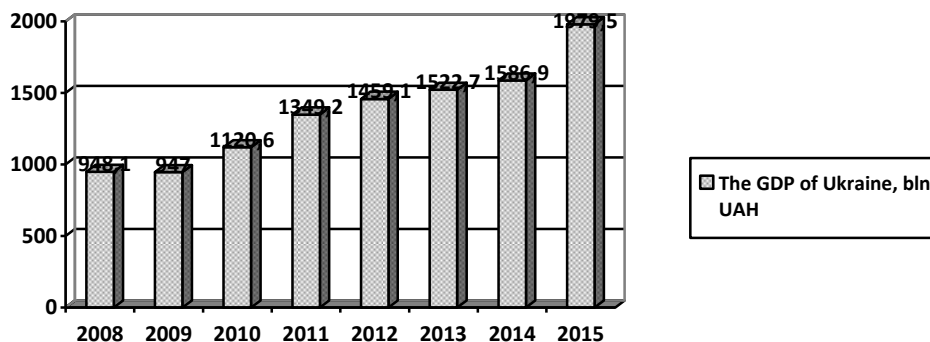
The integration processes in the contemporary world are becoming more and more active. The said processes are the driving force of the modern economic development. The rapid economic development of the Asian countries at the end of the twentieth century increased the interest to the said region. That, in turn, gave the impetus to the establishment of the trade and economic relations as well as improvement of the political relations between each other.

The two continents mentioned above have long-standing cultural and trade relations, that are the basis for the new stage of fostering cooperation between Europe and Asia. Nowadays, Europe and Asia should make more joint efforts for better cooperation in politics, economy, culture etc. The said cooperation aims at uniting the peoples of the two continents and contributing to the strengthening of the integration and friendship between the said parts of the world. The Euro – Asian cooperation has become a necessity that reflects the tendency of strengthening cooperation between countries and regions as well as aspiring both Europe and Asia to the dialogue between each other.

Good relations with both European and Asian countries play an important role in the politics and economics of Ukraine. Taking into account the said fact as well as everything mentioned above, Ukraine is suggested to pay attention to the development of its relations with Azerbaijan as a country has a strong economic potential and is interested in the diversification of its economic relations. In order to do that, a pragmatic course should be focused on, that is on the development of the economic relations between the countries as economic cooperation is one of the main ways of Euro – Asian cooperation concentrated on the trade and investment promotion between Europe and Asia as well as strengthening cooperation in the commercial world.

## 2. UKRAINE – CHARACTERISTICS OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT

To further develop the idea developed above, let's describe the state of the economic development of Ukraine. In order to analyze the level of the economic development of any country, one should consider certain indicators that characterize the patterns of the national economy functioning of the country under research. These indicators include: gross domestic product (further - GDP), GDP per capita, inflation rate, the amount of the direct foreign investment (further - FDI) and others. The analysis of the economic development of Ukraine will be started from the analysis of the GDP of the country, because this indicator is one of the most accurate ones to show the level of the economic development of any country. The dynamics of the GDP of Ukraine can be followed in Figure 1



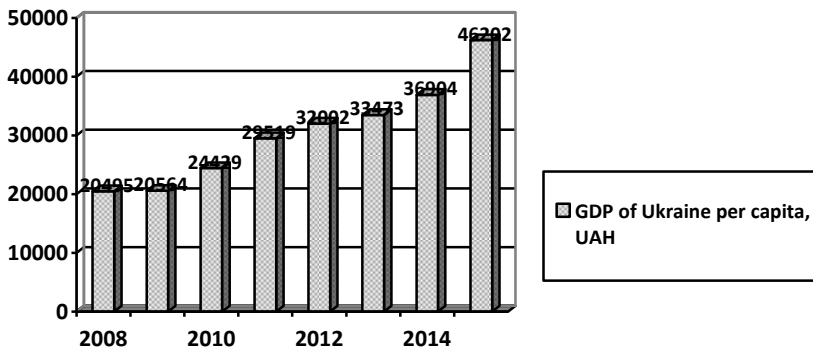
**Figure 1. The GDP of Ukraine, bln UAH**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>1</sup>

Analyzing the figure given above, we see that in 2009 the GDP of Ukraine was 0.2 % lower than in 2008. In fact, in 2009 Ukraine's got the lowest amount of GDP in the period under

<sup>1</sup> Ukraine in Figures [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).

research. The explanation of the said situation can be the influence of the global financial crisis on the economic development of Ukraine. The matter is that the globalization process is so overall nowadays that it is practically impossible for a country to exist and develop without being influenced by the global economic processes. After the year 2009 the dynamics of GDP of Ukraine has a clear upward trend – in 2010 it was 18.3 % higher than in the previous year, in 2011 – 20.4 % and in 2012 – 8.1 % higher than in the year before. In 2013 the upward trend was not broken and was marked by the increase of the GDP of the country of 4.4 % if compared to that of 2012. In 2014 the GDP of Ukraine increased 4.2 % and in 2015 – 24.7 % if compared to that of the previous year. In 2015 the amount of the GDP of the country was the biggest in the period under research. But if we take a look at the change of the GDP of Ukraine in the constant prices, the situation ceases to be so “rosy” – in 2014 the said indicator decreased 6.6 % and in 2015 – 9.9 % if compared to that of the previous year<sup>2</sup>. Since the objective of any state functioning is the welfare of its citizens, let’s consider the dynamics of the GDP of Ukraine per capita according to Figure 2.



**Figure 2. The GDP of Ukraine per capita, UAH**

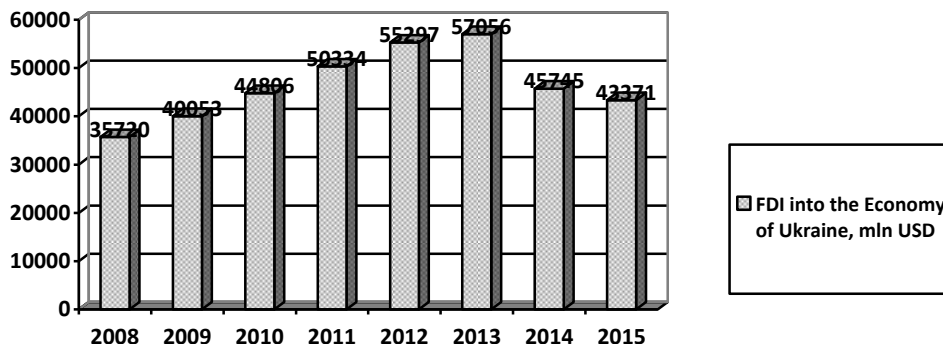
Source: author’s elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>3</sup>

Having analyzed the data in the figure given above, we see the clear upward trend in the dynamics of the GDP of Ukraine per capita in the period under research. The positive changes in the GDP of Ukraine per capita are as follows – in 2009 it was 0.3 %, in 2010 - 19 %, in 2011 – 21 %, in 2012 % - 8 %, in 2013 – 5 %, in 2014 – 10 % and in 2015 the GDP of Ukraine per capita was 25 % higher than in the previous year. So, the lowest level of GDP of Ukraine per capita can be observed in 2008 and the highest – in 2015.

While analyzing the level of the economic development of Ukraine, it is necessary to mention the amount of FDI into the economy of the country. The dynamics of the said investment into the economy of Ukraine can be followed in Figure 3.

<sup>2</sup> Ukraine – 2015 [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm)].

<sup>3</sup> Ukraine in Figures [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm)].



**Figure 3. The FDI into the Economy of Ukraine, mln USD**

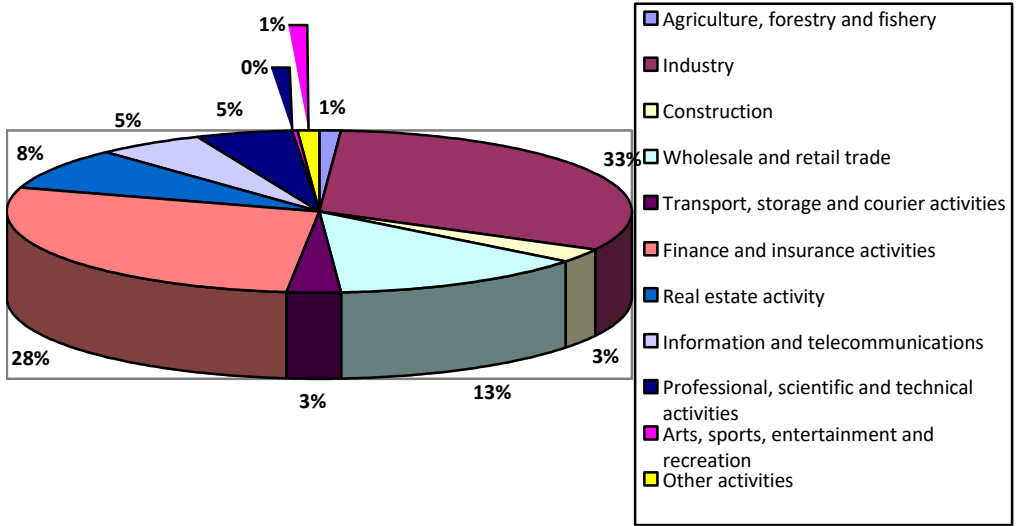
Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>4</sup>

According to Figure 3, there is no one clear trend in the dynamics of FDI into the economy of Ukraine. From 2008 to 2013 including, the dynamics of FDI showed the upward trend. In fact, the year 2008 was marked by the lowest amount of FDI invested into the economy of Ukraine. In 2009 the direct foreign investment was 4332 mln USD or 12 % higher than in the previous year. In the year 2010 the amount of FDI was 4753 mln USD or 12 %, in 2011 – 5528 mln USD or 12.3 %, in 2012 – 4963 mln USD or 10 % and in 2013 – 1759 mln USD or 3.2 % higher than in the previous year. The year 2013 was the last one in the period under research that showed the positive tendency in the dynamics of FDI into the economy of Ukraine and the year with the highest amount of FDI invested into the economy of the country. The next two years – 2014 and 2015 - were marked with the decrease in the amount of the said investment - in 2014 - by 11311 mln USD or approximately 20 % and in 2015 – by 2374 mln USD or 5.2 % if compared to the previous year. The explanation of such a state of affairs may be the unstable political situation and the changes in the financial sector of the economy of the country which make the foreign investors be more careful while investing into the Ukrainian economy.

The structure of direct foreign investment into the economy of Ukraine according to economic activities can be followed in Figure 4

<sup>4</sup> Ukraine in Figures [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).





**Figure 4. The Structure of Direct Foreign Investment into the Economy of Ukraine According to Economic Activities, %**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>5</sup>

As it can be seen from the figure presented above, the biggest amount of FDI is directed into industry (33 %), the second place is taken by finance and insurance activity (28 %) and the third – by wholesale and retail trade (13 % of the total amount of direct foreign investment into the economy of Ukraine).

Ten countries that are the biggest investors into the economy of Ukraine and the dynamics of their investment can be followed in Table 1.

<sup>5</sup> Ukraine [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).

**Table 1: The FDI into the Economy of Ukraine from Ten Biggest Investors, mln USD**

№	Country	The Amount of FDI into the Economy of Ukraine						Ratio of 2015 to 2009, mln USD		Ratio of 2015 to 2009, %
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
1	Cyprus	9005.3	10044.9	13355.2	17748.6	18978.5	13707.6	11744.9	2739.6	30.4
2	The Netherlands	3954.5	4683.3	4898.0	5188.5	5543.7	5219.1	5610.7	1656.2	41.9
3	Germany	6601.9	7083.0	7391.8	6120.9	6202.4	5684.7	5414.3	-1187.6	-18
4	Russian Federation	2566.4	3403.2	3600.4	3793.0	3902.8	2715.9	3392.1	825.7	32.2
5	Austria	2605.2	2731.4	3418.8	3402.6	3178.8	2513.6	2402.4	-202.8	-7.8
6	Great Britain	2307.5	2287.1	2593.4	2553.6	2768.2	2153.4	1852.5	-455	-19.7
7	Virgin Islands	1342.7	1451.5	1666.0	2007.6	2275.9	1988.3	1798.9	456.2	34
8	France	1630.8	2368.1	2260.4	1766.6	1740.9	1615.0	1528.1	-102.7	-6.3
9	Switzerland	796.4	862.3	947.7	1105.9	1351.0	1391.5	1364.2	567.8	71.3
10	Italy	982.0	980.6	975.1	1027.6	1210.2	997.1	972.4	-9.6	-1

Source: author's calculations on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>6</sup>

The data given in Table 1 allow us make the following conclusions – five countries out of ten biggest investors increased their investment into the economy of Ukraine in 2015 if compared to that of 2009: Cyprus – by 2739.6 mln USD (30.4 %), the Netherlands – by 1656.2 mln USD (41.4 %), the Russian Federation – by 825.7 mln USD (32.2 %), Virgin Islands – by 456.2 mln USD (34 %) and Switzerland – by 567.8 mln USD (71.3 %). That, in turn, testifies to the improvement of the investment climate of the country that attracts foreign investors. The factors that improve Ukraine's image in the eyes of the foreign investors include: favorable geographical location of the country, the availability of cheap work force, the availability of quality raw materials and resources, big market for goods and services and others.

But, together with the countries that increased their investment into the Ukrainian economy, there are those that decreased the amount of the said investment. There are five of them out of

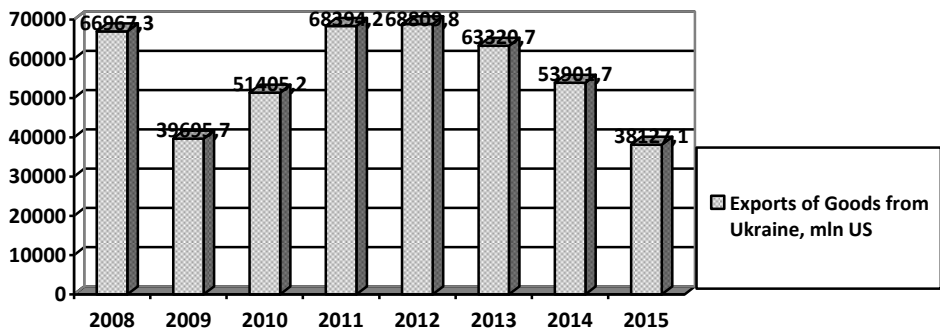
<sup>6</sup> Ukraine in Figures [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.gov.uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.gov.uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).

the ten biggest investors presented in Table 1 – Germany decreased the investment into the economy of Ukraine by 1187.6 mln USD (18 %), Austria – by 202.8 mln USD (7.8 %), Great Britain – by 455 mln USD (19.7 %), France – by 102.7 mln USD (6.3 %) and Italy – by 9.6 mln USD (1 %) in 2015 if compared to that of 2009. The following factors can be considered as those worsening the investment attractiveness of Ukraine for foreign investors: the instability of the currency of the country, the instability of the political situation in the country, high inflation rate, the instability of both domestic and foreign currency markets.

So, one of the main tasks for Ukraine nowadays is to make the Ukrainian economy more attractive for foreign investors as the increase of FDI positively affects the balance of payments, the level of employment in the country and contribute to its further economic development.

### 3. EXPORT FROM UKRAINE – IMPORT TO AZERBAIJAN

One of the ways to improve an unstable economic situation of a country is to increase the amount of its exports as it usually provides the country with foreign currency, stabilizes its positions on foreign markets, creates new jobs etc. That's why the next point of the research started above is the analysis of the Ukrainian goods exports dynamics (Figure 5).



**Figure 5. The Dynamics of Goods Exports from Ukraine, mln USD**

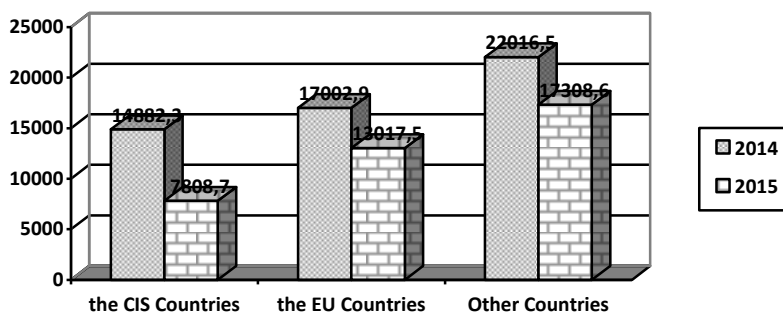
Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>7</sup>

As it can be seen from the figure given above, the dynamics of the exports of goods from Ukraine doesn't have one clear tendency – it's very changeable. In 2009 the amount of the exports dropped 27271,6 mln USD or 40.7 % if compared to that of 2008. The explanation of that may be the negative influence of the world financial crisis. But after that the tendency changed to the opposite one showing the upward trend in the amount of goods exports from Ukraine in the period from 2009 to 2012 including. The said indicator increased by 11709,5 mln USD or 29.5 % in 2010, in 2011 – by 16989 mln USD or 33 % and in 2012 – by 405.6 mln USD or 0.6 % if compared to the previous year. But after the year 2012 the amount of exports from Ukraine started decreasing to the end of the period under research. In 2013 the said indicator decreased by 5459.1 mln USD or 8 %, in 2014 – by 9419 mln USD or 15 % and in 2015 – by 15774.6 mln USD or 29 % if compared to that of the previous year.

<sup>7</sup> Commodity Structure of Foreign Trade [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1315\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1315_u.htm).

In 2015 Ukraine conducted foreign trade operations with 217 countries. The biggest amounts of goods from Ukraine were exported to the Russian Federation (12.7 % of the total amount), Turkey (7.3 %), China (6.3 %), Egypt (5.5 %), Italy (5.2 %), Poland (5.2 %), India (3.8 %) and Germany (3.5 %)<sup>8</sup>.

If we take a look at the structure of the exports from Ukraine in terms of the groups of countries Ukraine exports its goods to, we'll see the following pattern (Figure 6)



**Figure 6. The Structure Dynamics of the Goods Exports from Ukraine, mln USD**

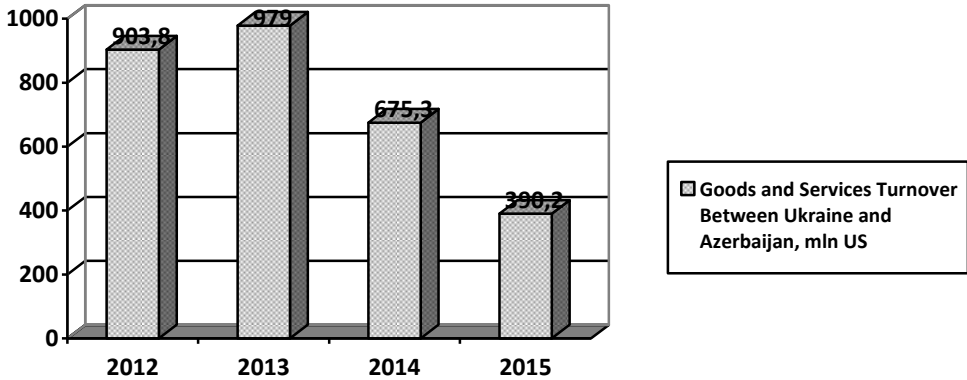
Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>9</sup>

It's hard not to notice that in 2015 Ukrainian exports decreased to all the groups of countries depicted in Figure 6: to the CIS countries – by 7073, 6 mln USD or 47.5 %, to the EU countries – by 3985.4 mln USD or 23.4 % and to the other countries – by 4707.9 mln USD or 21.4 % if compared to that of the year 2014.

In such a situation, one can either search for new trade partners or have a closer look at the existing ones, seeking new ways of cooperation for the mutual benefits of both countries. Such a partner for Ukraine, which is worth paying attention at, is Azerbaijan, though this country is not among the closest partners of Ukraine in terms of foreign trade (e.g. in 2015 Azerbaijan took the fifth place among the CIS countries in terms of the goods trade with Ukraine). In this paper the new ways to foster cooperation between Ukraine and Azerbaijan will be tried to find. But first of all, let's analyze the present state of affairs between the said two countries in terms of economic cooperation in general and trade in goods in particular. The dynamics of the goods and services trade turnover between Ukraine and Azerbaijan can be followed in Figure 7

<sup>8</sup> Ukraine's Foreign Trade in Goods [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1315\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1315_u.htm).

<sup>9</sup> Ukraine's Foreign Trade in Goods [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1315\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1315_u.htm).

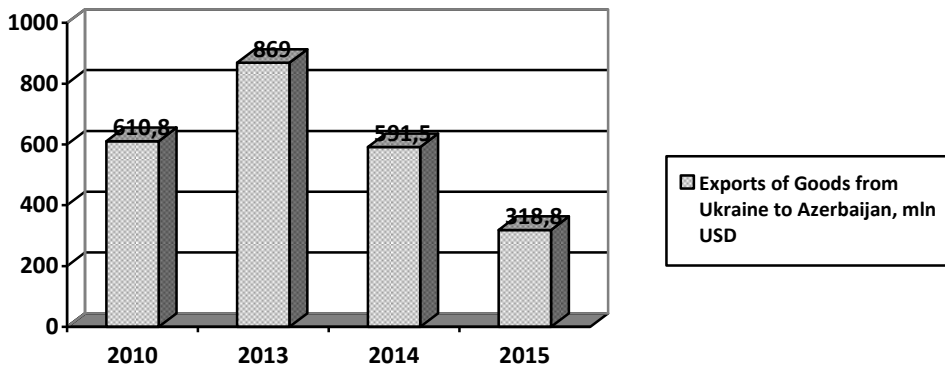


**Figure 7. The Dynamics of the Goods and Services Trade Turnover Between Ukraine and Azerbaijan, mln USD**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the Embassy of Ukraine in the Republic of Azerbaijan<sup>10</sup>

In the figure presented above, no one single tendency can be seen. In 2013 the goods and services trade turnover was 75.2 mln USD or 8.3 % bigger than in 2012. But in the following year the tendency changed to the downward one showing the decline in the said indicator by 303.7 mln USD or 31 % if compared to that of 2013. In the year 2015 the decline was even bigger and comprised 285.1 mln USD or 42.2 %.

The dynamics of the goods exports from Ukraine to Azerbaijan can be followed according to Figure 8



**Figure 8. The Dynamics of the Goods Exports from Ukraine to Azerbaijan, mln USD**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Trade and Economic Relations of Ukraine and Azerbaijan [Electronic resource] // Access mode: <http://azerbaijan.mfa.gov.ua/ru/ukraine-az/trade>.

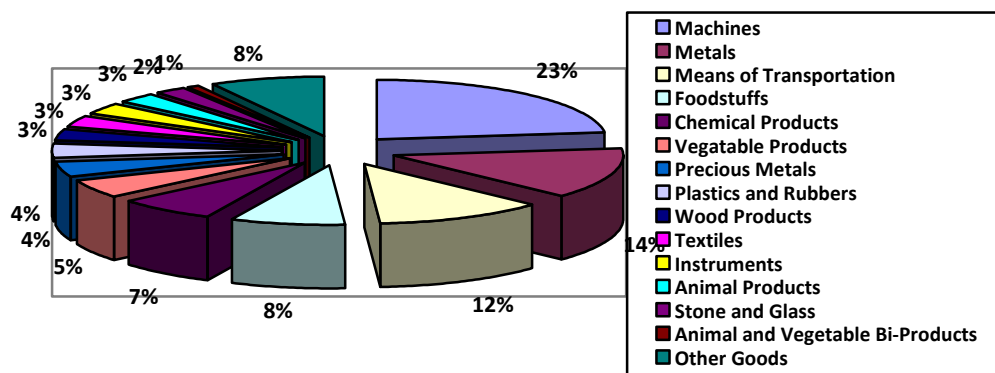
<sup>11</sup> Ukraine's Foreign Trade in Goods [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1315\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1315_u.htm).

The dynamics of the goods exports from Ukraine to Azerbaijan is very much like the dynamics of the goods and services trade turnover between the two countries. The increase by 258.2 mln USD or 42.3 % is shown in 2013 if compared to that of 2010. But after the year 2013 the amount of goods exported from Ukraine to Azerbaijan decreased continually: in 2014 – by 277.5 mln USD or 32 % and in 2015 – by 272.7 mln USD or 46 % if compared to that of the previous year.

In 2015 the main items of the Ukrainian exports to Azerbaijan were: ferrous metals (decreased by 73.9 % if compared to the previous year) and ferrous metals products (decreased by 34.2 %) – together make 25.8 %; tobacco and manufactured tobacco substitutes - 14.4% (decreased by 29.3%); paper and cardboard - 4.9% (decreased by 34.8%); sugar and sugar confectionery - 4.5% (decreased by 23.9%); products from grain - 4.5% (decreased by 37.1%); wood and wood products - 4.4% of the total exports volume from Ukraine to Azerbaijan (decreased by 50.2%).

The explanation of such a decrease in the amount of goods exports from Ukraine to Azerbaijan may be the decrease in the exports of ferrous metals and their products because of the anti – terrorist operation in the eastern regions of Ukraine where the main industrial enterprises functioning in the metallurgical sector were situated. To further develop the thought mentioned above, it's necessary to add that the basis of the commodity structure of the Ukrainian exports in general constituted non-precious metals and products from them (24.8 %), products of plant origin (20.9 %), mechanical and electrical mechanisms (10.3 %), fats and oils of animal or plant origin (8.7 %), mineral products (8.1 %), ready food products (6.5 %), chemicals and related industries products (5.6 %).

In order to find the fields of mutual intersect in terms of foreign trade, let's analyze the import structure of Azerbaijan (Figure 9).



**Figure 9. The Structure of Goods Import to Azerbaijan, %**

Source: author's own elaboration on the basis of the data<sup>12</sup>

The analysis of the data in the figure given above allows us make the following conclusions: the first place according to the share in the total amount of import is taken with machines and mechanisms (23 %), the second – with metals and products made of them (14 %) and the third – with the means of transportation (12 %). What is also worth paying attention at is that 8 % of the total amount of the import into Azerbaijan is taken with foodstuffs, 5 % – with

<sup>12</sup> Azerbaijan [Electronic resource] // Access mode: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/aze/#Imports>.

plant products, 3 % - with animal products and 1 % is taken with animal and vegetable bi-products. The main exporters to Azerbaijan according to their share in the total amount of import into Azerbaijan are Russia, Turkey, Great Britain, China, Germany, the USA, Ukraine, Italy, Kazakhstan and Brazil<sup>13</sup>.

The evaluation of the import amount of the agricultural production, gives us the following results: foodstuffs take 8 % of the whole amount of Azerbaijan import, including – rolled tobacco (2,3 %), raw sugar (1,4 %), chocolate (0,75 %), baked goods (0,62 %) and others. The main exporters of foodstuffs to Azerbaijan are Russia, Ukraine, Brazil and Turkey. The next item of agricultural import under analysis is vegetable products (5 % of the total amount of Azerbaijan import), including wheat (2,8 %), tea (0,32 %), corn (0,22 %), barley (0,18 %), potatoes (0,16 %), rice (0,15 %), sunflower seeds (0,052 %) and others. The main exporters of vegetable products to Azerbaijan are Russia, Kazakhstan, Sri Lanka, Turkey, Netherlands, Pakistan, India and Italy. The structure of the animal products import (3 %) to Azerbaijan is as follows: butter (0,66 %), bovine (0,36 %), poultry meat (0,26 %), cheese (0,25 %), sheep and goats (0,14 %) and others. The main exporters of the animal products to Azerbaijan are New Zealand, Georgia, Ukraine, Brazil, the USA, Turkey, Germany and Russia. As for animal and vegetable bi-products (1 %), the structure of this import item includes seed oils (0,24 %), palm oil (0,19 %), margarine (0,16 %), other pure vegetable oils (0,12 %) and others. The main exporters of animal and vegetable bi-products to Azerbaijan are Russia, Indonesia, Ukraine and the USA<sup>14</sup>.

So, the items that are to be the ways of fostering cooperation in terms of foreign trade between Ukraine and Azerbaijan in the direction export from Ukraine – import to Azerbaijan are the ones connected with agriculture, that is foodstuffs, products of vegetable and animal origin, fats and oils of animal or vegetable origin. They are the items that take a big share in the amount of goods exports from Ukraine and, at the same time, the big shares in the amount of goods imports to Azerbaijan.

In order to concretize the agricultural goods that are of mutual interest for both countries in terms of trade, let's analyze the agriculture functioning of Ukraine. Agriculture is an important sector of the economy of Ukraine. The share of agriculture in the GDP of Ukraine was 10.4 % in 2015 (0.4 % more than in the previous year)<sup>15</sup>. The dynamics of the gross agricultural output of Ukraine can be followed in Figure 10

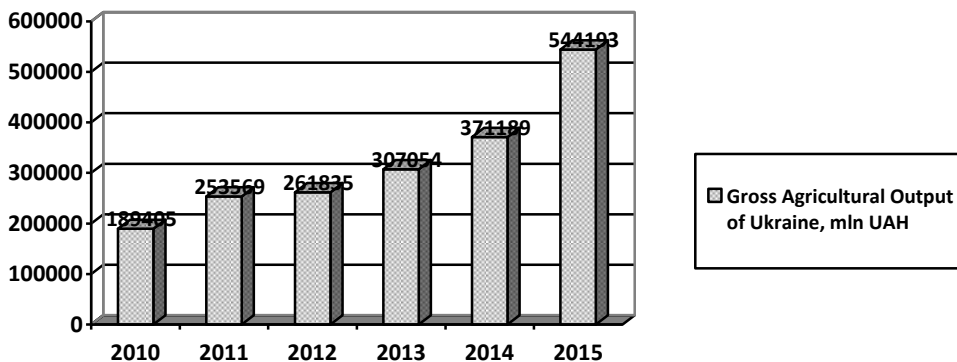
<sup>13</sup> Analytical Information on Foreign Trade Statistics of the Republic of Azerbaijan [Electronic resource] // Access mode:

<http://www.ved.gov.ru/files/images/country/Azerbaijan/2015/Analytical%20information%20on%20foreign%20trade%20statistics%20of%20the%20Republic%20of%20Azerbaijan%20in%202014.pdf>.

<sup>14</sup> Azerbaijan Import [Electronic resource] // Access mode:

<http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/aze/#Imports>.

<sup>15</sup> AgroPolit.com [Electronic resource] // Access mode: <https://agropolit.com/news/172-ukrayina-na-8-mistsu-ureytingu-nayrozvinutishih-agrarnih-krayin>.

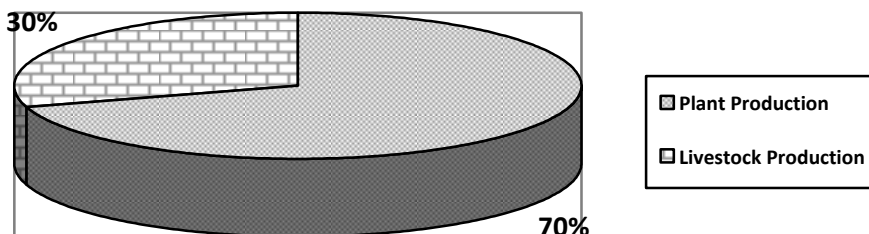


**Figure 10. The Dynamics of the Gross Agricultural Output of Ukraine, mln UAH**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>16</sup>

The data presented in Figure 10 show the clear upward trend in the dynamics of the gross agricultural output in Ukraine. In 2011 the said indicator was 64164 mln UAH or 34 % higher than in 2010. Afterwards the tendency remained stable showing the following increase – in 2012 – by 8266 mln UAH or 3.3 %, in 2013 – by 45219 mln UAH or 17.3 %, in 2014 – by 64135 mln UAH or 21 % and in 2015 – by 173004 mln UAH or 46.6 % if compared to that of the previous year. The calculations given above testify to the fact that agriculture is an important sector of the Ukrainian economy that is successfully developing and has even a bigger potential to develop further.

The area of the land used in agriculture comprises 42726.4 thousand hectares that is 70.8 % of the total land area of Ukraine. Approximately 32540 thousand hectares of the agricultural land is used for growing agricultural crops. Thanks to certain natural advantages (e.g. geographical position of the country, the availability of natural raw materials and resources) as well as availability of relatively cheap work force, the developed transport infrastructure and the steady growing demand for food products in the world, Ukrainian agriculture is developing rapidly and has a great potential for further development. The structure of the gross agricultural output of Ukraine in the year 2015 can be seen in Figure 11



**Figure 11. The Structure of the Gross Agricultural Output of Ukraine in 2015, %**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Agriculture, Forestry and Fishery [Electronic resource] // Access mode: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm).



As it is shown in the figure given above, Ukrainian agriculture is plant production oriented (70.3 % of the total agricultural production). To further develop the research, let's analyze the gross harvest of the main agricultural crops in Ukraine (Table 2)

**Table 2: The Gross Harvest of the Main Agricultural Crops in Ukraine, thousands of tons**

№	Agricultural Crop	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ratio of 2015 to 2010, thousands of tons	Ratio of 2015 to 2010, %
1.	Grain and Leguminous Crops	39270.9	56746.8	46216.2	63051.3	63859.3	60125.8	20854.9	53
2	Sugar beet	13749.2	18740.5	18438.9	10789.4	15734.1	10330.8	-3418.4	-25
3	Sunflower	6771.5	8670.5	8387.1	110050.5	10133.8	11181.1	4409.6	65
4	Potatoes	18704.2	24247.7	23250.2	22258.6	23693.4	20839.3	2135.1	11
5	Vegetables	8122.4	9832.9	10016.7	9872.6	9637.5	9214	1091.6	13
6	Fruits and Berries	1746.5	1896.3	2008.7	2295.3	1999.1	2152.8	406.3	23

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>18</sup>

Having analyzed the data in Table 2, it could be affirmed that the gross harvest of all but one main agricultural crops in Ukraine increased in 2015 if compared to that of 2010. The biggest increase can be observed by sunflower production, that is 4409.6 thousand tons or 65 %. It should also be added that Ukraine takes the first place in the world in terms of sunflower seeds production – 27 % of the total global production amount. Ukraine also takes the first place in the world in terms of the production and export of sunflower oil – 56 % of the total global production amount. The second place in terms of the output increase is taken with grain and leguminous crops 20854.9 thousand tons or 53 % and the third one – with fruits and berries - 406.3 thousand tons or 23 %.

The export structure of the agricultural and food production of Ukraine can be followed in Table 3.

The data in Table 3 allow us make the following conclusion – the export volume of all but one agricultural items increased in 2015 if compared to that of 2010. The decrease is shown only by ready food products (by 4 %). The biggest increase in the export volume showed products of plant origin – 3995.3 mln USD or 100.5 % if compared to that of the previous year. The second place is taken with fats and oils of animal or plant origin – increase by 682.5

<sup>17</sup> Agriculture, Forestry and Fishery [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op\\_u/arh\\_op2015.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op_u/arh_op2015.html).

<sup>18</sup> Agriculture, Forestry and Fishery [Electronic resource] // Access mode: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm).

mln USD or 26.1 % and the third – with livestock products – increase by 52 mln USD or 6.7 % if compared to that of the year 2010. Everything mentioned above testifies to the fact that Ukraine produces enough agricultural production not only for the local consumption, but also for its export to the other countries.

**Table 3: The Export Structure of the Agricultural and Food Production of Ukraine, mln USD**

№		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ratio of 2015 to 2010, thousand USD	Ratio of 2015 to 2010, %
1	Total	9936	12804.1	17905.6	17038.8	16668.9	14563.1	4627.1	46.6
2	I. Livestock products	771.4	936.6	960.6	1084.1	10144.7	823.4	52	6.7
3	II. Products of Plant Origin	3976.2	5532	9222.5	8875.9	8736.1	7971.5	3995.3	100.5
4	III. Fats and Oils of Animal or Plant Origin	2617.3	3396.4	4210.6	3507.1	3822.1	3299.8	682.5	26.1
5	IV. Ready Food Products	2571.1	2939.1	3511.9	3571.7	3096.3	2468.4	-102.7	-4

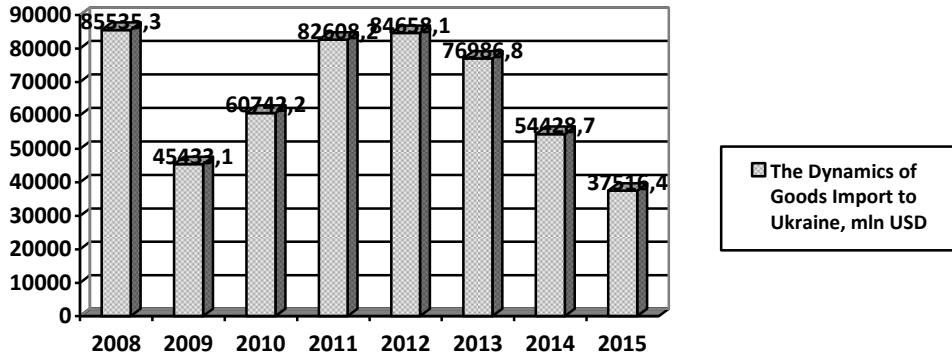
Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>19</sup>.

#### 4. EXPORT FROM AZERBAIJAN – IMPORT TO UKRAINE

To further develop the research, let's analyze the dynamics of goods import to Ukraine (Figure 12).

The biggest amount of the goods imported to Ukraine can be observed in 2008. A decrease of 40102.2 mln USD or 46.8 % of the said indicator followed in the year 2009. After that we see an upward trend to the year 2012 including. That is in 2010 the amount of the imported goods increased by 15309,1 mln USD or almost 34 %, in 2011 - 21866 mln USD or 36 % and in 2012 – by 2049,9 mln USD or 23.8 % if compared to the year before. After the year 2012 the tendency changed to the opposite one showing the decrease in the amount of the goods imported to Ukraine. In 2013 the said amount decreased by 7671.4 mln USD or 9.1 %, in 2014 – by 22558.1 mln USD or 29.3 % and in 2015 – by 16912.3 mln USD or 31.5 % if compared to that of the previous year.

<sup>19</sup> Agriculture, Forestry and Fishery [Electronic resource] // Access mode: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm).



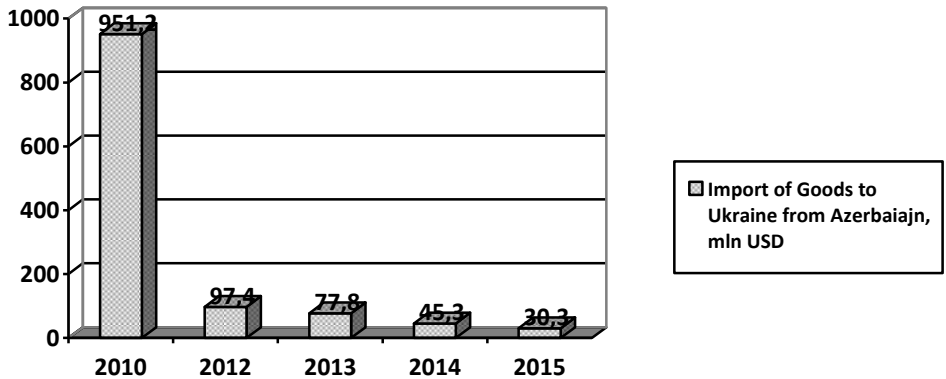
**Figure 12. The Dynamics of Goods Import to Ukraine, mln USD**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>20</sup>

In 2015 the major amount of goods was imported from the Russian Federation (20 %), Germany (10.4 %), China (10.1 %), Belarus (6 %), Poland (6.2 %), Hungary (4.1 %) and the USA (3.9 %).

Mineral products accounted for 31.2 % of the total value of import to Ukraine, mechanical and electrical mechanisms (16.7 %), chemicals and related industries products (13.3 %), polymers, plastics and plastic articles (7.1 %), not precious metals and products from them (5.3 %), means of transport (4.7 %), ready food products (4.3 %)<sup>21</sup>.

The next step in the research is the analysis of the import of goods dynamics to Ukraine from Azerbaijan (Figure 13)



**Figure 13. The Dynamics of Goods Import to Ukraine from Azerbaijan, mln USD**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the State Statistic Service of Ukraine<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Foreign Trade [Electronic resource] // Access mode:

[https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt0516\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt0516_u.htm).

<sup>21</sup> Foreign Trade [Electronic resource] // Access mode:

[https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt0516\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt0516_u.htm)

<sup>22</sup> Ukraine's Foreign Trade in Goods [Electronic resource] // Access mode:

[https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1315\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1315_u.htm).

It is obvious from the figure given above that the dynamics of the goods import to Ukraine from Azerbaijan has a downward trend. The biggest amount of goods was imported to Ukraine from Azerbaijan in 2010. After the said year a huge drop in the import of goods can be observed, meaning – 853.8 mln USD or 89.8 % if compared to that of the year 2010. The next year was not an exception and showed the decrease in the amount of the goods imported to Ukraine from Azerbaijan of 19.6 mln USD or 20.1 % if compared to the previous year. In 2014 the downward tendency continued and the decrease was 32.5 mln USD or 41.8 % if compared to that of 2013. The last year under research showed the decrease in the amount of the imported goods of 15 mln USD or 33.1 %.

In 2015 the main import items to Ukraine from Azerbaijan were the following ones: mineral fuels, oil and products from it – 28 % (decrease of 29.6 % if compared to the previous year), plastics and polymer materials – 25.6 % (decrease of 48.5 %), goods purchased in ports – 15.5 % (increase of 20 %), edible fruit and nuts - 7.4 % (decreased by 21%); organic chemical compounds – 7.2 % (increased by 51.2 %) <sup>23</sup>.

The main commodity groups of goods export from Azerbaijan in 2015 were mineral products (86.6 %), vegetables (2.9 %), food products, beverages, spirits and vinegar, tobacco (2.4 %), fats and oils of animal and vegetable origin (1.3 %), miscellaneous articles of base metal (1.2 %), plastic, rubber and articles (1 %), products of chemical industry (0.7 %) and machine, electrical technological equipment (0.5 % of the total export amount) <sup>24</sup>.

Having compared the goods mostly exported from Azerbaijan and those Ukraine import, the following items are to be the ones of common interest for both countries: mineral products, miscellaneous articles of base metal, plastic, rubber and articles and products of chemical industry. That is the items that were already imported to Ukraine from Azerbaijan and the import volume of most of them decreased in the period under research. It means, the way to cooperation in the direction export from Azerbaijan – import to Ukraine, that lies in the industrial sector of economy, does not have much potential in itself.

So, the best way to foster cooperation in terms of foreign trade is in the direction export from Ukraine – import to Azerbaijan and it is agriculture and food production industry.

We can observe the first steps of improving economic relations between Ukraine and Azerbaijan in terms of Azerbaijani investment into the economy of Ukraine (Figure 14)

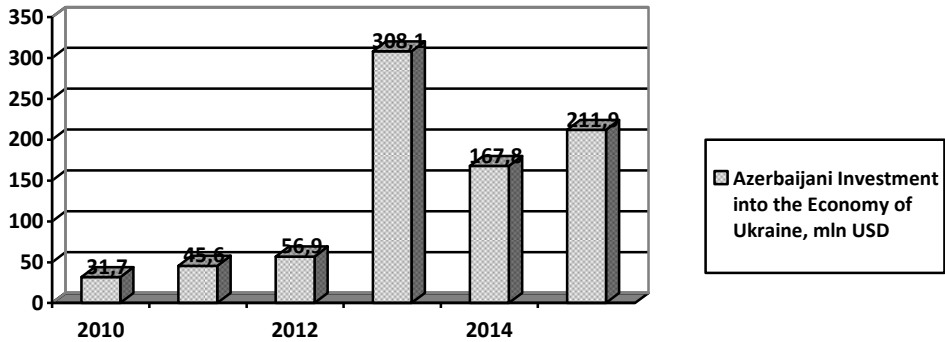
---

<sup>23</sup> Analytical Information on Foreign Trade Statistics of the Republic of Azerbaijan [Electronic resource] // Access mode:

<http://www.ved.gov.ru/files/images/country/Azerbaijan/2015/Analytical%20information%20on%20foreign%20trade%20statistics%20of%20the%20Republic%20of%20Azerbaijan%20in%202014.pdf>.

<sup>24</sup> Azerbaijan in figures [Electronic resource] // Access mode:

[http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical\\_yearbooks/indexen.php](http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/indexen.php).



**Figure 14. The Dynamics of Azerbaijani Investment into the Economy of Ukraine, mln USD**

Source: author's elaboration on the basis of the data from the Embassy of Ukraine in the Republic of Azerbaijan<sup>25</sup>.

As we see in Figure 14, from 2010 to 2013 including there was an upward trend in the Azerbaijani investment into the economy of Ukraine. In 2011 the said investment increased by 13.9 mln USD or 43.8 % if compared to that of 2010. In the following year the increase was 11.3 % or 24.8 % in comparison to the previous one. The biggest increase in the volume of the Azerbaijani investment into the Ukrainian economy was in the year 2013 and comprised 251.2 mln USD or 441.5 %. But after the said year we observe a decrease in the investment mentioned above of 140.1 mln USD or 45.5 % if compared to that of the year 2013. The situation improved in 2015 showing the increase of the investment of 45.1 mln USD or almost 27 %. The amount of the Azerbaijani investment into the economy of Ukraine didn't reach the level of the year 2013 but the positive trend in its dynamics points to the improving of the economic relations between Ukraine and Azerbaijan.

## 5. CONCLUSIONS

The importance of the political and economic cooperation with the countries of the Asian region is defined with its role of the locomotive of the global economy and one of the driving forces of the global development. Euro – Asian cooperation contributes to a significant expansion of the multifaceted relations between the countries of the two continents.

An important direction of the Ukrainian politics and economics, pointed at the modernization of the state, is not only the European but also the Asian one. Because of its geographical position Ukraine could be the bridge between East and West.

The economic situation of Ukraine cannot be described as a stable one. Together with the improvement of some indicators characterizing its economic development, some of them show the decrease in their numerical expression. That is, together with the upward trend in the GDP of the country and GDP per capita, the FDI into the economy of Ukraine decreased during the last two years. The explanation of such a state of affairs may be the unstable political situation and the changes in the financial sector of the economy of the country which make the foreign investors be more careful while investing into the Ukrainian economy. So, one of the main tasks for Ukraine nowadays is to make the Ukrainian economy more attractive for foreign investors as the increase of FDI positively affect the balance of

<sup>25</sup> Trade and Economic Relations of Ukraine and Azerbaijan [Electronic resource] // Access mode: <http://azerbaijan.mfa.gov.ua/ru/ukraine-az/trade>.

payments, the level of employment in the country and contribute to its further economic development.

One of the ways to improve an unstable economic situation of a country is to increase the amount of its exports as it usually provides the country with foreign currency, stabilizes its positions on the foreign markets, creates new jobs inside it, etc. In such a situation, one can either search for new trade partners or have a closer look at the existing ones, seeking new ways of cooperation for the mutual benefits of both countries. Such a partner for Ukraine, which is worth paying attention at, is Azerbaijan, though the present state of affairs between the two countries in terms of foreign trade is far away from being optimistic.

The decrease in the amount of goods exports from Ukraine to Azerbaijan may be explained by the decrease in the exports of ferrous metals and their products because of the anti – terrorist operation in the eastern regions of Ukraine where the main industrial enterprises functioning in the metallurgical sector were situated.

So, the items that are to be the ways of fostering cooperation in terms of foreign trade between Ukraine and Azerbaijan in the direction export from Ukraine – import to Azerbaijan are the ones connected with agriculture, that is foodstuffs, products of vegetable and animal origin, fats and oils of animal or vegetable origin. They are the items that take big share in the amount of goods exports from Ukraine and, at the same time, the big shares in the amount of goods imports to Azerbaijan.

The research made in the article testifies to the fact that Ukraine produces enough agricultural production not only for the local consumption, but also for its export to the other countries.

Having compared the goods mostly exported from Azerbaijan and those Ukraine import, the following items are to be the ones of common interest for both countries: mineral products, miscellaneous articles of base metal, plastic, rubber and articles and products of chemical industry. That is the items that were already imported to Ukraine from Azerbaijan and the import volume of most of them decreased in the period under research. It means, the way to cooperation in the direction export from Azerbaijan – import to Ukraine, that lies in the industrial sector of economy, does not have much potential in itself.

But, in spite of some difficulties, it is possible to forecast that, the cooperation between European and Asian countries, in our case – between Ukraine and Azerbaijan, will be strengthened because of the constant growth of interest to the said cooperation from both sides. The said cooperation will provide the opportunity to develop the long – term plans for economic cooperation, to timely grasp and respond to the economic needs and opportunities of the two regions, to rebuild the system of priorities in the foreign economic activities of the countries and to be ready for any regional or global economic changes. All in all, mutually beneficial cooperation between Ukraine and Azerbaijan will significantly strengthen the political and economic positions of both countries on the world arena.

## REFERENCES

- AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERY [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op\\_u/arh\\_op2015.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op_u/arh_op2015.html). Downloaded 14.01.2017.
- AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERY [Electronic resource] // Access mode: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm). Downloaded 15.01.2017.
- AGROPOLIT.COM [Electronic resource] // Access mode: <https://agropolit.com/news/172-ukrayina-na-8-mistsi-u-reytingu-nayrozvinitishih-agrarnih-krayin>. Downloaded 15.01.2017.
- ANALYTICAL INFORMATION ON FOREIGN TRADE STATISTICS OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN [Electronic resource] // Access mode: <http://www.ved.gov.ru/files/images/country/Azerbaijan/2015/Analytical%20information%20on%20foreign%20trade%20statistics%20of%20the%20Republic%20of%20Azerbaijan%20in%202014.pdf>. Downloaded 17.01.2017.
- AZERBAIJAN [Electronic resource] // Access mode: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/aze/#Imports>. Downloaded 22.12.2016.
- AZERBAIJAN IMPORT [Electronic resource] // Access mode: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/aze/#Imports>. Downloaded 10.01.2017.
- AZERBAIJAN IN FIGURES [Electronic resource] // Access mode: [http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical\\_yearbooks/indexen.php](http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/indexen.php). Downloaded 17.01.2017.
- COMMODITY STRUCTURE OF FOREIGN TRADE [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tszt/tszt\\_u/tszt1315\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tszt/tszt_u/tszt1315_u.htm). Downloaded 09.01.2017.
- FOREIGN TRADE [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/tszt/tszt\\_u/tszt0516\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/tszt/tszt_u/tszt0516_u.htm). Downloaded 14.01.2017.
- TRADE AND ECONOMIC RELATIONS OF UKRAINE AND AZERBAIJAN [Electronic resource] // Access mode: <http://azerbaijan.mfa.gov.ua/ru/ukraine-az/trade>. Downloaded 09.01.2017.
- UKRAINE [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm). Downloaded 06.01.2017.
- UKRAINE – 215 [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm). Downloaded 05.01.2017.
- UKRAINE IN FIGURES [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm). Downloaded 05.01.2017.
- UKRAINE'S FOREIGN TRADE IN GOODS [Electronic resource] // Access mode: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tszt/tszt\\_u/tszt1315\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/zd/tszt/tszt_u/tszt1315_u.htm). Downloaded 09.01.2017.

# Alanya'daki Belediye Hizmetleri Performans Algısının Değerlendirilmesi Üzerine Örnek Bir Çalışma

*A Case Study for Evaluating The Performance Perception of Municipality Services in Alanya*

10.29023/alanyaakademik.350570

**Adem ER**

T.C. Alanya Belediyesi (adem@ gmail.com)

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

Alanya  
Belediye  
Performans

Gönderim:10.11.2017  
Kabul: 25.01.2018

Yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında en etkin kurum belediyelerdir. İhtiyaç ve beklentilerin karşılanması ve bu bağlamda duyulan memnuniyetin ölçülmesi belediyelerin ileriye dönük planlamaları açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de belediye seçimlerinin beş senede bir yapıldığı düşünüldüğünde seçimlerde halk belediyeleri hizmetleri algıladıkları düzeyde değerlendirmekte ve oyunu memnuniyet derecesine göre vermektedir. Yerel halkın belediyelere yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi için öncelikle belediyelerden ihtiyaç ve beklentilerinin yani belediyelere yönelik algılamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, belediye hizmetlerinin performans algısının değerlendirilmesine yönelik yeni bir algoritmanın oluşturulması ve akabinde uygulanmasının gerçekleştirilerek test edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Algoritmanın uygulama adımları, Antalya ili Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonrasında yerel halkın belediye algısını "fiziki beklenti", "sosyal beklenti", "iletişim" ve "hızlı ve etkin hizmet" faktörlerinin oluşturduğu belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde yerel halkın bu faktörlere verdiği önemin ve bu faktörlere yönelik memnuniyetin yüksek olduğu saptanmıştır.

## ABSTRACT

### Keywords:

Alanya  
Municipality  
Performance

Municipalities are the most effective institution for meeting the needs and expectations of local residents. Meeting the needs and expectations and in this sense measuring the satisfaction become more of an issue for municipalities' future planning. When considering that in Turkey municipality elections are held in 5 years, residents evaluate the municipalities at the level they perceive the services and vote according the satisfaction level. For determining local residents' municipality intended satisfaction, primarily their needs and expectations from municipalities, i.e. perceptions of municipalities must be determined. This study aims to develop a new algorithm for evaluating the municipalities' services perception and subsequently testing it by realizing its application. The application steps of the algorithm were conducted in Antalya province's Alanya town. At the end of the application it was determined that "physical expectation", "social expectation", "communication" and fast and efficient service" factors create local residents' municipality perception. When the findings are examined, it was detected that the importance given to these factors and the satisfaction level intended tot hese factors were high.

\* Bu çalışma, yazarın T.C. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yazmış olduğu tez çalışmasından derlenmiştir.



## 1. GİRİŞ

Kamu yönetimi, devlet ve toplum düzeninin sürdürülebilirliği ve ortak ihtiyaçların karşılanmasına yönelik mal ve hizmetlerin üretilip topluma sunulmasını içeren sistem nitelikli bir yönetim biçimidir (Menteşe, 2013:833). Kamu yönetiminin ürettiği hizmetin temel amacı, halkın yaşam biçimini çağdaş değerlere uygun biçimde iyileştirmek, refah düzeyini arttırmaktır (Negiz, 2011:323). Kalkınmaya, demokrasiye, barışa ve refaha en fazla katkı sağlayan kurum kamu hizmetleridir (Demirel vd., 2013a:306).

Kamu hizmeti veren kurumlar arasında yerel kamu örgütleri özel bir konuma sahiptir. Toplumlara ait en gelişmiş kamu yapısı devlet olmakla birlikte neredeyse her toplumda genel ihtiyaçları ve beklentileri karşılayan devlet yapısına ek olarak, yerleşme birimlerinin bu taleplerini karşılayacak ayrı bir yerel kamu örgütlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, hızlı gelişen dünyada toplumların devlet ve yerel kamu örgütlerinden beklentileri kentleşme, göç, yeni ihtiyaçlar gibi çeşitli nedenlerle her geçen gün artmaktadır (Acartürk, 2001:58; Tortop vd., 2008:14; Ay, 2009:3-6; Alptürker, 2010:34). Yerel yönetimler olarak da isimlendirilen yerel kamu örgütlenmeleri yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla il ve ilçelerde kurulmuşlardır.

Yerel yönetimler, il ve ilçelerde yaşayan insanların, ortak ve yerel nitelikteki gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan ve hukuk düzeni içerisinde oluşturulmuş anayasal kuruluşlardır (Bölükbaşı ve Yıldız, 2010:227). Bu bağlamda, yerel yönetimler, demokratik bir yönetim biçimi olarak yerel halkın ihtiyaç ve taleplerine uygun, etkin ve verimli kamu mal ve hizmeti sunan birimler olarak tanımlanmaktadır (Göküş ve Alptürker, 2011:122). Bu kuruluşlarının temel amacı, yerel nitelikte sunulması gereken hizmetleri belirleyerek sorunların çözümü sağlamak ve vatandaş memnuniyetini gerçekleştirmektir (Bölükbaşı ve Yıldız, 2010:227). Bu bağlamda, yerel halkın ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasında devlet ile birlikte yerel yönetimlere de sorumluluklar düşmektedir (Henden ve Henden, 2005:49; Kurgun vd., 2008:32; Bölükbaşı ve Yıldız, 2010:227; Kara ve Gürcü, 2010:80). Yerel yönetimlerin bu bağlamda sorumlulukları, yerel halkla en yakın ilişki içerisinde olan kurum olması nedeniyle artmaktadır (Henden ve Henden, 2005: 49; Akyıldız, 2012:4418). Bu sorumlulukların yerine getirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan birisi verilen kamu hizmetine yönelik yerel halk memnuniyetinin sağlanması ve ölçülmesi bununla birlikte bu ölçümler çerçevesinde düzeltici faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir (Henden ve Henden, 2005: 49). Ancak, son yıllarda artan sosyal, ekonomik ve ekolojik sorunlar yerel halk memnuniyetinin sağlanmasını güçleştirmektedir. Yerel yönetimler, yasal zorunluluklar nedeniyle yerel halk memnuniyetinin sağlamakta zorlanmaktadır (Kurgun vd., 2008:32). Yerel yönetimler deyince Türkiye’de akla gelen ilk örgüt yapısı belediyelerdir. Bu bağlamda yerel halkın memnuniyetinin sağlanması amacı ile öncelikle belediyeleri nasıl algıladıkları belirlenmelidir. Bu çalışma, yerel halkın belediyeçilik faaliyetlerini nasıl algıladıklarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

## 2. BELEDİYE KAVRAMI

En önemli hizmet kuruluşlarından biri olan belediyeler, diğer kamu kuruluşlarından farklı olarak halkla iç içe olmanın getirdiği birtakım değişik özelliklere sahiptir (Gümüšoğlu,

2003:1; Yücel vd., 2012:151). Bu nedenle belediyeler devlet yönetimlerinin bir parçası olmamasından ötürü merkezi idarelerden ayrı bir yönetim örgütü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Bölükbaşı ve Yıldirtan, 2010:228).

Belediyeler, kamu hizmetlerinin büyük bir kısmını üstlenen ve zamanla önemi artan kentsel hizmet birimleridir (Duman ve Yüksel, 2008:43). Belediye; il, ilçe, kasaba, belde vb. yerleşim merkezlerinde temizlik, aydınlatma, su, toplu taşıma ve esnafın denetimi gibi kamu hizmetlerine bakan, başkanı ve üyeleri halk tarafından seçilen, tüzel kişiliği olan örgüt olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Bir başka tanıma göre belediye, kent niteliği taşıyan bir yerleşim yerinde yaşayanların ortak yerel gereksinimlerini karşılamakla görevli, kamu tüzel kişiliğine sahip ve karar organları halk tarafından seçimle oluşturulmuş yerel yönetim birimidir (Bozkurt ve Ergun, 2008: 31). Kısaca belediye, yerel ve ortak ihtiyaçların karşılanması amacı ile örgütlenmiş yerel nitelikte kuruluşlardır (Alptürker, 2010:21; Yücel vd., 2012:151).

Yerel halkın ihtiyaçlarına ve taleplerine duyarlı davranmak, yerel halkın sürekli desteğini, beğenisini ve güvenini kazanmak belediyeler için önem arz etmektedir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken en önemli husus, belediye hizmetlerine yönelik yerel halk memnuniyetinin ne derece sağlanabildiğinin ölçülebilmesi ve düzeltici-önleyici faaliyetler geliştirilerek, vatandaş odaklı bir hizmet sunumu gerçekleştirilebilmesidir (Göküş ve Alptürker, 2011:122).

### 3. YEREL HALKIN BELEDİYE ALGISI

Önemli bir hizmet kuruluşu olan belediyeler, diğer kamu kuruluşlarından farklı olarak belediye hizmetlerinin gündelik hayatı yakından ilgilendirmesi nedeniyle yerel halkla iç içe ve halka en yakın kuruluşlar olarak bilinmektedir (Nadaroğlu, 2001:195, Yücel vd., 2012:151). Bu bağlamda yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak adına ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasından yerel yönetimler içinde ağırlıklı olarak belediyeler sorumludur (Girginer ve Cankuş, 2010:299).

Belediyeler, özerk ve dinamik yapıları sebebiyle, merkezi yönetimlerden bağımsız olarak, farklı hizmet yöntemleri sunabilen, hizmet kalitesine önem veren, bulunduğu bölgenin sorunlarını ve yerel halkın beklentilerini iyi bilen ve bu beklentilere uygun hizmet üreten birimlerdir (Şen ve Eken, 2007:502). İnsan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişken olması yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktan sorumlu belediyelerin hizmetlerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu çeşitlilik kıt kaynaklarla hizmet veren belediyelerin sorumluluklarını her geçen gün arttırmaktadır (Ökmen 2009:26, Bölükbaşı ve Yıldirtan, 2010:228, Negiz, 2011:325, Akyıldız, 2012:4418, Demirel vd., 2013b:32). Bu sorumluluklara binaen Bölükbaşı ve Yıldirtan (2010:228) yapmış oldukları çalışmalarında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine atıfta bulunarak hiyerarşiyi yerel halkın belediyelerden beklentilerine göre yorumlamışlardır. Bölükbaşı ve Yıldirtan'a göre yerel halkın belediyeden beklentileri aşağıdaki gibidir;

- i. Temel altyapı hizmetleri, yol, su, kanal, temizlik, çevre düzenlemeleri, enerji vb.,
- ii. Konut ve çevre, genel güvenlik, çevre düzenlemeleri, yaşanılabilir bir çevre anlayışı,
- iii. Sosyal donatı ihtiyaçları, park, eğlenilen alanları, kültür-sanat hizmetleri vb.,
- iv. Toplumsal uzlaşma, sosyal yardımlaşma, eğitim vb.,
- v. Kent bilincinin gelişmesi.

Bölükbaşı ve Yıldıztan'a (2010:228) göre bu beklentilerin karşılanması yerel halkın belediyeye yönelik memnuniyetlerini arttıracaktır. Bu bağlamda ihtiyaç ve beklenti içerisinde olan yerel halka belediyeler tarafından verilen hizmetlerin planlanması ve bu doğrultuda hareket edilmesi verimliliği ve etkinliği arttıracaktır. Yukarıda yer alan yerel halkın belediyeden beklentilerine ek olarak verilen hizmetin kalitesine ilişkin boyutlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Usta ve Memiş, 2010:337);

- i. Somu Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatın, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,
- ii. Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,
- iii. Heveslilik: Müşterilere/vatandaşa yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- iv. Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,
- v. Nezaket: Müşteri/vatandaş ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması,
- vi. Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- vii. Erişim: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,
- viii. İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin/vatandaşın bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,
- ix. Empati: Çalışanların kendilerini müşterilerin/vatandaşların yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleridir.

Yerel halkın çevreden ve yaşam kalitesinden memnuniyetleri, yaşadıkları bölgede yer alan belediyeden aldığı hizmetle yakından ilgilidir (Girginer ve Cankuş, 2010:299). Belediyelerin yerel halk tarafından nasıl algılandığı ve beklentileri kurumlar açısından büyük önem arz etmektedir (Türk ve Akçay, 2010:142). Yerel halkın algılarının belirlenmesi ve bu bağlamda ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması halkın sürekli destek, beğeni ve güvenini kazanmak açısından belediyeler açısından hayati önem taşımaktadır (Yücel vd., 2012:151). Bu nedenle yerel halkın belediyeleri nasıl algıladığı ve bu bağlamda beklentilerinin doğru analiz edilmesi gerekmektedir.

#### **4. YEREL HALKIN BELEDİYE MEMNUNİYETİ**

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, sadece bilgi ve teknoloji alanında değil, aynı zamanda geleneksel devlet yönetim anlayışının da hızlı bir değişim ve gelişmenin yaşandığı dönem olarak kabul edilmektedir (İnce ve Şahin, 2011:2). Kamu yönetiminde geçişten günümüze kadar organizasyon ve yönetim anlayışı benimsenmişken bu anlayış yerini iş dünyasının toplam kalite ve müşteri memnuniyetini hedefleyen verimlilik yönetimi anlayışına bırakmıştır (Kara ve Gürcü, 2010:80). 1980'ler itibari ile kamu yönetimi paradigmasında yaşanan

değişimler nedeni ile yerel yönetimler vatandaş odaklı, performansı ölçülebilir ve kalite standartlarını belirleyerek hizmet niteliğini benimseyen yönetim tarzını tercih etmeye başlamışlardır. Vatandaşın ön plana çıktığı bu yaklaşımda yerel yönetimlerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetler ile ilgili vatandaş memnuniyeti dikkate alınmaktadır (Duman ve Yüksel, 2008:44). Kamu hizmetlerinde her ne kadar yoğun bir rekabet yaşanmıyor olsa da kamu hizmetlerinin özü itibari ile vatandaştan alınan vergi ile sağlanıyor oluşu, vatandaşın belediyelerden almış olduğu hizmete yönelik duyduğu memnuniyet derecesini önemli kılmaktadır (Bozlağan, 2004:123, Gümüšoğlu vd., 2003:2). Ayrıca duyulan memnuniyet derecesi ölçüsünde başarılı sayılmakta ve bu başarının ödülünü tekrar seçilerek almaktadır (Cankuş, 2008:8).

Belediyeler, buldukları bölgede yaşayan halkın ortak ihtiyaçlarını karşılarken gerçekleştirdikleri yatırım ve hizmetlerle vatandaşların yaşam kalitesini ve memnuniyetini artırmayı hedeflemektedirler (Bölükbaşı ve Yıldirtan, 2010:229). Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin neden olduğu sosyal hareketlilik, sosyal, kültürel ve sportif uğraşı alanlarının ortaya çıkması, kentsel alandaki nüfus artışı, sosyo-ekonomik iş bölümü ve katmanlaşmanın artması gibi faktörler, halkın ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır (Yücel vd., 2012:151). Bu bağlamda yerel halkın ihtiyaç ve taleplerinin çok yönlü oluşu ve zaman içerisinde değişim gösterebilmesi kıt kaynakları ile yönetilen belediyeleri daha etkin ve verimli hizmet sunmaya yönlendirmektedir (Bölükbaşı ve Yıldirtan, 2010:228, Göküş ve Alptürker, 2011:124). Belediyelerin ürettiği hizmetin çeşitliliği ve kapsamı dikkate alındığında kamu kaynaklarının verimli kullanımı belediye yönetimleri açısından önem arz etmektedir (Duman ve Yüksel, 2008:43). Kıt kaynakların verimli kullanılmasının başlangıç noktasını ihtiyaca göre üretim oluşturmaktadır (Ardıç vd., 2004:63). Bu bağlamda yerel halk memnuniyeti, kamu kaynaklarının verimli kullanıldığını ve etkin bir yönetim sergilendiğini göstermektedir (Duman ve Yüksel, 2008:43).

Belediyeler, yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabildiği yani bir anlamda yerel halk memnuniyetini arttırabildiği oranda kuruluş amacını ve temel fonksiyonunu yerine getirmiş sayılmaktadır (Duman ve Yüksel, 2008:43). Amaç ve fonksiyonların yerine getirilebilmesi için yerel halkın belediye algısının ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Peker'e (1996:16-21) göre yerel halk memnuniyetini etkileyen faktörler;

- i. Belediye yöneticilerine kolay ulaşabilme,
- ii. Şehre ilişkin konularda yerel halkın kararlara katılımının sağlanması,
- iii. Yönetimin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler hakkında bilgi edinebilme,
- iv. Gelişen, istikrarlı ve şeffaf yönetim anlayışı
- v. Gelişen teknoloji ve yeniliklere erişimle yerel yönetimle anlayışının

eklemlenmesi yerel halkın belediyelere yönelik memnuniyetlerini arttıracaktır.

Bununla birlikte, yerel halkın kamu hizmetlerinden dolayısı ile de belediye hizmetlerinden memnuniyetlerini olumsuz etkileyen faktörler halk tercihlerinin hizmet politikalarına yansıtılmaması, verilen hizmetlerde verim kayıpları ve yöneticilerin üçüncü kişilerle menfaat ilişkisi içerisinde girmesi olarak sıralanmaktadır (Adaman ve Çarkoğlu, 2000:20-21).

## 5. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bu bölümde yerel halkın belediyelere yönelik algı ve memnuniyetlerine ilişkin daha önce gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır. Yapılan çalışmalar incelenirken diğer ülkelerde belediye mevzuat ve uygulamalarının farklı oluşu nedeni ile sadece Türkiye’de yer alan belediyelere yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Gümüşoğlu ve arkadaşlarının (2003) Muğla’da belediye hizmetlerine yönelik memnuniyeti belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 830 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde Muğla halkının belediye hizmetlerinden en çok memnuniyet duyduğu konuların temizlik, eşitlik, kültür, haberleşme ve imar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel halkın belediyeye yönelik genel memnuniyetlerinin 5’li likert ölçeğe 2,31 ile 3,65 arasında değiştiği saptanmıştır. Ayrıca yerel halkın belediye hizmetlerine verdiği önem 5’li likert ölçeğe 4 ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Ardıç ve arkadaşlarının (2004) Tokat Belediyenin vermiş olduğu hizmete yönelik yerel halkın memnuniyetlerini belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 516 birey üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bulgular incelendiğinde, iletişim ve sosyal yaşantıdaki gelişmeler ve genel refah seviyesi ile eğitim düzeyinin artmasının yerel halkın beklentilerini yükselttiği belirlenmiştir. Beklentileri yükselen yerel halkın kendilerine sunulan hizmetin istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyette sunulmasını beklediği saptanmıştır. Katılımcıların belediye hizmetlerine yönelik memnuniyetleri incelendiğinde katılımcılar en çok belediyenin vergileri düzenli toplamasından, yeşil alan oluşturması ve mevcut yeşil alanların korunmasına yönelik yapılan çalışmalardan, halkın can ve mal varlığını fiziki tehlikelerden korumasından, cadde ve sokakların aydınlatılmasından ve belediye çalışanlarının mesai saatlerinde görevlerinin başında bulunmasından memnun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların en çok tanzim satış mağazaları ve belediye fırınları açmak ve işletmek ve halka açık yerlerde satılan yiyecek ve içecek malzemelerinin sağlık yönünden denetlenmesi konularında memnuniyetsizlik duyduğu saptanmıştır.

Bozlağan’ın (2004) İstanbul’da kamu hizmetlerine yönelik memnuniyeti ölçmek amacı ile yapmış olduğu çalışmasının bir bölümünde yerel yönetimlere (İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Sarıyer Belediyesi) ilişkin memnuniyet sonuçlarına yer verilmiştir. 358 bireyin görüşlerinin incelendiği çalışmada yerel halk yerel yönetimleri güven ve genel çıkarların korunması açısından yeterli bulmamaktadır. Buna karşın yerel halk yerel yönetimlerin sunmuş olduğu kamu hizmetlerinden genel anlamda memnundur.

Duman ve Yüksel’in (2008) Mersin Büyükşehir Belediyesine ilişkin yerel halk memnuniyetini belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 1178 birey üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcılara belediyenin sunmuş olduğu toplu taşıma hizmetleri, cadde ve sokaklar, belediyenin gerçekleştirmiş olduğu denetimler ve belediyenin diğer hizmetleri hakkında toplam 4 ana başlıkta önermeler sorulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların belediyenin sunmuş olduğu toplu taşıma hizmetlerini yetersiz bulduğu saptanmıştır. Cadde ve sokaklar ile ilgili önermeler incelendiğinde katılımcıların cadde ve sokakları araç ve yaya trafiği için yeterli genişlikte bulmadığı belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen denetimler ile ilgili bulgular incelendiğinde de denetimler ile ilgili

bütün konularda genel bir memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılara yöneltilen diğer belediye hizmetleri ile ilgili önermeler incelendiğinde görüşlerin değişmediği ve genel bir memnuniyetsizliğin olduğu saptanmıştır.

Kurgun ve arkadaşlarının (2008) İzmir ili Karşıyaka İlçesinde belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerin yeterliliğini belirlemek amacı ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında 2972 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde genel anlamda katılımcıların yarısından fazlasının sorunların giderilmesi konusunda yüksek beklentiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ay'ın (2009) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalında yapmış olduğu yüksek lisans tezi çalışmasında Karaman Belediyesi sınırları içerisinde ikamet eden halkın belediyenin yapmış olduğu etkinliklerden duymuş oldukları memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya 701 katılımcı katılmıştır. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 50'sinden fazlasının Karaman Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlerin neredeyse tamamından hiç memnun olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Özel ve arkadaşlarının (2009) Niğde'de yaşayan yerel halkın 2004-2008 yılları arasında sunulan belediye hizmetlerine yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesine ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında ilk aşamada 2004 yılında 400 bireye, 2008 yılında ise 300 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Çalışmada belediye hizmetleri imarla ilgili, kentsel, ekonomik, sosyal ve kültürel ve denetim hizmetleri olmak üzere beş grupta ele alınmıştır. Bulgular incelendiğinde imar ve kentsel hizmetlerin 5'li likert ölçeğinde 3 ortalamasının üzerinde, ekonomik, sosyal ve kültürel hizmetler ve denetim hizmetleri ilse 3 ortalamasının altında puan almıştır.

Girginer ve Cankuş'un (2010) Eskişehir'de iki kademe belediyesine (Tepebaşı ve Odunpazarı Belediyeleri) yönelik halkın memnuniyetinin ölçülmesi ve memnuniyeti etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 2110 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde her iki belediyenin genel hizmetlerinden katılımcıların memnun olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların genel hizmetlere yönelik memnuniyetleri incelendiğinde her iki belediye içinde en çok temizlik işleri ve park ve dinlenme yeri hizmetlerinden memnun olduğu belirlenmiştir. Buna karşın katılımcılar Tepebaşı Belediyesi genel hizmetlerinden en fazla asfalt hizmetleri ve imar hizmetlerinden memnuniyetsizlik duyarken, Odunpazarı Belediyesi genel hizmetlerinden en fazla asfalt hizmetleri, kültürel etkinliklere yönelik hizmetler ve zabıta hizmetlerinden memnuniyetsizlik duydukları saptanmıştır.

Bölükbaşı ve Yıldız'ın (2010) İstanbul İli Sarıyer ilçesinde 308 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın belediye hizmetlerine verdikleri önem ve belediye hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde katılımcıların öncelikle belediyenin verdiği hizmetlere, halkla ilişkiler ve belediye başkanının başarısına, ramazan etkinliklerine ve genel yaşam memnuniyeti ve park bahçeler ve oyun alanları yapımı konularına önem verdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların genel memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün belediyenin sorunlara çözüm üretebilmesi olarak saptanmıştır.

Filiz ve arkadaşlarının (2010) Eskişehir Belediyelerinde (Büyükşehir Belediye, Odunpazarı Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi) 201 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında serqual analiz yöntemi ile belediyelerde hizmet kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde yerel halkın belediyelerin gösterdikleri hizmetlerin genelinde beklentilerinin altında hizmet aldıkları belirlenmiştir. Buna karşın sadece büyükşehir belediyesini değerlendiren bireylerin fiziki özelliklerde beklentilerinin üstünde hizmet aldıkları saptanmıştır.

Kara ve Gürcü'nün (2010) Yozgat Belediyesinde 440 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında belediyenin vermiş olduğu hizmetin kalitesine yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde memnuniyet algılarının 10 faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu faktörler sorunların çözülmesi, belediyenin şeffaflığı, şehrin mimari yapısı, fiziksel çevre faktörü, sosyal etkinlik faktörü, belediyenin imajı, çalışma saatleri, toplumsal fayda faktörü, bilgi edinme faktörü ve ulaşım faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bulgular incelendiğinde genel olarak katılımcıların belediyenin sunmuş olduğu hizmetleri yeterli bulmadığı ve yapılan hizmetler konusunda vatandaşların bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Usta ve Memiş'in (2010) Giresun Belediyesinde 300 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesi ile ilgili algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların belediye hizmetlerinde en kalitesi bulunduğu ilk beş hizmet belediye hizmet binalarında yer alan engelli uygulamaları, alt yapı çalışmalarında engelli ve yaşlıların dikkate alınması, halk sağlığı için yapılan denetimler, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmemesi ve vatandaş sorunlarını zamanında çözmemeleridir. Araştırma bulgularında verilen hizmetlere yönelik bütün algılamaların olumsuz yönde olduğu belirlenmiştir. Buna karşın çalışma bulgularında en az olumsuz algılanan beş hizmet halkın ihtiyacını sağlayacak su karşılama, sosyal etkinlikler, belediye araç-gerecinin yeterli olması, belediye çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması ve park alanları düzenlemeleri olarak tespit edilmiştir.

Zeren ve Özmen'in (2010) Karaman il merkezinde halkın belediye hizmetlerine katılma duyarlılığına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın belediye memnuniyetine yönelik bulgulara da yer verilmiştir. Çalışma 531 bireye uygulanmıştır. Bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun belediye hizmetlerini yetersiz gördüğü saptanmıştır.

Göküş ve Alptürker'in (2011) Mersin ili Silifke ilçesinde 469 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın Silifke belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın en çok otogar hizmetleri, pazaryeri hizmetleri, defin ve cenaze hizmetleri ve yaşlı-bakım hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte en çok haşere ile mücadele, otopark hizmetleri, yol yapım ve bakımı, kentin ekonomik kalkınması için yapılan yatırımlar ve belediye çalışanlarının problemleri çözme konusundaki isteklilik ve yeterliliklerinden memnuniyetsizlik duydukları saptanmıştır.

Yücel ve arkadaşlarının (2012) Elazığ'da yaşayan yerel halkın belediyeden aldıkları hizmetlerden duyduğu memnuniyetini belirlemek amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında

Elazığ'da 37 farklı mahallede ikamet eden 572 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde genel olarak Belediye hizmetlerine duyulan bir memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir.

Negiz'in (2012) Isparta'da kentsel hizmetler düzleminde kullanıcı memnuniyetini ölçmek amacı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında 2004 yılı itibari ile seçilen belediyeye yönelik ve 2009 yılı itibari ile seçilen belediyeye yönelik bulgular karşılaştırılmıştır. Bulgular incelendiğinde her iki döneme ait belediye hizmetlerinden en çok altyapı, su ve temizlik hizmetlerinde sorun yaşandığı saptanmıştır. Bununla birlikte, I. döneme göre II. dönem hizmetlerinde imar ve ulaştırma konularında olumlu gelişim olduğu belirlenmiştir.

Akyıldız'ın (2012) Uşak'ta yaşayan yerel halkın belediyeden aldıkları hizmetlerden duyduğu memnuniyeti belirlemek amacı ile gerçekleştirdiği çalışmasında Uşak'ta ikamet eden 384 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin kararsızlık seviyesinde olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde en çok memnuniyet duyulan hizmetin sosyal yardım hizmetleri olduğu ve en az memnuniyet duyulan hizmetin ise geri dönüşüm projeleri olduğu belirlenmiştir.

Menteşe'nin (2013) Tunceli'de yaşayan yerel halkın belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek amacı ile gerçekleştirildiği çalışmasında 538 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde katılımcıların genel olarak Tunceli Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlerden orta düzeyde memnun olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, katılımcılar en çok cenaze hizmetlerinden memnuniyet duyarken, en düşük memnuniyet duyduğu hizmet turizm ve tanıtım hizmetleri olarak belirlenmiştir.

## 6. METODOLOJİ

Yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında en etkin kurum belediyelerdir. İhtiyaç ve beklentilerin karşılanması ve bu bağlamda duyulan memnuniyetin ölçülmesi belediyelerin ileriye dönük planlamaları açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de belediye seçimlerinin beş senede bir yapıldığı düşünüldüğünde seçimlerde halk belediyeleri hizmetleri algıladıkları düzeyde değerlendirmekte ve oyunu memnuniyet derecesine göre vermektedir. Yerel halkın belediyelere yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi için öncelikle belediyelerden ihtiyaç ve beklentilerinin yani belediyelere yönelik algılamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle 6 Aralık 2012 tarihli 28489 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 6360 sayılı kanun ile birlikte ilçe belediyelerin yetki ver sorumluluklarının bir bölümünün büyükşehir belediyelere devri ile yerel yönetimler arasında da rekabet ve yetki karmaşası yaşanmaya başlamıştır. Özellikle büyükşehir belediye ile ilçe belediyelerin farklı siyasi partilerden olması durumunda bu rekabet artmaktadır.

Bu araştırma, belediye hizmetlerinin performans algısının değerlendirilmesine yönelik algoritmanın oluşturulması ve akabinde uygulanmasının gerçekleştirilerek test edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Belediye hizmetlerinin performans algısının değerlendirilmesine yönelik oluşturulan algoritmada nitel gözlem tekniklerinden gömülü teori kullanılarak oluşturulan ölçek nicel yöntemler kullanılarak uygulanmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda benzer bir yöntem kullanılarak herhangi çalışma yapılmamış olduğunun



belirlenmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırma kendi alanında ilk olma özelliği taşımaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan algoritma, çalışmada Alanya Belediyesine uygulanmasına karşın bütün dünyada belediyelerde uygulanabilir niteliktedir.

Cumhuriyet tarihinde ilk defa yeni uygulanan bu sistemde Alanya da merkezde 1 ilçe ve etrafında toplam 16 belde belediyesi ve 68 adet köy birleşerek tek Alanya ilçe belediyesi çatısı altında toplanmıştır. Alanya, 80 km sahil şeridi olan güneyden kuzeye 40 ila 80 km arası mesafesi bulunan 103 mahalleli bir ilçe belediyesi olmuştur. Toplam nüfusu kışın 295.000, yazın bir milyona ulaşan Alanya sıcak iklimi ve mahallelere ait yaylaları ile çok dağınık ve hizmeti zor koşullu bir ilçe belediyesi haline gelmiştir. İlçe belediye hizmet ağı 55 kat büyümüştür. 6360 sayılı büyükşehir yasası ile daha önce ilçe belediyesi sorumluluğunda bulunan ulaşım, su, altyapı, büyük ölçekli imar planları, sinek ile mücadele, itfaiye ve bazı ana arter yollar Antalya büyükşehir belediyesi sorumluluğuna girmiştir. Yasanın yürürlüğe girmesi seçimlerin tamamlanması ile Antalya ve Alanya da ciddi bir kargaşa ve belirsizlik ortamı oluşmuştur. Yeni yasaya göre araç, ekipman, bina ve personel aktarılmasının tamamlanması, Antalya büyükşehir belediyesi ve Alanya ilçe belediyesi yeni kurumsal yapılarının oluşması sürecinde ciddi bir görev karmaşası yaşanmıştır. Bu çerçevede Alanya'da yerel halkın Belediyeciliği nasıl algıladıkları ve memnuniyetleri araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

### 6.1. Araştırmanın Soru ve Hipotezleri

Konunun amacı ve elde edilen literatür bulguları doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- Soru 1 : Yerel halkın belediye algısını belirleyen faktörler nelerdir?
- Hipotez 1 : Yerel halkın belediye algısını belirleyen faktörlere yönelik memnuniyetleri ile genel memnuniyet arasında ilişki vardır.

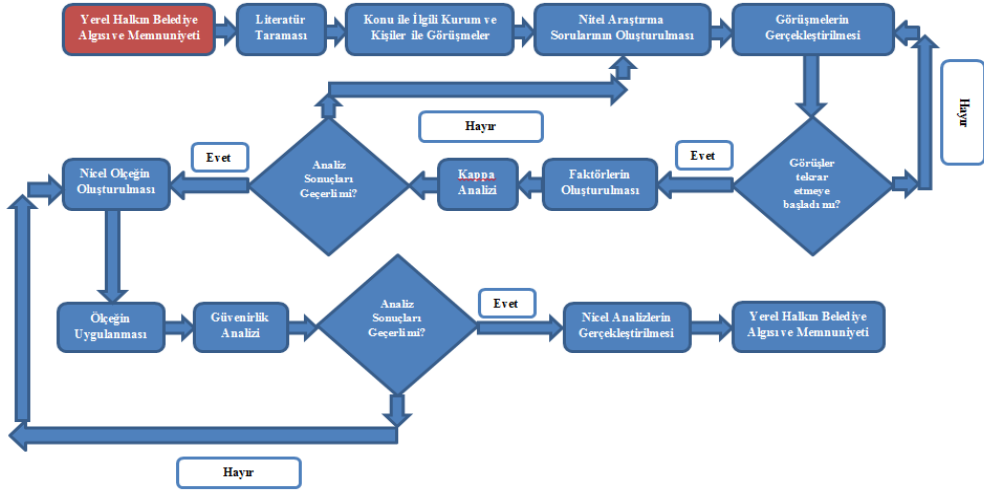
### 6.2. Belediye Algı ve Memnuniyet Algoritması

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılacak yöntemle temel oluşturmak amacı ile oluşturulan algoritma ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya ait algoritmasından bahsetmeden önce kısaca algoritmanın tanımı yapmak gerekmektedir. Algoritma, bir işin hangi etaplardan geçilerek yapılacağını gösteren çalışma planıdır (Ayrılmaz, 2008: 89). Yani algoritma, evren ve örneklem ne olursa olsun araştırma sonucuna ulaşmak amacı ile izlenecek yollar bütünüdür. Belediye algı ve memnuniyet algoritması olarak isimlendirilen algoritma Şekil 1'de yer almaktadır. Algoritma toplam 10 basamaktan oluşmaktadır. Basamaklar aşağıda yer almaktadır:

- Basamak 1 : Literatür taraması
- Basamak 2 : Konu ile ilgili kurum ve kişiler ile görüşmeler
- Basamak 3 : Nitel araştırma sorularının oluşturulması
- Basamak 4 : Görüşmelerin gerçekleştirilmesi
- Basamak 5 : Nitel analizlerin gerçekleştirilmesi

- Basamak 6 : Kappa analizi (Nitel çalışma güvenilirlik analizi)  
 Basamak 7 : Nicel ölçeğin oluşturulması  
 Basamak 8 : Ölçeğin uygulanması  
 Basamak 9 : Cronbach's alpha analizi (Nicel çalışma güvenilirlik analizi)  
 Basamak 10 : Nicel analizlerin gerçekleştirilmesi

Belediye algı ve memnuniyet algoritması incelendiğinde algoritmanın nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluştuğu görülmektedir. Algoritmanın ilk altı bölümünde nitel araştırma yöntemi kullanılarak yerel halkın belediye algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Algıların ve olayların bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik süreçleri kapsamından dolayı araştırmada nitel araştırma yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2006:39) tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, bilinen olguların altında yatanları anlamak ve olguya dönük yeni bir bakış açısı kazandırmak için kullanılmaktadır (Koçak, 2010:745). Aynı zamanda doğal ortama duyarlı olma, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analiz nitel araştırmanın temel özelliklerini oluşturmaktadır (Ersoy ve Gülmez, 2013: 28). Nitel araştırma yönteminde bireylerin olgular ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl nitelendirdikleri sorusuna cevap aramaktadır (Özdemir, 2010:325). Araştırmanın ikinci bölümünde ise (son dört basamak) nicel araştırma yöntemi kullanılarak nitel araştırma yönteminde elde edilen bulgular ile yerel halkın belediye memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, insandan, kültürden ve zamandan bağımsız doğruları ortaya çıkarmak ve ortaya çıkan doğruları evrensel yasalar olarak genelleştirmek amacı ile kullanılmaktadır (Şen, 2005:345). Nicel araştırma yöntemlerinin temeli elde edilen bulguların sayısal değerler ile ölçülmesi ve ifade edilmesidir (Ekiz, 2003: 93).



Şekil 1. Belediye Algı ve Memnuniyet Algoritması

**1. Basamak - Literatür Taraması:** Araştırma algoritmasının ilk basamağında konu ile ilgili literatür taramasının gerçekleştirildiği görülmektedir. Burada temel amaç, konu ile ilgili daha

önce gerçekleştirilmiş araştırmaların belirlenmesi ve bu bağlamda araştırma sorularının oluşturulmasına yardımcı bulguların elde edilmesidir.

**2. Basamak - Konu ile İlgili Kurum ve Kişiler İle Görüşmeler:** Algoritmanın ikinci basamağına geldiğinde konu ile ilgili literatür taramasında elde edilen bulgular haricinde bulgular olup olmadığının belirlenmesi amacı ile konu ile ilgili kurum ve kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Literatür taraması ve konu ile ilgili kurum ve kişiler ile gerçekleştirilen görüşmelerin temel amacı algoritmanın üçüncü basamağında yer alan nitel araştırma sorularının belirlenmesidir.

**3. Basamak – Nitel Araştırma Sorularının Oluşturulması:** Algoritmanın üçüncü basamağına geldiğinde literatür taraması ve konu ile ilgili kurum ve kişiler ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular yarı yapılandırılmış sorular haline getirilmektedir. Sorular ile ilgili kullanılan yöntem araştırmanın yöntemi bölümünde yer verilmektedir.

**4. Basamak – Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi:** Araştırmanın dördüncü basamağına geldiğinde ise oluşturulan soruların uygulanması amacı ile yerel halk ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler nitel araştırma yöntemlerinden gömülü teori tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gömülü teori kısaca, teorinin veriden geliştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Gömülü teori ilk kez 1967 yılında Glaser ve Strauss yazılan “The Discovery Grounded Theory: Strategies for Qualitative Inquiry” isimli çalışmada ele alınmıştır (Güler vd., 2013:201-202). Teori, araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin sistematik bir biçimde toplanarak analiz edilmesi yoluyla yeni bir teoriye ulaşılması olarak açıklanmaktadır. Teorideki temel amaç, araştırmada önceden belirlenmiş bir teoriyi test etmek yerine, teorinin verilere göre oluşturulmasıdır (Şen ve Taşkın, 2010:30). Gömülü teori, nitel verilerin kendilerinden teori oluşturmak amacı ile, verileri toplama ve analiz etmede kullanılan sistematik aynı zamanda esnek yönergelerden oluşmaktadır. Teori, tümevarımlı veriler ile başlamakta olup, tekrarlanan stratejilerle veriler ile analiz arasında tekrar tekrar ileri ve geri giderek, karşılaştırmalı metotlar kullanılmasıdır (Charmaz, 2015:19). Gömülü teori bağlamında algoritmanın beşinci adımında görüşmelere başlanmış olup algoritmada yer alan beşinci adımda görüldüğü üzere yerel halkın belediye algıları görüşme gerçekleştirilen her katılımcıda görüşler tekrar etmeye başlayıncaya kadar devam etmektedir. şayet görüşmeler sonucunda yerel halkın belediye algılamalarına yönelik görüşleri tekrar etmiyor ise görüşmelere devam edilmektedir.

**5. Basamak – Nitel Analizlerin Gerçekleştirilmesi:** Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda katılımcıların belediye algılamalarına yönelik bulgular tekrar etmeye başladığında görüşmeler sonlandırılmakta olup bulgular gömülü teori kapsamında ile analiz edilmektedir. Analiz sonucunda araştırmanın ana ve alt faktörleri oluşturulmaktadır.

**6. Basamak – Kappa Analizi (Nitel Çalışma Güvenirlik Analizi):** Nitel araştırma yöntemi sonucunda oluşturulan faktörlerin güvenirliliğin test edilmesi amacı ile Kappa analizine tabi tutulmaktadır. Kappa analizi nitel araştırma yöntemlerinde elde edilen bulguların güvenirliliğini test etmek amacı ile kullanılan bir yöntemdir. Yöntemde nitel bulgulardan oluşturulan her bir faktörden tesadüfi bir bulgu alınarak bir liste oluşturulmaktadır. Oluşturulan liste 2 farklı bireye sorularak daha önce elde edilen faktörler ile eşleştirilmesi

istenmektedir. Daha sonraki süreçte 2 farklı bireye ait sonuçlar SPSS'e girilerek çapraz tablo analizleri bölümünde yer alan Kappa analizi uygulanmaktadır. Kappa analizi sonucunda ortaya çıkan sonuç güvenilir ise algoritmanın nicel araştırma yöntem kısmına geçilmekte, şayet güvenilir değil ise araştırma sorularının tekrar oluşturulması basamağına geri dönülmektedir.

**7. Basamak – Nicel Ölçeğin Oluşturulması:** Nitel araştırma yöntemi kullanılarak oluşturulan faktörler önermeler haline getirilmekte ve bu önermelerden nicel ölçek oluşturulmaktadır. Nicel ölçek gerçekleştirilecek nicel analiz yöntemleri dikkate alınarak hazırlanmaktadır.

**8. Basamak – Ölçeğin Uygulanması:** Ölçeğin oluşturulması ile birlikte ölçeğin uygulanması kısmına geçilmektedir. Ölçek; aynı zaman birimi içerisinde, belirlenen evren ve örnekleme, bütün evreni temsil edecek şekilde uygulanmaktadır. Uygulama ile ilgili kullanılan yöntem, araştırmanın yöntemi kısmında yer almaktadır.

**9. Basamak – Cronbach's Alpha analizi (Nicel Çalışma Güvenirlik Analizi) :** Nicel ölçeğin uygulanması sonrasında elde edilen bulgular SPSS istatistik programına sayısal olarak girilmektedir. Bu işlem sonrasında güvenilirlik analizi gerçekleştirilmektedir. Algoritmada güvenilirlik analizi olarak Cronbach's Alpha analizi kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha analizi, ölçekte yer alan sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmak amacı ile gerçekleştirilmektedir (Kalaycı 2010:405). Analiz sonrasında elde edilen sonucun geçerli olup olmadığına bakılmaktadır. Şayet sonuç geçerli değil ise algoritmanın yedinci basamağına geri dönülerek ölçek tekrar oluşturulmaktadır.

**10. Basamak – Nicel Analizlerin Gerçekleştirilmesi:** Algoritmanın son basamağı olan nicel analizlerin gerçekleştirilmesi kısmında yedinci basamakta ölçeğin oluşturulması esnasında dikkate alınan nicel analiz teknikleri uygulanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik yapısı incelenmiştir. Demografik yapının incelenmesinin ardından ise araştırmanın temelini oluşturan performans-önem analizi gerçekleştirilmiştir. Performans-önem analizi incelendiğinde, Martialla ve James'in (1977) pazarlama alanında yapmış oldukları çalışmalarında müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi mal veya hizmet özelliklerine önem verilmesine yönelik ilk kez performans önem analizini kullandığı görülmektedir. Sonraki süreçte bu analiz popüler hale gelmiştir. Analizin bu denli popüler olmasının nedeni, elde edilen veriler ile bunlara yönelik stratejik önerilerin aynı anda yansıtılabilmesidir (Oh, 2001). Performans-önem analizi çok basit bir yöntem ile uygulanmaktadır. İlk olarak her önerme performans ve önem ifadeleri şeklinde iki ayrı önerme olarak katılımcılara sorulmaktadır. Daha sonraki süreçte katılımcıların her bir önermeye ilişkin performans ve öneme ait verilerinin ortalaması alınarak performans-önem matrisine yerleştirilmektedir. Performans-önem matrisi dört ana bölümden oluşmaktadır. Dörde ayrılan matriste 1 ile ifade edilen hücre "yoğunlaşılması gereken", 2 ile ifade edilen hücre "korunması gereken", 3 ile ifade edilen hücre "düşük öncelikli" ve 4 ile ifade edilen hücre "olası aşırılıklar" olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın nicel bölümünde performans-önem analizine ek olarak elde edilen bulguların daha detaylı incelenebilmesi amacı ile farklı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu analizlerden ilki korelasyon analizidir. Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı yada bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarında ilişki derecesini ve yönünü belirlemek amacı ile kullanılan istatistik yöntemidir

(Durmuş vd., 2011:143). Araştırmada korelasyon analizi sonrasında regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı 2010:131). Algoritmanın bütün adımlarının gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilen bulgular incelenerek sonuca ulaşılmıştır.

### **6.3.Algoritmanın Ampirik Uygulaması**

Algoritmanın ampirik uygulamasında uygulama alanı olarak Alanya Belediyesi seçilmiştir. Alanya Belediyesinin seçilme nedeni, 6 Aralık 2012 tarihli 28489 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 6360 sayılı kanun sonrasında Cumhuriyet tarihinde ilk kez uygulanan bu sistemde ilk kez bir merkez belediye ile çevresinde yer alan 16 belde belediyesi ve 68 köyün birleşmesidir. Bu birleşme sonrasında Alanya, yeni oluşturulan mahalleler ile birlikte toplam 103 mahalleli bir belediye haline gelmiştir. Bu mahallelere verilmesi gereken hizmetlerin yetkisinin 6360 sayılı kanun sonrasında bir bölümünün Antalya Büyükşehir Belediyesine bir bölümünün ise Alanya Belediyesine ait oluşu yetki karmaşası ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, Alanya Belediyesine yönelik vermiş olduğu hizmetlere yönelik algının belirlenmesi ve algılanan hizmetlere yönelik memnuniyetin belirlenmesi ihtiyacı nedeni ile algoritmanın uygulama alanı olarak Alanya Belediyesi seçilmiştir.

#### ***Basamak 1: literatür taraması***

Algoritmanın uygulanması sürecinde gerçekleştirilen literatür taraması ikinci bölümde yer almaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması incelendiğinde Türkiye’de belediye algısını ve memnuniyetini ölçmek amacı ile çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği (Gümüšoğlu vd., 2003; Ardıç vd., 2004; Bozlağan, 2004; Duman ve Yüksel, 2008; Kurgun vd., 2008; Ay, 2009; Özel vd. 2009; Girginer ve Cankuş, 2010; Bölükbaşı ve Yıldıztan, 2010, Filiz vd., 2010; Kara ve Gürcü, 2010; Usta ve Memiş, 2010; Zeren ve Özmen, 2010; Göküş ve Alptürker, 2011; Yücel vd., 2012; Negiz, 2012; Akyıldız, 2012; Mentеше, 2013) buna karşın oluşturulan algoritmaya benzer bir çalışmanın gerçekleştirilmediği, ayrıca Alanya’da belediye hizmetlerine yönelik algının belirlenmesi ve memnuniyetin ölçülmesine yönelik de bir çalışmanın gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

#### ***Basamak 2: konu ile ilgili kurum ve kişiler ile görüşmeler***

Algoritmanın uygulanmasında literatür taraması sonrasında Alanya Belediyesi yetkilileri ile konu ile ilgili görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerdeki temel amaç, literatür taramasında elde edilen bulgular dışında başka bulgular var ise tespitidir. Görüşmeler Alanya Belediyesi yetkililerinin daveti üzerine Alanya Belediye Binası Meclis Salonunda ve bütün yetkililerle aynı anda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin aynı anda gerçekleştirilme nedeni beyin fırtınası ile gözden kaçabilecek bulgulara ulaşılmaya çalışılmasıdır. Görüşmeler 16 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirilmiş olup görüşmeye 1 belediye başkan yardımcısı, 3 birim müdürü, 2 müdürlüklere bağlı bölüm sorumlusu ve 5 belediye çalışanı katılmıştır.

#### ***Basamak 3: nitel araştırma sorularının oluşturulması***

Nitel araştırma soruları, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış sorular olacak şekilde oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış sorular, katılımcılara planlanan

soruların sorulması ile birlikte görüşmenin gidişatına göre konu ile ilgili farklı soruların da sorulmasına imkân sağlamaktadır. Soruların oluşturulmasında, konu ile ilgili gerçekleştirilen literatür taraması ve Alanya Belediyesi çalışanları ile gerçekleştirilen görüşmeler dikkate alınmıştır (Ardıç vd., 2004; Bozlağan, 2004; Duman ve Yüksel, 2008; Köseoğlu, 2008; Kara ve Gürcü, 2010; Filiz vd., 2010; Bölükbaşı ve Yıldıztan, 2010; Usta ve Memiş, 2010; Göküş ve Alptürker, 2011; İnce ve Şahin, 2011; Yücel vd., 2012; Gümüšoğlu vd., 2013).

Çalışma sonunda “Alanya Belediyesi hizmetlerini denilince ne anlıyorsunuz?”, “Alanya Belediyesi hizmetlerini yeterli görüyor musunuz? Beklentileriniz nelerdir?” ve “Alanya Belediye’sinin halkla iletişimi nasıl olmalı?” önermeleri ortaya çıkmıştır.

#### ***Basamak 4: görüşmelerin gerçekleştirilmesi***

Algoritmanın ampirik uygulamasının araştırma evrenini Antalya ili Alanya ilçesinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edildiği kaynakların seçimi araştırma sonuçlarının temsil yeteneği ve benzer gruplar ya da ortamlar için anlamlılığı bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:129). Araştırmanın nitel bölümünde nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yönteminde araştırmacıya hız ve kolaylık kazandırmak amacı ile araştırmacıya yakın olan ve erişilebilir kaynaklar kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:141). Antalya ili Alanya ilçesinde yaşayan ve araştırma için gönüllü olan 63 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü katılımcı görüşlerinin yeni faktör oluşturmaması ve aynı faktörlerin tekrarlanması dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, 56. Katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme sonrasında yeni faktörleşmelerin olmadığı ve görüşlerin tekrarları belirlenmiş olup, daha sonra bir süre daha görüşmeler gerçekleştirilerek durumun aynı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleme belirlenirken katılımcıların sadece merkez mahallerde değil çevre mahallelerde de yaşıyor olmalarına dikkat edilmiştir. Görüşmeler Kasım – Aralık 2015 tarihlerinde Alanya ilçe sınırları içerisinde yaşayan bireyler ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma nitel verileri, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Bu yöntem sayesinde araştırma sorunsalı ve konusu hakkında derinlemesine ve çok yönlü veriler elde edilebilmektedir. Verilerin işlenmesinde gömülü teori çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen her bir görüşme sonrası veriler gömülü teori çerçevesinde faktörleştirilmiştir. Bu işlemler sırasında 56. katılımcıya kadar yeni faktörlerin oluşumları gözlemlenmiştir. 57. katılımcı ile birlikte yeni faktör oluşumunun gözlemlenmediği ve sürekli aynı faktörlerin kendini tekrar ettiği tespit edilmiştir. 57. katılımcıda faktörlerin kendi tekrarlamaya başlaması ile görüşmelere bir süre daha edilmiş olup 63. Görüşme sonrası görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu nokta itibari ile 63 katılımcıların görüşleri dikkate alınarak oluşturulan faktörler baz alınarak nitel analizlere geçilmiştir.

#### ***Basamak 5: nitel analizlerin gerçekleştirilmesi***

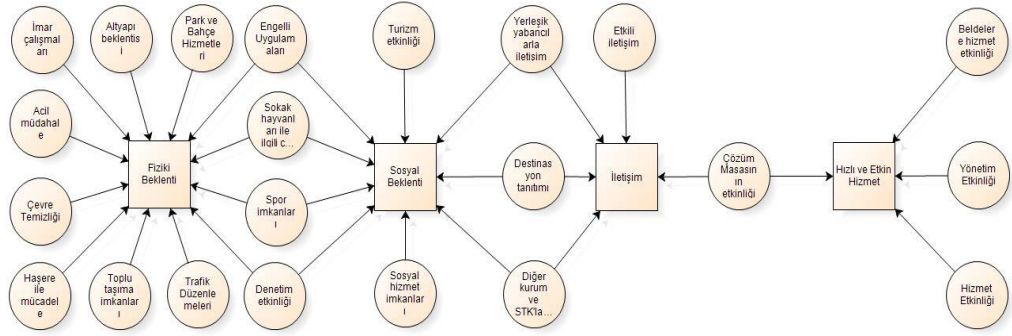
Gerçekleştirilen görüşmeler ve nitel analizler gömülü teori nitel gözlem tekniği baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Gömülü teori, teorinin veriden geliştirilmesi olarak açıklanmaktadır (Güler vd., 2013:201). Nitel araştırmada bulgular NVIVO 10,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

**Tablo 1: Yerel Halkın İlçe Düzeyinde Gerçekleştirilen Belediyeciliği Algılamaları**

<b>Fiziki Beklenti</b>	<b>Sosyal Beklenti</b>	<b>İletişim</b>	<b>Hızlı ve Etkin Hizmet</b>
n=53f=%84,1	n=34, f=%53,9	n=56, f=%88,8	n=32, f=%50,8
➤ Çevre Temizliği (%64,1)	➤ Sosyal Hizmet İmkanları (%58,8)	➤ Etkili İletişim (%75)	➤ Çözüm Masasının Etkinliği (%59,3)
➤ Alt Yapı Beklentisi (%50,9)	➤ Denetim Etkinliği (%38,2)	➤ Çözüm Masasının Etkinliği (%33,9)	➤ Beldelere Hizmet Etkinliği (%28,1)
➤ Park ve Bahçe Hizmetleri (37,7)	➤ Spor İmkanları(%17,6)	➤ Destinasyon Tanıtımı (%8,9)	➤ Yönetim Etkinliği (%25)
➤ Denetim Etkinliği (%24,5)	➤ Destinasyon Tanıtımı(%14,7)	➤ Diğer Kurum ve STK'larla Ortak Çalışma (%8,9)	➤ Hizmet Etkinliği (15,6)
➤ Trafik Düzenlemeleri (%18,8)	➤ Diğer Kurum ve STK'larla Ortak Çalışma (%14,7)	➤ Yerleşik Yabancılarla İletişim (%3,5)	
➤ Spor İmkanları (%11,3)	➤ Sokak Hayvanları ile İlgili Çalışmalar (%11,7)		
➤ Haşere ile Mücadele (%11,3)	➤ Turizm Etkinliği (%11,7)		
➤ İmar Çalışmaları (%7,5)	➤ Engelli Uygulamaları (%5,8)		
➤ Sokak Hayvanları ile İlgili Çalışmalar (%7,5)	➤ Yerleşik Yabancılarla İletişim (%5,8)		
➤ Toplu Taşıma İmkanları (%7,5)			
➤ Acil Müdahale (%3,7)			
➤ Engelli Uygulamaları (%3,7)			

Yerel halk ile gerçekleştirilen görüşmelerde yerel halkın ilçe düzeyinde gerçekleştirilen belediyeciliği algılamalarına yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen söylemlere içerik analizi uygulanmıştır. İlçe düzeyinde gerçekleştirilen belediyeciliği algılamalarının dört farklı faktör altında toplandığı saptanmıştır (Tablo 1). Birinci faktör “Fizik Beklenti” olarak isimlendirilmiş olup katılımcıların %84,1’ünün (53 kişi) bu faktörü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan katılımcıların %84,1’i ilçe belediyelerden fiziki çalışmalar beklemektedir. İkinci faktör incelendiğinde ortaya çıkan faktör “Sosyal Beklenti” olarak isimlendirilmiş olup katılımcıların %53,9’unun (34 kişi) bu faktörü oluşturduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre

katılımcıların %53,9'u ilçe belediyelerden sosyal çalışmalar beklemektedir. “İletişim” olarak isimlendirilen üçüncü faktöre yönelik bulgular incelendiğinde %88,8 (56 kişi) katılımcının bu faktörü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların %88,8'i ilçe belediyelerden iletişime yönelik çalışmalar beklemektedir. “Hızlı ve Etkin Hizmet” olarak isimlendirilen dördüncü faktör incelendiğinde ise katılımcıların %50,8'inin (32 kişi) bu faktörü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların %50,8'i ilçe belediyelerden hızlı ve etkin hizmet anlayışı beklentisi içerisindedir.



**Şekil 2: Yerel Halkın Belediyeciliği Algılama Modeli**

Şekil 2 incelendiğinde yerel halkın belediyeciliği algılama modelini dört ana faktörün oluşturduğu buna karşın bu dört ana faktörü oluşturan alt faktörlerin bazılarının birden fazla ana faktör altında yer aldığı görülmektedir. Fiziki beklenti faktörüne ait alt faktörler incelendiğinde faktörü toplam 12 alt faktörün oluşturduğu bu alt faktörlerden dördünün (engelli uygulamaları, sokak hayvanları ile ilgili çalışmalar, spor imkanları ve denetim etkinliği) sosyal beklenti faktörünün de altında yer aldığı görülmektedir. Sosyal beklenti faktörü ile ilgili bulgular incelendiğinde faktörün toplam 9 alt faktörden oluştuğu bu faktörlerden yukarıda belirtilen dört faktör dışında üçünün (yerleşik yabancılarla iletişim, destinasyon tanıtımı ve diğer kurum ve STK'larla ortak çalışma) iletişim faktörünün de altında yer aldığı belirlenmiştir. Şekil 2'de yer alan iletişim faktörü incelendiğinde faktörün toplam 5 alt faktörden oluştuğu yukarıda bahsi geçen üç faktöre ek olarak “çözüm masasının etkinliği” faktörünün hızlı ve etkin hizmet faktörünün de altında yer aldığı görülmektedir. Hızlı ve etkin hizmet faktörü incelendiğinde ise faktörün toplam 4 alt faktörden oluştuğu ve yukarıda bahsi geçen bir faktörün iletişim faktörü altında yer aldığı belirlenmiştir.

### **Basamak 6: kappa analizi**

Araştırmanın nitel bölümünde araştırma verilerinin çözümlenmesi amacı ile analiz tekniklerinden gömülü teori kapsamına da içerik analizi uygulanmıştır. Toplanan ham veriler, içerik analizi ile kavramsallaştırılmış ve kodlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırılmış ve birbiriyle ilişkili olan kodlar birleştirilerek faktörik kodlama yapılmıştır (Genç vd., 2014:53).



Araştırmanın iç güvenilirliğini sağlamak amacı ile oluşturulan faktörlerin kodlayıcıları bir biri ile iletişim olmayan tesadüfi iki kullanıcıya uygulanmıştır. Uygulamada nitel araştırmada elde edilen kodlar kullanılmıştır. Uygulama esnasında iki katılımcıdan aşağıda verilen faktörleri kodlar ile eşleştirmeleri istenmiştir. Daha sonra iki katılımcının vermiş olduğu sonuçlar SPSS istatistik programına girilmiştir. SPSS istatistik programında çapraz tablo analizleri bölümünde yer alan Kappa analizi uygulanarak faktörlerin kodlayıcılar arasında güvenirlige bakılmıştır. 22 faktörün kappa değeri 0,818 olarak bulunmuştur. Bu değer kodlamalar arasında mükemmel düzeyde bir uyum olduğunu göstermektedir.

### ***Basamak 7: nicel ölçeğin oluşturulması***

Araştırmanın bu basamağında nicel araştırma yöntemi kullanılarak nitel araştırma yöntemlerinden gömülü teoride elde edilen bulgular ışığında yerel halkın belediye algılamalarına yönelik nicel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel verileri, anket tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Anket nitel verilerde oluşan faktörler ve alt faktörler faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim ve yaşanılan bölgeye yönelik demografik önermelerden oluşurken ikinci bölüm “1. Tamamen Katılmıyorum”, “2. Katılmıyorum”, “3. Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum”, “4. Katılıyorum” ve “5. Tamamen Katılıyorum” olacak biçimde 5’li likert ölçek ile oluşturulmuştur. Ölçeğin aralık genişliği, dizi genişliği/yapılacak grup sayısı formülü (Tekin, 1996) ile hesaplanarak bulunmuştur. Aralık genişliği katsayısı, ölçme sonuçları dizisindeki en büyük değer ile en küçük değer arasındaki farkın grup sayısına bölünmesiyle belirlenir. Buna göre ölçeğin aralık genişliği katsayısı  $[(5-1)/5]$  0,80 olarak hesaplanmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde baz alınan aritmetik ortalama aralıkları; “1,00-1,80=Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,81-2,60=Katılmıyorum”, “2,61-3,40=Kararsızım”, “3,41-4,20=Katılıyorum”, “4.21-5,00=Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Anketin ikinci bölümünde 19’u Alanya belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik memnuniyeti ve 19’u ise Alanya Belediyesi’nin sunmuş olduğu hizmetlere verilen önemi ölçmek üzere 38 bağımsız değişken önermesine ve genel memnuniyeti ölçmek amacı ile 1 bağımlı değişken önermesine yer verilmiştir. Bağımsız değişkenler nitel araştırma yöntemi kapsamında gömülü teori yöntemi ile elde edilen bulgular dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bahsi geçen bulgular Alanya Belediyesi’nin sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin alt temalardır. Bağımsız değişkenler elde edilirken dikkat edilen bir başka nokta ise son olarak Aralık 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6360 sayılı büyükşehir belediyesi kanununda yapılan değişikliktir. Kanunda yer alan maddeler incelenerek Alanya Belediyesi’nin hizmet sınırları içerisinde yer almayan hizmetlerden önermeler oluşturulmamıştır. Bağımlı değişken olarak ise sadece “Alanya Belediyesi’nin hizmetlerinden genel olarak memnunum” önermesi kullanılmıştır. Genel memnuniyetin tek bir önerme ile seçilme nedeni, tek bir önerme kullanılmasının birden fazla önerme kullanılan ölçeklere oranla konuyu daha doğru, sağlam ve sağlıklı biçimde ölçebilmesidir (Toker 2006:207, Wanous ve Hudy, 2011:361).

### ***Basamak 8: ölçeğin uygulanması***

Araştırmanın bu bölümünde de araştırmanın evrenini Antalya ili Alanya ilçesi oluşturmaktadır. Alanya’nın nüfusu 294.558’dir (ALTSO, 2017:5). Bu rakam evreni temsil etmektedir. Evren kapsamında yer alan bölgede 1400 anket dağıtılmıştır. Anketler eşit sayıda

Alanya'nın merkez (şehir merkezi, Oba, Cikcilli, Tosmur), doğu (Kargıcak, Demirtaş, Mahmutlar, Kestel) ve batı (Okurcalar, İncekum, Avsallar, Türkler, Payallar, Konaklı) mahallerinde uygulanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulama sonucunda 546 sağlıklı ankete ulaşılmıştır. Ulaşılan 546 anketin uygulandığı 546 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Sekaran'a (1992:253) göre 100.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örneklem büyüklüğü yeterlidir (Sekaran, 1992:253'den akt. Altunışık vd., 2010:135). Alanya'nın nüfusu dikkate alındığında sayının 100.000 üzerinde olması nedeniyle örneklem sayısı yeterli sayılmaktadır. Araştırma Şubat-Mart 2016 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 6 anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Anketörler Alanya Alaaddin Keykubat öğrenci arasından seçilmiştir. Anket uygulamasını gerçekleştiren 6 anketör ikişerli gruplar halinde merkez, batı ve doğu mahallelerini gezerek katılımcılara anketleri uygulamışlardır. Uygulama esnasında anket ile ilgili bilgiler anketörler tarafından katılımcılara anlatılmış ve anketi doldurmaları istenmiştir. Doldurulan 1400 anket daha sonra incelenmiş olup eksik dolduran veya sadece tek cevabı işaretleyen anketler sağlıklı sayılarak örneklem dışı bırakılmıştır. Anketlerin bölgesel dağılımları incelendiğinde ileride yer alan Tablo 2'de de görüldüğü üzere dağılımların sağlıklı olduğu ve bölgeleri sağlıklı şekilde temsil ettiği görülmüştür.

#### ***Basamak 9: cronbach's alpha analizi***

Araştırmanın nicel bölümünde araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacı ile uygulanan anketlere ilişki bulgulara Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,926 olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre elde edilen bulgular yüksek derecede güvenilirlerdir (Kalaycı, 2010:405).

#### ***Basamak 10: nicel analizlerin gerçekleştirilmesi***

Nitel araştırmada elde edilen bulgular ışığında oluşturulan faktörler çerçevesinde nicel araştırmanın ölçeği oluşturulmuştur. Uygulanan ölçek sonucunda elde edilen bulgulara performans-önem analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi uygulanmıştır.

#### ***Demografik bulgular***

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgularda yer alan demografik değişkenlere yere verilmiştir.

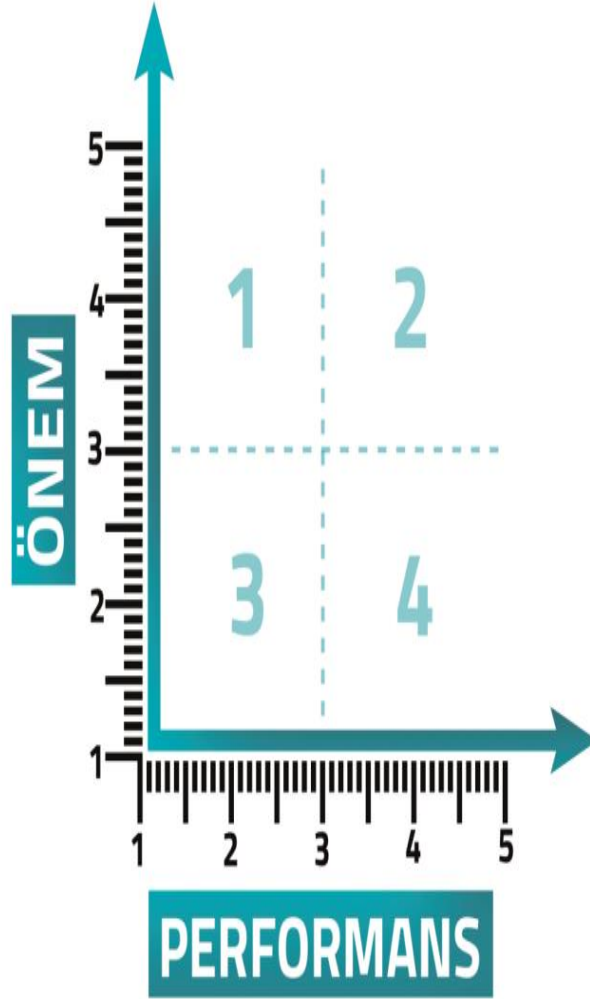
**Tablo 2: Demografik Değişkenler**

Cinsiyet	n	%	Eğitim	n	%
<b>Erkek</b>	379	69,4	<b>İlköğretim</b>	157	28,8
<b>Kadın</b>	165	30,2	<b>Lise</b>	172	31,5
<b>Boş</b>	2	0,4	<b>Önlisans</b>	53	9,7
<b>Toplam</b>	<b>546</b>	<b>100</b>	<b>Lisans ve Lisansüstü</b>	149	27,3
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Boş</b>	15	2,7
<b>18-25</b>	71	13,0	<b>Toplam</b>	<b>546</b>	<b>100</b>
<b>26-33</b>	131	24,0	<b>Yaşanılan Bölge</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>34-41</b>	158	28,9	<b>Merkez</b>	230	42,1
<b>42-49</b>	118	21,6	<b>Batı</b>	128	23,4
<b>50 ve üzeri</b>	58	10,6	<b>Doğu</b>	174	31,9
<b>Boş</b>	10	1,9	<b>Boş</b>	14	2,6
<b>Toplam</b>	<b>546</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>546</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların 379 tanesinin yani %69,4'ünün erkek ve 165 tanesinin yani %30,2'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete yönelik bulgular incelendiğinde 2 katılımcının bu önermeye cevap vermediği belirlenmiştir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde %13'ünün yani 71 tanesinin 18-25 yaş aralığında, %24'ünün yani 131 tanesinin 26-33 yaş aralığında, %28,9'unun yani 185 tanesinin 34-41 yaş aralığında, %21,6'sının yani 118 tanesinin 42-49 yaş aralığında ve %10,6'sının yani 58 tanesinin 50 yaş ve üzeri yaşlarda olduğu saptanmıştır. Yaşa yönelik bulgular incelendiğinde 10 katılımcının bu önermeye cevap vermediği belirlenmiştir. Eğitime yönelik bulgular incelendiğinde 157 katılımcının yani katılımcıların %28,8'inin ilköğretim, 172 tanesinin yani %21,5'inin lise, 53 tanesinin yani 9,7'sinin ön lisans ve 149 tanesinin yani 27,3'ünün lisans ve lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Eğitime yönelik bulgular incelendiğinde 15 katılımcının bu önermeye cevap vermediği saptanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre durumları incelendiğinde ise katılımcıların %42,1'inin yani 230 tanesinin merkezde, %23,4'ünün yani 128 tanesinin batı mahallelerinde ve %31,9'unun yani 174 tanesinin doğu mahallelerinde yaşadığı belirlenmiştir. Yaşanılan bölgeye yönelik bulgular incelendiğinde 14 katılımcının bu önermeye cevap vermediği saptanmıştır.

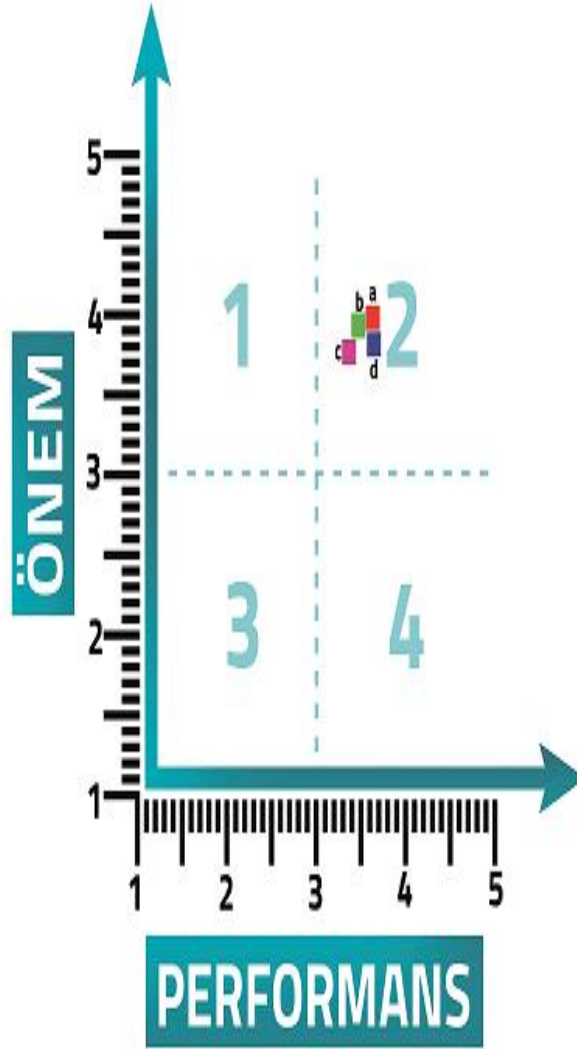
### ***Performans önem analizleri***

Araştırmanın bu bölümünde nitel araştırma kapsamında oluşturulan faktörlerin ve bu faktörleri oluşturan alt faktörlerin performans önem analizlerine yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer alan grafikten faydalanılarak yorumlanmıştır.



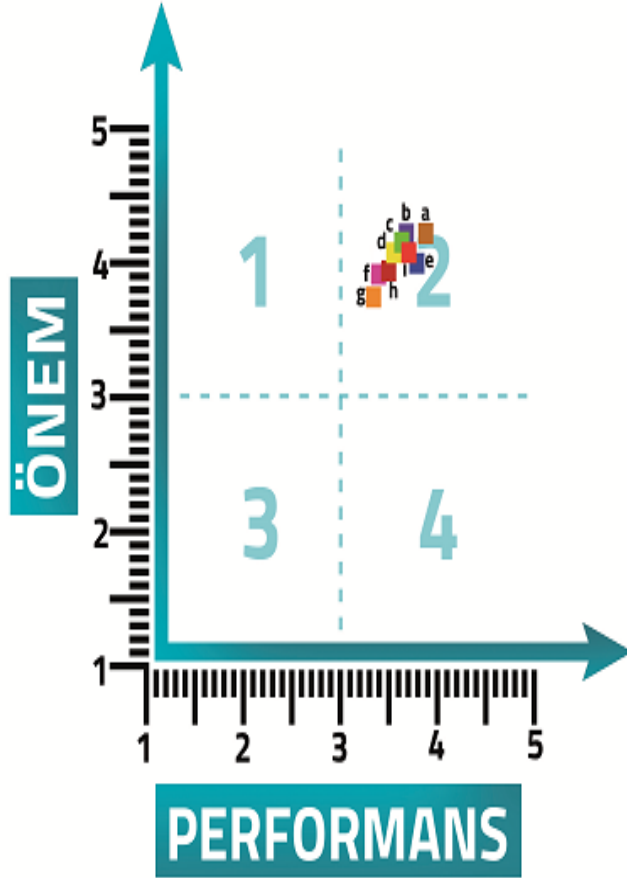
Şekil 3: Performans-Önem Grafiği

Şekil 3.3. incelendiğinde performans-önem grafiğinin 4 bölüme ayrıldığı görülmektedir. Dörde ayrılan matriste 1 ile ifade edilen hücre “yoğunlaşılması gereken”, 2 ile ifade edilen hücre “korunması gereken”, 3 ile ifade edilen hücre “düşük öncelikli” ve 4 ile ifade edilen hücre “olası aşırılıklar” olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda yerel halkın belediye algısına ait dört faktöre ait performans-önem grafiği ve bu dört faktörün her birinin alt faktörlerine ait performans-önem grafikleri yer almaktadır.



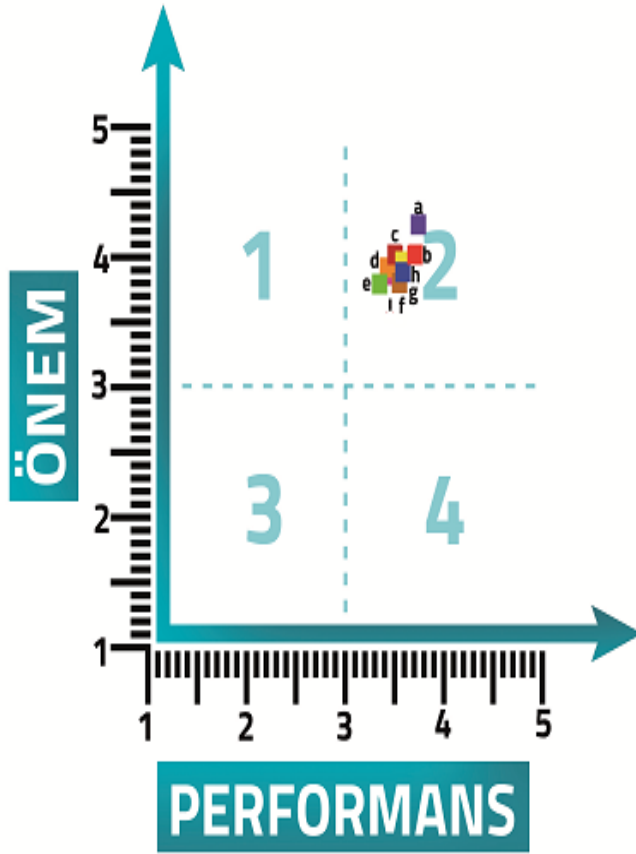
Şekil 4: Belediye Algısı Performans-Önem Grafiği

Şekil 4.'de belediye algısına ait faktörlerin performans-önem analizleri yer almaktadır. Grafik incelendiğinde bütün faktörlerin 2 ile ifade edilen “korunması gereken” hücrelerinde yer aldığı görülmektedir. 2 numaralı hücrede yer alan ve “a” ile ifade edilen nokta “fiziki beklenti” (memnuniyet:3,56; önem:4,10) faktörünü, “b” ile ifade edilen nokta “sosyal beklenti”(memnuniyet:3,54; önem:4,00) faktörünü, “c” ile ifade edilen nokta “iletişim”(memnuniyet:3,49; önem:3,95) faktörünü ve “d” ile ifade edilen nokta “hızlı ve etkin hizmet”(memnuniyet:3,58; önem:4,09) faktörünü belirtmektedir.



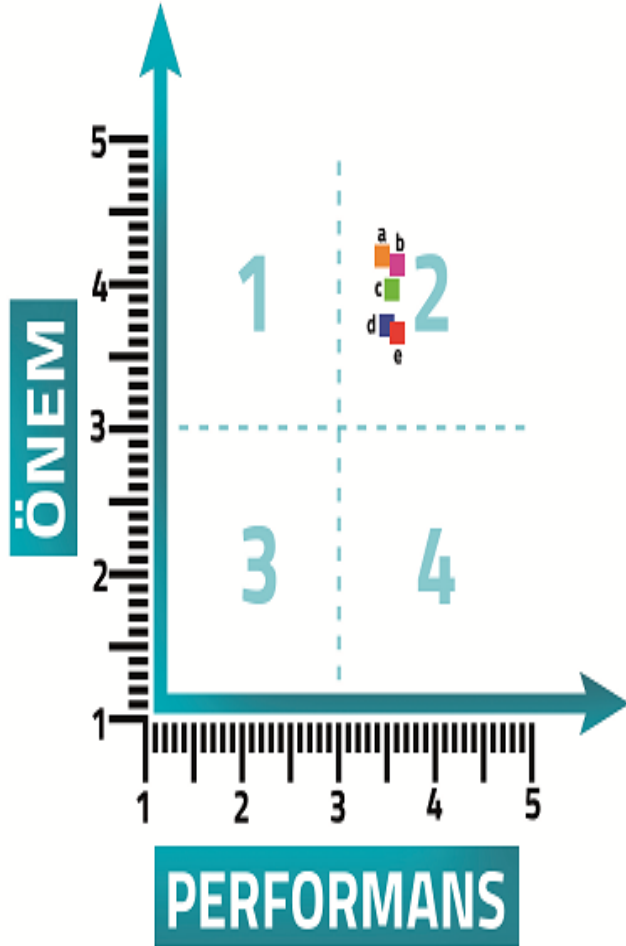
Şekil 5: Fiziki Beklenti Performans-Önem Grafiği

Şekil 5’de belediye algısına ait faktörlerin performans-önem analizleri yer almaktadır. Grafik incelendiğinde bütün faktörlerin 2 ile ifade edilen “korunması gereken” hücrelerinde yer aldığı görülmektedir. 2 numaralı hücrede yer alan ve “a” ile ifade edilen nokta “park ve bahçe hizmetleri” (memnuniyet:3,92; önem:4,31) faktörünü, “b” ile ifade edilen nokta “çevre temizliği”(memnuniyet:3,87; önem:4,28) faktörünü, “c” ile ifade edilen nokta “engelli uygulamaları”(memnuniyet:3,73; önem:4,20) faktörünü, “d” ile ifade edilen nokta “altyapı beklentisi”(memnuniyet:3,57; önem:4,18) faktörünü, “e” ile ifade edilen nokta “sokak hayvanları ile ilgili çalışmalar”(memnuniyet:3,46; önem:4,00) faktörünü, “f” ile ifade edilen nokta “trafik düzenlemeleri”(memnuniyet:3,29; önem:3,93) faktörünü, “g” ile ifade edilen nokta “imar çalışmaları” (memnuniyet:3,33; önem:3,88) faktörünü, “h” ile ifade edilen nokta “denetim etkinliği”(memnuniyet:3,39; önem:3,96) faktörünü ve “ı” ile ifade edilen nokta “spor imkanları”(memnuniyet:3,61; önem:4,04) faktörünü ifade etmektedir.



Şekil 6: Sosyal Beklenti Performans-Önem Grafiği

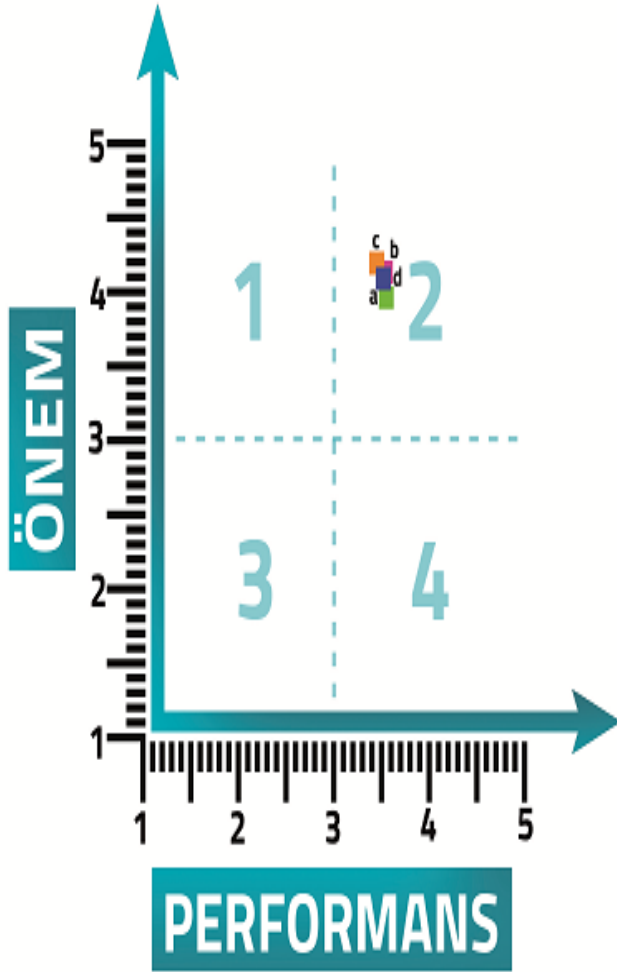
Şekil 6.'da belediye algısına ait faktörlerin performans-önem analizleri yer almaktadır. Grafik incelendiğinde bütün faktörlerin 2 ile ifade edilen “korunması gereken” hücreinde yer aldığı görülmektedir. 2 numaralı hücrede yer alan ve “a” ile ifade edilen nokta “engelli uygulamaları”(memnuniyet:3,73; önem:4,20) faktörünü, “b” ile ifade edilen nokta “turizm etkinliği”(memnuniyet:3,59; önem:4,09) faktörünü, “c” ile ifade edilen nokta “spor imkanları”(memnuniyet:3,61; önem:4,04) faktörünü, “d” ile ifade edilen nokta “sosyal hizmet imkanları”(memnuniyet:3,51; önem:4,00) faktörünü, “e” ile ifade edilen nokta “yerleşik yabancılarla iletişim”(memnuniyet:3,53; önem:3,83) faktörünü, “f” ile ifade edilen nokta “destinasyon tanıtımı”(memnuniyet:3,42; önem:3,85) faktörünü, “g” ile ifade edilen nokta “diğer kurum ve STK’larla ortak çalışma”(memnuniyet:3,56; önem:3,99) faktörünü, “h” ile ifade edilen nokta “sokak hayvanları ile ilgili çalışmalar”(memnuniyet:3,46; önem:4,00) faktörünü ve “i” ile ifade edilen nokta “denetim etkinliği”(memnuniyet:3,39; önem:3,96) faktörünü ifade etmektedir.



Şekil 7: İletişim Performans-Önem Grafiği

Şekil 7’de belediye algısına ait faktörlerin performans-önem analizleri yer almaktadır. Grafik incelendiğinde bütün faktörlerin 2 ile ifade edilen “korunması gereken” hücrelerinde yer aldığı görülmektedir. 2 numaralı hücrede yer alan ve “a” ifade edilen nokta “etkin iletişim”(memnuniyet:3,42; önem:4,04) faktörünü, “b” ile ifade edilen nokta “çözüm masasının etkinliği”(memnuniyet:4,01; önem:3,53) faktörünü, “c” ile ifade edilen nokta “diğer kurum ve STK’larla ortak çalışma”(memnuniyet:3,56; önem:3,99) faktörünü, “d” ile ifade edilen nokta “destinasyon tanıtımı”(memnuniyet:3,42; önem:3,85) faktörünü ve “e” ile ifade edilen nokta “yerleşik yabancılarla iletişim”(memnuniyet:3,53; önem:3,83) faktörünü ifade etmektedir.





Şekil 8: Hızlı ve Etkin Hizmet Performans-Önem Grafiği

Şekil 8.'de belediye algısına ait faktörlerin performans-önem analizleri yer almaktadır. Grafik incelendiğinde bütün faktörlerin 2 ile ifade edilen "korunması gereken" hücreinde yer aldığı görülmektedir. 2 numaralı hücrede yer alan ve "a" ifade edilen nokta "çözüm masasının etkinliği"(memnuniyet:3,53; önem:4,01) faktörünü, "b" ile ifade edilen nokta "yönetim etkinliği"(memnuniyet:3,74; önem:4,06) faktörünü, "c" ile ifade edilen nokta "hizmet etkinliği"(memnuniyet:3,53; önem:4,15) faktörünü ve "d" ile ifade edilen nokta "beldelere hizmet etkinliği"(memnuniyet:3,47; önem:4,05) faktörünü ifade etmektedir.

### Korelasyon Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde nitel araştırma kapsamında oluşturulan faktörler çerçevesinde uygulanan korelasyon analizlerine yer verilmiştir. Memnuniyete ilişkin dört faktör korelasyon analizlerinde bağımsız değişken olarak ele alınmış olup ölçekte yer alan genel memnuniyet önermesi bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

**Tablo 3: Korelasyon Analizleri**

		Fiziki Beklenti Memnuniyeti	Sosyal Beklenti Memnuniyeti	İletişim Memnuniyeti	Hızlı ve Etkin Hizmet Memnuniyeti
<b>Genel Memnuniyet</b>	r	,527	,481	,466	,594
	p	,000**	,000**	,000**	,000**
** Değişkenler arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.					

Tablo 3 incelendiğinde “fiziki beklenti memnuniyeti”, “sosyal beklenti memnuniyeti”, “iletişim memnuniyeti” ve “hızlı ve etkin hizmet memnuniyeti” bağımsız değişkenleri ile “genel memnuniyet” bağımlı değişkenleri arasında %99 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bulgular ışığında araştırmanın birinci hipotezi kabul edilir.

### Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde korelasyon analizinde belirlenen değişkenler dikkate alınarak, “genel memnuniyet” bağımlı değişkeni ile “fiziki beklenti memnuniyeti”, “sosyal beklenti memnuniyeti”, “iletişim memnuniyeti” ve “hızlı ve etkin hizmet memnuniyeti” bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile regresyon analizleri yapılmıştır.

**Tablo 4: Fiziki Beklenti Memnuniyeti ile Genel Memnuniyet Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler		Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Fiziki Beklenti Memnuniyeti		,527	,000
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
,278	,276	188,150	0,000

Tablo 4’de “fiziki beklenti memnuniyeti” bağımsız değişkeni ile “genel memnuniyet” bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizine yer verilmiştir. Buna göre, “fiziki beklenti memnuniyeti” bağımsız değişkeninin  $p=,000<,050$  olması nedeniyle “genel memnuniyet” bağımsız değişkeninin açıklanmasında etkili olduğu görülmektedir. “Fiziki beklenti memnuniyeti” bağımsız değişkeni “genel memnuniyet” bağımlı değişkeninin açıklanmasında %27,8 etkilidir.

**Tablo 5: Sosyal Beklenti Memnuniyeti ile Genel Memnuniyet Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler		Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Sosyal Beklenti Memnuniyeti		,481	,000
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
,231	,230	149,525	0,000

Tablo 5’de “sosyal beklenti memnuniyeti” bağımsız değişkeni ile “genel memnuniyet” bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizine yer verilmiştir. Buna göre, “sosyal beklenti memnuniyeti” bağımsız değişkeninin  $p=,000<,050$  olması nedeniyle “genel memnuniyet” bağımsız değişkeninin açıklanmasında etkili olduğu görülmektedir. “Sosyal beklenti memnuniyeti” bağımsız değişkeni “genel memnuniyet” bağımlı değişkeninin açıklanmasında %23,1 etkilidir.

**Tablo 6: İletişim Memnuniyeti ile Genel Memnuniyet Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler		Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
İletişim Memnuniyeti		,466	,000
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
,217	,215	138,442	0,000

Tablo 6’da “iletişim memnuniyeti” bağımsız değişkeni ile “genel memnuniyet” bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizine yer verilmiştir. Buna göre, “iletişim memnuniyeti” bağımsız değişkeninin  $p=,000<,050$  olması nedeniyle “genel memnuniyet” bağımsız değişkeninin açıklanmasında etkili olduğu görülmektedir. “İletişim memnuniyeti” bağımsız değişkeni “genel memnuniyet” bağımlı değişkeninin açıklanmasında %21,7 etkilidir.

**Tablo 7: Hızlı ve Etkin Hizmet Memnuniyeti ile Genel Memnuniyet Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler		Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
İletişim Memnuniyeti		,594	,000
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
,353	,352	278,435	0,000

Tablo 7’de “hızlı ve etkin hizmet memnuniyeti” bağımsız değişkeni ile “genel memnuniyet” bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizine yer verilmiştir. Buna göre, “hızlı ve etkin hizmet memnuniyeti” bağımsız değişkeninin  $p=,000<,050$  olması nedeniyle “genel memnuniyet” bağımsız değişkeninin açıklanmasında etkili olduğu görülmektedir.

“Hızlı ve etkin hizmet memnuniyeti” bağımsız değişkeni “genel memnuniyet” bağımlı değişkeninin açıklanmasında %35,3 etkilidir.

## 7. TARTIŞMA

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda Türkiye’de belediyelerin sunmuş oldukları hizmetlere yönelik yerel halkın algılamaları ve memnuniyetlerine yönelik birçok çalışmanın gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde birçoğunda belediyelerin sunmuş oldukları hizmete yönelik memnuniyetlerin olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir (Duman ve Yüksel, 2008; Ay, 2009; Girginer ve Cankuş, 2010; Filiz vd., 2010; Kara ve Gürcü, 2010; Zeren ve Özmen, 2010; Yücel vd., 2012; Akyıldız, 2012; Mentеше, 2013). Bahsi geçen çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların neredeyse tamamının 2012’de yürürlüğe giren ve 2014 yılında resmi olarak uygulanmaya başlayan Büyükşehir yasası olarak bilinen 6360 sayılı kanun öncesinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmalarda bahsi geçen memnuniyetsizliklere ilişkin konuların günümüzde sadece tek bir belediyenin sorumluluğu altında olmadığı görülmektedir. Çalışma konuları aynı olmasına karşın bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte belediyelerin sorumluluklarının değişmesinden dolayı kıyaslama yapmanın gerçekçi olmayacağı söylenebilir. Buna karşın, Alanya’da gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular alt konu başlıkları kapsamında değerlendirildiğinde çalışmalara nazaran daha olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Çalışmalar incelendiğinde gerçekleştirilen bu çalışmaya en yakın bulgulardan bir tanesinin Gümüşoğlu ve arkadaşlarının (2003) Muğla’da belediye hizmetlerine yönelik yerel halkın memnuniyetini belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmada yer aldığı görülmektedir. Gümüşoğlu ve arkadaşlarının çalışmasında yerel halkın belediye hizmetlerine verdiği önem 5’li likert ölçekte 4 ve üzeri şeklindeyken, gerçekleştirilen bu çalışmada yerel halkın belediye hizmetlerine verdiği önemlerde benzeri şekildedir. Verilen önem dışında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde Alanya’da gerçekleştirilen bu çalışmanın benzeri memnuniyet düzeyinde bulgulara sahip çalışmanın Bozlağan’ın 2004 yılında gerçekleştirdiği çalışma olduğu görülmektedir.

Çalışma ile ilgili literatür taraması çerçevesinde incelenen konu ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalara ek olarak Alanya Belediyesi ile yapılan görüşmelerde 2015 yılında gerçekleştirilen memnuniyet çalışması bulgularına ulaşılmıştır. Bulgular incelendiğinde yerel halkın %64,3’ünün belediyenin sunmuş olduğu hizmetleri kaliteli bulduğu saptanmıştır. Bu çalışmada yerel halkın Alanya Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik genel memnuniyetinin %67,9 olduğu görülmektedir. Alanya Belediyesinin yapmış olduğu çalışmasında elde edilen bulgular ile bu çalışmada elde edilen bulgular kıyaslandığında iki bulgunun birbirine yakın olduğu ve benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

## 8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, Alanya halkının belediye algısını belirlemek amacı ile yapmıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın belediye algısının “fiziki beklenti”, “sosyal beklenti”, “iletişim” ve “hızlı ve etkin hizmet” faktörleri altında toplandığı belirlenmiştir. Bu faktörlerin tamamını birden fazla alt faktörden oluşmaktadır. Alt faktörler incelendiğinde ise bazı alt faktörlerin

birden fazla faktörün altında yer aldığı görülmektedir. Bu durum yerel halkın algılamalarının birden fazla boyutlu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Araştırmada bu faktörler araştırmanın faktörleri olarak kullanılmıştır.

Yerel halkın belediye algılarına yönelik en çok alt faktöre “fiziki beklenti” faktörü sahiptir. Bu sonuç, yerel halkın belediyelerden birçok farklı konuda fiziki hizmet beklendiği şekilde yorumlanabilir. Fiziki beklenti faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde yerel halkın fiziki beklenti faktörüne vermiş olduğu önem 4,10 olduğu görülmektedir. Bu sonuç yerel halkın fiziki beklentiye önem verdiğini göstermektedir. Elde edilen bulgu bu faktörün çok önemli olarak önem arz edilmesine yakın olduğunu göstermektedir. Buna karşın fiziki faktöre ait memnuniyet 3,56 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuç memnuniyet olarak yorumlansa da memnuniyet düzeyinin ne memnun ne memnuniyetsiz seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında fiziki beklenti faktörünün performans önem analizinde “korunması gereken” yer aldığı saptanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda fiziki beklenti faktörü ile genel memnuniyet arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Yerel halkın belediye algılarına yönelik bir diğer faktör sosyal beklentidir. Fiziki beklenti ve iletişim faktörlerinin de altında yer alan bazı alt faktörlerle birlikte konu ile birlikte dokuz alt faktörün oluştuğu görülmektedir. Sosyal beklenti faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde yerel halkın sosyal beklentiye vermiş olduğu önemin 4,00 düzeyinde ve duymuş oldukları memnuniyetin 3,54 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Yerel halkın sosyal beklenti faktörüne önem verirken aynı zamanda sosyal beklentiye yönelik verilen hizmetlerden memnundurlar. Fakat memnuniyete yönelik değer incelendiğinde elde edilen bulgunun kararsızlık düzeyinde olduğu görülmektedir. Performans önem analizleri incelendiğinde korunması gereken bölümünde yer alan sosyal beklenti ile ilgili verilen hizmetlerin aksatılmadan devam ettirilmesi ve aksatıldığı takdirde memnuniyetin olumsuz yönde etkileneceği unutulmamalıdır. Sosyal beklenti faktörüne yönelik gerçekleştirilen diğer analizler incelendiğinde sosyal beklenti faktörünün genel memnuniyet arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Belediye algısına yönelik oluşan bir diğer faktör iletişim ile ilgilidir. Beş farklı alt faktörden oluşan iletişim faktöründe yer alan destinasyon tanımına ilişkin alt faktör aynı zamanda sosyal beklenti faktörünün de altında yer almaktadır. İletişim faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde yerel halkın iletişime verdiği önemin 3,95 düzeyinde ve iletişime yönelik memnuniyetlerinin 3,49 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular yerel halkın iletişim konusuna önem verdiğini belediyenin gerçekleştirdiği iletişimden memnun olduğunu göstermektedir. Buna karşın, duyulan memnuniyet düzeyinin kararsızlık düzeyine çok yakın olduğu da göz ardı edilmemelidir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen diğer analizler incelendiğinde iletişim faktörü ile genel memnuniyet arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Yerel halkın belediye algısına yönelik son faktör hızlı ve etkin hizmet ile ilgilidir. Hızlı ve etkin hizmet faktörüne yönelik bulgular incelendiğinde yerel halkın hızlı ve etkin hizmete verdiği önemin 4,09 düzeyinde ve duyduğu memnuniyetin 3,58 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular diğer faktörlere ilişkin bulgular ile paralellik göstermekte olup yerel halkın hızlı ve etkin hizmete önem verdiği ve Alanya Belediyesinin sunmuş olduğu hızlı ve etkin hizmetten memnun olduğunu göstermektedir. Buna karşın memnuniyet düzeyinin

kararsızlık düzeyine çok yakın olması göz ardı edilmemelidir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen diğer analizler incelendiğinde hızlı ve etkin hizmet faktörü ile genel memnuniyet arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yerel halkın belediye hizmetlerine verdiği önem ve Alanya Belediye hizmetlerine yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma kapsamına yerel halkın genel anlamda belediye hizmetlerinin hepsine önem verdiği ve hizmetlerin büyük bir çoğunluğundan memnun olduğu görülmektedir. Buna karşın, bulgular incelendiğinde neredeyse bütün memnuniyet düzeylerinin kararsızlık düzeyine yakın oluşu göz ardı edilmemelidir. Memnuniyetlere ilişkin bu bulgu Alanya Belediyesinin hizmetlerinde herhangi bir aksamada memnuniyetin olumsuz yönde etkilenebileceği şeklinde yorumlanabilir.

## KAYNAKÇA

- ACARTÜRK, E. (2001). “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumunda Alternatif Yöntemler”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6: 46-60.
- ADAMAN, F. ve ÇARKOĞLU, A. (2000). Devlet Reformu: Türkiye’de Yerel ve Merkezi Yönetimlerde Hizmetlerden Tatmin, Patronaj İlişkileri ve Reform. TESEV Yayınları, İstanbul.
- AKYILDIZ, F. (2012). “Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği”, Journal of Yaşar University. 26 (7): 4415-4436.
- ALPTÜRKER, H. (2010). Belediye Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ALTSO (2017). Alanya Ekonomik Rapor 2016. İnternet Erişimi: <http://www.altso.org.tr/yayin-kategorisi/alanya-ekonomik-rapor/> Erişim Tarihi:18.01.2018.
- ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ARDIÇ, K., YÜKSEL, F. ve ÇEVİK, O. (2004). “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesi’nde Bir Uygulama)”, Çağdaş Yerel Yönetimler, 13(3): 63-81.
- AY. N. (2009). Türkiye’de Belediyecilik, Karaman’da Belediyeciliğin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Etkinliklerinin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- AYRILMAZ, E. (2008). C# 3.0 İle Programlama Temelleri, Bilge Adam Yayınları, İstanbul.
- BOZKURT, Ö. ve ERGUN, T. (2008). Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE Yayınları, Ankara.
- BOZLAĞAN, R. (2004). “Kentsel Kamu Hizmetlerinden Tatmin Düzeyi: İstinye-İstanbul Örneği”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1): 121-145.

- BÖLÜKBAŞI, A. G. ve YILDIRTAN D. Ç. (2010). “Yerel Yönetimlerde Belediyenin Başarısını ve Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Öneri Dergisi*, 9 (33): 227-235.
- CANKUŞ, B. (2008). *Belediye Hizmetlerine İlişkin Algı ve Memnuniyetin İkili Lojistik Regresyon Analizi İle Ölçümü: (Eskişehir İli Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir,
- CHARMAZ, K. (2015). *Gömülü (Grounded) Teori Yapılandırılması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DEMİREL, E. T., YATKIN, A., DÜŞÜKCAN, M., DERİN, N., ÇAKINBERK, A. Be GÜVEN, M. (2013a). “Yerel Siyasette Seçmen Bağlılığını Belediye Hizmet Kalitesi Aracılığıyla Oluşturmak: TRB-I Bölgesi Örneği”, *International Journal Of SocialScience*, 6 (4): 305-336.
- DEMİREL, E. T., YATKIN, A., DÜŞÜKCAN, M., DERİN, N., ÇAKINBERK, A. Be GÜVEN, M. (2013b). “Seçmen Görüşlerine Göre Belediye Hizmet Kalitesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22 (3): 31-52.
- DUMAN, T. ve YÜKSEL, F. (2008). “Belediyelerde Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü: Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 17 (1): 43-57.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S. ve ÇİNKO, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. Beta Basım A. Ş., İstanbul.
- EKİZ, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş, Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- ERSOY, A. ve GÜLMEZ, M. (2013). “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 23-40.
- FİLİZ, Z., YILMAZ, V. ve YAĞIZER, C. (2010). “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3): 59-76.
- GENÇ, K., ATAY, L. ve ERYAMAN, Y. (2014). “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1): 49-61.
- GİRGİNER, N. ve CANKUŞ, B. (2010). “Eskişehir’de Belediye Hizmetlerine İlişkin Algı ve Memnuniyetin İkili Lojistik Regresyon Analizi İle Ölçümü”, *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 294-322.
- GÖKÜŞ, M. ve ALPTÜRKER, H. (2011). “Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25: 121-133.
- GÜLER, A., HALICIOĞLU, M. B. ve TAŞĞIN, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- GÜMÜŞOĞLU, Ş., ERDEM, S., KAVRUKKOCA, G. ve ÖZDAĞOĞLU, A. (2003). “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin “Servqual” Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”. 3. Ulusal Üretim Araştırmalar Sempozyumu, Nisan, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- HENDEN, H. B. ve HENDEN, R. (2005). “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve e-Belediyecilik”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14): 48-66.
- İNCE, M. ve ŞAHİN, K. (2011). “Belediye Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyeti Ölçümü: Selçuklu Belediyesi Örneği”, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21: 1-22.
- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KARA, M. ve GÜRCÜ, M. (2010). “Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2): 79-86.
- KOÇAK, G. N. (2010). “Gönül Ne Kahve İster Ne Kahvehane, Gönül Hoşluk İster, Kahve Bahane: Olgun Turistlerin Algı Yapılandırışları Üzerine Keşifsel Bir Çalışma”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Aralık, Kuşadası.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2008). “Türk Belediyeciliğinde Performansa Dayalı Yönetim Anlayışına Geçiş: Arka Plan ve Sorunlar”, Çağdaş Yerel Yönetimler, 17(1): 19-42.
- KURGUN, A., ÖZDEMİR, A., KURGUN, H. ve BAKICI, Z. (2008). “Belediyelerde Hizmet Yeterliliğinin ve Hizmet Kalitesinin Artırılmasını Etkileyen Faktörlerin Analizi: İzmir Karşıyaka Belediyesinde Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2): 29-54.
- MARTIALLA, J. A. and JAMES, J. S. (1977). “Importance-Performance Analysis”, Journal Of Marketing, January, 77-79.
- MENTEŞE, S. (2013). “Halkın Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyinin Tunceli Belediyesi Yönünden Değerlendirilmesi”, International Journal Of SocialScience. 6(6):831-862.
- NADAROĞLU, H. (2001). Mahalli İdareler. Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- NEGİZ, N. (2011). “Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri Açısından Isparta Belediyesi: Farkındalık, Yararlanma ve Değerlendirme Açısından Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2): 323-341.
- NEGİZ, N. (2012). “İki Farklı Dönem İki Farklı Yönetim: Kentsel Hizmetler Düzleminde Kullanıcı Memnuniyeti: 2004 ve 2009 Yılları Isparta Belediyesi Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27: 171-183.
- OH, H. (2011). “Revisiting Importance-Performance Analysis”, Tourism Management, 22: 617-627.



- ÖKMEN, M. (2009). Sürekli Değişme ve Gelişme Sürecinde Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetimler. Beta Basım, Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.
- ÖZDEMİR, M. (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1): 323-343.
- ÖZEL, M., EREN, V. ve İNAL, M. E. (2009). “Yerel Siyaset ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1 (1): 33-50.
- PEKER, Ö. (1996). “Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi”, Çağdaş Yerel Yönetimler, 5 (2): 15-23.
- ŞEN, L. M. ve EKEN, M. (2007). Belediyelerde İnsan Kaynakları Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ŞEN, Ü. S. (2005). “Sanat Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1): 343-360.
- ŞEN, Y. Ç. ve TAŞKIN, Ç. Ş. (2010). “Yeni İlköğretim Programının Getirdiği Değişiklikler: Sınıf Öğretmenlerinin Düşünceleri”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 7(2): 26-51.
- TEKİN, H. (1996). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Yargı Yayınları, Ankara.
- TOKER, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri – İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- TORTOP, N., AYKAÇ, B., YAMAN, H. ve ÖZER, M. A. (2008). Mahalli İdareler. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TÜRK DİL KURUMU. (2016). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=BELED%C4%B0YE](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BELED%C4%B0YE) [Son Erişim: 20.05.2016].
- TÜRK, M. S. ve AKÇAY, H. (2010). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31: 141-180.
- USTA, R. ve MEMİŞ, L. (2010). “Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 333-355.
- WANOUS, J. P. and HUDY, M. J. (2001). “Single – Item Reliability: A Replication And Extension”, Organizational Research Methods, 4 (4): 361-375.
- YILDIRIM, Ş. ve ŞİMŞEK, F. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- YÜCEL, N., YÜCEL, A., GÜLTER, E. ve AK, M. (2012). “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2): 150-164.
- ZEREN, H. E. ve ÖZMEN, A. (2010). “Halkın Belediye Faaliyetlerine Katılma Duyarlılığı ve Hizmet Memnuniyeti: Karaman Belediyesi Örneği”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (9): 165-173.

# Comparative Analysis of Battery Cage and Deep Litter Poultry Housing Systems in Abia State, Nigeria

10.29023/alanyaakademik.350986

C. I. OKPOKIRI, N.M AGWU, C.N ONWUSIRIBE

Department of Agribusiness and Management, Michael Okpara University of Agriculture  
Umudike, Abia State, Nigeria (ndubuisichigo@gmail.com) Phone: +2348063724608

## ABSTRACT

**Keywords:**

Deeplitter  
Battery cage  
Poultry  
Profitability  
Housing systems

Received: 23.06.2017  
Accepted: 10.10.2017

The study was centered on the comparative analysis of battery cage and deep litter poultry housing systems in Abia state, Nigeria. The study specifically examined the factors influencing the choice of poultry housing system in the study area; estimated the profitability of battery cage and deep litter system in the area; analyzed the determinants of profit in battery cage and deep litter systems respectively; and examined the constraints faced by poultry farmers in the area. Primary data source was used for the study. Multi-stage sampling technique was used in the selection of 140 respondents. Descriptive statistics like frequency, tables, charts, etc; profitability index (cost and returns analysis) and multiple regression were the tools of analysis. From the cost and return analysis, it was observed that both housing systems are profitable. The t test result showed that housing system adopted for poultry farms have an effect on the profit. However, it was observed that farmers using deep litter system make more profit when compared to battery cage housing system. It was observed that battery cage system is more capital intensive when compared to deep litter system and this predisposes most famers to favour deep litter housing system to battery cage system. Sex, marital status, education, mortality rate, cost of production, farm size, experience and access to credit were significant variables having varying effects on the profit of battery cage users while sex, household size, education, mortality, cost of production, farm size, experience were the significant variables influencing the returns of deep litter users in the study area. High cost of feeds, inadequate amenities, high interest rates, quality of stock etc. where the major constraints of poultry production in the area. The study recommends that governments should subsidize the cost of feeds to make it affordable for farmers in the study area.

## 1. INTRODUCTION

Overtime Agriculture has been the major source of income, livelihood option and employment in Nigeria and other West African countries. It employed about 70% of the Nigerians' population as at 2010 (Labour force statistics, 2010). As the unemployment rate grows geometrically in Nigeria, people strive for ways to make a living and one of such ways is poultry production. Many unemployed people earn a living from poultry production. Generally, poultry production is known to have some advantages over other forms of

livestock production. Some of these advantages are: its little capital requirement to set up, simple management practices, its ability to grow and mature fast, and its widespread consumption among religion and health circles, among others. Chickens and eggs contribute to a nutritious, balanced diet, which is especially important for children, nursing mothers and people who are ill (ACIAR, 2009). Poultry production is the rearing of domesticated farm birds such as fowl, quail, turkey, duck, geese etc. for meat, egg, feather and other economic purpose. The success of every poultry farm is hinged on good management system and the housing system adopted. Housing system is sacrosanct because it determines to a large extent the returns to the farmer. There are three major housing systems practiced in Nigeria namely free range, battery cage and deep litter system. The study concentrated on battery cage and deep litter housing systems.

In battery cage system, a metal cage is used divided compartment containing one or two birds per cage arranged in rows. It has its advantages as birds are easily managed, facilitates maintenance of farm records, easy control of disease outbreak and easy identification and culling of sick birds. Its disadvantages include Cage fatigue which is considered to a physiological derangement of mineral electrolyte imbalance. Leg weakness is also common in caged bird; it is expensive system of housing birds and the system is mainly used for egg production.

Battery cage system denies chickens direct access to their faeces. This wholly translates to reduced risk of infection and medication costs, lowering the overall cost of production. Whereas for floor birds who have direct access to their faeces, picking up their faeces with food as well as ammonia build up can constitute serious health risks. Stock taking is much easier in a battery cage. Even if there are tens of thousands of broiler or layer birds on the farm, the owner or manager can easily count his birds. This exercise would be very difficult to carry out in deep litter system where they birds are moving about constantly. Farm hands find it easier to steal from the flock in a deep litter system (practical business ideas, 2016). Fatty liver syndrome is a problem met with caged layers due to increased deposition of fat in the body resulting in death due to internal hemorrhage but under deep litter system birds move around and the threat of fatty liver syndrome is not common place. Also, there are difficulties in ensuring proper ventilation to birds especially in summer season and under very high dense conditions which leads to Hysteriosis of caged birds while deep litter is roomy and well ventilated when compared with caged birds (Tnau agritech portal, 2015).

Both battery cage and deep litter systems have its advantages and disadvantages and the housing system adopted by farmers is based on some factors like personal preference, cost, space available, number of birds and management practice adopted. Housing system adopted determines to a large extent determines the success of the farms because farms birds are fragile and if they are not kept in a conducive environment, may develop complications and eventual death leading to loss of investment. Poultry farmers strive to choose a housing system that will provide the desired environment that will encourage optimum production of the birds and increases the farmers' chance on return of his investment. The study comparatively analyzed the battery cage and deep litter housing systems in the study area in order to determine the profitability levels in the area. The objectives of the study were to:

- i. examine the factors influencing the choice of poultry housing system in the study area;
- ii. estimate the profitability of battery cage and deep litter system in the area;
- iii. analyze the determinants of profit in battery cage and deep litter systems respectively;
- iv. describe the constraints faced by poultry farmers in the area.

## 2. MATERIALS AND METHOD

This study was carried out in Abia State, Nigeria. Abia state was created in 1991 having been carved out from the old Imo State. The citizens are predominantly Igbos. Abia state is located in the south eastern region of Nigeria. The state is approximately within latitudes 4° 41' and 6° 14' north of the equator and longitudes 7°, 10' and 8° east of the Greenwich meridian. It has seventeen Local Government Areas that are divided into three senatorial zones, namely: Abia north, Abia south and Abia central (ABSEEDS, 2003). In agriculture, the state is divided into three agricultural zones, namely Umuahia, Aba, and Ohafia. Major agricultural produce includes maize, yam, plantain, rice, vegetable, melon, beans etc. livestock reared in the area include goat, sheep, pigs, poultry and fish.

The data were collected from primary sources. The primary data were collected using a well structured questionnaire and interview sessions. Multi-stage sampling technique was used in the selection of the respondents. In the first stage, the three agricultural zones was chosen. In the second stage, five local government areas were chosen purposively based on the existence of poultry farmers in the areas. In the third stage, two villages were chosen from each of the local government areas to give 10 villages and 14 poultry farmers were selected, 7 farmers who used deep litter system and the other 7 battery cage; bringing the sample size to a total of 140 respondents.

### 2.1. Method of Data Analysis

Objectives one and four were analyzed using descriptive statistics like frequency, tables, charts, etc. objective two was analyzed with profitability index (cost and returns analysis) and finally multiple regression was used to achieve objective three.

### 2.2. Model Specification

The cost and returns was analyzed using profitability analysis

$$\pi = TR - TC$$

Where

$\pi$  = Profit (Naira)

TR = Total revenue (Naira)

TC = Total Cost (Naira)

TR = PQ

P = price per unit of output (Naira)

Q = Quantity of output (number of birds)

TC = TVC + TFC

Where

TVC = Total Variable Cost (Naira)

TFC = Total Fixed Cost (Naira)

The explicit form of the regression model is stated as

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + \dots + b_nX_n + e_i$$

Where;

Y= returns of poultry farmers in naira

X<sub>1</sub> =sex (male=1 and female=0)

X<sub>2</sub>= marital status(married=1 and otherwise=0)

X<sub>3</sub>= household size measured in numbers

X<sub>4</sub>= level of education of the famer measured in years

X<sub>5</sub>= mortality rate measured in naira

X<sub>6</sub>= cost of production measured in naira

X<sub>7</sub>=labour measured in naira

X<sub>8</sub>=farm size measured by the number of birds in thefarm

X<sub>9</sub>= experience of the farmers measured in years

X<sub>10</sub>=loan size measured in naira

B<sub>i</sub> = the parameter

E<sub>i</sub> = the error term

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### 3.1. Factors Influencing the Choice of Poultry Housing System

**Table1: factors influencing choice of poultry housing system**

Factors	Battery cage		Deep litter	
	Frequency=70	Percentage	Frequency=70	Percentage
<b>Cost</b>	48	68.6	65	92.9
<b>Birds health</b>	36	51.4	27	38.6
<b>Access to fund</b>	55	78.6	52	74.3
<b>Management ease</b>	55	78.6	42	60
<b>Mortality rate</b>	39	55.7	23	32.9
<b>purposeof bird production</b>	48	68.6	55	78.6
<b>Labour intensive</b>	36	51.4	49	70

Source: field survey,2016. Multiple responses recorded

The results showed that 68.6% of the respondents chose battery cage system because of cost involved. They believe that the system was within their budget, cost effective and little wastes recorded in terms of feed and water. Battery cage system also requires little space with ease of mechanization. For deep litter system,92.2% of the respondents chose deep litter system because it is less expensive when compared to the battery cage. Given this, many rural farmers prefer to rear their birds under the deep litter system. This is exacerbated by their inability to access credit, which restricts the farmers' ability to purchase required inputs. The litters are gotten from wood shavings at no cost at all. Cost played a huge role in the choice of housing system adopted. From the result, it was observed that battery cage was mainly used by farmers with huge capital while farmers with inadequate capital favour deep litter.

Health of the birds influenced 51.4% of the respondents' decision in choosing battery cage while 38.6% opted for deep litter system. The farmers indicated that battery cage system

makes it easy to identify sick birds and unproductive birds, either to have them treated or cull them. It also reduces the chances of a full blown pest and disease outbreak in the farm.

Farmers using deep litter believed that on the grounds of the health of birds, deep litter system is best preferred as birds have enough room to move around and exercise. They also reasoned that birds housed in deep litters have their natural habitat environment which increases their production and most health hazards like cage fatigue, hemorrhage etc caused by little or no movement of birds are not common place.

Access to fund had an effect on 78.6% choosing battery cage system and 74.3% deep litter system. This is the major influence on the choice of housing system to use as farmers go for the housing system they can afford. Most farmers who chose battery cage system have better access to fund than deep litter users.

Birds under battery cage are easily managed as the birds are in a place and require fewer hands to take care them as believed by 78.6% of the respondents. The birds are neat and healthy because the birds have no contact with their waste. The system helps in identification of sick birds and runts from the park. Management of birds in deep litter is better as believed by 60% of the respondents chose deep litter system because the deemed it better as they have enough hands helping in the day to day affairs of the birds. They identify birds that are slow or weak and give the needed attention to them.

The mortality rates have an influence on the choice of housing system, 55.7% of the respondents opined that mortality rate with battery cage system is very low because of the attention and ease identification of sick birds and the system reduces the chances of epidemic in the farm. For deep litter system, 32.9% of the farmers interviewed using deep litter system reasoned that the mortality rate is low as birds have enough room to move around which makes them strong and fit to resist diseases. Also, constant check by the farmers helps cull sick ones. Most of farmers agreed that in times of epidemic which are usually rare, the effect is disastrous as the disease can easily be transferred from one bird to another.

The purpose of keeping the birds also has an effect on the housing system adopted. 68.6% of the respondents chose battery for this purpose while 78.6% chose deep litter. It was observed that most farmer who keep the poultry birds for meat (chicken) prefer to use the battery cage system. The birds have little room to roam about and spend most of their time eating and adding weight. Most of the farmers who are interested in egg production prefer deep litter system because there is enough room for the birds to move around and keep fit. Also, there is enough space to accommodate the eggs.

The labour requirements of the housing system adopted play a major role in the choice of housing system; 51.4% of the respondents chose battery cage because its labour needs is quite minimal. Few hands are needed to provide food and water and take her of the birds. The labour requirement in deep litter is on the high side but 70% of the respondents who chose deep litter have the required labour to take care of the farm. Most of the farmers have large household sizes which serve as a source of cheap labour to the farm.

### 3.2. Profitability of battery cage and deep litter system in the area

The results in Table 2 shows the cost and return analysis of battery cage and deep litter housing systems in the study area.

**Table 2: costs and return analysis of battery cage and deep litter housing system in the area**

Variables	Battery cage			Deep litter		
	Qty	Unit price ₦	Total cost ₦	Qty	Unit price ₦	Total cost ₦
<b>Revenue</b>						
Sales	591 birds	1800	1063800	578 birds	1800	1040400
Manure	30 bags	1000	30000	15bags	1000	15000
<b>Total revenue</b>			<b>1093800</b>			<b>1055400</b>
<b>Fixed cost</b>						
Housing	5 cages	98000	490000	4 rooms		250000
Equipments	1 generator	45000	45000	1 generator	45000	45000
	8 feeders	700	5600	12 feeders	700	8400
	6 drinkers	500	3000	9 drinkers	500	4500
	3 debeaker	1000	3000	2 debeaker	1000	2000
<b>Total fixed cost</b>			<b>546600</b>			<b>309900</b>
<b>Variable cost</b>						
Birds	600 birds	150	90000	600 birds	150	90000
Feeds	73Bags	3500	255500	76 bags	3500	266000
Water	2 tanks	2500	5000	3 tanks	2500	7500
Medications			6950			12000
Litter material						2000
Labour	3	10000	30000	5	10000	50000
Electricity bill			5000			9000
Transportation			2500			3500
Food supplements	2bags	2000	2000	2.5bags		5000
<b>Total variable cost</b>			<b>396950</b>			<b>445000</b>
<b>Total cost</b>			<b>943550</b>			<b>754900</b>
<b>Gross margin</b>			<b>696850</b>			<b>610400</b>
<b>Net farm income</b>			<b>150250</b>			<b>300500</b>
<b>Return on investment</b>			<b>15.9</b>			<b>39.8</b>
<b>Operating ratio(OR)</b>			<b>0.36</b>			<b>0.42</b>

Source: field survey, 2016

From results in Table 2, it was observed that the battery cage housing system has a high fixed cost at ₦546, 600.00 when compared to deep litter system whose fixed cost was ₦309, 900.00. This shows that battery cage housing system is more capital intensive compared deep litter system. The total variable cost for battery cage was ₦396, 950.00 and ₦445, 000.00 for deep litter system. This shows that battery cage system has a lower variable cost to deep litter system. By implication, the deep liter system is more expensive as extra costs are incurred in the cost of running the business. Cost of feeding the birds accounted for the bulk of the variable cost for battery cage and deep litter system at ₦255, 500.00 and ₦266, 000.00



respectively. This finding is in agreement with those of Okezie and Bime (2006), Mgbakor and Chinonso (2013), and Adebayo *et al* (2015). They confirmed from their various studies that cost of feed constituted the highest share of total cost in poultry production in Cross River, Anambra and Kwara States of Nigeria respectively. This was followed by the cost of birds which was ₦90000 for 600 birds for both battery cage and deep litter systems. Other variable cost factors include water cost, transportation cost, feed supplements, labour, litter materials for deep litter system etc. the total revenue gotten from gotten from both the sale of birds and manure (bird waste) amounted to ₦1093800 for battery cage system and ₦1055400 for deep litter. The gross profit for battery cage was ₦696850 and ₦610400 for deep litter. Both systems had a positive gross margin which shows that the enterprises can offset the cost of running the business. The net returns were positive also with battery cage having ₦150250 and ₦300500 for deep litter system. Deep litter system had a very high net profit and farmers are likely to favour deep litter to battery cage.

The return on investment showed that for every naira invested in battery cage will yield ₦15.9 in return and for every naira invested using the deep litter system will yield ₦39.8. This showed that both housing system are quite profitable. The operating ratio also shows that the both housing system are profitable with 0.36 and 0.42 respectively. The operating ratio shows that the battery cage system is better to deep litter system as the lower the operating ratio, the higher the profit.

The result of the cost and return analysis show that both housing systems are profitable. It also shows that battery cage system is capital intensive when compared to deep litter system and this engenders most famers to favour deep litter housing system to battery cage system.

Battery cage system seems to be more economical because it ensures little to no waste in resources especially feeds and water and feeding the birds is a lot easier than deep litter system. Birds under battery cage system are healthy as they have no access to their waste. This reduces infection in n the farms and medication fees in the farm is reduced as birds are neat and healthy. These assertions were supported by Lamidi (2014), who found out that there was a significant difference observed between the weights of broilers and different housing systems with birds housed in battery cage having more weight gains than birds housed in deep litter and pens. This helps farmers using battery cage to command higher prices for their birds in the market.

### 3.3. Independent Samples Test on the profitability of the housing systems

An independent t test was conducted to compare the profitability of battery cage housing system and deep litter system of poultry farms.

**Table 3: Independent Samples Test on the profitability of battery cage and deep litter poultry housing systems**

Housing systems	Sample size	Mean	Standard deviation
Deep litter	70	4.4690	.77615
Battery cage	70	3.7803	.31638

**T (14.1)=54.3, P=0.042**

Source: field survey: 2016

From the t test result, a significant difference of profit for deep litter system (M=4.5, SD=0.77) and battery cage system (M=3.8, SD=0.32) conditions;  $t(14.1) = 54.3, P=0.042$ . The t test results shows that farmers using deep litter system make more profit when compared to battery cage housing system in the study area. This is going by the difference in the t- test result, which showed a statistical difference between the means in profit of the two housing systems.

### 3.4. Determinants of Profit in Battery Cage and Deep Litter Systems

Tables 4 & 5, shows the results of the estimates of the factors that determine profit in battery cage housing system and deep litter housing systems.

**Table 4: estimates of determinants of profit in battery cage system in the study area**

Variables	Linear	Exponential	Double log	Semi log <sup>+</sup>
<b>Intercept</b>	40146.76 (2.74)***	11.0169 (74.75)***	9.859 (27.36)***	6.10149 (6.12)***
<b>Sex</b>	878.052 (1.95)*	0061982 (1.32)*	089105 (2.71)***	10896.37 (3.36)***
<b>Marital status</b>	202.478 (1.23)	0006732 (0.41)	0240633 (0.38)	-91.263 (-2.83)***
<b>Household size</b>	688.806 (1.13)	013014 (2.04)**	0175057 (0.80)	-905.634 (-0.42)
<b>education</b>	8200.299 (1.05)	0192344 (0.24)	2101241 (1.47)	46218.99 (3.08)***
<b>Mortality</b>	2.396 (2.82)***	0000205 (2.31)**	099029 (3.53)***	11702.76 (2.74)***
<b>Cost of production labour</b>	191.789 (2.14)**	0018397 (1.99)*	0347392 (2.25)**	3996.006 (-2.51)**
<b>Farmsize</b>	386.0127 (1.10)	0053557 (1.46)	0681772 (0.72)	-5801.338 (-0.61)
<b>Experience</b>	-116.9289 (-1.31)	-0004947 (-0.57)	0257186 (0.71)	33.294 (2.39)*
<b>Access to loan</b>	1.292 (1.892)*	0.011 (1.409)	0.779 (3.034)**	0.001 (1.739)*
<b>R<sup>2</sup></b>	-1.292 (-1.854)*	-5.011 (-1.809)*	3.779 (0.049)	5.601 (1.979)*
<b>R<sup>-2</sup></b>	0.8798	0.8393	0.8796	0.9036
<b>F- ratio</b>	0.8552	0.8086	0.8561	0.8838
	35.68***	26.87***	37.43***	45.70***

Source: field survey: 2016. Values in Parenthesis are t-ratio; + lead equation \*, \*\* and \*\*\*implies significance level at 0.10, 0.05 and 0.01 probability levels respectively

The semi-log functional form was chosen as the lead equation for farmers using the battery cage housing system. The choice of the lead equation was based on the magnitude of the coefficient of determination ( $R^2$ ) the number of significant variables and the conformity of the signs borne by the coefficient variables to a priori expectation. The coefficient of determination was 0.9036 which implies that 90.36% of the variations in the profit of the battery cage users were explained by the variables included in the model. The F-ratios were significant at 1% indicating the goodness of fit of the model.

Sex, marital status, education, mortality rate, cost of production, farm size, experience and access to credit were significant variables having varying effects on the profit of battery cage users.

Sex of the farmer was positively related to profit accrued by battery cage users at 1% significant level. This implies that male battery cage users make more profit than their female counterparts. Managing battery caged birds is demanding, strenuous and time consuming which men may adapt easily and better than their female counterparts. The male battery cage users may not employ many extra hands as they may partake in the day to day running of the farm, this helps increase the profit of the farmer as the money that would have been spent on labour is converted to profit.

Marital status was negatively significant at 1% to profit of battery cage users. This means that single farmers may generate more money than the married farmers using battery cage. Single farmers have no distractions in form of family issues and as such devote their time in caring for the birds in the cage. This may enables them to make timely interventions to avert crisis in the farm as battery cage makes for ease identification and culling of sick birds.

Education was positively related to profit at 1% level of significance. Education helps broaden the perspective of the farmers. It exposes the farmers to improved ways taking care of the birds which tend to increase their profit. This is no surprise as the farmer is exposed and open to new ideas and species may improve their farm returns. They acquire new management skills on how to manage battery caged birds which may help them minimize cost and increase profit. This finding supports Onubuogu et al. (2013) who postulated that higher level of education determines the quality of skills of farmers, their technical and allocative abilities, efficiency and how well they are informed of the innovations and technologies around them.

Mortality rate was positively related to the profit of the battery cage users at 5% significant level. This implies that increase in the mortality rate also increases the income of the farmer. This is against the apriori expectation of a negative relationship.

Cost of production had negative relationship with the profit of battery caged bird farmers at 5% level of significance. This implies the lower the cost of production the higher the returns of the farmers. Battery cage system is quite efficient and reduces waste of feeds and other resources and the bird are easily cared for. It also gives the best opportunity to identify unproductive birds to be culled or given special attention. This increases the profit of the farmers.

Farm size was positively related to the income of the farmer at 10% level. As the number of birds stocked by the farmer increases, the profit of the farmer increases also. This is made possible as the farmer enjoys economies of scale of bulk purchase for feeds, birds and other needed resources needed in the farm. Adeyemo (2009) and Onubuogu et al., (2014) reported that large farm size increases livestock farmers productivity, improves their technical, allocative and resource-use efficiency.

Experience was positive to profit at 10% significant level. As farmers experience increases there is a probability that his profit will increase as well. Farmers ride the experience curve

to tackle issues as they arise in the farm. The farmers experience will help in taking decisions in the farm which will help grow the farm. This result was in line with Esiobu et al., (2014) who asserted that previous experience in agribusiness enable farmers to set realistic time and cost targets, allocate, combine, utilize resources efficiently and effectively, identify production and marketing risks.

Access to credit was significant and positively related to profit at 10% level. Access to credit facility increases the farmers' income as there is enough capital at the farmers' disposal and this helps him to run the farm better and make enough returns to meet his financial obligations.

**Table 5: estimates of determinants of profit in deep litter system in the study area**

Variables	Linear <sup>+</sup>	Exponential	Double log	Semi log
<b>Intercept</b>	3917.75 (2.97)***	10.9324 (81.85)***	9.9135 (28.68)***	-83066.17 (-2.28)***
<b>Sex</b>	834.393 (2.10)**	0066403 (1.56)*	0665792 (1.89)*	822.185 (2.21)**
<b>Marital status</b>	124.47 (2.08)	0004679 (0.26)	-0161393 (-0.23)*	1117.941 (0.15)
<b>Household size</b>	1321.197 (4.08)***	0192145 (2.84)***	0417308 (1.76)*	1818.952 (0.73)
<b>Education</b>	13284.71 (3.70)**	1213066 (3.33)***	1673697 (1.89)*	19473.18 (2.00)**
<b>Mortality</b>	2.48684 (-3.25)***	0000218 (2.66)**	1192429 (4.66)***	19473.08 (3.14)***
<b>Cost of production</b>	215.6074 (-3.19)***	0019096 (2.62)***	0238779 (1.73)*	3005.85 (2.07)**
<b>Labour</b>	41.89 (-1.40)	-76.58 (-0.07)	186.01 (-2.05)**	118.54 (2.07)**
<b>Farm size</b>	-89.741 (-1.92)*	-56.64 (-0.63)	-91.864 (-0.26)	-211.364 (-0.62)
<b>Experience</b>	0.108 (2.432)**	0.000 (-0.079)	0.651 (1.442)	0.589 (1.471)
<b>Access to loan</b>	2.102 (0.759)	-0.001 (-1.084)	-0.442 (-2.133)*	-0.011 (-1.409)
<b>R<sup>2</sup></b>	0.8925	0.8504	0.8873	0.769
<b>R<sup>-2</sup></b>	0.8704	0.8205	0.8636	0.646
<b>F- ratio</b>	40.46***	28.43**	37.41***	17.25***

Source: field survey; 2016. Values in Parenthesis are t-ratio; + lead equation

\*, \*\* and \*\*\* implies significance level at 0.10, 0.05 and 0.01 probability levels respectively

The linear functional form was chosen as the lead equation for farmers using deep litter housing system. The choice of the lead equation was based on the magnitude of the coefficient of determination ( $R^2$ ) the number of significant variables and the conformity of the signs borne by the coefficient variables to a priori expectation. The coefficient of determination was 0.8925 which implies that 89.25% of the variations in the profit of the deep litter users were explained by the variables included in the model. The F-ratios were significant at 1% indicating the goodness of fit of the model.

Sex, household size, education, mortality, cost of production, farm size, experience were the significant variables influencing the returns of deep litter users in the study area.

Sex was positively signed and significant at 5% to profit of deep litter farmers. This implies that male deep litter farmers do better in terms of profit than their female counterparts. Taking care of birds under the deep litter housing system is strenuous, timing consuming and labour intensive and men tend to thrive better than women.

Household size was positively related to profit at 5% level of significant. Large household size increases the returns of farmers using deep litter housing system. Deep litter housing is labour intensive and large household size is a proxy for cheap labour. The farmer uses their family members in the farm and this increases their returns as few paid workers are used in the farm. This findings support the result of Oluwatayo et al., (2008) who large household size compliment labour to enhance production and reduce the cost of hired labour.

Education had a positive coefficient with the returns of deep litter users and was statistically significant at 5% level of probability. It is expected that education will contribute significantly to decision making of a farmer. Exposure to high level of education is an added advantage in terms of achieving huge output, efficient marketing and sustainable production. Education opens up the farmer to new ideas and systems geared at improving the returns in the farm. This was supported by Esiobu et al., (2014) who believed that education improves farmers output.

Mortality rate was negatively related to returns at 1% significant level. This implies that as the birds mortality rate decreases, there is a probability that the farmer income increases. This is in line with the a priori expectations of the research. Low mortality rate in the farm increases the farmers' returns as they make more money selling the birds. Also the farm is efficient and the farmers can recoup the amount invested on each bird.

Cost of production was negatively signed and significant at 1% level to profit. As cost of production increases, the returns of the farmers move in the opposite direction and vice versa. Farmers using deep litter system strive to reduce cost of production by been efficient in the rationing of feeds and other resources in the farm in the bid to increase returns.

Farm size was negatively signed and significant to returns at 10% level. This is against the a priori expectation of a positive relationship. Farmers who in their bid to increase their farm size exceed the farm capacity experience poor returns as the farm house is congested. This may lead to competition among the birds for food and water. It could also lead to most of the farm birds looking so malnourished and underfeed which might lead to death of birds and easy spread of diseases in the farm.

Experience was positive to profit at 5% significant level. As farmers experience increases his profit increases as well. Farmers ride the experience curve to tackle issues as they arise in the farm. The farmers experience will help in taking decisions in the farm which will help grow the farm.

### 3.5. Constraints of Poultry Production in the Study Area

The farmers engaged in poultry production in the study area ranked the major problems affecting their production as shown in Table 5.

**Table 5 constraints of poultry production in the study area**

Constraints	Frequency	Percentage
High cost of feeds	136	97.1
Inadequate fund	120	85.7
Lack of basic amenities	134	95.7
Market glut	99	70.7
High mortality	50	35.7
Quality of stock	103	73.5

Source: field survey; 2016. Multiple responses

Majority of the respondents (97.1%) identified high cost of feeds as the dominant challenge faced in poultry production in the study area. This is caused by the economic recession in the country and the paucity of foreign currency in the economy. Lack of basic amenities was also a problem in the study. The respondents (95.7%) argued that the unavailability of electricity and no good water source has increased their cost of production as many farmers rely on generator and boreholes to supply light and water to the birds. The high cost of fund has discouraged the farmers from seeking loans from financial institutions because of high interest rate. Some of the respondents (73.5%) complained that the qualities of stock supplied are most times substandard as the source and the parent stock cannot be traced. This leads to poor growth in the birds, susceptible to pest and disease attack and in severe cases high mortality rate of farm birds. Other problems identified by the farmers were market glut and high mortality rate.

## 4. CONCLUSION

The study examined the comparative analysis of battery cage and deep litter poultry production housing systems in Abia state, Nigeria. It was observed that the cost and return analysis showed that both housing systems are profitable. However, farmers using deep litter system made more profit. It also showed that battery cage system is capital intensive when compared to deep litter system and this engenders most farmers to favour deep litter housing system. The study therefore recommends that governments should subsidize the cost of feeds and other production input and make them available to the farmers in the study area. Financial institutional should be encouraged to give loans with low interest rates to farmers; this will help increase the funds available to farmers for investment. Farmers should be advised to have a good knowledge of the parent stock for making purchase. Government should provide the basic amenities in the study area; this will help drive down the cost of production.

## REFERENCES

ABIA STATE ECONOMIC EMPOWERMENT AND DEVELOPMENT STRATEGY (2003) Abia State of Nigeria retrieved from [web.ng.undp.org/](http://web.ng.undp.org/)

ACIAR, 2009. Improving village chicken production: A manual field workers and trainers, The Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR), Monograph series. 3031pp

ADEBAYO, C.O., OSEGHAE, A. I. AND ADEWUMI, A. A.(2015)Profitability and technical efficiency among broiler farmers in kwara state, Nigeria: Nigerian Journal of Agriculture, Food and Environment. 11(2):92-96.

ADEYEMO, A A (2009). Problems militating against commercial egg production in southern Guinea savannah of Nigerian. Proceeding of the Annual conference of Animal science of Nigeria September 14th-19th, 2009. LAU-TECH Ogbomosho, Nigeria Mp: 304.

ALADEJEBI O J, OKOJIE O L, AND AFOLAMI C A. (2014) comparative production efficiency of battery cage and deep litter system in the drive towards sustainable poultry egg farming in Ogun state, NigeriaJournal of Sustainable Development in Africa (Volume 16, No.4,2014) ISSN: 1520-5509 Clarion University of Pennsylvania, Clarion, Pennsylvania

ESIOBU, N.S; G.C ONUBUOGU AND V.B.N OKOLI (2014) Determinants of Income from Poultry Egg Production in Imo State, Nigeria: An Econometric Model Approach:Global Advanced Research Journal of Agricultural Science (ISSN: 2315-5094) Vol. 3(7) pp. 186-199, July, 2014. Available online <http://garj.org/garjas/index.htm>

[http://www.agritech.tnau.ac.in/animal\\_husbandry/ani\\_chik\\_poultry%20rearing.html](http://www.agritech.tnau.ac.in/animal_husbandry/ani_chik_poultry%20rearing.html)

<http://www.practicalbusinessideas.com/deep-litter-vs-battery-cage-floor-rearing-or-cage-system/>

LAMID W.A (2014) Comparative Analysis of Broilers' Rearing in Different Housing Systems in Wet Humid Climate, South West Nigeria Journal of Biology, Agriculture and Healthcare Vol.4, No.20 [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2224-3208 ISSN 2225-093X (Online)

MGBAKOR, M. N AND NZEADACHIE, E. S. (2013). Economic Analysis of Broiler Production (A Case study of Orumba South LGA of Anambra State, Nigeria. American-Eurasian Journal of Agronomy, 6(2):25-31.

NIGERIAN BUREAU OF STATISTICS. (2010) "Labour Force Statistics, 2010". Retrieved 22 June 2015

OGBU C.C, JOSEPH T.J & NWOSU C.C (2015) Comparative egg production performance of domestic chicken genotypes reared in two housing plans and feeding regimens. Global journal of biology, agriculture and health sciences. Vol.4(1) ISSN: 2319 – 5584 257

OKEZIE, C. A. AND BIME, M. A. (2006). Empirical Analysis of Broiler Production Function in Calabar, Cross Rivers State Nigeria. Research Journal of Biological Sciences, 1(1-4):28 31.

OLUWATAYO, I B, SEKUMADE A B, ADESOJI S A (2008). Resource use Efficiency of Maize Farmers in rural Nigeria. Evidence from Ekiti State, World J. Agric. Sci. 4(1): 91-99.

ONUBUOGU, G C, CHIDEBELU SAND, EBOH E C (2013). Enterprise Type, Size and Allocative Efficiency of Broiler Production in Imo State, Nigeria. Inter. J. Applied Res. And Technol., 2(6): 10 – 19.