



BiFD

MAKÜ

NİSAN / APRIL 2022

CİLT/VOLUME 5 SAYI/ISSUE 1

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**BUCAK İŞLETME
FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY
JOURNAL OF BUCAK
BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi
Burdur Mehmet Akif Ersoy University Journal of Bucak Business Administration Faculty
Cilt: 5 Sayı: 1 Yıl: 2022
Volume: 5 Issue: 1 Year: 2022

Sahibi / Publisher

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

Editör / Editor

Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

Editör Yardımcıları / Associate Editors

Doç. Dr. Nil Esra DAL
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAHRAMAN

Alan Editörleri / Field Editors

Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT – Yönetim ve Organizasyon
Doç. Dr. Nil Esra DAL – Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Dr. Öğr. Üyesi Nazlıgül GÜLCAN – Ekonomi ve Finans

Yazışma Adresi / Correspondence

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bucak İşletme Fakültesi
Bucak / BURDUR
<http://dergipark.org.tr/bifd>
bif@mehmetakif.edu.tr

Dil Editörü /Language Editor

Arş. Gör. Funda KIRAN

Sekreteryaya / Secretariat

Arş. Gör. Bahar TAŞ
Arş. Gör. Bengisu HANIMOĞLU
Arş. Gör. Funda KIRAN
Arş. Gör. Muhammed Furkan TAŞCI

E-ISSN: 2687-3826

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi ASOS INDEKS (Ulusal), DRJI - Directory of Research Journals Index (Uluslararası) ve I2OR - International Institute of Organized Research (Uluslararası) tarafından indekslenmektedir.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
Prof. Dr. Adnan KALKAN
Prof. Dr. Durmuş ACAR
Prof. Dr. Hüseyin DALGAR
Prof. Dr. Ömer TEKŞEN
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT
Doç. Dr. Nil Esra DAL
Doç. Dr. Osman AKIN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAHRAMAN
Dr. Öğr. Üyesi Nazlıgül GÜLCAN

Danışma Kurulu - Bilim Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak ATAMAN GÖKÇEN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Berrin ONARAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Cemal ZEHİR (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan POYRAZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayfer Ferda ERDEM (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Hayrettin USUL (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet KARADAL (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Lütfihak ALPKAN (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Marek PAWLAK (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II)
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KARACA (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Muazzez BABACAN (Emekli Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Nikolaos APERGIS (Πανεπιστήμιο Πειραιώς)
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman BAYRİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Oya ERDİL (Gebze Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan ERDEM (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman UYAR (Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat EKERGİL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf KADERLİ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Zihni TUNCA (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Derginin Amacı ve Kapsamı / Aim and Scope of Journal

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayımlanan hakemli bir bilimsel dergidir. Dergi, işletme bilim dalının yönetim ve strateji, örgüt teorisi, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, üretim yönetimi, pazarlama, muhasebe, finans gibi farklı alanlarında ve ayrıca işletme bilimi ile bağlantılı olarak istatistik, ekonometri, yöneylem araştırması gibi alanlarda üretilmiş bilimsel makalelere yer vererek, alanda mevcut bilginin geliştirilmesine, yeni bilginin oluşturulmasına ve bu bilginin ilgili çevrelere sunulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Yayın dili Türkçe ve İngilizce dilleridir.

Dergi Kurulları / Committees of Journal

Yayın Kurulu

Yayın Kurulu üyesi; ilgili akademik birimlerde görev yapan, alanında bilimsel çalışmalarıyla öne çıkmış öğretim elemanları arasından başvuruda bulunanlar veya Akademik Birimin yönetim kurulu üyelerinin önereceği adaylar arasından akademik birim yönetim kurulu tarafından 2 yıl süre için seçilen en az 7 üye ve doğal üyelere oluşur ve görev süresi sona eren üye aynı usulle tekrar görevlendirilebilirler. Yayın Kurulu Üyesi, akademik birim yönetim kurulunun gerekli gördüğü hallerde görevden alınabilir. Boşalan üyenin yerine kalan süreyi tamamlamak için akademik birim yönetim kurulunca yeni üye seçimi aynı usulle yapılır.

Bilim/ Danışma Kurulu

Bilim/ Danışma Kurulu üyesi, editör tarafından, belirlenen profesör ünvanlı öğretim üyeleri izinleri doğrultusunda belirlenir.

Hakem kurulu

Hakem kurulu üyeleri, Yayın Kurulu üyelerinin önerdiği kişiler arasından Editör tarafından belirlenir.

Dergi Yayın Süreci ve Kuralları / Publishing Process and Rules of Journal

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen bilimsel çalışmalar, editör ve/veya yayın kurulu tarafından dergi ilke ve yazım kurallarına uygunluğu incelenir. Uygun bulunan özgün çalışmalar, kör hakemlik “peer-review” ilkeleri doğrultusunda hakem kurulundan 2 hakeme gönderilir. Hakemlerden 15 gün içerisinde değerlendirme kabul onayı gelmediği takdirde çalışma başka bir hakeme gönderilir. Ayrıca değerlendirilmesi amacıyla hakemlerden 1 ay içerisinde değerlendirme raporu gelmediğinde çalışma değerlendirilmek üzere başka bir hakeme gönderilir. Hakemler tarafından sunulan makale raporlarının biri olumlu ve bir diğeri olumsuzsa makale, üçüncü bir hakeme değerlendirilmek üzere gönderilir. Hakemlerden gelecek kararlar doğrultusunda özgün çalışmalar yayınlanır ya da reddedilir. Dergi yayın ilkelerine ve yazım kurallarına uygun olmayan çalışmalar çalışma sahibine/sahiplerine düzeltmeleri sağlamaları için geri gönderilir.

Dergide yayınlanan çalışmalar için ücret alınmamakla birlikte, çalışması yayınlanan yazar/yazarlara da ücret ödenmemektedir. Ayrıca yazar/yazarlar, dergiye gönderilen çalışmaların tüm yayın haklarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi'ne ait olduğunu kabul eder. Dergide yayınlanan çalışmaların bilimsel ve hukuksal sorumluluğu yazarlarına aittir.

Editör'den



Değerli Bucak İşletme Fakültesi Dergisi Okuyucuları;

Uluslararası indekste taranan Bucak İşletme Fakültesi Dergisi 2018 yılından günümüze Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez internet ortamında açık erişimli olarak yayımlanmaktadır. Çift-kör hakemlik sürecini işleterek, alanda mevcut bilginin geliştirilmesi, yeni bilginin oluşturulması ve bu bilginin ilgili çevrelere sunulması amaçları doğrultusunda işletme alanında akademik ve bilimsel çalışmalar yayımlayan derginin 5. cilt 1. sayısında 4 araştırma makalesi yer almaktadır.

Derginin kurulma aşamasından bugüne kadar geçen sürede derginin amaçları doğrultusunda ilerlemesine katkıda bulunan tüm yazarlarımıza, hakemlerimize, yayın kurulu, danışma-bilim kurulu ve sekretarya üyelerine ayrıca teşekkür ederim.

Saygılarımla...

Editör

Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

Dear Readers of Journal of Bucak Business Administration Faculty;

Journal of Bucak Business Administration Faculty, which is reviewed in the international index, has been published as open access on the internet, since 2018. From this year; the journal has continued its publications twice a year, in April and October. Fifth volume and first issue of the journal, which publishes academic and scientific studies in the field of business by operating the double-blind peer review process and aims to shed light on the development of knowledge, create new information and present this knowledge to the relevant circles, has four research articles.

I would like to thank all our authors, referees, members of editorial board, advisory-scientific board, and secretariat for their contribution to help progress in accordance with purpose of the journal, from the establishment of the journal to the present.

Best regards...

Editor

Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

Sayı Hakemleri / Reviewers of the Issue

Prof. Dr. Ece ARMAĞAN / Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Yeşim Rabia KUŞTEPELİ/ Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Esra BULGURCU GÜREL / Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Kübra ÖNDER/ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Doç. Dr. Şuayyip Doğuş DEMİRCİ / İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT / Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İhsan TÜRKAL / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pınar BACAKSIZ / İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRDÖĞEN / Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Hilmi Tunahan AKKUŞ / Balıkesir Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Mesut ÖZTIRAK / İstanbul Esenyurt Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD	2
DANIŞMA KURULU - BİLİM KURULU / ADVISORY BOARD	2
DERGİNİN AMACI VE KAPSAMI / AIM AND SCOPE OF JOURNAL	3
DERGİ KURULLARI / COMMITTEES OF JOURNAL.....	3
DERGİ YAYIN SÜRECİ VE KURALLARI / PUBLISHING PROCESS AND RULES OF JOURNAL....	3
EDİTÖR'DEN	4
SAYI HAKEMLERİ / REVIEWERS OF THE ISSUE	5

ARAŞTIRMA MAKALELERİ/ RESEARCH ARTICLES

TÜRKİYE'DE İMALAT SANAYİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ MANUFACTURING INDUSTRY AND ECONOMIC GROWTH RELATIONSHIP IN TURKEY BANU HAS, SİNAN ÇINAR.....	7
TÜKETİCİLERİN DENEYİMSEL VE SEMBOLİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ INVESTIGATION OF EXPERIENTIAL AND SYMBOLIC CONSUMPTION BEHAVIORS OF CONSUMERS IN TERMS OF SOME DEMOGRAPHIC VARIABLES CELİLE GÜRBÜZ, ÖZLEM ÇETİNKAYA BOZKURT.....	23
BÖLGESEL YATIRIM TEŞVİKLERİNİN EKONOMİK BÜYÜME VE İHRACATA ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ THE IMPACT OF REGIONAL INVESTMENT INCENTIVES ON ECONOMIC GROWTH AND EXPORT: THE CASE OF TURKEY CEREN İLKHAN, DENİZ ÇEVİKGİL, BURAK AYDIN, FEYYAZ ZEREN	47
SPOR MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ DETERMINING THE LEVEL OF PERCEIVED SERVICE QUALITY LEVEL IN FITNESS CENTERS: ERZURUM PROVINCE DİLŞAD GÜZEL, MUHAMMED FURKAN TAŞCI.....	66

DERGİ YAYIN POLİTİKASI / JOURNAL PUBLICATION POLICY

DERGİ YAYIN İLKELERİ / JOURNAL PUBLICATION PRINCIPLES	89
YAZIM KURALLARI / SPELLING RULES	89
MAKALE GÖNDERİMİ / SUBMITTING ARTICLES.....	93



Türkiye’de İmalat Sanayi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi¹

Banu HAS², Sinan ÇINAR^{3*}

Geliş Tarihi/Received: 22.09.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 30.11.2021

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Sanayi sektörü ülke ekonomileri için büyüme ve kalkınma açısından en önemli sektörlerden bir tanesidir. Bu kapsamda çalışmada, Türkiye ekonomisi içerisinde döviz kuru ve imalat sanayi sektörü büyüme oranının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini 1975 ile 2019 yılları arasında analiz edilmektedir. Çalışmanın amacı ilgili yıllarda imalat sanayi sektörü ve döviz kurunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin ekonometrik analizler aracılığıyla ortaya konmasıdır. Kullanılan yöntem En Küçük Kareler yöntemidir. Çalışmada, ekonomik büyüme oranı bağımlı değişken, döviz kuru ve imalat sanayi üretim oranı ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Güncel veriler kapsamında döviz kuru ve imalat sanayi büyüme oranının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin aynı model çerçevesinde analiz edilmesiyle literatüre katkı sağlanmaktadır. Bulgulara göre, Türkiye ekonomisinde 1975 ile 2019 yılları arasında; %1 anlamlılık düzeyinde döviz kurunda meydana gelen %1’lik artışın ekonomik büyümeyi %0.07 azalttığı ve %10 anlamlılık düzeyinde imalat sanayi üretim oranında meydana gelen %1’lik artışın ekonomik büyümeyi %0.52 artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca 1975 ile 2019 yılları arasında imalat sanayi büyüme oranının ekonomik büyümeyi artırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Ekonomisi, Ekonomik Büyüme, İmalat Sanayi, Döviz Kuru, EKK.

¹ Bu çalışma 26.06.2021 tarihinde gerçekleşen 7. Uluslararası GAP Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan ‘Manufacturing Industry and Economic Growth Relationship in Turkey’ çalışmasının geliştirilmiş halidir.

² Doktora öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Orcid No: 0000 0001-7693-8490

³ Doktora öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Orcid No: 0000-0002-2756-5875

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: sinancinar110@gmail.com

Manufacturing Industry and Economic Growth Relationship in Turkey

ABSTRACT

The industrial sector is one of the most important sectors for national economies in terms of growth and development. In this context, the effect of exchange rate and manufacturing industry growth rate on economic growth in the Turkish economy was analyzed for the period 1975-2019. The aim of the study is to reveal the effect of the manufacturing industry sector and the exchange rate on economic growth in the relevant years through econometric analysis. Ordinary Least Squares method was used in the analysis. In the study, the economic growth rate was considered as the dependent variable, and the exchange rate and the manufacturing industry production rate as the independent variable. Contribution to the literature is made by analyzing the effect of exchange rate and manufacturing industry growth rate on economic growth within the framework of the same model with current data. According to the findings, a 1% increase in the exchange rate at the 1% significance level decreases the economic growth by 0.07%, while a 1% increase in the manufacturing industry production rate at the 10% significance level increases the economic growth by 0.52% for the period 1975 and 2019 in the Turkish economy. Besides, growth rate of the manufacturing industry during the period 1975-2019 increases the economic growth.

Keywords: Turkish Economy, Economic Growth, Manufacturing Industry, Exchange Rate, OLS

1. GİRİŞ

Ülke ekonomilerinde iktisadi büyüme birçok farklı unsura bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Bu unsurların başında; teknolojik ilerleme, ülkedeki beşeri sermaye, sanayi ve birçok farklı faktör sayılabilmektedir. İktisadi büyümeyi belirleyen bu unsurlar, ekonomik yapı içerisinde önemli bir yer tutmaktadırlar (Yılmaz, 2005: 63). Kaldor'a göre sanayi sektörü ile ülke iktisadi büyüme ve kalkınma süreçleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sanayi sektörü ülkelerin büyüme ve kalkınma süreçlerinde araç niteliğinde bir sektör olarak kullanılmaktadır. Ülke ekonomileri için 'büyümenin motoru' niteliğindedir. Sanayi sektörü hem ülke içerisinde istihdamı artırarak talep yönlü, hem de üretilen malların ihracatının yapılması ile birlikte ekonomilere katkı sağlamaktadır. Sanayi sektörü gerek

doğrudan gerekse dolaylı olarak ekonomide oluşturduğu pozitif etkilerden dolayı ülkelerin iktisadi büyüme süreçlerine katkı sağlamaktadır.

Sanayi sektörünün en temel sektörü imalat sanayi sektörüdür. İmalat sanayi sektörü, üretimde kullanılacak hammaddelerin el emeği veya makineler yardımıyla işlenerek ara mala dönüştürüldüğü sanayi dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. İmalat sanayi; ağır sanayi ve hafif sanayi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ağır sanayi sektörünün sabit maliyetleri oldukça yüksektir. Özellikle de üretimin gerçekleştirilmesi için kullanılan makine ve donanımlar oldukça büyük yatırımları gerektirmektedir. Yatırım malları ve ara mallar genel olarak ağır sanayi dalında üretilmektedir. Hafif sanayide ise, genel olarak ülke içerisinde dayanıksız malların üretimi gerçekleştirilmekte, büyük yatırımlar ve donanım ihtiyacı duyulmamaktadır. Hafif sanayi dalına; giyim ve dokumacılık sektörü örnek gösterilebilmektedir. Kısacası imalat sanayi sektörü, sanayi sektörünün bir dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel anlamda Türkiye ekonomisinin son dönemleri incelendiğinde; sanayi mallarına yönelik dış ticaret politikası iki farklı şekilde vuku bulmuştur. Bunlardan ilki; Türkiye'nin özellikle 1970'li yıllarda izlemiş olduğu temel anlamda korumacılığa dayanan ithal ikameci sanayileşme politikasıdır. İkincisi ise Türkiye ekonomisi içerisinde 1980'li yılların ardından uygulanan ihracata dayalı sanayileşme politikasıdır. İhracata dayalı sanayileşme politikasının temel amacı uluslararası ekonomiyle bütünleşen bir sanayi sektörü oluşturmaktır. Dış ticarete serbestleşme ile birlikte özellikle imalat sanayi sektöründe meydana gelen artış ihracatı da artırmıştır (Önder & Hatırlı, 2014: 5853).

Gerek ham madde ticareti gerekse nihai malların ticareti ülkelerin ekonomik büyümelerini son derece önemli bir biçimde etkilemektedir. Sanayide üretilen malların ihracatı ve ithalatı konusunda ülkelerin para birimlerinin yabancı para karşısındaki değeri önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla hem ihracat hem ithalat faaliyetleri aracılığıyla döviz kuru ülke ekonomilerini etkileyebilmektedir. Bundan dolayı çalışmada döviz kuru ve imalat sanayi sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi aynı model çerçevesinde incelenmektedir. Çalışma; imalat sanayi ve döviz kurunun 1975 ile 2019 yılları arasındaki dönemde, yıllık verilerle iktisadi büyüme üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Literatürde imalat sanayi ile iktisadi büyüme ilişkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma güncel verilerle imalat sanayi ve döviz kurundaki değişmelerin iktisadi büyüme üzerindeki etkisini aynı model çerçevesinde inceleyen bir çalışma olması ile birlikte literatüre katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada birinci bölümde giriş bölümünü takiben, ikinci bölümde literatür taraması,

üçüncü bölümde Türkiye’de imalat sanayi sektörü, dördüncü bölümde metodoloji ve bulgular, beşinci bölümde ise sonuç bölümü yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sanayi sektörü ile iktisadi büyüme arasındaki alanyazın incelendiğinde, yapılan çalışmalarda genel anlamda imalat sanayi ve iktisadi büyüme değişkenlerinin kullanıldığı çalışmalar oldukça yoğunluktadır. Literatürde sanayi büyümesi ile GSYİH artışını ilişkilendiren çalışmalar, Kaldor büyüme yasaları olarak da bilinmektedir. Kaldor büyüme yasaları imalat sanayi büyümesi ile GSYİH artışını da içermektedir. Bu anlamda imalat sanayi sektörü ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi hem Türkiye hem de farklı ülkeler için inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Sanayi sektörü ve iktisadi büyüme ilişkisini incelemek amacı ile Türkiye için yapılan çalışmalar şu şekildedir.

Bairam (1991) 1925 ile 1978 yılları arasında Türkiye ekonomisinde yıllık verilerle en kareler yöntemi (EKK) yöntemini kullanarak analizlerini gerçekleştirmiş ve yapılan analiz sonucunda imalat sanayi ile GSMH büyüme oranı arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Şimşek (1995) 1969 ile 1992 yılları arasında yıllık verilerle imalat sanayi ile reel büyüme oranı arasındaki ilişkiyi EKK yöntemini kullanarak incelemiş ve bu iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Yamak (2000) 1956 ile 1995 dönem verilerini kullandığı çalışmasında, eşbütünleşme ile hata düzeltme modellerini kullanmış ve yapılan analiz sonucunda, sınai çıktı ile GSMH arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ve aynı zamanda bu değişkenler arasında karşılıklı nedensellik bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Terzi ve Otlular (2004) Granger Nedensellik testi yardımı ile sanayi üretimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, 1987:2-2001:3 dönemlerine ait çeyrek dönemlik veriler kullanarak analiz etmişlerdir. Yapılan nedensellik testi sonucunda ilişkinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arısoy (2008) eşbütünleşme ve Granger nedensellik testini kullanarak imalat sanayi sektörü ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi 1963-2005 yılları arası için analiz etmişlerdir. Değişkenlerin eşbütünleşik bir ilişki gösterdiği ve büyümeden sanayi sektörüne doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Çetin (2009) Türkiye ile birlikte 14 AB ülkesine ait sanayi üretimi ve GSYİH endeksi yıllık verilerini kullanarak, EKK analizini kullanarak, EKK ve Granger Nedensellik testi yardımıyla analizini gerçekleştirmiştir. Analizde Türkiye ve 10 AB ülkesinde ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Doruk vd. (2011) 2008:1 ile 2010:12 dönemlerine ait aylık veriler yardımıyla sanayi sektörü ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi EKK kullanarak analiz etmişler

ve sanayi üretim endeksinin iktisadi büyüme üzerindeki etkisinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mercan ve Kızılkaya (2014) 1988:1 ile 2013:3 yılları arasında çeyrek dönemlik veriler yardımıyla imalat sanayi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda, ilgili değişkenler arasında eşbütünleşik ve imalat sanayi üretimi ile iktisadi büyüme arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Gökmenoğlu vd. (2015) 1961 ile 2012 dönemine ait yıllık zaman serilerini kullanarak, Johansen Eşbütünleşme yöntemi ile analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda sanayi üretim endeksi ve GSYİH arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Erbelet (2016) 2004:1 ile 2015:3 dönemi içerisinde çeyrek dönemlik veriler kullanılarak analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Sanayi üretimi ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki analiz edilirken EKK ve Granger Nedensellik testi kullanmışlardır. Sanayi üretimi ile iktisadi büyüme arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu ve sanayi üretiminden iktisadi büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korkmaz ve Şahin Kutlu (2017) çalışmasında sanayi üretimi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi 2008:1 ile 2016:2 dönemine ait aylık veriler kullanılarak analiz etmişlerdir. Çalışmada VAR modeli kurularak Granger Nedensellik testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, iktisadi büyümeden sanayi üretimine doğru tek yönlü pozitif bir nedensellik ilişkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Tunalı ve Erbelet (2017) 2004:1 ile 2015:3 arasındaki çeyrek dönemlik verileri ve EKK ile Granger nedensellik testi kullanarak imalat sanayi ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda, imalat sanayi sektöründe meydana gelen üretim artışının, iktisadi büyümeyi pozitif bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Canbay ve Kırca (2020) İmalat sanayi sektörü ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi; 1961 ile 2017 arası yıllık verilerle, Johansen Eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi ile analiz etmişlerdir. Analizde, imalat sanayi sektörünün iktisadi büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

İlgili değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile Türkiye dışında yapılan analizler şu şekildedir:

Kaldor (1966) çalışmasında 1952 ile 1964 yıllarına ait yıllık veriler kullanarak, 11 gelişmiş ülkede imalat sanayi ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada EKK yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda imalat sanayi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Crips ve Tarling (1973) 1951 ile 1970 yılları arası dönem yıllık veriler kullanılarak analiz edilmiştir. 11 gelişmiş ülke için

yapılan analizde EKK yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizlere göre imalat sanayi sektörü ile GSMH büyümesi arasında pozitif ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Stoneman (1979) imalat sanayi katma değeri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi 1800 ile 1970 yıllarına ait zaman serilerini kullanarak, İngiltere ekonomisi için analiz etmiştir. Yapılan analiz sonucunda, sanayi ile iktisadi büyüme arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Drakopoulos ve Theodossiou (1991) Yunanistan için 1972 ile 1992 yılları arasında yıllık veriler kullanılarak gerçekleştirdikleri analizlerinde, EKK yöntemini kullanmışlardır. Analiz sonucunda, imalat sanayi sektörü ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ateşoğlu (1993) 1965 ile 1988 yılları arasında ABD ekonomisinde, imalat sanayi sektörü ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. EKK yöntemini kullanarak gerçekleştirdiği analizde, imalat sanayinin iktisadi büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mamgain (1999) sanayi sektörü ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. 1960 ile 1988 yıllarına ait yıllık veriler kullanarak yapmış olduğu analizinde, EKK ve genelleştirilmiş en küçük kareler (GEKK) kullanmıştır. Güneydoğu Asya ülkelerinde imalat sanayi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucunu elde etmiştir. Libanio (2006) seçilmiş Latin Amerika ülkeleri için yapmış olduğu analizde 1985-2001 yılları arasında sanayi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri tekniği kullanarak analiz etmiştir. Çalışmada değişken olarak imalat sanayi üretimi ve toplam üretimdeki büyüme kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda imalat sanayi ile iktisadi büyüme arasında ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Elhiraika (2008) Afrika ülkeleri için yıllık veriler kullanarak imalat sanayi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi 1980-2007 yılları arası için analiz etmiştir. Çalışmada EKK ve iki aşamalı EKK kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda imalat sanayi sektöründe meydana gelen artışın iktisadi büyümeyi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Adugna (2014) 1980 ile 2009 yılları arasında Etiyopya'da imalat sanayi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için analizlerini gerçekleştirmiştir. Yapılan analiz sonucunda imalat sanayi sektörünün iktisadi büyümeyi sağlamak için önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mahonye ve Mandishara (2015) Zimbabve için 1970 ile 2008 yılları için, yıllık zaman serileri kullanılarak, imalat sanayi sektörünün büyüme oranı ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki EKK yöntemi yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, imalat sanayi reel büyüme oranının, iktisadi büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olamide ve Oni (2016) çalışmalarında; 1981-2015 yılları arası için yıllık veriler kullanarak, 28 Afrika ülkesi için analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada panel veri tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda imalat sanayinin iktisadi büyümeyi pozitif etkilediği sonucu elde edilmiştir. Kubar (2016) çalışmasında; 1995 ile 2010 yılları arası yıllık veriler kullanarak imalat

sanayi büyüme oranı ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analizde yedi farklı model kullanılmıştır. Çalışmada; 32 gelişmekte olan ülke grubu ile birlikte 21 az gelişmiş ülkede çeşitli kalkınma göstergeleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Kurulan modellerden bir tanesinde de ilgili ülke gruplarında sanayi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda sanayi üretim endeksi ile kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla arasında uzun dönemli bir ilişkinin söz konusu olduğu sonucu elde edilmiştir. Keho (2018) çalışmasında; 1970 ile 2014 yılları arasındaki yıllık verileri kullanarak, panel veri analizi gerçekleştirmiştir. ECOWAS ülkeleri için gerçekleştirilen analizde imalat sanayi sektörünün, iktisadi büyümeye etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doruk (2019) 1990 ile 2016 yıllarına ait yıllık veriler kullanarak, 118 gelişmekte olan ülke için analizler gerçekleştirmiştir. Çalışmada, panel var analizi kullanmıştır. Analiz sonuçlarında imalat sanayi sektörünün iktisadi büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak görülmektedir ki; gerek Türkiye gerekse diğer ülkeler için imalat sanayi ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu sonucu oldukça yoğunluktadır. Çeşitli analizler yardımıyla birçok durumda imalat sanayi ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir.

3. TÜRKİYE'DE İMALAT SANAYİ

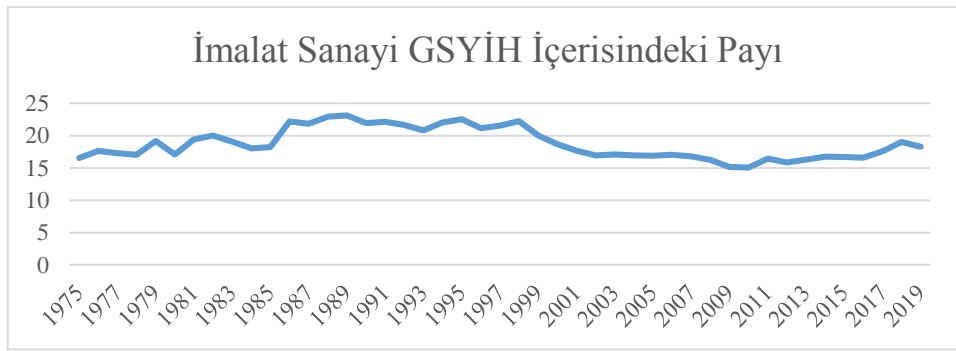
Türkiye ekonomisi içerisinde imalat sanayinin gelişimine bakıldığında; Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde yaşadığı sıkıntılar ve Birinci Dünya Savaşı'nın ülke ekonomisinde neden olduğu tahribat nedeniyle Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde imalat sanayi sektörünün gelişimi yavaş gerçekleşmiştir. Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile birlikte, İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar ve bununla birlikte bir takım reform girişimleri olsa da yaşanan 1929 Ekonomik Buhranı, imalat sanayi sektörünün istenilen duruma gelmesi önünde engel teşkil etmiştir (Şanlı, 1997: 58).

1929 Dünya Ekonomik Buhranı ile birlikte; üretimde büyük oranda meydana gelen daralma, fiyat düşüşleri ve yüksek işsizlik oranları sonucu devletçilik politikası uygulanmaya başlanmıştır. Devletçilik politikası uygulanmasındaki en önemli sebeplerden bir tanesi; politika yapıcılarının, ekonomiyi kontrol altına almak istemeleridir (Altıparmak, 2002: 35-36). Daha sonraki dönemlerde beş yıllık kalkınma planlarının uygulandığı süreçlerde imalat sanayi sektörü çok hızlı bir ivme kazanmıştır. İmalat sanayi sektörünün ivme kazanması ile birlikte iktisadi büyüme oranları da Türkiye Cumhuriyeti iktisadi büyüme ortalamasının üzerinde seyretmiştir. 1970'li yıllarda sanayi politikası olarak ithal ikameci sanayileşme politikası

uygulanmıştır. İthal ikameci sanayileşme döneminin hemen ardından 1980’li yıllarda sanayi politikasında paradigma değişimi yaşanmıştır. 1980’li yıllarda ihracata dayalı sanayileşme politikası ile birlikte Türkiye ekonomisi neoliberal politikaların etkin olduğu bir iktisadi büyüme anlayışı benimsemiştir.

Türkiye’de imalat sanayi, sanayi sektörünün bir alt dalı olarak son derece önemli bir iktisadi alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İmalat sanayi sektörünün gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payında 1975-2019 yılları arasında dalgalanmalar yaşanmıştır. Bu durum Grafik 1’de gösterilmektedir:

Grafik 1. Türkiye’de imalat sanayinin GSYİH içerisindeki payı



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Veriler Dünya Bankası’ndan elde edilmiştir.

Yukarıdaki grafikte 1975 ile 2019 yıllarına ait imalat sanayinin GSYİH içerisindeki payı verilmektedir. Bu oran 1975 yılında %16,5 dolaylarında iken, takip eden ilk beş yılda artış ve azalışlar yaşanmış, bu oran 1980 yılında %17 dolaylarında gerçekleşmiştir. 1981 yılında %20 dolaylarına ulaşmasının ardından, 1985 yılına kadar düşüş göstererek 1985’te %18,2’ye kadar gerilemiştir. 1986 yılında %22 dolaylarında iken 1989 yılında %23’lere ulaşmış ancak sonrasında azalmalar yaşayarak; 1993’te %20 civarına gerilemiştir. 1994 yılından 1998 yılına kadar %20’lerin üzerinde gerçekleşmiş, 1999’da %19,9 dolaylarında gerçekleşmiştir. 2000 yılı ile birlikte azalışlar devam etmiş ve 2005’te oran %16,9 olmuştur. Takip eden yıllarda dalgalanmalar yaşanmış olmakla birlikte 2012 yılında %15,8 olmuştur. 2013 yılı ardından gelen sürede artışlar göstermiş, 2018 yılında %19 seviyelerine yükselmiştir. Son olarak 2019 yılında imalat sanayi sektörünün GSYİH içerisindeki payı %18,2 dolaylarında gerçekleşmiştir. Analizlerin gerçekleştirildiği 1975 ile 2019 yılları arasında imalat sanayi sektörünün gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı %15 ile %23 arasında gerçekleşmiştir.

4. METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye ekonomisinde nominal döviz kuru ve imalat sanayi üretiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada ekonomik büyüme oranı bağımlı değişken, imalat sanayi üretim oranı ve nominal döviz kuru ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak analizde yer alan ekonomik büyüme için GSYH değişim oranı ele alınmıştır. Çalışma 1975 ile 2019 yılları arasını kapsamaktadır. Analizde ele alınan değişkenler belirlenirken literatürdeki çalışmalardan yola çıkılmıştır. Yıllık veriler kullanılarak analizi yapılan seriler Dünya Bankası, OECD ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası EVDS'den elde edilmiştir. Ekonometrik analiz için E-Views 10 ve Gretl paket programları kullanılmıştır.

Modelin fonksiyonel gösterimi şu şekilde ifade edilmektedir:

$$\text{Büyüme Oranı} = f(\text{İmalat Sanayi, Döviz Kuru})$$

Çalışmada kullanılan ekonometrik model tam doğrusal olarak kurulmuştur. Analizi gerçekleştirilen ekonometrik model ise şu şekildedir:

$$\text{büyüme} = \beta_0 + \beta_1 \text{imalat} + \beta_2 \text{kurt} + \epsilon_t$$

Model içerisinde büyüme; Türkiye ekonomisi içerisinde gayrisafi yurtiçi hasıla artış oranını, imalat; imalat sanayi büyüme oranını, kur ise nominal döviz kurunu ifade etmektedir.

Analizde basit regresyon modeli kurulmuştur. Değişkenlerin durağanlık sınaması sonuçlarına göre, tüm değişkenlerin düzey değerlerde durağan olması sebebiyle analizde EKK yöntemi tercih edilmiştir.

EKK yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen analizlerde kurulan regresyon modellerini doğru tahmin etmek için serilerin durağanlık sınamasının yapılması gerekmektedir. Serilerin durağan olmaması durumunda yapılan analizler gerçeği yansıtmamakta ve modelde sahte regresyon sorunuyla karşılaşılabilir. Bu durumda, istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilse bile, iktisadi anlamda gerçek dışı bulgularla karşılaşılabilir. Bunun yanında, değişkenlerin durağanlık derecelerinin incelenmesi analizde kullanılacak yöntemin seçimi için de önem taşımaktadır.

4.1. ADF Birim Kök Sınaması

Tablo 1. ADF birim kök testi sonuçları

	I(0) Olasılık Düzyey ve Trend
büyüme	0,0000***
kur	0,0043***
imalat	0,0170**

***%1, **%5, *%10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Burada, birim kök sürecinin incelenmesi amacıyla çalışmalarda oldukça geniş kullanım alanı bulan ADF birim kök testi tercih edilmiştir. ADF testi ekonomik büyüme, imalat sanayi ve döviz kuru serilerine uygulanmıştır. İlgili serilerin %1 anlamlılık seviyesi için düzey değerlerde ve aynı dereceden durağan oldukları görülmektedir. Böylece, bu değişkenler kapsamında ilgili yöntemle yapılacak analizde herhangi bir sahte regresyon oluşma ihtimali yoktur. Birim kök testinin ardından, modelle ilgili bazı sınamalar yapılması gerekmektedir. Bu sınamalardan ilki Tablo 2’de yer almaktadır.

4.2. Çoklu Doğrusal Bağlantı Sınaması

Tablo 2. Çoklu doğrusal bağlantı sonuçları

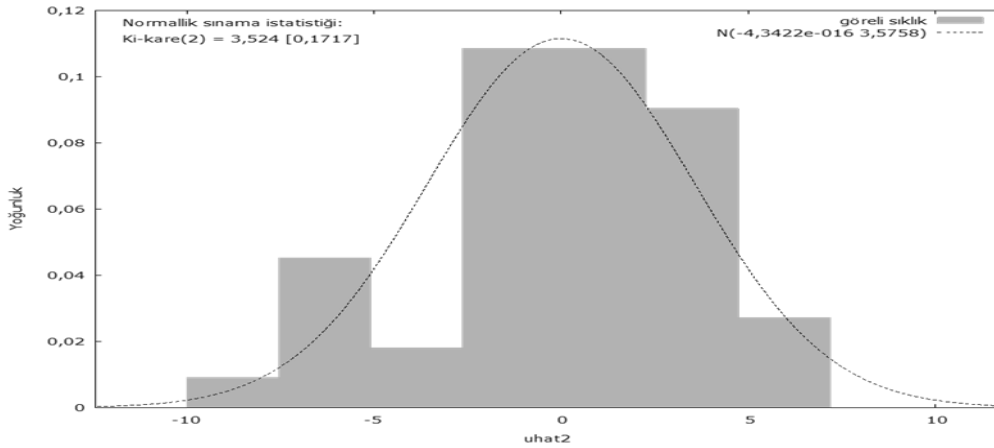
kur	1,420
imalat	1,420

Bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda, Varyans Şişirme Çarpanı değerleri incelenmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı sınaması sonucu elde edilen Varyans Şişirme Çarpanı değerleri 10’den büyük ise bağımsız değişkenler arasında bir çoklu doğrusal bağlantı olduğu varsayılmaktadır.

Varyans şişirme çarpanlarında olabilecek en düşük değer=1,0 iken 10’den büyük değerler için çoklu doğrusal bağlantı sorunu olabildiği ifade edilmektedir. Tablo 2’deki Varyans Şişirme Çarpanı değerlerinin 10’den küçük olduğu tespit edilmiş ve bağımsız değişkenler arasında bir çoklu doğrusal bağlantıya rastlanmamıştır.

4.3. Hata Terimlerinin Normal Dağılımı Sınaması

Tablo 3. Jarqua-Berra normallik dağılım testi sonuçları



Hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığının analiz edilebilmesi için Jarqua-Berra Normal dağılım testi kullanılmıştır. Burada H_0 = Hata terimleri normal dağılmaktadır, H_1 = Hata terimleri normal dağılmamaktadır şeklinde ifade edilmiştir. Normallik testi sonucuna göre elde edilen olasılık değeri 0.1717 olduğundan %5 anlamlılık için temel hipotez kabul edilmektedir. Buna göre, hata terimlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

4.4. Otokorelasyon Sınaması

Tablo 4. Breusch Godfrey LM testi sonuçları

<p>Sıfır önsavı: özilinti yoktur</p> <p>Sinama istatistiği: LMF = 0,0930015</p> <p>p-değeri = $P(F(1, 45) > 0,0930015) =$</p> <p>0,761938</p>

Analizi gerçekleştirilen modelin hata terimleri arasında korelasyon bulunup bulunmadığının sınaması Breusch Godfrey LM testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu test içerisinde H_0 = Hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmamaktadır, H_1 = Hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmaktadır savına karşılık gelmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, olasılık değerinin 0,761938 olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden, temel hipotez kabul edilmiş ve %5 anlamlılık düzeyinde hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. Değişen Varyans Sınaması

Tablo 5. Breusch pagan değişen varyans testi sonuçları

Açıklanan kareleri toplamı = 0,992321
Sınama istatistiği: LM = 0,496161,
p-değeri = P(Ki-kare(2) > 0,496161) = 0,780297

Hata teriminde değişen varyans sınaması Breusch-Pagan testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu test içerisinde H_0 = Hata terimleri arasında değişen varyans bulunmamaktadır, H_1 = Hata terimleri arasında değişen varyans bulunmaktadır savına karşılık gelmektedir. Tabloda 5'e göre, prob değerinin 0,780297 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, %5 anlamlılık için temel hipotez kabul edilmiş ve hata terimlerinde değişen varyans sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

4.6. Model Katsayılarının Tahmini ve Bulgular

Tablo 6. Model katsayılarının tahminine ilişkin olarak EKK yöntemi sonuçları

Bağımlı Değişken: Büyüme				
Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği	p-Değeri
İmalat	0.520091	0.269411	1.930477	0.0603
Kur	-0.075871	0.017174	-4.417845	0.0001
C	-2.434783	4.766078	-0.510857	0.6121

Yukarıdaki tabloda model katsayılarının tahminine yönelik olarak EKK sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analiz çerçevesinde elde edilen bulgulara göre katsayıların işaretlerinin iktisadi beklentiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte %10 anlamlılık düzeyinde imalat sanayi üretiminde meydana gelen 1 birimlik artışın ekonomik büyümeyi ilgili yıllarda 0.52 birim artırdığı tespit edilmiştir. Burada, iki yönlü bir etkinin olduğu söylenebilir. İlk olarak, imalat sanayi istihdamı artırır. Böylece gelir artışıyla talepte bir artış meydana gelir. İkincisi ise, imalat sanayinin gelişimi net ihracat üzerinde de olumlu etkiler yaratacağından arz yönlü bir artışı da beraberinde getirir. Böylece, talep ve arzda artış gerçekleşecek ve ekonomik

büyüme de bundan pozitif olarak etkilenecektir. Diğer taraftan %1 anlamlılık düzeyinde döviz kurunda meydana gelen 1 birimlik artışın ekonomik büyümeyi 0.07 birim azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye dışa bağımlı bir ülke olduğundan döviz kurundaki oynaklıklardan ciddi anlamda etkilenmektedir. Döviz kurunda meydana gelecek bir artış maliyetleri de artırarak bir maliyet enflasyonu oluşturacaktır. Maliyet enflasyonu da ekonomik büyümede negatif bir etki yaratacak ve dolayısıyla ekonomik büyüme azalacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada; Türkiye ekonomisinde 1975 ile 2019 yılları arasında imalat sanayi ve döviz kurunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi aynı model çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada %10 anlamlılık düzeyinde; imalat sanayi sektöründe meydana gelen %1'lik artışın, ekonomik büyümeyi %0,52 arttırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte %1 anlamlılık düzeyinde; döviz kurunda meydana gelen %1'lik artışın, ekonomik büyümeyi %0,07 azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerek ara mallar gerekse nihai mallar için oldukça yüksek düzeyde ithalat gerçekleştiren ve ihracatın ithalata bağımlılık oranının yüksek olduğu Türkiye ekonomisinde döviz kurundaki artışın ekonomik büyümeye etkisinin tespitinin yapılması da önem arz etmektedir. İktisadi beklentiye uygun olarak imalat sanayi sektöründeki artış ülke ekonomisini pozitif etkilemekte, döviz kurundaki artış ise negatif olarak etkilemektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke ekonomisi için büyüme ve kalkınma son derece önemlidir. Türkiye, geçmişten günümüze doğru bakıldığında ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamak için yadsınamaz derecede önemli adımlar atmıştır. Ekonomik büyüme oranlarını yükseltmek için öncü sektörlerden bir tanesi de imalat sanayi sektörüdür. Türkiye'de imalat sanayi sektörünün GSYİH içerisindeki payı azımsanmayacak düzeydedir. Tarihsel bazda incelendiğinde sanayi sektörü; gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için çok önem verilen sektörlerden bir tanesi olmuştur. Geçmişten günümüze imalat sanayi sektörünü geliştirmek amacı ile teşvik ve sübvansiyonlar verilmiştir. İmalat sanayi sektörü ülkede büyüme oranlarını artırmak hususunda önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte, büyümeyi sürdürülebilir kılmak için de bir araç olarak kullanılabilir. İmalat sanayi sektöründeki artışlar ülkelerin kapsayıcı büyüme sağlamalarında da araç olarak kullanılabilir. İmalat sanayi sektöründe üretim artışının sağlanması ile birlikte istihdam artmaktadır. İstihdam arttığında; hanehalkları nihai mal ve hizmetlere olan taleplerini artıracak ve yatırımlarda artış meydana gelecektir. Bu durum da ekonomik büyüme oranlarını artıracaktır. Bu durum göstermektedir ki; sanayi sektörü üretim artışı ile birlikte ülke ekonomisinde hasılanın artmasını

sağlayan kilit sektörlerin en önemlilerinden bir tanesidir. Tüm bunlardan dolayı imalat sanayi sektörünün ekonomik büyüme oranını pozitif etkilediği sonucu önemlidir. Ancak GSYİH içerisindeki payı azımsanmayacak ölçüde olan imalat sanayi sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisini artırmak amacı ile teşvik ve sübvansiyonlar artırılmalı, imalat sanayi sektörü dolayısıyla üretimden daha fazla katkı elde edilmeli ve bu durum sürdürülebilir bir hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

Adugna, T. (2014). Impacts of manufacturing sector on economic growth in Ethiopia: A kaldorian approach. *Journal of Business Economics and Management Sciences*, 1 (1), 1-8.

Akyol, E. S., & Metin, G. U. Türkiye’de imalat sanayinde işgücü verimliliği ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 35-47.

Altıparmak, A. (2002). Türkiye’de devletçilik döneminde özel sektör sanayiinin gelişimi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 35-59.

Arısoy, İ. (2013). Kaldor yasası çerçevesinde Türkiye’de sanayi sektörü ve iktisadi büyüme ilişkisinin sınanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 143-162.

Arısoy, İ. (2008). Türkiye’de sanayi sektörü-iktisadi büyüme ilişkisinin Kaldor hipotezi çerçevesinde test edilmesi. *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni 2008/1*, (http://www.tek.org.tr/dosyalar/ARISOY-Sanayi_Buyume.pdf E: 20.04.2021)

Ateşoğlu, H. S. (1993). Manufacturing and economic growth in the United States. *Applied Economics*, 25, 67-69.

Bairam, E. (1991). Economic growth and Kaldor’s Law: The case of Turkey. *Applied Economics*, 23, 1277-1280.

Canbay, Ş., & Kırca, M. (2020). Türkiye’de sanayi ve tarım sektörü faaliyetleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiler: Kaldor büyüme yasasının analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 143-170.

Cripps, T. F., & Tarling, R. J. (1973). Growth in advanced capitalist economies 1950–70. *Occasional Paper 40*, Cambridge University Pres.

Çetin, M. (2009). Kaldor büyüme yasasının ampirik analizi: Türkiye ve AB ülkeleri örneği (1981-2007). *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 355-373.

Doruk, Ö., Kardeşler, A., Şahintürk Y., & Kandır, D. (2011). Kriz sonrası Türkiye’de sanayileşme ve büyüme ilişkisi: Kaldoryen büyüme modeli çerçevesinde bir inceleme. 2. Uluslararası Anadolu Üniversitesi İktisat Kongresi, Eskişehir.

Doruk, Ö. T. (2019). Kaldor büyüme modelinin gelişmekte olan ülkeler için sınanması: *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(2), 31-50.

Drakopoulos, S. A., & Theodossiou, I. (1991). Kaldorian approach to Greek economic growth. *Applied Economics*, 23(10), 1683-1689.

Elhiraika, A. B. (2008). Promoting manufacturing to accelerate economic growth and reduce volatility in Africa, *African Economic Conference: Globalization, Institutions and Economic Development of Africa*, November, Tunus.

Erbelet, E. (2016). Ekonomik büyüme ve sanayileşme arası ilişkide Kaldor yasasının Türkiye’de 2004-2015 dönemi ekonometrik analizi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 312-328.

Gokmenoglu, K., Azin, V., & Taşpınar, N. (2015). The relationship between industrial production, GDP, inflation and oil price: the case of Turkey. *Procedia Economics and Finance*, 25, 497-503.

Kaldor, N. (1966). Causes of the slow rate of economic growth in the united kingdom: an inaugural lecture. (London: Cambridge University Press).

Kaldor, N. (1968). Productivity and growth in manufacturing industry: a reply. *Economica*, 35(140), 385-391.

Keho, Y. (2018). Economic growth of ECOWAS countries and the validity of Kaldor’s first law. *Journal of Global Economics*, 6(2), 1-6.

Kubar, Y. (2016). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma göstergeleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Bir panel veri analizi (1995-2010). *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 65-99.

Korkmaz, S., & Şahin, K. Ş. (2017). Türkiye’de Sanayi Üretimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinler*, Temmuz ICOMEP Özel Sayısı, 162-170.

Libanio, G. (2006). Manufacturing industry and economic growth in Latin America: A kaldorian approach, 1-25. Retrieved April 4, 2016, from

(http://www.networkideas.org/ideasact/jun07/Beijing_Workshop_07/Gilberto_Libanio.pdf E: 20.04.2021)

Mahonye, N., & Mandishara, L. (2015). Mechanism between mining sector and economic growth in Zimbabwe, is it a resource curse?. *Environmental Economics*, 6 (3), 81-92.

Mamgain, V. (1999). Are the Kaldor–Verdoorn Laws applicable in the newly industrializing countries. *Review of Development Economics*, 3(3), 295-309.

Mercan, M., & Kızılkaya O. (2014). Türkiye’de sanayi sektörü ekonomik büyüme ve verimlilik ilişkisinin kaldor yasaları çerçevesinde sınanması: Ekonometrik bir analiz. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36 (1), 137-160.

Olamade, O., & Oni, O. (2016). Manufacturing and economic growth in Africa: A panel test of kaldor’s first growth law. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7 (22), 126-140.

Önder, K., & Hatırlı, S. A. (2014). Türkiye’de imalat sanayi ihracatı ve büyüme ilişkisinin iktisadi analizi. *Journal of Yasar University*, 9(34), 5851-5869.

Stoneman, P. (1979). Kaldor’s law and British economic growth: 1800-1970. *Applied Economics*, 11(3), 309-319.

Şanlı, B. (1997). Sanayileşme stratejileri ve Türk dış ticareti, İstanbul, Işık Yayınları.

Şimşek, M. (1995). Türkiye’de imalat sanayi üretimiyle ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin Kaldor yaklaşımı ile analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, (1-2), 141-156.

Terzi, H., & Oltulular, S. (2004). Türkiye’de sanayileşme ve ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişki. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 219-226.

Tunalı, H., & Erbelet, E. (2017). Ekonomik büyüme ve sanayileşme ilişkisinde Kaldor yasasının Türkiye' deki geçerliliğinin analizi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 1-15.

Yamak, N. (2000). Cointegration, causality and Kaldor's hypothesis: evidence from Turkey,1946- 1995. Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1).

Yılmaz, Ö. (2005). Türkiye ekonomisinde büyüme ile işsizlik oranları arasındaki nedensellik ilişkisi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 2, 11-29.



Tüketicilerin Deneysel ve Sembolik Tüketim Davranışlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi¹

Celile GÜRBÜZ^{2*}, Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT³

Geliş Tarihi/Received: 25.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 30.12.2021

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını sadece rasyonel olarak almamakta, duygularını ve farklı değişkenleri de bu sürece dâhil etmektedir. Tüketiciler ürünleri deneyimleyerek ya da onların sembolik unsurlarını göz önünde bulundurarak tüketme yoluna gitmektedirler. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle çevrim içi anket uygulanarak 1042 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda deneysel tüketim yaş değişkenine göre, sembolik tüketim ise yaş, medeni durum ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Gelir düzeyine göre deneysel ve sembolik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneysel Tüketim, Sembolik Tüketim, Demografik Faktörler

¹ Bu çalışma, 2021 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT danışmanlığında tamamlanan “Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Özne İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.

² Dr. Burdur Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Orcid No: 0000-0001-8539-7526

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: celilegurbuz@gmail.com

³ Prof. Dr. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Orcid No: 0000-0002-6218-2570

Investigation of Experiential and Symbolic Consumption Behaviors of Consumers in Terms of Some Demographic Variables

ABSTRACT

Today, consumers do not only make their purchasing decisions rationally, but also include their emotions and different variables in this process. Consumers tend to consume products by experiencing them or considering their symbolic elements. The aim of this study is to determine whether the experiential and symbolic consumption behaviors of consumers differ according to gender, age, marital status, education level and income level. In the research, 1042 participants were reached by applying an online survey with convenience sampling method. Descriptive statistics, reliability analysis, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed in the study. As a result of the research, experiential consumption shows significant differences according to age variable, and symbolic consumption shows significant differences according to age, marital status and education level. There was no difference in experiential and symbolic consumption behaviors according to income level.

Keywords: Experiential Consumption, Symbolic Consumption, Demographic Factors

1.GİRİŞ

Günümüzde tüketim bireylerin fizyolojik gereksinimlerini gidermenin ötesinde psikolojik tatmin sağlamakta, bireylerin çevreleriyle iletişim kurma biçimi olarak düşünülmektedir. İnsanlar artık zorunlu ihtiyaçlarını (yemek yeme, giyinme, barınma vb.) gidermekle yetinmemektedir. Ürün ve hizmetleri kimi zaman arzu ve isteklerini karşılamak, haz duygusunu tatmin etmek, çevresine saygınlığını göstermek, saygınlık sağlamak kimi zaman da yeni kimlik edinmek amacıyla tüketmektedir. Kısacası tüketim süreci daha önce yaşamın devamı için gerekliken bireylerin yaşamının ana amacı haline gelmiştir.

Postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim biçimlerinde tüketiciler ürünlerden elde ettikleri fizikî faydayı ikinci plana atmaktadırlar. Tüketiciler artık içerisinde oldukları grup ya da kişiler tarafından kendilerine saygınlık kazandıracak ürünleri kullanmaya yönelmektedirler. Postmodern tüketici hedonik, sembolik ve gösterişçi tüketim eğilimindedir. Duygusal deneyimlere önem vermekte ve ürünün daha çok sembolik anlamı ile ilgilenmektedir. Tüketim süreçleri basit bir seçme aşaması olarak görülmemelidir. Bu süreçte tüketici tarafından tercih

edilen ürün ve hizmetler tüketicilerin yaşam tarzının ve içinde yer aldıkları sosyal sınıfın göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicinin karar alma süreci sadece rasyonel süreç olarak düşünülmemelidir. Yapılan çalışmalarla postmodern tüketicinin duygularıyla yönlenen, hazlarıyla ilerleyen ve sürekli değişim gösteren yapısı açıkça ortaya konulmaktadır (Hayta, 2014).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin literatürde genel kabul gören tüketim türlerinden deneysel ve sembolik tüketim davranışlarını bazı demografik değişkenlere göre incelemektir. Konuyla ilgili literatür taraması kapsamında aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Kavramı ve Tüketimin Nedenleri

Tüketim kavramı geçmişte zorunlu ihtiyaçların tatminine yönelik algılanan faaliyetlerden oluşmaktaydı. Yaşanan çeşitli değişimlerin sonunda tüketim kavramı farklı anlamlar kazanmıştır. Günümüzde tüketim; satın alma ve kullanmanın ötesinde kültürel, sosyal, psikolojik ve çevresel yönleri de olan bir kavramdır. Bu nedenle tüketim kavramı irdelenirken ekonomik, toplumsal ve kültürel yönleri de ele alınmalıdır.

Tüketim, bir süreç olarak düşünüldüğünde; bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün ve/veya hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006). Bireyleri tüketime yönelten güdü, o şeyi ihtiyaç olarak görmesi ve bu ihtiyacını gidermek üzere ürün ya da hizmeti elde etme mecralarına ulaşması ve satın alarak ürün ya da hizmeti kullanmasıdır.

İnsanlar çoğu zaman daha iyinin peşinde koşmaktadır. Daha iyi bir ev, daha iyi bir araba ya da daha fazla mutluluk. Dutt (2006)'a göre tüketim; ekonominin itici gücüdür. İnsanlara daha fazla ve daha iyi şeyler elde etmeleri için onların zamanlarını ve enerjilerini harcamalarını teşvik eder. Bireylerin tüketmesi ekonomi çarkının işlemesi anlamına gelmektedir. Bu çarkın dönmesinin baş aktörü olan tüketiciler, daha iyisini ve daha fazlasını elde etmek üzere hem zamanlarını harcamakta hem de enerji sarf etmektedirler. Kimi zaman ise tüketiciler daha fazlasını elde etmeyi kendi mutlulukları için istemektedir. Assadourian (2010)' a göre tüketim; insanın nihai arzusunun, mutlu ve başarılı olmak için artan sayıda mal ve hizmete sahip olması ve kullanması olan bir kültürel yönelimdir. Dussenberry (1994) ise tüketimi sosyal statünün göstergesi olarak tanımlar (Gökdemir, 2015). Mutlu olmayı ve başarıya duygusunu tatmayı yaşamlarının temel gayesi olarak benimseyen bireyler, ürün ve hizmetlere sahip oldukça tatmin olmakta ve tüketimi yaşam biçimi olarak kabul etmektedir. Tükettikleri ile sosyal yaşamda kendisini üst sıralarda görmekte ve sosyal çevresinin kabulü doğrultusunda statü sahibi olmaktadır.

İnsanların tüketimi nasıl yaptığı ile ilgili dört farklı benzetmeden bahsedilmektedir (Odabaşı, 2006):

1. Deneyim olarak tüketim: Tüketicilerin tüketim nesnelere karşı öznel ve duygusal tepkileridir. Tüketiciler tüketim nesnelere deneyimlemekte, onlarla duygusal bir bağ kurmaktadır.

2. Bütünleşme olarak tüketim: Tüketicinin nesne anlamlarını nasıl edindiği ile ilgilidir. Tüketiciler kendilerini ve nesnelere bütünleştirebilmektedir. Sembolik tüketim bu alanda değerlendirilebilir.

3. Oyun olarak tüketim: Tüketim, sadece tüketim objeleri ile ilgilenmek değildir. Tüketim objelerinin diğer tanıdık tüketiciler ile etkileşmesinde de kaynak olarak görülmektedir. Başkaları tarafından beğenilme telaşı önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

4. Sınıflandırma olarak tüketim: Tüketicinin, kendini uygun gördüğü tüketicilerle aynı sınıfta bulunabilmek için tüketim objelerini kullanmasıdır. Örneğin; üst sınıfın bireyleri, orta sınıfın bireyleri tarafından taklit edildiklerinde söz konusu olan ürünlerden hemen vazgeçerek başka ürünlere yönelmektedirler. Ya da bireyler lüks marka ürünleri tercih ederek ve bunları özellikle sosyal çevresine göstererek üst sınıfta yer almak isteyebilir, lüks tüketim ile statü sağlamaya çalışabilirler.

2.2. Tüketim Türleri

Tüketimin anlamı gün geçtikçe değişmektedir. Nesnelere yüklenen anlamlar gün geçtikçe değişmekte, ürünlerin imajları farklılaşmaktadır. Yaşanan gelişmelerle hem ürün kimliği hem de tüketici kimliklerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketim kavramında fonksiyonel faydadan ziyade sembolik unsurları içeren duygusal faydalar öne çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda günümüz bireylerinin haz ve tatmin duygusuyla hareket eden ve değişim içerisinde oldukları görülmektedir. Hazcı tüketim, deneyimsel tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim gibi tüketim çeşitleri bu değişimler sonucu ön plana çıkmış ve sıkça duyulur hale gelmiştir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012). Torlak'a (2000) göre sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzları postmodern tüketimde ön plana çıkan tüketim tarzlarıdır. Odabaşı (2006)' na göre ise tüketim türleri basitten karmaşığa doğru zorunlu, özenli, tutkulu, refah, gösterişçi ve sembolik tüketim olarak sıralanmıştır. Bu bölümde deneyimsel tüketim ve sembolik tüketim üzerinde durulmuş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Deneyimsel Tüketim

Deneyimsel tüketim (experiential consumption); kişisel olarak karşılaşılan veya yaşanan bir olay veya olay dizisi olan bir yaşam deneyimi edinmenin temel amacı ile para harcamaktır (Van Boven & Gilovich, 2003). Deneyimsel tüketim, bireylerin kimliklerinde maddi tüketimden daha fazla öneme sahiptir. Yapılan araştırmalarda bireyler deneyimsel tüketimin kendi kimliklerine maddi tüketimden daha fazla katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca bireylerin deneyimsel tüketim yaptıklarında maddi tüketimden ziyade potansiyel olarak bilgili, alternatif-akıllı ve sosyal karşılaştırmalara girme olasılıkları daha düşüktür. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, deneyimlerin daha doğal bir şekilde değerlendirilebilir olması, karşılaştırmanın gereksiz hale getirilmesidir. Diğeri ise deneyimlerin, tecrübeli kişiler arasında maddi sahipliği olanlardan daha fazla çeşitlilik göstermesi, karşılaştırmayı zorlaştırmasıdır (Tu & Hsee, 2018).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimi dört ana boyut ve iki eksenle toplayan bir öneride bulunmaktadırlar (Bknz Şekil 1). Eksenlerden biri aktif ve pasif katılımdan oluşan müşteri katılımı, diğeri ise özümseme ve sarmalanmadan oluşan müşterinin çevreyle bağlantısıdır. Pasif katılımda müşteriler olayı gözlemci ya da dinleyici olarak deneyimlerken aktif katılımda deneyimi oluşturan performansta kilit rol oynarlar. Özümseme müşterinin deneyime belli bir mesafede olduğunu belirtirken (örneğin film izlemek) sarmalanma müşterinin deneyime dahil olduğunu gösterir. Eğlence boyutunda televizyon izlemek, bir konsere katılmak gibi pasif bir

şekilde katılım sağladıkları ve özümstedikleri deneyimler bulunmaktadır. Eğitim boyutunda kayak dersi almak gibi daha aktif katılım içeren ve eylemin içinde olmaktan ziyade belli bir mesafede oldukları diğer bir ifadeyle özümseme yaşadıkları deneyimler bulunmaktadır. Kaçış deneyimi, bir oyunda rol almak gibi hem aktif katılımı hem de deneyimde akış halinde olmayı gerektirir. Müşterilerin aktif katılımının en aza indiği zaman ise estetik boyutu oluşmaktadır. Burada müşteriler faaliyet ya da ortama sarmalanma halindedir fakat kendilerinin üzerinde ya çok az etkisi vardır ya da hiç yoktur.

Deneyimler daha fazla ve daha kalıcı bir memnuniyet sağlama eğilimindedir. En yaygın pişmanlık perspektifinden bakıldığında, insanların yaşamlarına deneyimsel satın alımları mantıklı bir şekilde ekleyip maddi satın alımı yaşamlarından eksilttiklerinde iyi oluş halleri kolay bir şekilde artmaktadır. Satın aldığımız birkaç maddi ürün için daha fazla yararsızlık yaşamamıza rağmen satın aldığımız deneyimler için nadiren bu duyguyu yaşamaktayız (Gilovich vd., 2015).



Şekil 1. Deneyimin boyutları

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 102.

Deneyimsel satın almalar bir kişinin kimliği için daha fazla önemlidir. Carter ve Gilovich (2012) tüketicilerin kendilerini yalnızca deneyimleriyle tanımlamayı değil, aynı zamanda deneyimlerine dayanarak başkalarının da görüşlerini geliştirmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. Tüketiciler, diğer bireylerin kendi sahip olduklarıyla ilgili deneyimlerini öğrendiklerinde, kendileri hakkında daha doğru bir izlenim elde edebileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca tüketicileri kendilerini özdeşleştirdikleri nesnelere veya markalara olarak değil, katıldıkları etkinliklerle tanımladıklarını duymak oldukça yaygındır.

2.2.2. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim (symbolic consumption); varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla kazanılması, yaratılması, korunması ve sunumudur (Sun vd., 2014). Lee'ye (2013) göre sembolik tüketim, bireyler kendileri hakkında bir şeyler iletmek için tüketimi ve anlamını kullandıklarında ortaya çıkar. Ürünler sembolik unsurlar olarak görülmekte, tüketiciler ürünü satın alırken sembolik özelliklerini değerlendirerek eyleme geçmektedirler.

Postmodern kültürün etkisiyle tüketiciler ürünleri, fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik özelliklerini değerlendirerek tüketmeye başlamıştır. Bireyler statü ya da sosyal sınıfını göstermek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini diğerlerine ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak amacıyla sembolik tüketime yönelmektedir (Odabaşı, 2006). Ürünlerin sembolik anlamı, kendi benlik kavramlarının ve toplumla bağlantısının dışı dönük bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Benlik kavramı üzerine yapılan son araştırmalar, tüketicilerin, sürekli kendini inceleme ve gözlem süreci boyunca, zaman içinde kim olduklarına dair bir algı geliştirmeleri üzerine odaklanmıştır (Piacentini & Mailer, 2004).

“Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü, bu tüketim şekline göre ifade edilmiştir. *“Yaşam tarzı markalaşması”* olarak adlandırılan kavrama göre; tüketiciler yaşam tarzlarını çevresindeki bireylere göstermek isterler ve bunu yaparken ürünlerle aralarında duygusal bir bağ kurarlar. Örneğin; üst sınıfın ‘Vakko’, alt sınıfın ise ‘Defacto’ marka kıyafetleri tercih etmeleri gibi. Bu nedenle ürün ve hizmetler, tüketicilerin kendilerini tanımlamasında ve çevresine göstermesinde önemli araçlar haline gelmişlerdir. Örneğin; tüketicilerin kullandıkları aksesuarlar, onların o anki duygu durumuna göre rengini ve şeklini değiştirebileceği biçimde tasarlanmaktadır (Odabaşı, 2006).

Tüketicilerin sembolik tüketimi ile onların nasıl bir yaşam tarzının olduğu, tüketicinin kendisini nasıl tanımladığı diğer bir ifade ile tüketici kimliğini, nasıl bir imaja sahip olduğunu görmek mümkündür. Ürün tercihleri kişilerin yaşam tarzını da etkilemektedir. Tüketiciler bu ürünlerle kendilerini tanımlayarak bir role bürünmekte, o rolü yaşamında benimsemekte ve kimliğinin bir parçası haline getirmektedir. Ürünler pazarlanırken de tüketicilerin bu tutumu göz önünde bulundurulmaktadır. Ürünler, tüketicilerin istek ve arzularını canlandırarak, onları hayal dünyasına götüren tasarımlarla sunulmakta, reklamlar aracılığıyla tüketiciler satın almaya güdülenmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012; Hayta, 2014).

3. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN BELİRLENMESİ

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde deneyimsel ve sembolik tüketimin demografik değişkenler açısından incelenmesine dair çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Ayrıca deneyimsel ve sembolik tüketim davranışlarını birlikte ele alan çalışmaya rastlanamamış olması çalışmanın önemini göstermektedir.

Piacentini ve Mailer (2004) gençlerin kıyafet tercihlerinde sembolik tüketimin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, gençlerin kıyafet tercihlerinin benlik kavramına yakından bağlı olduğunu hem kendilerini ifade etme aracı hem de karşılaştıkları insanları ve durumları yargılamanın bir yolu olarak kullandıklarını bulmuşlardır. Ayrıca giysinin, kullanıcıyı kendinden daha emin hale getirerek rolünü yerine getirme işlevine sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Mehmetoğlu (2012) kişilik ile deneyimsel tüketimin ilişkisini incelemek üzere gerçekleştirdiği çalışmasında beş kişilik özelliğinin her birinin sosyo-demografik veriler için kontrol edilmiş olsa bile, bir veya birkaç deneyimsel aktivite tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Akyüz ve Eroğlu (2015) çalışmalarında ortalama gelirin, toplumsal sınıfın ve cinsiyet farklılığının genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

İnce (2017) sosyal medya kullanımı ve lüks tüketim ve diğerlerinin hoşuna gidecek ürünleri satın alma gibi sembolik tüketim davranışlarını incelemiştir. Çalışmada sembolik tüketim davranışlarında cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü ve sosyal medya kullanımı açısından farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunda erkek, gelir durumu düşük seviyede olan, kendisini üst tabakada gören ve sosyal medya kullanımı sık olan katılımcıların sembolik tüketim eğilimi ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Uğur (2018) gençlerin fast food ürünleri ile ilgili algıları ve tüketim alışkanlıklarının sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasında, gençlerin fast food ürünlerin tüketimi ile ilgili algıları ne olursa olsun, sembolik tüketim unsurlarının etkisiyle fast food tüketimini sıklıkla devam ettirdiklerini belirtmiştir.

Demirhan (2019) çalışmasında cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi demografik değişkenleri bakımından mobil bankacılık müşterilerinin deneyimsel değer algısı farklılıklarının ortaya konulmasını amaçlamıştır. Araştırmada mobil bankacılık kullanıcılarının cinsiyet ve yaşa göre deneyimsel değer algılarının farklılaşmadığı, eğitim ve gelire göre ise

deneyimsel değer algılarının kişisel ve duysal değer algıları yönünden farklılaştıkları tespit edilmiştir.

Yıldırım (2019) tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerini araştırmış ve bu eğilimin çeşitli demografik faktörlere ve tüketicilerin kendilerini tanımlama ve ait hissettikleri sosyal sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda sembolik tüketim eğiliminin farklı yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum ve çocuk sayısına göre ve kendini tanımlama biçimi ile ait hissedilen sosyal sınıfa göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki söz konusu araştırmalara dayandırılarak deneyimsel ve sembolik tüketim davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını içeren hipotezler ifadeleri şu şekildedir:

H1: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1a: Tüketicilerin hedonizm davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Tüketicilerin eğitim davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Tüketicilerin kaçış davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d: Tüketicilerin benlik davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1e: Tüketicilerin yaşam tarzı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Tüketicilerin hedonizm davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Tüketicilerin eğitim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Tüketicilerin kaçış davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketicilerin benlik davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2e: Tüketicilerin yaşam tarzı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Tüketicilerin hedonizm davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Tüketicilerin eğitim davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Tüketicilerin kaçış davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3d: Tüketicilerin benlik davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3e: Tüketicilerin yaşam tarzı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Tüketicilerin hedonizm davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Tüketicilerin eğitim davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4c: Tüketicilerin kaçış davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4d: Tüketicilerin benlik davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4e: Tüketicilerin yaşam tarzı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5a: Tüketicilerin hedonizm davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5b: Tüketicilerin eğitim davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5c: Tüketicilerin kaçış davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5d: Tüketicilerin benlik davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5e: Tüketicilerin yaşam tarzı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmada sayısal veriler kullanılarak genellenebilir sonuçlara ulaşmak hedeflendiğinden görgül nitelikli ve tümdengelim yaklaşımını benimseyen nicel yöntemler arasında yer alan betimleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışlarını bazı demografik faktörlere göre incelemektir. Bu bağlamda tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışlarının alt boyutları kapsamında cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda veri toplamak için nicel yöntemlerden biri olan anket tekniğine başvurulmuştur. Veriler pandemi nedeniyle katılımcılardan çevrim içi toplanmıştır. Tüm veriler 2021 Şubat

ayının son 2 haftası ve Mart ayının ilk 2 haftasını kapsayan süre içerisinde toplanmıştır. Bu araştırmadaki veriler anlık olarak tek bir zamanda toplanarak incelenen olguların o andaki durumunu ortaya koymaya çalışıldığından kesitsel araştırma tasarımı olarak adlandırılmaktadır. Araştırma analiz düzeyi bakımından mikro düzey araştırma tasarımı olarak nitelendirilmektedir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada iki bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. İlk bölümde, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir düzeyleri ve medeni durumları ile ilgili demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketimlerine ilişkin ölçekler kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan Deneyimsel Tüketim Ölçeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından geliştirilmiş olup, ölçek ‘hedonizm’ (4), ‘eğitim’ (3) ve ‘kaçış’ (3) olmak üzere üç boyutludur ve toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 5’ li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek Sembolik Tüketim Ölçeği, Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından sembolik tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek 7’ li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...7= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek ‘benlik’ (gerçek benlik/ ideal benlik) (6) ve ‘yaşam tarzı’ (3) olmak üzere iki boyutludur ve 9 ifadeden oluşmaktadır.

Her iki ölçeğin Türkçe’ ye uyarlama çalışması Gürbüz (2021) tarafından yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Batı Akdeniz Bölgesi olarak bilinen Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren olarak bu bölgenin seçilmesinin altında bölgenin sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarını içinde bulundurması yatmakta olup, Türkiye geneline yansıtılabilecek sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken madde sayısı ile katılımcı oranlarının her madde için 3 ile 6 kişi arasında (Cattell, 1978), Hair vd. (1998)’e göre ise ölçekte yer alan her bir maddenin en az 10 katılımcı tarafından cevaplandırılmalıdır (İşeri & Ünal, 2010). Bu bilgilerden hareketle 1042 tüketiciye anket çevrim içi olarak uygulanmıştır. Ayrıca Antalya’ da 729, Isparta’da 213, Burdur’da 100 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 paket programları ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin -1,5 ve + 1,5 aralığında yer aldığı görüldüğünden normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013: 148).

Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

5.1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine dair veriler frekans ve yüzde olarak Tablo1’de sunulmuştur. 1042 katılımcıdan oluşan örneklemin %61,9’ u kadınlardan %38,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %50,6’ sının evli, %6’ sının boşanmış ve %43,4’ ünün bekâr oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %39,7’ sinin 18-25 yaş aralığında, %28,2’ sinin 26-35 yaş aralığında, %17,1’ inin 36-43 yaş aralığında, %9,9’ unun 44-51 yaş aralığında ve %5,1’ inin 52 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 1’ e göre katılımcıların yarıdan fazlası kadın olup yarısı evlidir. Katılımcıların oldukça genç oldukları göze çarpmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların bazı demografik değişkenlere göre frekans dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	645	61,9
Erkek	397	38,1
Medeni Durum		
Evli	507	50,6
Boşanmış	63	6,0
Bekâr	472	43,4
Yaş		
18-25	414	39,7
26-35	293	28,2
36-43	179	17,1
44-51	103	9,9
52 ve üzeri	53	5,1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	88	8,4
Lise	349	33,5
Ön lisans	185	17,8
Lisans	359	34,5
Yüksek Lisans ve Doktora	61	5,9
Gelir Düzeyi		
1.000 TL ve altı	369	35,4
1.001- 2.000	126	12,1
2.001-3.000	249	23,9
3.001-4.000	135	13
4.001- 5.000	83	8
5.001 TL ve üzeri	80	7,7
Toplam	1042	100

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında yarıdan fazlasının üniversite mezunu olduğu görülmekte olup, eğitim düzeyi bakımından oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında çalışmaya en çok katılım sağlayanların 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip oldukları, en az katılım sağlayanların ise 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların kendilerini nasıl bir tüketici olarak tanımladıklarına ilişkin frekans dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yarısına yakınının tüketim amacına uygun ve bütçesi dâhilinde düşündüğü fiyata uygun ürünü, katılımcıların çok azının ise pahalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların kendilerinin nasıl bir tüketici olduklarını tanımlamalarına göre frekans dağılımı

Katılımcıların Kendilerini Nasıl Bir Tüketici Olduklarına Dair Tanımlaması		
	Frekans	Yüzde
Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen	484	46,4
İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan	414	39,7
Ani satın alma kararları veren	35	3,4
Alışverişi eğlence, heyecan vs. gören	31	3
Diğer	23	2,2
Çok bilinir bir marka tercih eden	16	1,5
Aldıklarını başkalarına göstermeyi seven	15	1,4
Alışveriş tutkunu	14	1,3
Pahalı ürün almaktan çekinmeyen	10	1
Toplam	1042	100

5.2. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Cronbach alfa değeri; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1999). Elde edilen bulgulara göre ölçekler iç tutarlılığı sağlamakta olup, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Güvenirlilik analizi sonuçları

		Alt Boyutlar İçin Cronbach Alfa (α)	Cronbach Alfa (α)
Deneyimsel Tüketim	Hedonizm	0,937	0,925
	Eğitim	0,916	
	Kaçış	0,872	
Sembolik Tüketim	Benlik	0,923	0,930
	Yaşam tarzı	0,877	

5.3. Araştırmanın Fark Analizleri Bulguları

Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketime göre demografik özelliklerine yönelik farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla T-testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Tablo 4. Deneyimsel ve sembolik tüketimin cinsiyete göre T-testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Hedonizm	Kadın	645	3,93	0,96	2,449	1040	,014
	Erkek	397	3,77	1,00			
Eğitim	Kadın	645	3,68	1,10	1,389	1040	,165
	Erkek	397	3,58	1,12			
Kaçış	Kadın	645	2,86	1,21	,045	1040	,964
	Erkek	397	2,85	1,21			
Benlik	Kadın	645	3,13	1,16	1,407	1040	,160
	Erkek	397	3,03	1,17			
Yaşam Tarzı	Kadın	645	3,73	1,06	1,395	1040	,163
	Erkek	397	3,64	1,03			

Tablo 4’ te deneyimsel ve sembolik tüketimin cinsiyete göre t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm boyutunda cinsiyete göre farklılıklar olduğu görülmektedir (T=2,449, p<0,05). Hedonizm boyutunda kadınların erkeklerden daha fazla tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir.

Deneyimsel tüketimin alt boyutlarından eğitim (T=1,389, p=0,165) ve kaçış (T=0,045, p=0,964), sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik (T=1,407, p=0,160) ve yaşam tarzı (T=1,395, p=0,163) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu verilere göre H1b, H1c, H1d, H1e hipotezleri reddedilmiştir.

İkiden fazla grubun ortalamaları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2004). Gösterişçi, hedonik, faydacı, deneyimsel ve sembolik tüketimin yaş değişkenine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. Deneyimsel ve sembolik tüketimin yaş değişkenine göre Anova testi sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	18-25 yaş	415	3,87	,96	1041	3,477	,008
	26-35 yaş	292	3,99	,91			
	36-43 yaş	179	3,78	1,10			
	44-51 yaş	103	3,60	1,00			
	52 ve üzeri	53	3,93	,90			
Eğitim	18-25 yaş	415	3,68	1,07	1041	5,253	,000
	26-35 yaş	292	3,81	1,01			
	36-43 yaş	179	3,49	1,20			
	44-51 yaş	103	3,29	1,22			
	52 ve üzeri	53	3,57	1,12			
Kaçış	18-25 yaş	415	3,05	1,15	1041	7,007	,000
	26-35 yaş	292	2,89	1,24			
	36-43 yaş	179	2,60	1,24			
	44-51 yaş	103	2,58	1,14			
	52 ve üzeri	53	2,57	1,18			
Benlik	18-25 yaş	415	3,28	1,04	1041	11,060	,000
	26-35 yaş	292	3,19	1,15			
	36-43 yaş	179	2,88	1,24			
	44-51 yaş	103	2,74	1,20			
	52 ve üzeri	53	2,49	1,33			
Yaşam Tarzı	18-25 yaş	415	3,79	,97	1041	2,713	,029
	26-35 yaş	292	3,74	1,02			
	36-43 yaş	179	3,54	1,13			
	44-51 yaş	103	3,61	1,13			
	52 ve üzeri	53	3,47	1,25			

Tablo 5'e göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($F=3,477$, $p<0,05$), eğitim ($F=5,253$, $p<0,05$) ve kaçış ($F=7,007$, $p<0,05$) boyutlarında yaş değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda 26- 35 yaş arası tüketicilerin hedonizm ve eğitim, 18-25 yaş arası tüketicilerin ise kaçış eğiliminde oldukları söylenebilir. Sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ($F=11,060$, $p<0,05$) ve yaşam tarzı ($F=2,713$, $p<0,05$) incelenerek gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası gençlerin sembolik tüketim eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Elde edilen verilere göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Deneyimsel ve sembolik tüketimin medeni duruma göre anova testi sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	Evli	507	3,92	,99	1041	1,429	,240
	Boşanmış	63	3,87	1,11			
	Bekâr	472	3,81	,94			
Eğitim	Evli	507	3,66	1,14	1041	,346	,708
	Boşanmış	63	3,54	1,18			
	Bekâr	472	3,63	1,05			
Kaçış	Evli	507	2,81	1,26	1041	4,415	,012
	Boşanmış	63	2,51	1,13			
	Bekâr	472	2,95	1,15			
Benlik	Evli	507	2,98	1,21	1041	7,102	,001
	Boşanmış	63	2,88	1,38			
	Bekâr	472	3,24	1,06			
Yaşam Tarzı	Evli	507	3,66	1,12	1041	1,029	,358
	Boşanmış	63	3,64	1,15			
	Bekâr	472	3,75	,95			

Deneyimsel ve sembolik tüketimin medeni duruma göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla Anova analizi ve ortalama puanları arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 6'ya göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından kaçış boyutu medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($F=4,415$, $p<0,05$). Boşanmış ve bekâr tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ($F=7,102$, $p<0,05$) boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda bekâr tüketicilerin evlilere göre daha fazla sembolik tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir.

Deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($F=1,429$, $p>0,05$) ve eğitim ($F=0,346$, $p>0,05$), sembolik tüketimin alt boyutlarından yaşam tarzı ($F=1,029$, $p>0,05$) boyutlarında gruplar ortalamalar açısından karşılaştırıldığında medeni duruma göre herhangi bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H3c ve H3d hipotezleri desteklenirken H3a, H3b, H3e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Deneyimsel ve sembolik tüketimin eğitim düzeyine göre anova testi sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	İlköğretim	88	3,90	1,06	1041	1,846	,118
	Lise	349	3,94	1,00			
	Ön Lisans	185	3,94	,98			
	Lisans	359	3,76	,90			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,80	1,09			
Eğitim	İlköğretim	88	3,47	1,25	1041	1,587	,176
	Lise	349	3,68	1,12			
	Ön Lisans	185	3,74	1,08			
	Lisans	359	3,56	1,07			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,74	1,03			
Kaçış	İlköğretim	88	2,53	1,27	1041	1,890	,110
	Lise	349	2,89	1,22			
	Ön Lisans	185	2,94	1,25			
	Lisans	359	2,86	1,14			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	2,84	1,24			
Benlik	İlköğretim	88	2,82	1,31	1041	2,597	,035
	Lise	349	3,03	1,19			
	Ön Lisans	185	3,24	1,22			
	Lisans	359	3,18	1,07			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,27	1,07			
Yaşam Tarzı	İlköğretim	88	3,36	1,25	1041	6,428	,000
	Lise	349	3,62	1,09			
	Ön Lisans	185	3,94	1,00			
	Lisans	359	3,69	,98			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,95	,83			

Deneyimsel ve sembolik tüketimin eğitim düzeyine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla Anova analizi ve ortalama puanları arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 7'ye göre sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ($F= 2,597$, $p<0,05$) ve yaşam tarzı ($F= 6,428$, $p<0,05$) eğitim düzeyine göre farklılıklar göstermektedir. İlköğretim ve ön lisans ile ilköğretim ve yüksek

lisans-doktora mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ön lisans ile yüksek lisans ve doktora mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha fazla sembolik tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir.

Deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm (F= 1,846, p=0,118), eğitim (F= 1,587, p=0,176) ve kaçış (F= 1,890, p=0,110) boyutlarında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda H4d ve H4e hipotezleri desteklenirken H4a, H4b ve H4c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel ve sembolik tüketimin gelir düzeyine göre Anova testi sonuçları

Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	1000 ve altı	369	3,80	,96	1041	1,739	,123
	1001-2000 Tl	126	3,96	,94			
	2001-3000 Tl	249	3,97	1,03			
	3001-4000 Tl	135	3,88	,96			
	4001-5000 Tl	83	3,83	,87			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,68	1,06			
Eğitim	1000 ve altı	369	3,58	1,09	1041	1,382	,228
	1001-2000 Tl	126	3,76	1,01			
	2001-3000 Tl	249	3,75	1,14			
	3001-4000 Tl	135	3,53	1,20			
	4001-5000 Tl	83	3,63	1,01			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,55	1,13			
Kaçış	1000 ve altı	369	2,83	1,17	1041	,815	,539
	1001-2000 Tl	126	2,93	1,22			
	2001-3000 Tl	249	2,96	1,23			
	3001-4000 Tl	135	2,76	1,23			
	4001-5000 Tl	83	2,81	1,23			
	5001 Tl ve üzeri	80	2,73	1,21			
Benlik	1000 ve altı	369	3,13	1,09	1041	,761	,578
	1001-2000 Tl	126	3,05	1,16			
	2001-3000 Tl	249	3,11	1,19			
	3001-4000 Tl	135	2,96	1,21			
	4001-5000 Tl	83	3,05	1,27			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,25	1,20			
Yaşam Tarzı	1000 ve altı	369	3,65	1,01	1041	1,141	,337
	1001-2000 Tl	126	3,67	1,04			
	2001-3000 Tl	249	3,64	1,12			
	3001-4000 Tl	135	3,84	1,06			
	4001-5000 Tl	83	3,74	,99			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,85	1,03			

Tablo 8’de deneysel ve sembolik tüketimin gelir düzeyine göre Anova testi bulguları yer almaktadır. Deneysel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($F=1,739$, $p=0,123$), eğitim ($F=1,382$, $p=0,228$) ve kaçış ($F=0,815$, $p=0,539$) boyutlarında gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca sembolik tüketimin benlik ($F=0,761$, $p=0,578$) ve yaşam tarzı ($F=1,141$, $p=0,337$) alt boyutlarında gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketim, insanlığın başlangıcından itibaren insan yaşamında var olan bir olgudur. Süreç içerisinde tüketimin anlamı ve bireylerin tüketme nedenlerinde değişiklikler yaşansa da tüketim, günlük hayatın vazgeçilmezi olarak bireylerin yaşamında yer almaktadır. Tüketimin anlamının değişmesi ve tüketim türlerinde görülen farklılaşmalar tüketicilerin davranışlarında da değişiklikler oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen diğer unsurların neler olduğunu incelemek önemlidir. Bu nedenle araştırmada tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim eğilimlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından deneysel ve sembolik tüketimde herhangi bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Demirhan (2019) demografik değişkenleri bakımından mobil bankacılık müşterilerinin deneysel değer algısı farklılıklarının ortaya konulmasını amaçladığı çalışmasında mobil bankacılık kullanıcılarının cinsiyet değişkeni bakımından deneysel değer algılarının farklılaşmadığını tespit etmiştir. Millan ve Wright (2018) Çek Cumhuriyeti’nde cinsiyetin tüketicilerin sembolik ve hedonik tercihlerinin ve gerçek giyim tüketiminin üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, sembolik tüketimin göstergelerinden olan giyim tüketimi üzerinde cinsiyetler arası herhangi bir farklılaşma olmadığını belirtmişlerdir.

Yaş değişkenine göre deneysel tüketimin alt boyutlarından hedonizm, eğitim ve kaçış, sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ve yaşam tarzı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar vardır. 18- 25 yaş arası tüketicilerin deneysel tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun gençlerin macerayı ve eğlenceyi sevmesi, yeniliklere daha açık olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Benzer şekilde Akyıldız (2010) katılımcıların festivalde edindikleri deneyimlerin onların demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Çalışmada sosyo-ilişki faktörünün 18 veya altı yaş grubu ile 19-25 yaş ve 26- 30 yaş grubu arasında, duygulanım faktörünün ise 36-40 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar,

festivale katılım sonucunda yaş ilerledikçe deneyim faktörlerinin etkisinin diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ve en fazla sosyo-ilişkisel ve duygusal deneyim elde eden yaş grubunun 18 veya altı yaş grubundaki katılımcılar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kim ve Jang (2014) lüks restoran veya kafeleri kullanan genç tüketiciler için tüketimin sembolik yönünün önemli bir motive edici faktör olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca genç tüketicilerin gösterişçi ürünleri, hayallerindeki yaşam tarzlarının bir görüntüsünü iletebilecek sembolik bir gereklilik olarak kabul etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Medeni duruma göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından kaçış, sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen verilere göre bekâr tüketiciler evlilere göre daha fazla sembolik tüketim eğilimindedirler. Benzer biçimde Yıldırım (2019) sembolik tüketim eğilimini incelediği çalışmasında sembolik tüketim eğiliminin medeni durum, kendini tanımlama biçimi ve ait hissedilen sosyal sınıfa göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Eğitim düzeyine göre sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ve yaşam tarzı alt boyutları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre yüksek lisans ve doktora mezunlarının daha çok sembolik tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça kişinin benlik algısının ve yaşam tarzının değişmesiyle sembolik tüketime daha çok eğilim gösterdiği söylenebilir. Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) statü tüketimi ile materyalizmin demografik değişkenlerle ilişkili olup olmadığını incelemiştir. Buna göre yaş ve eğitim düzeyi arttıkça statü tüketimi yapma eğilimi artmaktadır. Yetişkinlerde, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerde statü tüketimi eğilimi daha yüksektir.

Gelir düzeyi ile deneyimsel ve sembolik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ekici (2012) tüketicilerin seyahat deneyimi algılamaları ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin algıladıkları seyahat deneyiminin farklı olup olmadığını incelediği çalışmasında, gelir düzeyi ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Young- Sook, Kyung- Ok ve Min- Jung (2005) ergenler arasında sembolik tüketim eğiliminin demografik faktörler açısından derecesini ve faktörlerini inceledikleri çalışmalarında aylık ev geliri ile sembolik tüketim arasında önemli bir farklılaşma olmadığını bulmuşlardır.

Araştırmanın sadece Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yaşayan tüketicilerden toplanan verilerle sınırlı olması, pandemi nedeniyle tüketicilere çevrim içi ulaşılarak veri toplama işleminin gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Batı Akdeniz Bölgesi'ndeki tüm tüketicilere ulaşılmadığından araştırmanın geneli temsil etme yeteneği

sınırlıdır. Ayrıca katılımcıların eğitim durumu, kişisel gelir düzeyinde farklılıklar olması nedeniyle sorulara farklı anlam yüklemiş olabilirler. Pandeminin yol açtığı etkilerin tüketicilerin davranışlarına yansiyabileceği, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında, gelir düzeylerinin 1000 TL altında olması ve mesleklerine ilişkin verilerin toplanmaması da araştırma kısıtlarındandır.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece ihtiyacını gidermek için satın almamakta; başkalarının dikkatini çekmek, haz almak, sosyal statülerini diğerlerine göstermek, deneyim yaşamak, kimlik elde etmek ya da kimliğinin devamını sağlamak, uygun ürün veya hizmeti satın almak gibi nedenlerle tüketime yönelmektedir. Bireylerin tüketim nedenlerini anlayarak onların demografik özelliklerine yönelik pazarlama çalışmaları yapılması işletmelerin pazarlama sürecinde daha etkin olmasını sağlayacaktır.

Pazarlama dünyasında işletmelere rekabet avantajı yaratacak olan farklılaştırma stratejilerinin yanı sıra hedef kitlesinde yer alan tüketiciyi de tanımasıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını en iyi çözümleyen, onların beklentilerini anlayarak bu doğrultuda pazarlama stratejilerini hazırlayan işletmeler, diğerlerinden bir adım daha önde olacaklardır. Tüketicilerin benlik ve yaşam tarzlarını dikkate alan, onların kimliklerini ön plana çıkaracak pazarlama stratejilerinin uygulanması, bireylerin tüketime yönelmelerini de sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar, demografik değişkenler dışında farklı değişkenleri baz alarak deneysel ve sembolik tüketim davranışlarını inceleyebilirler. Ayrıca birden fazla bölge ya da ilden farklı meslek grupları, yaş aralığı ve gelir düzeyine sahip tüketiciler ile yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2011). Boş zaman pazarlamasında deneysel boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma, [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Akyüz, M., & Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının sembolik tüketim eğilimi üzerindeki etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma. Akdeniz İİBF Dergisi, 15(32), 98-128.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. 3. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.

Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62.

Assadourian, E. (2010). The rise and fall of consumer cultures. Worldwatch Institute State of the World 2010: Transforming cultures from consumerism to sustainability, W. W. Norton & Company, (3-20).

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.

Carter, T.J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. Journal of Personality and Social Psychology, 102(6), 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>

Cattell, R. B. (1978). The scientific use of factor analysis. Plenum.

Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. International Journal of Tourism Research, 18(6), 602-611. <https://doi.org/10.1002/jtr.2077>

Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneysel değer boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Nevşehir örneği, 3. EMI Girişimcilik & Sosyal Bilimler Kongresi, 28-30.

Dutt, A.K. (2006). Consumption and happiness: Alternative approaches. Draft: Conference on New Directions in the Study of Happiness, University of Notre Dame, October, 22-24.

Ekici, N. (2012). Deneysel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

İnce, F. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sembolik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. International Journal of Academic Value Studies, 3(15), 107-113.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. J Consum Psychol, 25(1), 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>

Gökdemir, Ö. (2015). Consumption, savings and life satisfaction: The Turkish case. International Review of Economics, 62, 183-196. DOI 10.1007/s12232-015-0227-y

Gürbüz, C. (2021). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma [Yayınlanmamış doktora tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

Hayta, A. B. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. Tüketici Yazıları, 4(9), 9-31.

İşeri, K. & Ünal, E. (2010). Yazma eğilimi ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması. Eğitim ve Bilim, 35(155), 1-20.

Kim, D. & Jang, S. (2014). Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean Gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities, Journal of Hospitality & Tourism Research, 41(2), 154-179.

Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personalitystructure: A consumption symbolism approach. Marketing & Psychology, 30(2), 173-186.

Mehmetoğlu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. Personality and individual differences, 52(1), 94-99.

Millan, E., & Wright, L. T. (2018). Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 478-488.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü-Yetinen toplumdan tüketen topluma* (2. baskı) Sistem Yayıncılık.

Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.

Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.870950>

Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(15), 514-527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılap Yayınları.

Tu, Y., & Hsee, C. K. (2018). *Hedonomics: On subtle yet significant determinants of happiness*. Handbook of well-being. Salt Lake City, UT: DEF Publishers. Doi: nobascholar.com.

Uğur, U. (2018). Gençlerin fast food tüketimlerinin sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 1-9.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *J Pers Soc Psychol*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>

Yıldırım, Y. Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.

Young- Sook, K., Kyung- Ok, L., & Min- Jung, K. (2005). A study in the propensity for symbolic consumption of adolescents. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(2), 277-292.



Bölgesel Yatırım Teşviklerinin Ekonomik Büyüme ve İhracata Etkisi: Türkiye Örneği

Ceren İLKHAN¹, Deniz ÇEVİKGİL², Burak AYDIN³, Feyyaz ZEREN^{4*}

Geliş Tarihi/Received: 01.02.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 21.02.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışmada yatırım teşvik sabit yatırım tutarları (YTS) ile ihracat ve ekonomik büyüme göstergesi olarak gayri safi milli hasıla (GSMH) arasındaki ilişki Türkiye’de bulunan 6 farklı yatırım teşvik bölgesine göre araştırılmıştır. Bu doğrultuda 2004-2019 dönemi için yıllık frekansta elde edilmiş veriler kullanılarak söz konusu ilişkiler incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak panel veri analizleri kapsamında öncelikli olarak her bir bölge için yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri kullanılmış ve sonrasında ulaşılan sonuçlara göre uygun olan panel birim kök, panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testleri kullanılarak değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiler ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde bölgesel bazda farklılıkların olduğu ortaya çıkmakta olup, sanayi konusunda gelişmiş yapıya sahip bölgelerde yatırım teşviğın ihracat ve GSMH ile daha yoğun bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sanayiye önem vermeyen bölgeler için her ne kadar yüksek oranlı yatırım teşvik destek unsurları olsa da ilgili bölgelerde yatırım teşvik unsurlarının hem ihracat hem de GSMH ile uzun dönemde herhangi bir ilişki içerisinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu bulgular illerdeki yatırımcıların hem coğrafi zorluklar hem de beşeri yapılarının elverişli olmaması sebebiyle uluslararası ticarete bakış açılarını geliştirmedeği algısını yaratmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yatırım Teşvik, Ekonomik Büyüme, İhracat, Panel Veri Analizi

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı, ORCID: 0000-0002-6753-6876

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı, ORCID: 0000-0001-8293-535X

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı, ORCID: 0000-0002-9095-7126

⁴Doç. Dr., Sorumlu Yazar, Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ORCID: 0000-0003-0163-5916

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: feyyaz.zeren@yalova.edu.tr

The Impact of Regional Investment Incentives on Economic Growth and Export: The Case of Turkey

ABSTRACT

In this paper, the relationship between investment incentive fixed investment amounts, export and gross national product as an indicator of economic growth was investigated according to 6 different investment incentive regions in Turkey. In this direction, these relations were examined by using the data obtained at annual frequency for the period of 2004-2019. As a research method, within the scope of panel data analysis, firstly, cross-sectional dependence and homogeneity tests were used for each region, and then, according to the results obtained, long-term relationships between the variables were revealed by using panel unit root, panel cointegration and panel causality tests. When the results obtained are examined, it is revealed that there are differences on a regional basis, and it has been determined that investment incentives have a more intense relationship with exports and gross national product in regions with a developed industrial structure. On the other hand, although there are high rates of investment incentive support elements for the provinces that do not attach importance to industry, it has been concluded that investment incentives in the relevant regions are not in any long-term relationship with both exports and gross national product. These findings create the perception that investors in the provinces do not develop their perspectives on international trade due to both geographical difficulties and unsuitable human structures.

Keywords: Investment Incentive, Economic Growth, Exports, Panel Data Analysis

1. GİRİŞ

24 Ocak 1980 kararlarıyla Türkiye'nin serbest ticaret koşullarında yapılan ihracat ve ithalatlarda diğer gelişmiş ülkeler ile ticaret ortamında mücadele edebilmek için, devletlerin de üreticinin arkasında durması gerektiğinden dolayı devlet teşviklerinin önemi ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerin en sık kullandıkları ekonomik araçlar sübvansiyonlar, teşvikler veya devlet yardımlarıdır (Yavan, 2012: 66). Günümüzde uluslararası ticaret ortamında rekabet edebilmek için tüm devletlerin teşvik sistemini kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Yatırım teşvik sistemindeki destek unsurları sayesinde ihracat yapan firmaların uluslararası platformda rekabet gücü artmaktadır. Şöyle ki; bir gemi inşaat sürecini ele alırsak, gemiyi oluşturan tüm malzemelerin gemi üretimi yapan ülkeden tedarik edilebilmesi mümkün

değildir. Bu sebeple tedarik edilemeyen malzemelerin ithal edilmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu noktada yatırım teşvik destek unsurlarındaki ithalatı kolaylaştıran gümrük vergisi ve KDV istisnası üretici firmaların söz konusu uluslararası rekabet gücüne katkı sağlayacaktır.

Yatırım teşvikler, gelişmişlik seviyesi ne olursa olsun ekonomilerin hepsinde çoğunlukla başvuru alan, coğrafi alanda işletmelerin daha az maliyete katlanmasına sebep olarak o bölgeyi diğerlerine göre cazip kılan bir tedbir olarak gösterilmektedir (Elmas, 2019: 211). Teşvik politikaları ulusal düzeyde olabileceği gibi yerel ve bölgesel düzeyde de bir kalkınma politikası aracı olarak kullanılmaktadır (Recepoğlu & Değer, 2016: 7).

Türkiye’de 2012 senesinde yatırım teşvik sisteminde büyük bir reform yapılmıştır ve illerin beşeri ve coğrafi şartları göz önüne alınarak bölgeler altı kademedeki derecelendirilmiştir. Ayrıca bu sistem bugüne kadar yapılan en geniş kapsamlı teşvik sistemi olarak tanımlanmaktadır (Hamamcı & Kahreman, 2020: 182).

Bölgesel yatırım teşvik uygulamaları, Kalkınma Bakanlığı tarafından “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması”na göre belirlenmiş ve 6 bölgeye ayrılmıştır (Hazman & Kaya, 2018: 48). Söz konusu bölgeler ve bölgelerde yer alan iller Tablo 1’de liste olarak sunulmuştur.

Tablo 1. İllere göre teşvik bölgeleri

1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Ankara	Aydın	Adana	Afyonkarahisar	Bayburt	Adıyaman
Antalya	Balıkesir	Burdur	Aksaray	Çankırı	Ağrı
Bursa	Bilecik	Düzce	Amasya	Erzurum	Ardahan
Eskişehir	Bolu	Gaziantep	Artvin	Giresun	Batman
İstanbul	Çanakkale	Karaman	Bartın	Gümüşhane	Bingöl
İzmir	Denizli	Kırıkkale	Çorum	Kahramanmaraş	Bitlis
Kocaeli	Edirne	Kütahya	Elâzığ	Kilis	Diyarbakır
Muğla	Isparta	Mersin	Erzincan	Niğde	Hakkâri
Tekirdağ	Karabük	Samsun	Hatay	Ordu	Iğdır
	Kayseri	Trabzon	Kastamonu	Osmaniye	Kars
	Kırklareli	Rize	Kırşehir	Sinop	Mardin
	Konya	Uşak	Malatya	Tokat	Muş
	Manisa	Zonguldak	Nevşehir	Tunceli	Siirt
	Sakarya		Sivas	Yozgat	Şanlıurfa
	Yalova				Şırnak
					Van
9 İL	15 İL	13 İL	14 İL	14 İL	16 İL

Kaynak: www.sanayi.gov.tr (Ağustos 2020). Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yatırım Teşvik Uygulamaları Sunumu)

Türkiye’de bölgesel bazda yatırım teşvik belgesi sayılarının 2004-2019 yılları itibariyle dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, genel olarak yatırım teşvik belge sayılarının her bir bölge için yıllara göre artış eğiliminde olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Türkiye’de bölgesel bazda yatırım teşvik belgesi sayılarının dağılımı (2004-2019)

Yıl	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge	Genel Toplam
2004	1.745	652	457	315	163	100	3.432
2005	1.593	660	495	374	273	125	3.520
2006	1.036	478	365	263	214	86	2.442
2007	987	398	308	233	212	76	2.214
2008	1.048	459	394	220	183	123	2.427
2009	727	384	320	230	152	157	1.970
2010	1.004	567	538	411	361	311	3.192
2011	1.194	748	524	409	324	251	3.450
2012	1.346	648	599	405	285	329	3.612
2013	1.536	712	598	424	386	488	4.144
2014	1.286	630	520	365	301	365	3.467
2015	1.430	864	630	466	449	462	4.301
2016	1.462	988	791	651	640	431	4.963
2017	2.355	1.191	1.010	1.088	776	820	7.240
2018	2.242	940	798	598	401	800	5.779
2019	2.364	941	738	552	354	694	5.643
Genel Toplam	23.355	11.260	9.085	7.004	5.474	5.618	61.796

Kaynak: <https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/yatirim-istatistikleri/mi1304021615>

Türkiye’de bölgesel bazda alınan yatırım teşvik belgelerine ait sabit yatırım tutarlarının 2004-2019 yılları itibariyle dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Tablo incelendiğinde, genel olarak yatırım teşvik belgelerine ait sabit yatırım tutarlarının her bir bölge için yıllara göre düzenli artış eğiliminde olduğunu söylemek mümkün değildir. Özellikle 2013 yılı sonrasında teşvik belgelerine ait sabit yatırım tutarlarındaki düzenli artış sektöre uğramış, dönem dönem azalış eğilimine yönelmiştir.

Tablo 3: Türkiye’de bölgesel bazda alınan yatırım teşvik belgelerine ait sabit yatırım tutarları (2004-2019)

Yıl	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge	Genel Toplam
2004	7.495	2.118	2.083	599	399	278	12.971
2005	9.739	2.217	1.869	1.009	700	135	15.669
2006	7.923	2.001	1.220	684	624	138	12.591
2007	9.012	2.486	3.185	1.129	1.857	379	18.047
2008	9.494	2.911	3.450	1.040	2.022	1.221	20.138
2009	8.245	3.797	4.555	1.681	1.279	453	20.011
2010	28.932	7.819	5.233	4.402	2.810	758	49.953
2011	18.620	8.337	5.179	3.754	1.981	1.019	38.889
2012	38.255	10.288	7.830	6.361	3.456	3.501	69.692
2013	34.821	16.870	11.867	5.093	4.706	4.738	78.096
2014	46.306	10.506	11.729	5.821	4.473	3.356	82.191
2015	30.758	18.392	19.472	9.929	5.779	1.817	86.149
2016	53.848	25.055	8.531	12.27	6.250	2.488	108.448
2017	44.424	25.253	91.211	15.060	10.43	8.923	195.302
2018	102.74	29.685	20.527	11.28	6.938	6.181	177.357
2019	68.608	42.194	30.679	9.985	8.882	6.079	166.428
Genel Toplam	519.22	209.930	228.621	90.103	62.589	41.464	1.151.932

Kaynak: <https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/yatirim-istatistikleri/mi1304021615>

Bölgesel teşvik uygulamalarının en büyük hedefi, iller arasındaki gelişmişlik farklılıklarını gidermek ve illerin hem üretim hem de dış ticaret potansiyellerini arttırmaktır. Bir diğer hedef ise daha az gelişmiş illere ve belli sektörlerle daha yüksek oranda destek unsuru belirlenerek bu illere yapılacak yatırımların artırılmasıdır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

2020 yılında yapılan bir çalışmada, Türkiye’de yatırım teşvik sistemi kapsamındaki yatırımların bölgeler arasında eşit dağılmadığı gözlemlenmiş ve 2012-2017 yılları arasında yatırım teşvik belgesi ile yapılan sabit yatırım tutarları toplamı 522,349 milyon TL olarak belirtilmiştir. Toplam sabit yatırım tutarınının 167,382 milyon TL si 1. bölge için yapılırken, 20,149 milyon TL kadarı 6. bölge için yatırım teşvik uygulanmıştır (Hamamcı & Kahreman, 2020: 182).

Bu çalışmada Türkiye’de bölgesel bazdaki yatırım teşvik tutarları ile ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki bağlantı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda takip eden ikinci bölümde literatürde yapılmış çalışmalar sunulacak, üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem aktarılacaktır. Nihai olarak ampirik bulguların sunulmasının ertesinde, ulaşılan sonuçların tartışılması ve gelecek çalışmalar için öneriler aktarılacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dünya üzerinde yapılan çalışmalarda, yatırım teşviklerinin bölgesel bazda ekonomik büyümeyi etkileyip etkilemediği ele alınmış olup, elde edilen ampirik sonuçların incelenmesiyle; Bartik (1992), Loh (1995), Goss ve Phillips (1999), Schalk ve Untiedt (2000), Bondonio ve Greenbaum (2007)’un çalışmalarında; yatırım teşviklerin bölgesel kalkınmayı arttırdığı sonucuna ulaştıkları görülmüştür. Buna karşılık Ingram ve Pearson (1981), Borello (1995), Ayele (2006)’in çalışmalarında yatırım teşviklerin bölgesel kalkınma üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ya da elde edilen bulguların göz ardı edilecek seviyede az olduğunun saptandığı görülmüştür. Günümüze daha yakın çalışmalara bakıldığında Babatunde ve Adepeju (2012) Nijerya’da verilen vergisel teşviklerin yatırımlar üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğu, Miroslava (2013) ise Çek Cumhuriyetinde’ki belli şirketler üzerinde yaptığı araştırmasında yatırım teşviklerin incelemeye katılan tüm şirketler için etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Adamek ve Robkova (2015)’nin yine Çek Cumhuriyeti özelinde yaptığı çalışmasında yatırım teşviklerin istihdama dolayısı ile ekonomik büyümeye pozitif etkisi olduğu, Park (2012) çalışmasında ise sübvansiyonlar ile GSYİH arasında yine pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır.

Dünya literatürüne bakıldığında; ihracat ile yatırım teşvik arasındaki ilişkiyi inceleyen Zou, Spencer, Vertinsky (2000) ve Luo, Yang, Luo, Liu (2016) çalışmalarında yatırım teşviklerin

ihracat seviyelerine pozitif yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Yine Blanchard (2007) çalışmasında az gelişmiş ülkelerin ihracatı arttırması için yatırımları teşvik etmeleri gerektiğini saptamış, teşviklerin ihracat düzeyine etkisini farklı bir bakış açısıyla ele alan Defever ve Riano (2017) ise ihracat şartına bağlı olan teşviklerin olmayanlara kıyasla ihracat rakamlarına daha fazla etki ettiğini belirtmiştir.

Türkiye’de bölgesel bazda yatırım teşviklerin ekonomik büyümeye ve ihracata etkisinin istatistiksel tekniklerle incelendiği az sayıda ampirik çalışma bulunmakla beraber teşviklerle ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Yavan, 2011: 77).

Literatür incelemesi yapılırken teşviklerin bölgesel bazda ele alındığı ilk çalışma Yavan’a (2011) ait olarak tespit edilmiştir. Yavan (2011) çalışmasını, Türkiye’de iller bazında verilen YTS’nin GSMH’ı bölgesel olarak etkileyip etkilemediğini ampirik olarak analiz etmek amacıyla yapmıştır. Bu amaçla Türkiye’deki tüm illerin verilerini regresyon analizi kullanarak tahmin etmiş olup, analizlerin sonucunda yatırım teşvik destekli yatırımlar arttıkça GSMH’nın da arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Yatırım teşvik sisteminin cari açığa olumlu etkilerini ve ihracat ile yatırım teşvik arasındaki ilişkileri Türkiye kapsamında inceleyen Aras, Öztürk, Erdoğan (2012), yeni getirilen teşvik sistemi ile orta ve uzun vadede cari açık ile ilgili sorunlara çözüm getirilmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Aras ve diğerleri (2012) çalışmasında, sanayi sektöründeki yapısal dönüşümün getirilen yeni teşvik sistemi ile beraber ara malların ülke sınırları içinde yüksek teknoloji ile üretilmesine imkân sağlayarak, ihracat hacminde artış olmasına yol açacağını ortaya koymuştur.

Yayar ve Demir (2012) bölgesel kalkınma ile yatırım teşviklerin ilişkisini Tokat ili özelinde ele almıştır. Yayar ve Demir (2012) çalışmasında anket yöntemi kullanarak, anketlerden elde ettikleri verileri istatistiksel analizlere tabi tutmuşlardır. Analizlerin sonucunda; incelenen firmaları yönetenlerin yaşının, eğitimlerinin, cinsiyetlerinin ve söz konusu firmaların ihracat yapmasının yatırım teşvikten yararlanmasını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Aydiner (2015) teşvik sistemi kapsamındaki yatırımların ihracata ve istihdama etkisini incelemiş ve Aydın, Denizli, Muğla illeri (TR32 Bölgesi) özelinde teşvik belge sayısının ihracatı arttırdığına dair bir bulguya rastlamazken yatırım miktarının artmasının ihracatı arttırdığı sonucuna varmıştır.

Recepoglu ve Değer (2016) çalışmasında; Türkiye’de bölgesel yatırım teşviklerinin bölgesel ekonomik büyüme üzerine etkisini Düzey 2 bölgeleri için panel veri analizi ile

incelemiştir. Panel veriler için nedensellik ve eşbütünleşme testlerini uygulamışlar ve yatırım teşviklerin bölgesel ekonomik büyüme üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Hazman ve Kaya (2018) çalışmasında bölgesel teşvik uygulamalarının ihracat ile ilişkisini Afyonkarahisar ili için ele almıştır. Hazman ve Kaya (2018) çalışmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenleri regresyon analizine tabi tutmuş ve Grenger nedensellik analizi yapmışlardır. Hazman ve Kaya (2018)'nin yaptığı analizlerin sonucuna göre; teşvik belgeli yatırım sayısı, gümrük vergisi muafiyeti ve sabit yatırım miktarı değişkenlerinin ihracat üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Şeker (2020) çalışmasında ise Türkiye’de ihracat ve yatırım teşvikler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi hem genel hem de sektörel olarak incelemek için ARDL sınır testini, nedensellik ilişkisi için ise Toda-Yamamoto nedensellik testini kullanmıştır. Şeker (2020) yaptığı analizler sonucunda hem genel hem de sektörel olarak yatırım teşviklerin ihracatı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde Türkiye örneğinde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, elde edilen sonuçlar genellikle yatırım teşvik ile ekonomik büyüme ve ihracat arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. İncelenen çalışmalarda; anket, regresyon analizi, nedensellik analizi, panel veri analizi gibi çeşitli yöntemler kullanılmıştır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de bölgesel yatırım teşvik uygulamalarının GSMH ve ihracata etkisi panel veri analizi ile araştırılmıştır. Bu amaçla ilgili bölgeler bazında yatırım teşvik belgesi sabit yatırım tutarları, ihracat rakamları ve GSMH değerleri için 2004 – 2019 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır. Yatırım teşvik belgelerine ait sabit yatırım tutarları Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’ndan, ihracat ve GSMH verileri ise Türkiye İstatistik Kurumu veri tabanından temin edilmiştir. Döviz kurunun tüm verilerdeki olası etkilerini ortadan kaldırmak için veriler USD para birimi cinsinden kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında yatay kesit bağımlılığı, homojenlik ve birim kök gibi ön analizler sonrasında ilk olarak değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığının değerlendirilebilmesi için çeşitli panel eşbütünleşme testlerinin kullanılması gerekmektedir. Bunlardan biri de Westerlund’a (2008) ait Durbin-Hausman eşbütünleşme testidir. Bu test panel verilerin farklı durağanlık seviyelerinde ve yatay kesit bağımlılığına sahip olması durumunda eş bütünleşmenin tespitini mümkün kılmaktadır. Durbin-Hausman eş bütünleşme testinde panellerin homojen ve

heterojen olması durumuna göre kullanılan iki ayrı formül bulunmaktadır. Bu formüller aşağıdaki gibidir. DH_g istatistiği panellerin heterojen bir yapıya sahip olması halinde, DH_p istatistiği ise panellerin homojen bir yapıda olması durumunda kullanılmaktadır. Söz konusu istatistikler aşağıda sunulmuştur.

$$DH_g = \sum_{i=1}^n \hat{s}_i (\tilde{\phi}_i - \hat{\phi}_i)^2 \sum_{t=2}^T \hat{e}_{it-1}^2 \quad (1)$$

$$DH_p = \hat{S}_n (\tilde{\phi} - \hat{\phi})^2 \sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T \hat{e}_{it-1}^2 \quad (2)$$

Paneller arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştıran bir başka yöntem ise Westerlund ve Edgerton (2007) panel eşbütünleşme testinde değişkenlerin birinci seviyelerinde durağan olması durumunda aralarında eş bütünleşme varlığı analiz edilmektedir. Geleneksel olarak kurulan hipotezlerden farklı olarak bu testte sıfır hipotezinin kabulü eşbütünleşme varlığını gösterirken, alternatif hipotezin kabulü eşbütünleşme olmadığını gösterir. Westerlund ve Edgerton (2007) panel eşbütünleşme test istatistiği 3 ve 4 nolu formüldeki şekilde hesaplanmaktadır.

$$Z(M) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{M_i+1} \sum_{t=T_{ij-1}+1}^{T_{ij}} \quad (3)$$

$$\left(\frac{S_{it}^2}{(T_{ij} - T_{ij-1})^2 \sigma_1^2} \right) \quad (4)$$

Eşbütünleşme testleri sonrasında panel veriler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için, farklı durağanlık seviyesine sahip olan panellerde Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) panel nedensellik testi uygulanmıştır. Emirmahmutoğlu ve Köse testi hem yatay kesit bağımlılığı olan hem de yatay kesit bağımlılığı bulunmayan panel veriler için kullanılabilir. Bu teste ait VAR modelleri aşağıda sunulmuştur.

$$X_{i,t} = a_{1,i} + \sum_{j=1}^{k_i+d_{\max i}} \beta_{1,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d_{\max i}} \delta_{1,ij} Y_{i,t-j} + \varepsilon_{1,it} \quad (5)$$

$$Y_{i,t} = a_{2,i} + \sum_{j=1}^{k_i+d_{\max i}} \beta_{2,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d_{\max i}} \delta_{2,ij} Y_{i,t-j} + \varepsilon_{2,it} \quad (6)$$

Birinci farklarında durağan olan panel veriler için nedensellik araştırmasında Canning ve Pedroni (2008) nedensellik testi kullanılmıştır. Grup ortalama test istatistiği aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

$$t_{\gamma 2} := \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N t_{\gamma 2i} \quad (7)$$

Lambda - Pearson testi ise ilişkili p değerlerine dayanır ve ayrı her bir durum için ki-kare ve t-testi dağılımına sahip olmaktadır. Test istatistiğinin formülü aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

$$P_{\gamma 2} := -2 \sum_{i=1}^n \log(p_{\gamma 2i}) \quad (8)$$

Açıklanan her iki panel nedensellik testinin de sıfır hipotezi paneller arasında nedensellik olmadığını gösterirken, alternatif hipotez ise paneller arasında nedenselliğin bulunduğunu göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde aktarılan ekonometrik yöntemler kullanılarak elde edilen bulgular takip eden ampirik bulgular aşamasında sunulmuştur.

4. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada kullanılan panel verilerde yatay kesit bağımlılığı olup olmadığının belirlenebilmesi için; CDLM1 (Breusch & Pagan, 1980), CDLM2 (Pesaran, 2004) ve CDLM_{adj} (Pesaran, Ullah & Yamagata, 2008) testleri kullanılmış olup test sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları

Bölgeler	Yöntem	YTS		İhracat		GSMH	
		İstatistik	Anlamlılık	İstatistik	Anlamlılık	İstatistik	Anlamlılık
1. bölge	LM _{adj}	0.010	0.496	-0.449	0.673	0.318	0.375
2. bölge	LM	161.090	0.000	82.197	0.000	259.081	0.000
3. bölge	Lm _{adj}	0.064	0.475	0.307	0.380	1.577	0.057
4. bölge	LM	158.558	0.000	151.950	0.000	243.659	0.000
5. bölge	LM	162.543	0.000	161.578	0.000	198.264	0.000
6. bölge	CDLM	6.164	0.000	5.821	0.000	5.353	0.000

Tablo 4’te sunulan sonuçlara göre YTS, ihracat ve GSMH değişkenleri panel verilerinde 1. ve 3. bölgeler için yatay kesit bağımlılığı olmadığı sonucuna varılırken, 2., 4., 5. ve 6. bölgeler için yatay kesit bağımlılığı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda 1. ve 3. bölgeler için analizlere yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan 1. nesil testler ile devam edilecek olup; 2, 4, 5, ve 6. bölgeler için ise ikinci nesil testler kullanılacaktır. Panel verilerin homojen mi yoksa heterojen mi olduğunun belirlenebilmesi için ise Pesaran ve Yamagata (2008)’nin geliştirmiş oldukları Delta testi kullanılmış olup, test sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Homojenlik testi sonuçları

Bölgeler	Yöntem	YTS		İhracat		GSMH	
		İstatistik	Anlamlılık	İstatistik	Anlamlılık	İstatistik	Anlamlılık
1. bölge	Δ	-0.936	0.825	-1.002	0.842	-1.223	0.889
	Δ_{adj}	-1.039	0.851	-1.111	0.867	-1.357	0.913
2. bölge	Δ	1.686	0.046	-0.815	0.792	17.212	0.000
	Δ_{adj}	1.871	0.031	-0.904	0.817	19.095	0.000
3. bölge	Δ	-0.645	0.741	-2.041	0.979	-1.351	0.912
	Δ_{adj}	-0.716	0.763	-2.265	0.988	-1.498	0.933
4. bölge	Δ	-0.193	0.576	-1.584	0.943	-1.488	0.932
	Δ_{adj}	-0.214	0.585	-1.757	0.961	-1.651	0.951
5. bölge	Δ	1.644	0.050	-1.453	0.927	-1.400	0.919
	Δ_{adj}	1.824	0.034	-1.612	0.947	-1.553	0.940
6. bölge	Δ	0.555	0.290	-0.366	0.643	-0.660	0.745
	Δ_{adj}	0.615	0.269	-0.406	0.658	-0.732	0.768

Homojenlik testi sonuçlarına göre; YTS panel verilerinde 2. ve 5. bölgeler için verilerin heterojen, diğer bölgeler için ise homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İhracat değişkeni panel verilerinin tüm bölgeler için homojen olduğu tespit edilirken; GSMH değişkeni için 2. bölge haricindeki tüm bölgelere ait verilerin homojen olduğu görülmüştür.

Yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri de tamamlandıktan sonra panel verilerin durağan olup olmadıklarının belirlenebilmesi için birim kök testleri aşamasına geçilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı bulunmayan 1 ve 3. bölgeler için panel verilerin homojen olduğu daha önce tespit edildiğinden, birim kök testi analizleri sırasında Levin, Lin ve Chu yöntemi dikkate alınmış olup, elde edilen değerler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Levin, lin ve chu birinci nesil panel birim kök test sonuçları

YTS				1. Bölge İhracat				GSMH			
Seviye		Fark		Seviye		Fark		Seviye		Fark	
İstat.	Anl.	İstat.	Anl.	İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.
-2.373	0.00	-	-	-3.492	0.00	-5.742	0.00	-1.905	0.028	-7.47	0.00

YTS				3. Bölge İhracat				GSMH			
Seviye		Fark		Seviye		Fark		Seviye		Fark	
İstat.	Anl.	İstat.	Anl.	İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.
-1.095	0.13	-0.546	0.29	-2.434	0.00	-6.470	0.00	-0.559	0.28	-10.22	0.00

Bu sonuçlara göre; 1. bölge için YTS verilerinin seviyesinde durağan olduğu, ihracat ve GSMH verilerinin ise birinci farkta durağan olduğu, başka bir deyişle birim köke sahip olmadığı görülmüştür. 3. bölge verilerinde ise ihracat, GSMH ve YTS değişkenlerinin birinci farkta durağan olduğu tespit edilmiştir.

Yatay kesit bağımlılığı bulunan 2, 4, 5 ve 6. bölgeler için yapılan ikinci nesil birim kök testlerine ait sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Smith ve diğerleri bootstrap ikinci nesil panel birim kök test sonuçları

		YTS		İhracat		GSMH	
		İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.	İstatistik	Anl.
2.	Seviye	-3.517	0.002	-2.034	0.332	-1.879	0.445
bölge	Fark	-	-	-3.766	0.000	-3.435	0.004
4.	Seviye	-4.09	0.015	-2.094	0.357	-1.948	0.424
bölge	Fark	-	-	-4.147	0.001	-3.552	0.003
5.	Seviye	-3.647	0.012	-2.24	0.245	-1.208	0.94
bölge	Fark	-	-	-4.814	0.014	-3.457	0.001
6.	Seviye	-4.587	0.000	-2.456	0.190	-1.305	0.89
bölge	Fark	-	-	-4.125	0.026	-3.875	0.002

Yukarıdaki tabloda görülen test sonuçlarına göre 2, 4, 5 ve 6. bölgeler için YTS verilerinin tamamının birden seviye değerlerinde durağan olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ihracat ve GSMH verilerinin ise incelenen tüm bölgeler için düzeylerinde birim köke sahip olduğu ve birinci farklarında durağanlaştığı anlaşılmaktadır.

Panel verilere ait birim kök testlerinden sonra, veriler arasında uzun dönemde ilişkinin bulunup bulunmadığının araştırılması için eşbütünleşme testleri yapılmıştır. İlk olarak birinci farklarında durağan olan değişkenler dikkate alınmış ve 3. Bölge için uzun dönemde YTS ile ihracat ve GSMH arasında eş bütünleşme olup olmadığı Westerlund ve Edgerton (2007) testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Westerlund ve edgerton panel eşbütünleşme test sonuçları (3. bölge)

	YTS ve GSMH		YTS ve İhracat
LM istatistik	41.640	LM istatistik	1.563
Bootstrapt anlamlılık değ.	0.039	Bootstrapt anlamlılık değ.	0.426
Asimptotik anlamlılık değ.	0.000	Asimptotik anlamlılık değ.	0.059

Yukarıdaki sonuçlar değerlendirilirken baz alınan değerler paneller arasında yatay kesit bağımlılığı olup olmaması durumuna göre değişkenlik göstermektedir. 3. bölge için değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunmadığından değerlendirmede asimptotik anlamlılık değerleri baz alınmıştır. YTS’nin, ihracat ve GSMH ile uzun dönem ilişkisinin test edilmesi sonucunda ulaşılan asimptotik anlamlılık değerleri 0,10 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için ilgili değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olmadığı, yani uzun dönemde bu panellerin aralarında ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 3. bölge kapsamında olan şehirlerde YTS, ihracat ve GSMH uzun dönemde birlikte hareket etmemektedir.

Tablo 9. Durbin-hausman panel eşbütünleşme test sonuçları

İstatistik	YTS ve İhracat		YTS ve GSMH	
	İstatistik	Anlamlılık Değ.	İstatistik	Anlamlılık Değ.
2. Bölge				
DH_g	188.139***	0.000	48.466***	0.000
DH_p	118.601***	0.000	1.406	0.920
4. Bölge				
DH_g	81.744***	0.000	225.486***	0.000
DH_p	149.232***	0.000	52.359***	0.000
5. Bölge				
DH_g	73.905***	0.000	26.215***	0.000
DH_p	127.139***	0.000	20.129***	0.000
6. Bölge				
DH_g	397.868***	0.000	29.435***	0.000
DH_p	47.462***	0.000	36.661***	0.000

Not: *** %99 güvenilirlikle anlamlılığı ifade etmektedir.

Birinci farklarında durağan olan değişkenler için eşbütünleşme sonuçları elde edildikten sonra değişkenlerden birinin seviye değerinde diğerinin birinci farkında durağan olduğu ve aralarında yatay kesit bağımlılığının bulunduğu durumda eş bütünleşmenin tespit edilebilmesi için Durbin-Hausman testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Durbin-Hausman testi sonuçları yorumlanırken panel verilerin heterojen olması durumunda Durbin-H grup istatistiği baz alınırken, panel verilerin homojen olması durumunda Durbin-H panel istatistiği baz alınması gerekmektedir. Yukarıdaki test sonuçlarına bakıldığında neredeyse tüm değerler 0,10 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan dolayı 2. Bölge hariç heterojenlik / homojenlik durumunu inceleme ihtiyacı olmaksızın değişkenler arasında eşbütünleşme vardır sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki değişkenler 4, 5 ve 6. bölgede uzun dönemde birlikte hareket etmeye olup, yapılan analizler değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğunu göstermektedir. 2. Bölge için panellerin heterojen olmasından dolayı diğer bölgeler ile paralel olacak şekilde YTS ve GSMH’nın uzun dönemde birlikte hareketi söz konusudur. Öte yandan bu panellerin homojen olması halinde bu ilişkide bahsetmek mümkün olmayacaktır.

Farklı durağanlık seviyesinde olan ancak aralarında yatay kesit bağımlılığı bulunmayan panel veriler arasında eşbütünleşmenin varlığını araştırabilmek için 1. bölge panel verilerine Pesaran ve diğerleri (2001) tarafından geliştirilmiş olan ARDL sınır testinin panel versiyonu uygulanmış, il bazında F istatistikleri hesaplanmış ve kritik değerlerle karşılaştırmaları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Panel ardl sınır test sonuçları (1. bölge)

	F İstatistiği	Kritik Değer %1	Kritik Değer %5	Kritik Değer %10
YTS ve GSMH	7.40***	5.58	4.16	3.51
YTS ve İhracat	14.38***			

Not: *** %99 güvenilirlikle anlamlılığı ifade etmektedir.

Test sonuçlarında görüldüğü üzere; 1. bölge için değişkenlere ait panel veriler için elde edilen F istatistiği değerleri kritik değerlerden büyük olduğundan dolayı YTS ile ihracat ve GSMH arasında eşbütünleşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani uzun dönemde değişkenler birlikte hareket etmektedir. Bu sonuç; 1. bölgede bulunan iller dikkate alındığında, içerisinde İstanbul, Bursa, Kocaeli, Ankara gibi hem nüfus hem lokasyon hem de yatırımlara elverişli olan sanayi sektörlerinin gelişimi açısından avantajlı olan büyük şehirleri barındırmasının olağan bir sonucu olarak görülmektedir.

Eşbütünleşme testleri tamamlandıktan sonra verilerin nedensellik sonuçlarının araştırılmasına geçilmiştir. Hangi panel veride hangi nedensellik testinin kullanılacağına belirlenebilmesi için panel verilerin hangi seviyelerinde durağan olduğu ve nedensellik test sonuçlarının yorumlanmasında panel verilerde yatay kesit bağımlılığı olup olmaması durumu dikkate alınmıştır.

Daha önce YTS panel verilerinin seviyesinde, ihracat ve GSMH panel verilerinin birinci farklarında durağan olduğu tespit edilen 1, 2, 4, 5 ve 6. bölgeler için Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Emirmahmutoğlu ve köse panel nedensellik test sonuçları

		YTS → İhracat	İhracat → YTS	YTS → GSMH	GSMH → YTS
1. bölge	Test istatistiği	129.221	58.603	9.097	9.860
	Asimptotik anlamlılık	0.000***	0.000***	0.957	0.936
2. bölge	Test istatistiği	91.291	30.508	34.467	76.368
	Bootstrapt anlamlılık	0.007***	0.864	0.905	0.085*
4. bölge	Test istatistiği	64.707	58.208	80.463	34.399
	Bootstrapt anlamlılık	0.797	0.959	0.080*	0.158
5. bölge	Test istatistiği	124.126	49.748	106.675	63.342
	Bootstrapt anlamlılık	0.045**	0.119	0.029**	0.096*
6. bölge	Test istatistiği	109.301	101.550	44.733	52.818
	Bootstrapt anlamlılık	0.781	0.659	0.453	0.075*

Not: ***, ** ve * sırasıyla %99, %95 ve %90 güvenilirlikle anlamlılığı ifade etmektedir.

Sonuçlar değerlendirilirken daha önce yatay kesit bağımlılığı bulunmadığı tespit edilen 1. Bölge panel verileri için asimptotik anlamlılık değeri baz alınmıştır. Asimptotik anlamlılık değerleri 0,10 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için YTS ve ihracat arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılrken, YTS ve GSMH panel verileri için asimptotik anlamlılık değerleri 0,10 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için her iki yönde de nedensellik olmadığı

tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yatırım teşvik belgesine bağlı alımların çift yönlü olarak ihracatı olumlu yönde etkilediği ancak GSMH için aynı etkiyi göstermediği şeklinde de yorumlanabilir.

Aralarında yatay kesit bağımlılığı bulunduğu tespit edilen 2, 4, 5 ve 6. bölge panel verilerin Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi sonuçların yorumlanırken bootstrap anlamlılık değerleri baz alınmıştır. Bu değerlere göre; 2. Bölge için YTS'den ihracata ve GSMH'dan YTS'ye doğru nedensellik olduğu tespit edilirken, ihracattan YTS'ye ve YTS'den GSMH'a doğru nedensellik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 4. Bölge için ise sadece YTS'den GSMH'ya doğru nedensellik tespit edilmiştir. Bu durum 4. bölgedeki şehirlerde yapılan YTS'nin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. 5. bölge için ise sadece ihracattan YTS'ye doğru nedensellik tespit edilmemiştir. 5. bölge için; YTS arttıkça yani yatırım teşvik belgesine bağlı YTS arttıkça, yatırım teşviklerin sağladığı olanakların yatırımcıların dış piyasalarda rekabet gücünü arttırdığı ve buna bağlı olarak ihracat rakamlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. 6. bölge için ise YTS'deki değişiklikler hem ihracatı hem de GSMH'yı etkilememektedir yani aralarında nedensellik yoktur.

Bölgeler açısından değerlendirildiğinde; ihracatın 1. ve 2. bölgelerde YTS'ye bağlı değişkenlik göstermesinin sebebi, hem bu bölge kapsamında sanayi açısından gelişmiş illerin olması, hem de illerin lojistik merkezlerine ve limanlara yakınlığı sebebiyle ihracatın operasyonel kolaylık ve maliyet verimliliğine sahip olması şeklinde yorumlanabilir. Yatırım teşvik destek unsurlarının en yüksek oranda ve çeşitlilikte sunulduğu 6. Bölgedeki illerde YTS'nin artmasının ihracat ve GSMH üzerinde bir etki yaratmaması, bu bölge kapsamındaki illerdeki yatırımcıların hem coğrafi zorluklar hem de beşeri yapılarının elverişli olmaması sebebiyle uluslararası ticarete bakış açılarını geliştirmediği algısını yaratmaktadır.

Birim kök test sonuçlarına göre birinci farklarında durağan olduğu tespit edilen 3. bölge panel verileri için aynı zamanda yatay kesit bağımlılığı bulunmadığından Canning ve Pedroni nedensellik testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Canning ve pedroni panel nedensellik test sonuçları (3. bölge)

	Test	Katsayı	T istatistiği	Anlamlılık değeri
YTS → İhracat	Grup ortalama	-0.535	-1.685	0.346
	Lamda Pearson	50.359		0.003
İhracat → YTS	Grup ortalama	0.000	0.454	0.399
	Lamda Pearson	28.062		0.355
YTS → GSMH	Grup ortalama	-0.464	-1.918	0.358
	Lamda Pearson	62.968		0.000
GSMH → YTS	Grup ortalama	0.000	0.811	0.399
	Lamda Pearson	21.819		0.699

Yukarıda sunulmuş olan 3. bölge için yapılan nedensellik test sonuçlarına göre YTS'den ihracata doğru nedensellik tespit edilmiş ancak ihracattan YTS'ye doğru uzun dönemde nedensellik ilişkisi gözlenmemiştir. YTS ve GSMH değişkenleri için de aynı şekilde YTS'en GSMH değişkenine doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiş olup, GSMH'dan YTS'ye doğru nedensellik olduğu sonucuna ulaşamamıştır.

3. bölgede YTS'nin çalışmadaki tüm değişkenleri kuvvetli olarak etkilediği görülmüş olup ihracat ve GSMH'daki değişimlerin YTS'ye etki göstermediği anlaşılmıştır. Bu sonuç 3. Bölge yatırımcılarının, her ne kadar GSMH ve ihracat değerleri artsa da yatırım teşvik kullanımını tercih etmediğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yatırım teşvik uygulamaları, tüm dünyada sanayicileri yeni yatırımlara yönlendirmek amacıyla bir destek olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de yatırım teşvikler bölgesel bazda uygulanmakta ve her bölgeye ait destek unsurları farklılık göstermektedir. Gelişmeye açık, sanayinin fazla olmadığı bölgelerde devlet yatırım yeri tahsisi dahil olmak üzere yüksek oranlarda yatırım teşvik desteği verirken sanayinin gelişmiş olduğu şehirlerde bu destekler daha azdır. Bu destek unsurları ile bölgelerde istihdamın, üretimin, buna bağlı olarak da dış ticaretin ve sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesinin artması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, YTS'nin GSMH ve ihracat ile ilişkisinin araştırılması amacıyla 2004-2019 dönemi yıllık verileri kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Ampirik bulguların belirlenebilmesi için yatay kesit bağımlılığı, homojenlik, eş bütünleşme ve nedensellik testleri uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre bölgesel bazda farklılıklarla karşılaşmış olup tüm bölgeler için YTS ile GSMH ve ihracat arasında uzun dönemli ilişki olduğu söylenememektedir. Bölgesel yatırım teşvik uygulamalarında, bölgelerin kapsamında bulunan illerin sanayi konusunda gelişmişlik seviyeleri göz önüne alındığında; sanayi yatırımları yüksek olan illerde yatırım teşvik uygulamaları hem ihracat hem de GSMH arasında uzun dönemli ilişki

tespit edilirken, sanayiye önem vermeyen iller için her ne kadar yüksek oranlı yatırım teşvik destek unsurları olsa da ilgili bölgelerde hem yatırımı hem de ihracat ve GSMH'ı uzun dönemde etkilediğini gösteren bir sonuca ulaşılammıştır.

Literatür araştırması esnasında karşılaşılan çalışmalara bakıldığında, yapılan testler ve ele alınan örneklemeler farklı olmasına rağmen elde edilen sonuçlar birbirlerine paralellik göstermektedir. Örneğin Yavan (2011) çalışmasında uzun dönemde yatırım teşvik kapsamındaki proje harcamaları arttıkça ekonomik büyümenin de aynı doğrultuda artış gösterdiğini tespit etmiş olup, çalışmasını Düzey 2 bölgeleri için ele alan Reçepoğlu ve Değer (2016) de çalışmasında yatırım teşviklerin ekonomik büyüme üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Aynı şekilde yatırım teşvik ve ihracat ilişkisi ele alındığında; Hazman ve Kaya (2018)'nin Afyon ili özelinde yaptığı çalışmasında yatırım teşvik ve ihracat arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup, çalışmasını Aydın, Denizli, Muğla illeri (TR32 Bölgesi) özelinde yapan Aydın (2015) yatırım miktarının uzun dönemde ihracatı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yatırım teşvik uygulamalarının Türkiye'de altı bölgeye ayrılmış olması, bir bölge kapsamında fazla şehir bulunmasına ve şehirler arasındaki homojenliğin kısmen kaybolmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle gelecek dönem çalışmalarının yatırım teşvik sistemi bölgelerinden bağımsız olarak ele alınması şehirlerin gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkların ortadan kalkmasına ve incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin daha net ortaya koyulmasını sağlayabilecektir.

Notlar:

Beyan ve Açıklama / Disclosure Statement

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Funding

Bu çalışmada herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

No funding to declare for this study.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Author Contribution Statement

Bütün yazarlar eşit düzeyde katkı vermiştir.

All authors have contributed equally.

Etik Kurul İzni / Ethics Board Approval

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

This study does not require ethics board approval.

KAYNAKÇA

Adámek, E., & Rybková, L. (2015). Influence of investment incentives on development of regional unemployment in the Czech Republic. *European Journal of Business Science and Technology*, 1(1), 5-14.

Aras, O. N. Öztürk, M., & Erdoğan, E. (2012). Türkiye'nin cari açık sorunu ve soruna çözüm noktasında yeni yatırım teşvik sisteminin değerlendirmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(1), 91-104.

Aydiner, M. (2015). Teşvik sistemi kapsamındaki yatırımların ihracata ve istihdama etkisi: TR32 bölgesi üzerinde bir değerlendirme. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 74, 73-87.

Babatunde & S. Adepeju (2012). The Impact of tax Incentives on foreign direct investment in the oil and gas sector in Nigeria. *Journal of Business and Management*, 6(1), 01-15

Bartık, T. J. (1992). The effects of state and local taxes on economic development: A review of recent research. *Economic Development Quarterly*, 6 (1), 102-110.

Blanchard, E. J. (2007). Foreign direct investment, endogenous tariffs, and preferential trade agreements. *The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 7(1), 1-50.

Bondonio, D., & Greenbaum, R. T. (2007). Do local tax incentives affect economic growth? What mean impacts miss in the analysis of enterprise zone policies. *Regional Science and Urban Economics*, 37, 121-136.

Borello J. A. (1995). Regional development and industrial promotion in Argentina: A review of events and writings. *International Journal of Urban and Regional Research*, 19 (4), 576-592.

Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *Review of Econometric Studies*, 47 (1), 239-253.

Canning, D., & Pedroni, P. (2008). Infrastructure, long-run economic growth and causality tests for cointegrated panels. *The Manchester School*, 76, 5, 504-527.

Defever, F., & Riaño, A. (2017). Subsidies with export share requirements in China. *Journal of Development Economics*, 126, 33-51.

Demir, Y., & Yayar, R. (2012). Bölgesel kalkınma ve yatırım teşvikleri: Tokat İlinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 119, 119-146.

Elmas, Y. (2019). Yatırım teşviklerinin ihracata etkisi: Bolu ili örneği. *Uluslararası Ekonomi, Toplum ve Kültür Sempozyumu*, 210-223, Amasya.

Emirmahmutoglu, F., & Kose, N. (2011) Testing for Granger causality in heterogeneous mixed panels, *Economic Modelling* 28, 870-876

Goss, E. P., & Phillips, J. M. (1999). Do business tax incentives contribute to a divergence in economic growth. *Economic Development Quarterly*, 13 (3), 217-228.

Hamamcı, E. D. E., & Kahreman, Y. (2020). 2012 yatırım teşvik sistemi'nin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisi: Erzurum'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 182, 179-205.

Hazman, G. G., & Kaya, P. B. (2018). Bölgesel teşvik uygulamaları ile ihracat ilişkisinin Afyonkarahisar ili örneğinde regresyon analizi ile değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 48, 42-57.

Ingram, W. D., & Pearson, S. R. (1981). The impact of investment concessions on profitability of selected firms in Ghana. *Economic Development and Cultural Change*, 29, 831-839.

Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002). Unit root test in panel data: asymptotic and finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 108, 1-24.

Loh, E. S. (1995). The effects of Jobs-targeted development incentive programs. *Journal of Urban and Regional Policy*, 24, 365-383.

Luo, L., Yang, Y., Luo, Y., & Liu, C. (2016). Export, subsidy and innovation: China's state-owned enterprises versus privately-owned enterprises. *Economic and Political Studies*, 4(2), 137-155.

Miroslava, C. (2013). The effectiveness of investment Incentives in certain foreign companies operating in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 108-120.

Park, J. H. (2012). What determines the specificity of subsidies. *International Studies Quarterly*, 56, 413-426.

Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cesifo Working Paper Series*, 1229.

Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels, *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.

Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94, 621-634.

Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence, *Econometrics Journal* 11, 105-127.

Recepoglu, M., & Değer, M. K. (2016). Türkiye'de bölgesel yatırım teşviklerinin bölgesel ekonomik büyüme üzerine etkisi: Düzey 2 bölgeleri üzerine panel veri analizleri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 6-21.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020). Yatırım teşvik uygulamaları sunumu. Erişim adresi <https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/yatirim-istatistikleri/mi1304021615>

Schalk, H. J., & Untiedt, G. (2000). Regional investment incentives in Germany: Impacts on factor and growth. *Annals of Regional Science*, 34, 173-195.

Şeker, A. (2020). Türkiye'de ihracat ve yatırım teşvikleri arasındaki ilişki: ARDL sınır testi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2311-2326.

Smith, V. L., Leybourne, S., Kim, T., & Newbold, P. (2004). More powerful panel data unit root tests with an application to mean reversion in real exchange rates. *Journal of Applied Econometrics*, 19(2) 147-170.

Westerlund, J. (2008). Panel cointegration tests of the Fisher effect. *Journal of Applied Econometrics*, 23, 193-233.

Westerlund, J., Edgerton, D. L. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters* 97, 185–190.

Yavan, N. (2011). Teşviklerin Sektörel ve Bölgesel Analizi: Türkiye Örneği, *Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları*, 181, 1-246.

Yavan, N. (2012). Türkiye’de yatırım teşviklerinin bölgesel belirleyicileri: Mekansal ve istatistiksel bir analiz, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 12, 9-37.

Zou, D., Spencer, B. J., & Vertinsky, I. (2000). Strategic trade policy with endogenous choice of quality and asymmetric costs. *NBER Working Paper Series, Working Paper 7536*.



Spor Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği

Dilşad GÜZEL¹, Muhammed Furkan TAŞCI²

Geliş Tarihi/Received: 28.03.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 18.04.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Hizmet sektörü, somut olmayan ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasıyla gelir elde eden işletmelerin oluşturduğu bir endüstri alanıdır. İnsanların doğrudan kendisini etkileyen spor merkezlerindeki işletmelerin hizmet kalitesi de oldukça önemli bir konudur. Araştırmanın amacı son dönemde sayısı hızla artan spor merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmek ve işletmelere öneriler sunmaktır. Araştırma, Erzurum ilinde faaliyet gösteren, bünyesinde fitness, pilates, spinning vb. birçok aktivite bulunduran 9 farklı spor salonunda 400 üye ile yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda fiziksel kalite, program kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi boyutları yer almaktadır. Buna ek olarak üyelerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alan kişisel bilgi formu da kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulguların analizinde, t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile üyelik satın alma, öneri, kullanılan spor merkezi, tercih/amaç değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Spor İşletmeleri, Algılanan Hizmet, Hizmet Kalitesi

¹ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-1421-7692

² Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0289-1698

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: mftasci@mehmetakif.edu.tr

Determining The Level of Perceived Service Quality Level in Fitness Centers: Erzurum Province

ABSTRACT

The service sector is an industry area created by businesses that generate income through the provision of intangible products and services. The service quality of businesses in sports centers that directly affect people is also a very important issue. The aim of the research is to measure the service quality in sports centers, the number of which has increased rapidly in the last period, and to offer suggestions to businesses. The research was carried out with 400 members in 9 different gyms operating in Erzurum, which have many activities such as fitness, pilates and spinning. The questionnaire form used as a data collection tool includes the dimensions of physical quality, program quality, interaction quality, and output quality. In addition, a personal information form containing questions about the demographic characteristics of the members was also used. In the analysis of the findings obtained in the study, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and regression analysis were used. As a result of the analyzes made, significant differences were found between the perceived service quality and membership purchase, suggestion, sports center used, preference/purpose variables.

Keywords: Sports Enterprises, Perceived Service, Service Quality

1. GİRİŞ

Son dönemlerde gelişen teknoloji ve makineleşme düzeyi insanın hareketlerini kısıtlayıcı bir faktör olmuştur. Hareketsizlik ise insan sağlığı üzerinde çeşitli problemlere neden olabilmektedir (Saygın, 2015). İnsanların sağlık hassasiyetleri ve dış görünüş beklentileri gibi nedenlerle, spor salonları ve fiziksel aktiviteler gün geçtikçe insanların ilgisini çekmeye başlamıştır (Arı & Belber, 2019). Spor hizmetlerine artan talep ile beraber bu hizmetleri sunan işletmelerin de artması sektörde rekabeti artırmıştır (Yıldız, 2012). Yoğun şekilde artan rekabetin getirdiği şartlar işletmeleri ‘yaptığını satan’ olmayıp ‘satılabileni yapan’ olmaya itmiştir. İşletmeler ise bu mantığa göre satılabilecek şeylerin ne olabileceğini anlayabilmek için kalitenin belirlenmesini müşteriye bırakan bir yol izlemek durumunda kalmışlardır. Bu durum ise müşteriyle iç içe olup çift yönlü ilişki kurmakla mümkündür (Yaman, 2013). Hizmet sektöründe işletmeler, ölçemediğinizi iyileştiremezsiniz hususundan yola çıkarak hareket etmelidirler. Çünkü müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini somut bir şekilde belirleyemeyebilir (Güzel & Kotan, 2013).

Spor hizmetlerinin bir endüstri haline gelmesinde, spor eğiliminin son yıllarda artması ve gelişen teknolojiler önemli pay sahibi olmuştur. Sağlık arayanlar için sağlıklı yaşam, hobi olarak yapanlar için eğlence aracı ve spor konusunda yetenekli insanlar için para ve statü kazanmada önemli bir araç haline gelmiştir (Yıldız, 2009). Kurumsal kalite kültürü oluşturmak için iyi kalite temel alınıp sektördeki gelişmeler yakından takip edilmelidir. Burada incelenmesi gereken husus, tüm bunları yaparken müşteri davranışının ve algısının göz ardı edilmemesi gerektiğidir (Bütün, 2001). Bu bağlamda spor salonu işletmeleri hem kârlılıklarını artırabilmek hem de insanın doğrudan kendisini ilgilendiren bu sektörde insana faydalı olabilmek için hizmet kalitelerini ölçmeli, eksik ve iyi olduğu noktaları belirlemelidir.

Bu çalışma, bu bilgiler ışığında Erzurum Merkez ilçeleri olan Yakutiye, Palandöken ve Aziziye’de hizmet veren ve sayıları son dönemde hızla artan spor merkezlerinde hizmet kalitesi ölçümü yapmak, demografik ve kişisel bilgilerin etkilerine göre bulgular elde edip, standartlaşan hizmet seviyelerini geliştirebilmek adına işletmelere öneriler sunabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. HİZMET KALİTESİ

Günümüz dünyasında hizmet sektörünün ekonomik payı oldukça artmıştır. Bu artış doğal olarak hizmet işletmeleri sayısına da yansımış ve güçleşen rekabet ortamı, işletmeleri hizmet kalitelerini artırma çalışmalarına sevk etmiştir (Ardıç & Sadaklıoğlu, 2009).

Hizmet kalitesi, işletmelerin oldukça çeşitli beklentilere sahip olan müşterilerinin beklentilerini, kendi iş tanımı içerisinde gerçekleştirdiği faaliyetlerle karşılayabilmektir. Kısaca, müşterilerin birtakım ihtiyaçlara yönelik beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Wang & Shieh, 2006). Hizmet kalitesindeki temel unsur müşterilerin algıladığı ve beklentilerine karşılık olarak gördüğü kalite düzeyidir. Bu bağlamda hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan hizmet düzeyi ya da işletmelerin sunduğu hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilme seviyesi olduğu da ifade edilebilir (Güzel & Kotan, 2013).

Geçmiş yıllarda sektörde başarı yakalamak ve iyi pazar payına sahip olabilmek için yeterli olan yalnızca işi tamamlayabilmek iken günümüzde ise müşterileri memnun edebilmek için sunulan hizmetin sürekli olarak belirli bir seviyede kaliteli olması gerekmektedir (Jones vd., 2007). Bundan dolayı, hizmet işletmelerinin verimliliklerini ve karlılıklarını artırabilmek için hizmet kalitesine özen göstermeleri önemlidir. Hizmet sektörünün önemli gelişme

potansiyeline sahip olması ve tüketici tatminini doğrudan etkileyebilmesinden dolayı oldukça önemli bir konudur (Kılıç & Eleren, 2009).

Hizmet kalitesinin çok boyutlu olması, net bir tanımının yapılmasını zorlaştırır. Hizmet kalitesi, beklentileri karşılayabilme, ihtiyaçları açıklayabilme seviyesi olarak tanımlanabilir (Dursun vd., 2014). Ayrıca, işletmelerin performansları ve güncel standartlar arası farkları olarak ifade edilebilir (Kang, 2006). Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri isteklerini gerçekleştirme ve geçebilme seviyesi olarak da ifade edilmektedir (Rita vd., 2019). Hizmet kalitesi düzeyini belirleyen en büyük kriterlerden biri müşterilerin beklentisinin hangi ölçüde karşılandığıdır. Eğer müşteri karşılamak istediği ihtiyaçları ve beklediği hizmet seviyesi açısından yeterince karşılık bulamazsa, bu noktada müşteri tatmini gerçekleşmemektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesi, müşterinin aldığı hizmetten ortaya çıkan algısı ve öncesinde ortaya çıkmış olan beklentisi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (Güzel & Kotan, 2013).

Yukarıda ifade edilen tanımlardan yola çıkarak, hizmet kalitesi, müşterilerin satın aldığı hizmetten elde ettiği faydaların kendisinde gerçekleştirdiği zevk ve his olup, bu hizmetten sağladığı tatmin olma seviyesini gösterdiği ifade edilebilir (Negi, 2009).

Hizmet kalitesinin neleri oluşturduğu ve nasıl ölçülebileceği, tartışma yaratan bir mevzu olarak günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin boyutlarının çok olmasına rağmen, bunların içeriği konusunda da genel bir kaide yoktur (Uçan, 2007).

2.1. Spor Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi literatürü incelendiği zaman ortak görüş olarak, bu kavramın birden fazla boyutlu ve hiyerarşik bir düzende olduğu belirlenmiştir. Birçok farklı boyut ortaya sunan yazarlar incelendiğinde genel kaide olarak hizmet kalitesi boyutlarının dört madde halinde bir araya getirilebileceği görülmektedir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Ko & Pastore, 2005);

- Fiziksel Kalite • Etkileşim Kalitesi • Çıktı (Temel Hizmet) Kalitesi • Program Kalitesi

2.1.1 Fiziksel Kalite

Fiziksel çevre, hizmetin gerçekleştirildiği doğal olmayan mekân, tesistir (Bitner, 1992). Spor merkezleri ve fitness ile alakalı yapılmış olan araştırmalarda bu kalitenin önemi özellikle vurgulanmış durumdadır. Müşteriler satın aldıkları hizmeti tükettikleri zaman fiziksel çevreden etkilenirler. Bu sebeple müşteriler değerlendirme yaptıklarında somut olan bu kaliteyi ön planda tutmaktadırlar (Ko & Pastore, 2005).

Fiziksel kaliteyi kapsayan belli başlı unsurlar; tasarım, ortam, alet ve teçhizat vb. olarak ifade edilmiştir (Chang vd., 2005). Başka bir araştırmada ise, ekipmanların miktar düzeyi,

soyunma mekanları ve banyoların temiz olması ve tüm teçhizatın bakımlı olması olarak belirtilmiştir (Chang & Chelladurai, 2003). Yine bir başka çalışmada ise, fiziksel boyut modern ortam, ortamın temiz ve güvenilir olması, ortama ve dışarıya uygun aydınlatma ve sıcaklık unsurlarının yeterli olması olarak açıklanmıştır (Papadimitriou & Karteroliotis, 2000).

Fiziksel çevreyi planlamak için yapılması ve ön planda tutulması gereken birtakım özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Bucher, 1987);

- Güvenli, ergonomik, temiz ve ortama uyum sağlayabilecek özelliklerde olmalıdır.
- Kullanılan alet edevat, verilecek olan hizmeti karşılayabilir düzeyde olmalıdır.
- Bütün malzeme sağlığa uygun ergonomide olmalıdır.
- Isı, havalandırma, sıcaklık vb. faktörler sağlıklı ve yeterli olmalıdır.
- Donanımlar ve aktiviteler güncel olmalıdır.

2.1.2 Etkileşim Kalitesi

Hizmet veren işletmelerde, müşterilerin kalite algılarını etkileyen ana unsurlardan biri de etkileşim kalitesidir. Etkileşim kalitesi, hizmetin sunumunun, servis edilmesinin nasıl olduğunu açıklamaktadır (Brady & Cronin, 2001). Hizmetin sunulduğunda çalışanların tavırları, becerisi çok önemlidir ve spor salonlarında etkileşimin önemi oldukça fazladır (Chang vd., 2005).

Etkileşim kalitesinin bir başka tanımında ise, tanım özellikle personel kısmına yoğunlaşmaktadır. Personel; gereken bilgi ve tecrübede, kibar, kendini geliştirmiş, hevesli ve insanlarla etkileşim yeteneği iyi olan kişi olarak tanımlanmıştır (Lam vd., 2005). Etkileşim, işletme çalışanı ile müşteri arası veya görev ile iş arasındaki etkileşim olarak da ifade edilmiştir (Chang & Chelladurai, 2003). Son olarak etkileşim, personelin tutumu, güvenilirliği, kişisel ehemmiyeti olarak açıklanmıştır (Kim & Kim, 1995).

2.1.3. Çıktı Kalitesi

Bu boyutta, müşterilerin aldıkları hizmetten elde ettikleri fayda belirtilmektedir (Ko & Pastore, 2005). Çıktı kalitesi aynı zamanda 'teknik kalite' şeklinde ifade edilmiştir (Grönroos, 1984). Spor salonlarına giden müşteriler fiziki görünüm, stres atma gibi etkenlerin yanı sıra etkileşim kurma faydasını da almak istemektedirler (Chang & Chelladurai, 2003).

Çıktı boyutu, fiziki değişiklik, değerlik, sosyal olma olarak ifade edilmiştir. Son olarak, müşterilerin, hizmet sonucu oluşan algıları ve yine hizmet sonucu oluşan müşterilerin taleplerinin karşılanma seviyesidir (Uçan, 2007).

2.1.4. Program Kalitesi

Program kalitesi boyutu hizmet kalitesi boyutlarında ayrı bir yere sahip olmasa da fitness sektöründe çok önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Brady & Cronin, 2001). Bu boyut literatürde programın ve hizmetin seviyesi hakkında müşteri algısı ifadesiyle tanımlanmıştır (Howat vd., 1996). Spor merkezlerinde program kalitesi, işletmeler tarafından uygulanmaya çalışılan hizmet kalitesinin en önemli unsuru olarak ifade edilmektedir (Chelladurai & Chang, 2000).

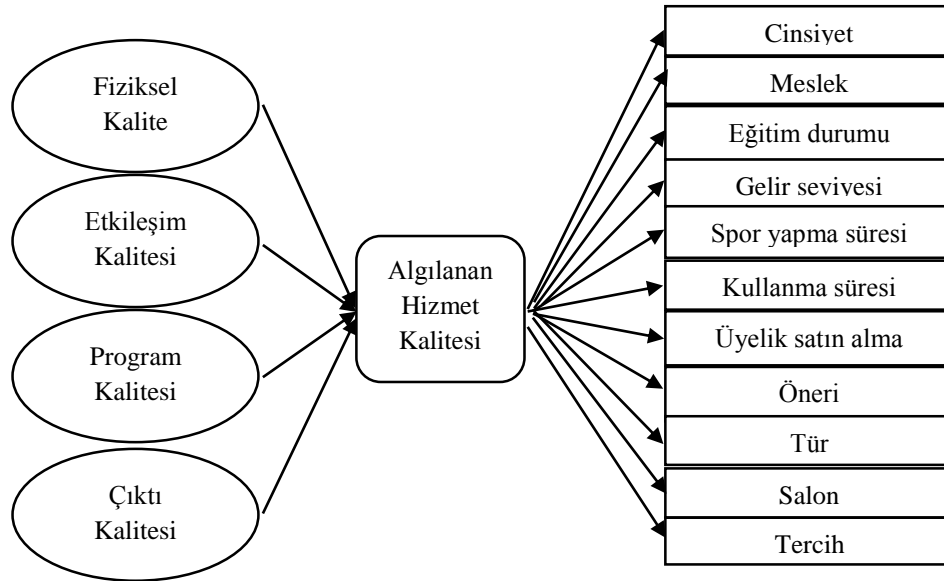
3. FİTNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, katılımcıların spor salonlarında Algılanan Hizmet Kalite düzeylerinin belirlenip cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir seviyesi, spor yapma süresi, kullanma süresi, üyelik satın alma, öneri, tür, salon, tercih değişkenleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Ölçek ve Modeli

Araştırmada algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Uçan (2007) tarafından geliştirilen spor merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 4 boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar, fiziksel kalite, etkileşim kalitesi, program kalitesi ve çıktı kalitesidir. Bu ölçek dahilinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Hizmet kalitesi boyutları algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.

H₂: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile gelir seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor yapma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2f}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile kullanma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2g}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile üyelik satın alma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2h}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile öneri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2i}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile salon türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2j}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor merkezi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2k}: Spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile tercih değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın evrenini, Erzurum Merkez ilçeleri olan Yakutiye, Palandöken ve Aziziye’de hizmet veren 9 farklı spor merkezinin üyeleri oluşturmaktadır. Spor salonlarının aktif üye sayılarına göre örneklem oluşturulmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak ise uygun (kolayda) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dokuz spor salonunun toplam aktif üye sayısı yaklaşık olarak 15000 kişiden oluşmaktadır. Bu rakamdan yola çıkarak 10 bin ile 25 bin kişi arasında olan evren büyüklüğünde, %95 güven aralığında en az 370 kişinin örnekleme oluşturabileceği ifade edilebilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu bağlamda veriler toplanırken, 450 kişiye anket uygulanmış fakat eksik ve hatalı olduğu tespit edilen anketler elenerek 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunda bulunan ifadeler 4 farklı boyuttan ve 31 ifadeden oluşmaktadır. Birinci boyutta spor merkezlerinin fiziksel kalitesi ile ilgili sorular, ikinci boyutta spor merkezlerinin program kalitesi ile ilgili sorular, üçüncü boyutta spor merkezlerinin etkileşim kalitesi ile ilgili sorular, dördüncü boyutta ise çıktı (temel hizmet) kalitesi ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunun son kısmı ise demografik özellikleri belirlemek amacıyla geliştirilen sorular yer almaktadır. Yanıtlayıcıların algılanan hizmet kalitelerini ölçmek amacıyla çalışmada kullanılan ölçek (5=Tamamen katılıyorum, ..., 1=Hiç katılmıyorum) 5’li likert türündedir.

Toplanan veriler SPSS 22.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, bağımsız-örneklem t-testi, tek yön Anova analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya 146 Kadın 254 Erkek olmak üzere toplamda 400 adet spor salonu üyesi katılmıştır. Erkeklerin örneklemin %63,5’ini oluşturduğu, kadınların ise örneklemin %36,5’ini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cinsiyete göre dağılım

	Frekans	Yüzde
Kadın	146	%36,5
Erkek	254	%63,5
TOPLAM	400	100,0

Bu bulgulardan yola çıkılarak çalışma yapılan 9 farklı spor salonunda erkeklerin bu salonları daha çok kullandığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Eğitim durumuna göre dağılım

	Frekans	Yüzde
Lise ve altı	41	%10,3
Üniversite Öğrencisi	166	%41,5
Üniversite Mezunu	193	%48,3
TOPLAM	400	%100,0

Lise ve altı eğitim durumunda olanlar, katılımcıların %10,3’ünü, üniversite öğrencisi olanlar, katılımcıların %41,5’ini ve üniversite mezunu olanlar, katılımcıların %48,3’ünü oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta spor merkezleri müşterilerinin büyük çoğunluğunun (%89,8) üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu kişilerden oluştuğudur.

Kişilerin meslek gruplarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Katılımcıların %44,7’sinin öğrenci, %22,5’inin memur, %15’inin öğretmen, %9’unun diğer meslek mensubu, %5’inin akademisyen ve %3,8’inin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Meslek gruplarına göre dağılım

	Frekans	Yüzde
Öğretmen	60	%15,0
Öğrenci	179	%44,7
Memur	90	%22,5
Akademisyen	20	%5,0
Özel Sektör	15	%3,8
Diğer	36	%9,0
TOPLAM	400	%100,0

Burada dikkat çeken nokta spor salonlarının öğrenciler tarafından daha çok ilgi çekmesidir.

Katılımcıların gelir seviyesini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir. 3000₺ ve altı gelire sahip olanların, katılımcıların %37’sini, 3001₺-4000₺ arası gelire sahip olanların, katılımcıların %14,2’sini, 4001₺-5000₺ arası gelire sahip olanların, katılımcıların %20’sini, 5001₺ ve üzeri gelire sahip olanların ise katılımcıların %28,7’sini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. Gelir durumuna göre dağılım

	Frekans	Yüzde
3000₺ ve altı	148	%37,0
3001₺-4000 ₺	57	%14,2
4001₺-5000₺	80	%20,0
5001₺ ve üzeri	115	%28,7
TOPLAM	400	%100,0

Burada dikkat çeken nokta spor merkezleri müşterilerinin 3000₺ ve altı gelir seviyesinde %37,0 olmak üzere, 5001₺ ve üzeri gelir seviyesinde ise %28,7 olmak üzere yoğunluk göstermesidir.

Katılımcıların spor yapma sürelerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Spor yapma sürelerine göre dağılım

	Frekans	Yüzde
1 Yıl ve altı	197	%49,3
2-4 Yıl	154	%38,5
5 Yıl ve üzeri	49	%12,3
TOPLAM	400	%100,0

1 yıl ve altı süresince spor yapan kişi sayısı, katılımcıların %49,3’ünü, 2-4 yıl arası spor yapan kişi sayısı, katılımcıların %38,5’ini, 5 yıldan daha fazla süredir spor yapan kişi sayısının ise katılımcıların %12,3’ünü oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta sporda henüz ilk senesinde olan kişi sayısının çoğunluk gösterdiği ve uzun süredir spor yapmakta olan kişi sayısının ise daha düşük seviyede kaldığıdır.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezlerini ne kadar süredir kullandıklarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Üye olunan spor salonunu kullanma süresi dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 Yıdan az süre	252	%63,0
1 Yıdan fazla süre	148	%37,0
TOPLAM	400	%100,0

İlgili spor salonunu 1 yıldan daha az süre kullananların, katılımcıların %63’ünü, ilgili spor salonunu 1 yıldan daha fazla süre kullananların ise katılımcıların %37’sini oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, müşterilerin kullanmakta oldukları spor merkezini 1 yıldan daha az süredir kullanan kişilerin yüzdesinin, kullanmakta oldukları spor merkezini 1 yıldan daha fazla kullanan kişilerin yüzdesine göre daha fazla olduğudur. Buradan yola çıkarak işletmeler için yeni sayılabilecek üye sayılarının daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezinden tekrar üyelik satın alıp almayacakları doğrultusunda düşüncelerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Üyelik yenileme düşüncesi dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	342	%85,5
Hayır	58	%14,5
TOPLAM	400	%100,0

Spor salonundan tekrar üyelik satın alacağını ifade edenlerin, katılımcıların %85,5’ini ve spor salonundan tekrar üyelik satın almayacağını ifade edenlerin, katılımcıların %14,5’ini oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%85,5) tekrar üyelik satın alabileceklerini ifade etmeleridir.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezini çevrelerine önerip önermeyeceklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların öneri niyeti dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	337	%84,3
Hayır	63	%15,8
TOPLAM	400	%100,0

Bu soruya evet yanıtını verenlerin, katılımcıların %84,3’ünü ve bu soruya hayır yanıtını verenlerin ise katılımcıların %15,8’ini oluşturduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%84,3) ilgili spor merkezini çevrelerine önereceğini belirtmeleridir. Buradan yola çıkarak memnuniyet derecesinin yüksek olduğu ve daha önce belirlenen bulgular ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Örnekleme dahil olan 9 spor merkezinin 7 tanesi özel ve 2 tanesi ise kamuya bağlıdır. Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezinin türünü (kamu-özel) belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Spor merkezinin türü dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kamu	70	%17,5
Özel	330	%82,5
TOPLAM	400	%100,0

Katılımcıların %17’sinin kamu kuruluşuna ait spor salonunu kullandığı ve katılımcıların %82,5’inin ise özel spor salonlarını kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların kullanmakta oldukları spor merkezini tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Tercih nedenleri dağılımı

	Frekans	Yüzde
Sağlıklı yaşam	201	%50,2
Zayıflamak	125	%31,3
Meslek	24	%6,0
Statü göstergesi	12	%3,0
Diğer	38	%9,5
TOPLAM	400	%100,0

Katılımcıların %50,2'si sağlıklı yaşam amacıyla, %31,3'ü zayıflamak amacıyla, %6'sı meslek nedeniyle, %3'ü statü göstergesi amacıyla ve %9,5'inin diğer sebepler nedeniyle kullandığı görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, müşterilerin %50'sinin sağlıklı yaşam amacıyla ve %31,3'ünün ise zayıflama amacıyla bu işletmeleri kullanıyor olmasıdır.

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçebilmek için kullanılan ölçekler, güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri %93,0 olarak gözlemlenmiş ve ölçeklerin güvenli olduğu varsayılmıştır. Algılanan hizmet değeri alt boyutları olarak belirlenen fiziksel kalite, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla %85,4, %89,6, %91,4 ve %91,8 olarak yüksek güvenilirlik seviyesinde tespit edilmiştir. Böylece, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu ifade edilebilir (Tavşancıl, 2006: 29).

4.2. Araştırma Verilerinin Normallik Analizi

Araştırma hipotezlerini analiz etmeden önce verilerin normal dağılımları incelenmiş ardından hizmet kalitesi değişkeni ve alt boyutları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri sonuçları incelendiğinde 0.05'ten büyük olması beklenen (Gürbüz & Şahin, 2016) p değerinin 0.05'ten küçük çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda verilerin normal dağılmadığı varsayılmaktadır. Bir başka yöntem olan Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerleri incelendiğinde ise bu değerlerin normal dağılım kabul edilen +1,5 ve -1,5 oranları arası (Tabachnick & Fidell, 2013) yer alan değer aralığında olduğu gözlemlenmiş ve verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği ve hizmet kalitesi alt boyutlarının normal dağılıma dair çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11 aracılığı ile gösterilmiştir.

Tablo 11. Çarpıklık ve basıklık değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	-0,545	-0,618
Fiziksel Kalite	-0,333	-0,734
Program Kalitesi	-0,769	-0,272
Etkileşim Kalitesi	-0,847	0,115
Çıktı Kalitesi	-1,247	0,943

4.3. Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Arası İlişkiler

Araştırma hipotezlerine geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre, tüm alt boyut değişkenleri arasında ve hizmet kalitesi değişkeni ve alt boyut değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($p < 0,05$). İlgili değerler Tablo 12 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 12. Değişkenler için tanımlayıcı istatistik ve korelasyon değerleri

Değişken	N	Ort.	S.s.	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1.Hizmet Kalitesi	400	4,0752	0,57944	-	0,823**	0,648**	0,874**	0,677**
2. Fiziksel Kalite	400	3,9865	0,62523		-	0,426**	0,509**	0,375**
3.Program Kalitesi	400	3,6975	1,13274			-	0,518**	0,238**
4.Etkileşim Kalitesi	400	4,1375	0,75556				-	0,616**
5. Çıktı Kalitesi	400	4,4080	0,72847					-

* $p \leq 0,05$, ** $p < 0,01$

Korelasyon analizi, değişkenler arası ilişkiyi ve bu ilişkinin ± 1 korelasyon katsayısı aralığında negatif veya pozitif yönlü olmak üzere yüksek, orta ve düşük düzeyde ilişki bakımından yorumlanmasını sağlamaktadır. İlgili yön ve düzey değerleri şu şekilde ifade edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016); pozitif yönlü olmak üzere, $0,7 \leq r \leq 1$ aralığı yüksek düzey ilişki, $0,3 \leq r \leq 0,7$ aralığı orta düzey ilişki ve $0 \leq r \leq 0,3$ aralığı zayıf düzey ilişkiyi temsil etmektedir. Negatif yönlü olmak üzere, $-1 \leq r \leq -0,7$ aralığı yüksek düzey, $-0,7 \leq r \leq -0,3$ aralığı orta düzey ve $-0,3 \leq r \leq 0$ aralığı düşük düzey ilişkiyi temsil etmektedir. Tablo 12’de görüldüğü üzere bütün değişkenler arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ek olarak hizmet kalitesinin fiziksel kalite ve etkileşim kalitesiyle yüksek düzeyde, program kalitesi ve çıktı kalitesi ile orta düzeyde ilişkili olduğu, fiziksel kalitenin program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi ile orta düzeyde ilişkili olduğu, program kalitesinin etkileşim kalitesi ile orta çıktı kalitesi ile düşük düzeyde ilişkili olduğu ve son olarak çıktı kalitesinin program kalitesi ile düşük, fiziksel kalite, hizmet kalitesi ve etkileşim kalitesi ile orta düzey ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek için bağımsız-örneklem t-testi, tek yön ANOVA analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin testleri aşağıdaki gibidir.

Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ortalamaları sonucunda elde edilen değerlerde algılanan hizmet kalitesi ortalaması, fiziksel kalite boyutu ortalaması, program kalitesi boyutu ortalaması, etkileşim kalitesi boyutu ortalaması ve çıktı kalitesi boyutu ortalaması değerleri sırasıyla; '4,0752', '3,9865', '3,6975', '4,1375' ve '4,4080' olarak belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak müşterilerin algılanan hizmet kalitesi konusunda 5 üzerinden 4,0752 ortalama ile genel olarak memnun oldukları söylenebilir. Boyutlar açısından ise, en düşük ortalama sahip olan alt boyut 3,6975 ortalama ile program kalitesi ortalamasıdır. Ayrıca, standart sapmalara ve ortalamalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi düzeyini yükselten en etkin boyutlar çıktı kalitesi ve etkileşim kalitesi boyutları olarak görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	S. Sapma	N
Hizmet Kalitesi Ortalama	4,0752	0,57944	400
Fiziksel Ortalama	3,9865	0,62523	400
Program Ortalama	3,6975	1,13274	400
Etkileşim Ortalama	4,1375	0,75556	400
Çıktı Ortalama	4,4080	0,72847	400

Boyutların ortalama ve standart sapma değerleri incelendikten sonra bu boyutların her birinin içerisinde bulunan en yüksek ve en düşük ortalamalı ifadeler ve bu ifadelerin standart sapmaları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

	Sıra	İfadeler	Ort	S. Sapma
Fiziksel Kalite	EnY.	...salonun aydınlatması yeterlidir.	4,32	0,862
	EnK.	...salonun havalandırması yeterlidir.	3,71	1,214
Program Kalitesi	EnY.	...yapılan aktiviteler yeterince çeşitlidir.	3,74	1,181
	EnK.	...aktiviteler yenilikleri (günceli) takip eder.	3,67	1,246
Etkileşim Kalitesi	EnY.	...antrenörler özenli ve temiz kıyafetlidir	4,34	0,858
	EnK.	...antrenörler müşteri ile bireysel olarak yeterince ilgilenir.	3,91	1,174
Çıktı Kalitesi	EnY.	...spor yaparken güzel zaman geçirdiğimi düşünüyorum.	4,46	0,825
	EnK.	...buraya olan katılım amacımı gerçekleştirdiğimi hissediyorum.	4,36	0,906

Hizmet kalitesi boyutları içerisinde ilgili boyutların en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri incelendikten sonra, hizmet kalitesi ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,46 ortalama ile çıktı kalitesi boyutu içerisinde bulunan ‘...spor yaparken güzel zaman geçirdiğimi düşünüyorum’ ifadesidir. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,67 ortalama ile program kalitesi boyutu içerisinde bulunan ‘...aktiviteler yenilikleri (günceli) takip eder’ ifadesidir.

Fiziksel kalite, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi değişkenlerini kullanarak hizmet kalitesi değişkenini tahminlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(4, 395) = 0,001$, $p < 0,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %100’ünün ($R^2_{adjusted} = 1,000$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Buna göre, Fiziksel kalite değişkeni hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,452$), $T < 0,05$, $sig < 0,05$. Program kalitesi değişkeni, hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,97$), $T < 0,05$, $sig < 0,05$. Etkileşim kalitesi değişkeni, hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,323$), $T < 0,05$, $sig < 0,05$. Çıktı kalitesi değişkeni, hizmet kalitesi değişkenini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,161$), $T < 0,05$, $sig < 0,05$.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının, algılanan hizmet kalitesi üzerinde ne kadar etkisi olduğuna ve alt boyutların hizmet kalitesi değişkeninin ne kadarını temsil ettiğine dair yapılan analiz sonuçları Tablo 15 yardımıyla gösterilmiştir.

Tablo 15. Model özeti

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Sig.
1	1,000 ^a	1,000	1,000	0,000	0,000

(sabit): Çıktı Kalitesi, Program Kalitesi, Fiziksel Kalite, Etkileşim Kalitesi
Bağımlı Değişken: Hizmet Kalitesi

Bu model hizmet kalitesi alt boyutlarının hizmet kalitesi değişkeninin tamamını açıklayıp açıklamadığı hakkında bilgi vermektedir. Standartlaşmamış katsayılar incelendiğinde Fiziksel Kalite boyutunun $\beta = 0,419$, Etkileşim Kalitesi boyutunun $\beta = 0,323$, Çıktı Kalitesi boyutunun $\beta = 0,161$ ve Program Kalitesi boyutunun $\beta = 0,097$ oranlarında hizmet kalitesini açıkladığı görülmektedir. Böylece Tablo 15’te görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi boyutları olan, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve program kalitesi, algılanan hizmet kalitesi değişkeninin tamamını açıklamaktadır ($R^2 = 1,000$). Düzenlenmiş R² değeri ancak mükemmel model uyumu veya tek parametre olması gibi durumlarda R² değerine eşit olabilmektedir (Leylak vd., 2020). Bu bağlamda alt boyutların hizmet kalitesi değişkeninin

tamamını açıkladığı için R^2 ve düzenlenmiş R^2 değerlerinin eşit çıkması anlamlı hale gelmektedir. Sonuç olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ilgili alt boyutların hizmet kalitesi değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.5. Araştırmanın T-Testi Analizleri

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerden H_{2a} , H_{2f} , H_{2g} , H_{2h} ve H_{2i} hipotezlerini ölçmek amacıyla T-Testi analizi yapılmış, bu doğrultuda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. T-Testi sonuçları

DEĞİŞKEN	Sayı	T değeri	Sig.
CİNSİYET			
Kadın	146	-1,345912	0,179097
Erkek	254	-1,330160	0,184505
KULLANMA SÜRESİ			
1 yıldan az	252	-0,909528	0,363622
1 yıldan fazla	148	-0,923705	0,356329
ÜYELİK SATINALMA			
Evet	342	12,201076	0,000
Hayır	58	12,597513	0,000
ÖNERİ			
Evet	337	14,117099	0,000
Hayır	63	15,473933	0,000
SALON TÜRÜ			
Kamu	70	-0,873527	0,382903
Özel	330	-0,830233	0,408474

Tablo 16’da görüldüğü gibi elde edilen bulgular sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig.>0.05). Böylece H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig.>0.05). Böylece H_{2f} hipotezi reddedilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile üyelik satın alma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (sig.<0,05). Böylece **H_{2g} hipotezi kabul edilmiştir.** Algılanan hizmet kalitesi ile öneri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (sig.<0,05). Böylece **H_{2h} hipotezi kabul edilmiştir.** Algılanan hizmet kalitesi ile salon türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig.>0,05). Böylece H_{2i} hipotezi reddedilmiştir.

4.6. Araştırmanın Anova Analizi Sonuçları

Algılanan hizmet kalitesi ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Meslek değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

MESLEK	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,770	0,118

Tablo 17 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Eğitim düzeyi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları.

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
Gruplar Arasında				1,828	0,162
Lise ve altı	41	4,0834	0,63175		
Üniversite öğrencisi	166	4,0115	0,58640		
Üniversite mezunu	193	4,1284	0,55920		
TOPLAM	400	4,0752	0,57944		

Tablo 18 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Gelir düzeyi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
Gruplar Arası				0,863	0,460
3000₺ ve altı	148	4,0503	0,57108		
3001₺-4000₺	57	4,0181	0,62283		
4001₺-5000₺	80	4,1613	0,55807		
5001₺ ve üzeri	115	4,0757	0,57827		
TOPLAM	400	4,0752	0,57944		

Tablo 19 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile spor yapma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Spor yapma süresi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
Gruplar Arası				1,170	0,312
1 yıl ve altı	197	4,1127	0,58234		
2-4 yıl arası	154	4,0195	0,58274		
5 yıl ve üzeri	49	4,1001	0,55441		
TOPLAM	400	4,0752	0,57944		

Tablo 20 incelendiğinde spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor yapma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Sig>0,05). Bu sonuç doğrultusunda H_{2e} hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile spor merkezi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Spor merkezi değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
Gruplar Arası				4,141	0,000
A	100	4,0184	0,57580		
B	50	4,0206	0,64377		
C	50	4,1871	0,57797		
D	50	4,0684	0,66304		
E	20	3,5258	0,40400		
F	60	4,1376	0,51359		
G	20	4,4113	0,28698		
H	20	4,0194	0,56287		
J	30	4,2355	0,46285		
TOPLAM	1400	4,0752	0,57944		

Tablo 21 incelendiğinde elde edilen bulgular sonucunda spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile spor merkezi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir (Sig<0,05). Bu sonuç doğrultusunda H_{2i} hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile tercih değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Tercih değişkenine ilişkin anova analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	Standart S.	F	Sig.
Gruplar Arası				3,945	0,004
Sağlıklı yaşam	201	4,1584	0,54843		
Zayıflamak	125	4,0485	0,59110		
Meslek	24	4,0202	0,52247		
Statü göstergesi	12	4,0430	0,68088		
Diğer	38	3,7683	0,61425		
TOPLAM	400	4,0752	0,57944		

Tablo 22 incelendiğinde elde edilen bulgular sonucunda spor salonları müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ile tercih değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir (Sig<0,05). Bu sonuç doğrultusunda **H_{2j} hipotezi kabul edilmiştir.**

4.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Nihai Sonuçlar

Hizmet kalitesi boyutlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin (H₁) ölçüldüğü ve algılanan hizmet kalitesinin birtakım demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine (H₂) ilişkin kurulan ana hipotezler test edilmiştir. Ek olarak H₂ hipotezine bağlı olan alt hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda ana hipotezlerden H₁ kabul edilmiştir. H₂'ye bağlı olan alt hipotezlerin çoğunluğu reddedildiği için H₂ ana hipotezinin reddedilmesi uygun görülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda araştırma hipotezlerinin nihai sonuçları Tablo 23'te özet olarak yer almaktadır.

Tablo 23. Hipotezlere ilişkin nihai sonuçlar

Hipotezler	Değişkenler arası ilişkiler			Sonuç
H ₁	Hizmet Kalitesi Boyutları	Etki	Algılanan Hizmet	Kabul
H ₂	Algılanan Hizmet Kalitesi	Fark	Demografik değişkenler	Red
H _{2a}		Fark	Cinsiyet	Red
H _{2b}		Fark	Meslek	Red
H _{2c}		Fark	Eğitim durumu	Red
H _{2d}		Fark	Gelir seviyesi	Red
H _{2e}		Fark	Spor yapma süresi	Red
H _{2f}		Fark	Salonu kullanma süresi	Red
H _{2g}		Fark	Üyelik satın alma	Kabul
H _{2h}		Fark	Öneri	Kabul
H _{2i}		Fark	Salon türü	Red
H _{2i}		Fark	Spor merkezi	Kabul
H _{2j}		Fark	Tercih	Kabul

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektöründeki yüksek rekabet, hizmet sektöründe yer alan işletmelerin hayatta kalabilmeleri için eksikliklerini belirlemeleri ve iyi oldukları noktalarda kalitelerini daha da artırabilmeleri için çalışmalar yapmalarını elzem hale getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi, insan faktörünün azalması, monoton yaşam, kişisel görünüme özen

göstermek, sağlıklı yaşam, meslek vb. nedenlerden dolayı spora ve spor merkezlerine olan ihtiyaç giderek artar hale gelmiştir. Bu da müşterilerin hizmet beklentilerini önemli kılmış ve işletmeleri de hizmet kalitelerini artırmaya itmiştir.

Yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde ise elde edilen bulgular arasında birtakım farklılıklar gözlemlenmektedir. Baş vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların soyunma odası ve tesis memnuniyetlerinin olduğu tespit edilmiş ancak diğer değişkenlerde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise hem fiziksel kalite boyutu hem de diğer alt boyutlara bakıldığında ifadeler verilen cevapların ortalamasından genel bir memnuniyet olduğu ifade edilebilir. Türksoy ve Aycan (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre ise katılımcıların hizmet kalitesi algılarının alt boyutları ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim gibi değişkenler bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise bu değişkenler bakımından anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir. Son olarak, Orak (2017) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin cinsiyet, eğitim, meslek grupları değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada ise bu değişkenler bakımından anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir. Yapılan çalışmalar genel olarak hizmet kalitesi alt boyutlarının birtakım kişilik özelliklere etkilerini incelemektedir. Bu çalışma ise doğrudan hizmet kalitesinin ilgili değişkenlere olan etkisine ve katılımcılara göre alt boyutların hizmet kalitesinin ne kadarını temsil ettiğine odaklanmaktadır.

Bu araştırmada, 9 farklı spor merkezi müşterilerine algılanan hizmet kalitesi ifadeleri sunularak ölçüm yapılmıştır. Elde edilen bulgu sonucunda, üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu olan müşteri sayılarının lise ve altı eğitim düzeyindeki müşterilere oranla ciddi sayıda fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hem bu yaş grubu müşterilerine yönelik faaliyetlerin artırılması önerisi hem de bu eğitim düzeyindeki müşterilerin istek ve taleplerine özen gösterilmesi önerisinde bulunulabilir.

İlgili spor merkezlerini kullanan müşterilerin %63'ü ilgili spor merkezlerini 1 yıldan daha az süredir kullanmaktadırlar. Bu da sporda ilk senesi olan kişi sayısı ile uyumaktadır. Bu rakam 1 yıldan daha fazla aynı spor merkezini kullanan müşteri sayısının daha az olduğunu ve işletmelerin sadık müşteri sayısının, yeni müşteri sayısına göre daha az olduğunu belirtmektedir. Bu bilgi ışığında işletmelerin sadık müşteri sayılarını artırabilmek için birtakım çalışmalar yapması önerilebilir. Müşterilerin spor, ulaşım, kişisel sebep veya işletmenin hizmet kalitesi düşüklüğü vb. nedenlerin hangisinden dolayı uzun süre aynı işletmeyi kullanmadığını belirlemek işletmeler açısından önemli bir konudur.

Genel olarak araştırma yapılan dönem ve araştırmaya katılan 9 spor salonu üyeleri, bu salonlardan tekrar üyelik satın alacaklarını (katılımcıların %85,5'i) ve çevrelerine önereceklerini (katılımcıların %84,3'ü) belirtmişlerdir. Buradan genel olarak hizmet kalitesi algılarının yüksek oranda olduğu ifade edilebilir.

Spor merkezi müşterilerinin, bu merkezleri ve sporu tercih nedenlerine bakıldığında ise %50,2 oranla sağlıklı yaşam isteği dikkat çekmektedir. Onu takiben %31,2 oranla zayıflama isteği yer almaktadır. Bu bulgular ışığında, hizmet işletmeleri sağlıklı yaşam ve zayıflama aktivitelerine özen göstermelidir.

Müşterilere yöneltilen ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerlerinden yola çıkılarak elde edilen bulgulardan, 9 spor merkezinde genel olarak fiziksel kalite alt boyutunda en düşük kalite ifadesi spor yapılan alanlardaki havalandırma ve ikinci sırada soyunma odaları ve duşların havalandırması olarak gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkılarak kapalı alanda hizmet veren spor merkezlerinin bu konuda iyileştirici çalışmalar yapması genel hizmet kalitesini artıracaktır. Program kalitesi boyutunda ise, aktivitelerin çeşitliliği ve güncel gelişmelere uygunluğu konusunda diğer hizmetlere kıyasla daha düşük ortalamalar gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda işletmelerin teknolojik ve güncel gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bunları kendilerine uyarlamaları tavsiye edilebilir. Son olarak çıktı kalitesi boyutunda ise, müşterilerin katılım amacını diğer çıktı ifadelerine göre daha az gerçekleştirebildiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu müşterilerin hizmeti satın almadan önceki satın alma amaçlarını tam olarak gerçekleştiremediği bilgisini vermektedir.

Elde edilen sonuçlar ve yapılan çalışmalar ışığında gelecek çalışmalar için, teknolojinin hızla gelişmesi ve farklılık gösteren müşteri beklentilerini, güncel gelişmelerle karşılamak amacıyla spor merkezlerinin teknolojik altyapıları ve hizmet kalitesi alt boyutlarının uluslararası rekabette hangi konumda olduklarına yönelik araştırmalar önerilmektedir. Ek olarak çıktı kalitesi boyutunda tespit edilen olumsuz sonuçların gerekçelerinin daha spesifik bir çalışmayla tespit edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Ardıç, K. & Sadaklıoğlu H. (2009). Şehirler arası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümü: Tokat örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 167-190.

Arı, F., & Belber, B. G. (2019). Spor merkezlerini kullanan tüketicilerin, spor merkezi seçimini etkileyen faktörler: İstanbul Avrupa yakasına yönelik bir uygulama (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

- Baş, M., Çelik, A., & Solak, N. (2017). Spor işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-11.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The impact of physical surroundings on customer and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bucher, A. (1987). Management of physical education and athletic programs, *Times Mirror/Mosby College Publishing*, 236-241.
- Bütün, H. (2001). Hizmet işletmelerinde kalitenin önemi ve servqual tekniği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 47-59.
- Chang, C., Zen L., & Hwang, F. (2005). A study of the developmental process service quality in recreation sport/fitness clubs in Taiwan, *Missouri Aherpd Journal*, 37-50.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-Based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality, *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standarts of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C. (2014). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin şube-internet bankacılığında karşılaştırılması-comparison of service quality of customer satisfaction in branch-İnternet banking. *Öneri Dergisi*, 11(41), 95-114.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-47.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz [research methods in social sciences philosophy-method-analysis]. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 260-271.
- Güzel, D., & Kotan, G. (2013). Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü atatürk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 11-24.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing leisure*, 1(2), 77-89.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kang, G. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality, *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim D., & Kim S. (1995). Quesc: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, *Journal Of Sport Management*, 9, 208-220.
- Ko Y.J., & Dona L. Pastore. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry, *Sport Marketing Quartely*, 14, 84-97.

Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. (2005). Service quality assessment scale (sqas): an instrument for evaluating service quality of health fitness clubs, *Measurement in Physical and Exercise Science*, 9(2), 79–111.

Leylak, C., Yurdakul, M., & Buzrul, S. (2020). Gıda bilimlerinde Excel kullanımı 1: Doğrusal regresyon. *Food and Health*, 6(3), 186-198.

Negi, R. (2009). Determining customer satisfaction through perceived service quality: a study of Ethiopian mobile users, *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 31-38.

Orak, M. E. (2017). Fiziksel aktivite merkezlerine gelen bireylerin hizmet kalite beklentisi ve motivasyonlarının incelenmesi (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Papadimitriou D.A. & Karteroliotis K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure, *Sports Marketing Quarterly*, 9(3), 157–164.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).

Saygın, Ö. (2015). Long-Term walking exercise may affect some physical functions in the elderly, *Ethno Medicine*, 9(3), 379–384.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013), *Using multivariate statistics*, 6. baskı, Boston: Pearson.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*, Ankara: Nobel Yayınları.

Türksoy, B., & Aycan, A. (2020). Spor merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının değerlendirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 489-508.

Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 24-39.

Wang, I., & Shieh C. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of Cjcu library, *Journal Of Information & Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.

Yaman, Y. (2013). *Toplam kalite yönetimi ve sağlık sektörü* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü), 18.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.

Yıldız, S. M. (2009). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri: genel bir sınıflama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 1-10.

Yıldız, S. M. (2012). Instruments for measuring service quality in sport and physical activity services, *Collegium Antropologicum*, 36(2), 689–696.

Dergi Yayın İlkeleri / Journal Publication Principles

- Dergiye gönderilen çalışmalar bilimsel ve özgün olmalıdır.
- Kongre, sempozyum vb. bilimsel etkinliklerde sunulmuş ancak yayınlanmamış olan çalışmalar, belirtmek şartı ile dergide yayınlanabilir.
- Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar daha önce başka bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.
- Makalelerde yazar unvanları, isimleri, kurumları, bölümleri ve e-mail bilgileri çalışmanın en başında ayrı bir sayfada gönderilmeli ve sorumlu yazar belirtilmelidir.
- Makalenin tamamının 10.000 kelimeyi geçmemesine özen gösterilmelidir.
- Dergide yayınlanan makalelerin gönderim ve kabul tarihleri makalelerin ilk sayfasının altında gösterilir.

Yazım Kuralları / Spelling Rules

Tüm makaleler, A4 kâğıdı (210 x 297 mm) boyutunda her kenardan 2,5 cm boşluk bırakılarak, Microsoft Word yazılım programı kullanılarak yazılmalıdır.

Yazı karakteri Times New Roman; çalışmanın adı (Türkçe/İngilizce) 14 punto, diğer bütün bölümleri 12 punto, 1.5 satır aralıklı iki yana yaslanmış olmalıdır. Paragraflarda girinti bölümünde ilk satır seçeneği seçilmeli ve 1,25 cm olmalıdır.

Makalelerde sayfa numarası olmamalıdır.

Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığının, ilk harfleri büyük, koyu ve sayfaya ortalanmış olarak yazılmalıdır. Türkçe ve İngilizce başlıkların 16 kelimeyi aşmamalıdır.

İngilizce çalışmalarda Türkçe; Türkçe çalışmalarda ise, İngilizce özet yer almalıdır. Özet/abstract 250 kelimeyi aşmamalı ve iki yana yaslı olmalıdır. Özet/abstract başlıklarının altında en az 3 en fazla 5 anahtar kelime/keywords bulunmalıdır.

Giriş bölümünden itibaren bütün bölümler numaralandırılmalıdır. Numaralandırma 1., 1.1. 1.2, 1.3., şeklinde olmalı ve girinti bulunmamalıdır.

Tablo ve şekiller gerektiğinde 8 puntoya kadar düşürülerek tek sayfaya ortalayarak sığdırılmalıdır. Tek sayfaya sığmayan tablo ve şekiller ek olarak çalışmanın en sonunda gösterilmelidir. Metin kısmındaki tabloların kaynakları tablo ve şekil altında verilmelidir. Tablo ve Şekillerin numaraları kendi içerisinde sıralanmalı ve başlıklar tablonun üstünde, şeklin altında yer almalıdır. Tablo ve Şekil başlıklarının yalnızca ilk kelimesi büyük harfle başlamalı ve ortalanmalıdır.

Kaynaklar, “KAYNAKÇA” ismi ile sonuç bölümünden sonra ve eklerden önce alfabetik olarak numaralandırılmadan sıralanmalıdır.

Metin içi atıflarda ve kaynakçanın yazımında APA 7 stili kullanılmalıdır.

Referans Örnekleri

- Dergi makalesi

Grady, J. S., Her, M., Moreno, G., Perez, C., & Yelinek, J. (2019). Emotions in storybooks: A comparison of storybooks that represent ethnic and racial groups in the United States. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 207- 217. <https://doi.org/10.1037/ppm0000185>

Alıntı gösterim şekilleri

(Grady vd., 2019)

Grady ve diğerleri (2019)

- Gazete Makalesi

Carey, B. (2019, Mart 22). Can we get better at forgetting? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/22/health/memory-forgetting-psychology.html>

Harlan, C. (2013, Nisan 2). North Korea vows to restart shuttered nuclear reactor that can make bomb-grade plutonium. *The Washington Post*, A1, A4.

Stobbe, M. (2020, Ocak 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. *Chicago Tribune*.

Alıntı gösterim şekilleri

(Carey, 2019; Harlan, 2013; Stobbe, 2020)

Carey (2019), Harlan (2013), ve Stobbe (2020)

- Kitap

Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2. bs.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000168-000>

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

Alıntı gösterim şekilleri

(Jackson, 2019; Sapolsky, 2017)

Jackson (2019) ve Sapolsky (2017)

- Editörlü Kitap

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

Alıntı gösterim şekilleri

(Kesharwani, 2020; Torino vd., 2019)

Kesharwani (2020) ve Torino ve diğerleri (2019)

- Editörlü Yeniden Basılmış Kitap

Watson, J. B., & Rayner, R. (2013). Conditioned emotional reactions: The case of Little Albert (D. Webb, Ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform. <http://a.co/06Se6Na> (Orijinal çalışma 1920 yılında yayınlanmıştır).

Alıntı gösterim şekilleri

(Watson & Rayner, 1920/2013)

Watson ve Rayner (1920/2013)

- Çok Ciltli Çalışmalarda Birkaç Bölüm

Harris, K. R., Graham, S., & Urdan T. (Eds.). (2012). APA educational psychology handbook (Cilt 1–3). American Psychological Association.

Alıntı gösterim şekilleri

(Harris vd., 2012)

Harris ve diğerleri (2012)

- Editörlü kitaplarda bölüm

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (ss. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Dillard, J. P. (2020). Currents in the study of persuasion. M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (4. bs., pp. 115–129). Routledge.

Alıntı gösterim şekilleri

(Aron vd., 2019; Dillard, 2020)

Aron ve diğerleri (2019) ve Dillard (2020)

- Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. *APA dictionary of psychology* (2. bs., s. 667).

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11. bs., s. 727).

Alıntı gösterim şekilleri

(American Psychological Association, 2015; Merriam-Webster, 2003)

American Psychological Association (2015) ve Merriam-Webster (2003)

- Devlet kurumu raporları

National Cancer Institute. (2019). Taking time: Support for people with cancer (NIH Yayın No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

Alıntı gösterim şekilleri

(National Cancer Institute, 2019)

National Cancer Institute (2019)

- Yazar Raporları

Baral, P., Larsen, M., & Archer, M. (2019). Does money grow on trees? Restoration financing in Southeast Asia. Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/does-money-grow-on-trees-restoring-financing-in-southeast-asia/>

Stuster, J., Adolf, J., Byrne, V., & Greene, M. (2018). Human exploration of Mars: Preliminary lists of crew tasks (Rapor No. NASA/CR-2018-220043). National Aeronautics and Space Administration. <https://ntrs.nasa.gov/archive/nasa/casi.ntrs.nasa.gov/20190001401.pdf>

Alıntı gösterim şekilleri

(Baral vd., 2019; Stuster vd., 2018)

Baral ve diğerleri (2019) ve Stuster ve diğerleri (2018)

- Bildiriler

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, Ağustos 8–11). Gun violence: An event on the power of community [Konferans sunumu]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

Alıntı gösterim şekilleri

(Evans vd., 2019)

Evans ve diğerleri (2019)

- Bildiri Özetleri

Cacioppo, S. (2019, Nisan 25–28). Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future [Konferans sunumu özeti]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

Alıntı gösterim şekilleri

(Cacioppo, 2019)

Cacioppo (2019)

- Yayınlanmamış Tezler

Harris, L. (2014). Instructional leadership perceptions and practices of elementary school leaders [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Virginia.

Alıntı gösterim şekilleri

(Harris, 2014)

Harris (2014)

- Filmler

Fleming, V. (Yönetici). (1939). Gone with the wind [Film]. Selznick International Pictures; Metro-Goldwyn-Mayer.

Alıntı gösterim şekilleri

(Fleming, 1939)

Fleming (1939)

- YouTube videoları

Asian Boss. (2020, Haziran 5). World's leading vaccine expert fact-checks COVID-19 vaccine conspiracy: Stay curious #22 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WQdLDMLrYIA>

Harvard University. (2019, Ağustos 28). Soft robotic gripper for jellyfish [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

Alıntı gösterim şekilleri

(Asian Boss, 2020; Harvard University, 2019)

Asian Boss (2020) ve Harvard University (2019)

- Haber Web Sitesindeki Web Sayfası

Bologna, C. (2019, Ekim 31). Why some people with anxiety love watching horror movies. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/anxiety-love-watching-horror-movies_1_5d277587e4b02a5a5d57b59e

Roberts, N. (2020, Haziran 10). Trayvon Martin's mother, Sybrina Fulton, qualifies to run for elected office. BET News. <https://www.bet.com/news/national/2020/06/10/trayvon-martin-mother-sybrina-fulton-qualifies-for-office-florid.html>

Toner, K. (2020, Eylül 24). When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens. CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>

Alıntı gösterim şekilleri

(Bologna, 2019; Roberts, 2020; Toner, 2020)

Bologna (2019), Roberts (2020), ve Toner (2020)

Daha fazla bilgi için <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references> adresini ziyaret edebilirsiniz.

Makale Gönderimi / Submitting Articles

Makale gönderimi sadece internet üzerinden derginin web sayfasına yüklenmelidir. Makalenin gönderimi sonrasındaki bütün süreçler dergi web sayfasından yazarlar tarafından takip edilmelidir. Makale ile ilgili bütün düzeltmeler ve değişiklikler dergi web sayfası üzerinden yapılacaktır. İstenilen düzeltme ve değişiklikler 15 gün içinde yapılmazsa makale yayın sürecinden çıkarılacaktır.