

E-ISSN : 2148-4139

DOI PREFIX : 10.15637



JOURNAL OF LIFE ECONOMICS

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal

Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi



Year/Yıl : 2017 Volume/Cilt : 4 Issue/Sayı : 4



Journal of Life Economics

*International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi*

**E-ISSN: 2148-4139
DOI PREFIX: 10.15637**

**Volume/Cilt: 4
Issue/Sayı: 4
October/Ekim 2017**

Web: <http://www.jlecon.com>

E-mail: info@jlecon.com

Address : Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 276 D-I, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE

Abstracting/Indexing Dizin/İndeks

Econlit

Index Copernicus (ICV: 72.31)

Applied Science & Technology Source (EBSCO Host)

Applied Science & Technology Source Ultimate (EBSCO Host)

Business Source Complete (EBSCO Host)

Business Source Corporate Plus (EBSCO Host)

Business Source Elite (EBSCO Host)

Business Source Premier (EBSCO Host)

Business Source Ultimate (EBSCO Host)

The European Reference Index (ERIHPLUS)

Econbiz

Directory of Open Access Journal (DOAJ)

J-Gate

Ulrichsweb: Global Serials Directory

Infobase Index (IBI Factor 2015= 3,56)

Euroasian Scientific Journal Index (ESJI)

MIAR : Information Matrix for the Analysis of Journals (ICDS= 5.3)

Index of Turkish Education

Bielefeld Academic Search Engine: BASE

Genamics Journal Seek

Asos Index

Arastirmax

Open Academic Journals Index (OAJI)

Impact Factor Services for International Journals (IFSIJ)

Advanced Science Index

Scientific Indexing Services (SIS)

The Directory of Research Journal Indexing (DRJI)

Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)

The Cite Factor

Google Scholar

Open Educational Resources Commons (OER Commons)

Open Access Library

Quality Factor (QF Code: QF-2016-29; QF Score 2016: 1,20)
The International Services For Impact Factor and Indexing (ISIFI)
WorldWideScience
Cosmos Impact Factor
Jour Informatics
Akademik Dizin
Journal Index.net
Index Islamicus
Polish Scholarly Bibliography (PBN)
SherpaRomeo
The Prerna Society of Technical Education and Research(Impact Factor: 3,8)
JournalGuide
Research Bible
Electronic Journals Library
Research Impact Factor
TÜBİTAK Ulusal Toplu Katalog(TO-KAT)
Scientific Journal Impact Factor : SJIF, (4,007)
CORE – Collective Goods Research & Explore
International Impact Factor Service (IIFS)
The Directory of Open Access scholarly Resources (ROAD)
SafetyLit
German Journal Database (ZDB): Zeitschriftendatenbank
WorldCat
Scholarsteer
Open Science Directory
JournalTOCs
Scientific World Index
SOBIAD
Pak Academic Search
Citeulike
Open Access Library (OAL)
AcademicKeys
The Romanian Editorial Platform (SCIPIO)
Turkish Journal Park Academic
WILBERT

Open Library
uni>ersia: Biblioteca de Recursos
Scientific Social Community (Romania)
Gaudeamus
GVK-GBV Union Catalogue
World Catalogue of Scientific Journals (WCOSC)
Scilit
HKUL Electronic Resources
ZHdK Medien- und Informationszentr
Western Theological Seminary
Academia
International Innovative Journal Impact Factor (IIJIF)
SPARC Impact Factor (SIF)
Efita (International Directory of Agriculture, Food and the Environment)
Journal Factor



ABOUT THE JOURNAL / DERGİ HAKKINDA

Owner/ Sahibi

RATING ACADEMY

Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Ticaret
Limited Şirketi

Editors/Editörler

Mehmet ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University
Turgay BERKSOY, Marmara University

Managing Editor/Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Özge UYSAL ŞAHİN

English Language Editor

Kemale KARAHAN, Çanakkale Onsekiz Mart University

v

Web Editor

Cumali YAŞAR, Çanakkale Onsekiz Mart University,
cumali.yasar@gmail.com

Secretaries

Biran YILDIRIM

Contact / İletişim Bilgileri

Adress : Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 276 D-I, Merkez-
Çanakkale / TÜRKİYE

Tel: +90 555 477 00 66

Web : <http://www.jlecon.com>

E-mail : info@jlecon.com

EDITORIAL BOARD / EDİTORYAL KURUL

Ahmet KESİK, Yıldırım Beyazıt University, Turkey , akesik@ybu.edu.tr

Ali AKDEMİR, Arel University, Turkey, aliakdemiral@gmail.com

Amer Al ROUBAIE, Ahlia University, Bahrain, aalroubaie@ahlia.edu.bh

Amran AWANG, Univesiti Teknologi MARA, Malaysia, amranawang@yahoo.com

Christian RUGGIERO, Sapienza University in Rome, Italy, christian.ruggiero@uniroma1.it

Elizabeta MITREVA, Goce Delcev University, Macedonia, elizabeta.mitreva@gmail.com

Elizabeth STINCELLI, University of Phoenix, United States , lstincelli@msn.com

Erhan GÜMÜŞ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

Faruk BALLI, Massey University, New Zeland, f.balli@massey.ac.nz

Goran ILIK, University of St. Clement of Ohrid – Bitola, Republic of Macedonia, ilic_rm@yahoo.com

Goran PERIC, Business School of Applied Studies in Blace, Serbia, goran.peric@vpskp.edu.rs

Himanshu AGARWAL, DN College, India, dr_hagarwal@yahoo.com

Igor PUSTYLNICK, Swiss Management Center, Switzerland, i.pustylnick@swissmc.ch

İrfan KALAYCI, İnönü University, Turkey , irfan.kalayci@inonu.edu.tr

Jolita DUDAITE, Mykolas Romeris University, Lithuania, jolitad@mruni.eu

Jollie ALSON, University of Perpetual Help System DALTA, Philippines, jnalseduc@yahoo.com.ph

Malgorzata Magdalena HYBKA, Poznan University of Economics, Poland, malgorzata.hybka@ue.poznan.pl

Marian BUGIULESCU, Valahia University, Romania, m_bugiulescu@yahoo.com

Mehmet ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, mehmetsahin@comu.edu.tr

Mitat ÇELİKPALA, Kadir Has University, Turkey, mitat@khas.edu.tr

Nihat FALAY, Istanbul University, Turkey, nfalay@istanbul.edu.tr

Olena YERMOSHKINA, the National Mining University, Ukraine,
YermoshkinaO@nmu.org.ua

Panagiotis KYRIAZOPOULOS, Graduate Technological Education Institute of Piraeus,
Greece, psyriaz@yahoo.gr

Renalde HUYSAMEN, Free State University, Republic of South
Africa, huysamenca@ufs.ac.za

Sergii BURLUTSKI, Odessa National Economic University,
Ukraine, magistrdr@gmail.com

Slobodan CEROVIC, Singidunum University, Serbia, scerovic@singidunum.ac.rs

Snezana KAKURINOVA, Consulting & Training Center
KEY, Macedonia, snezana.kakurinova@key.com.mk

Snezana UROŠEVIĆ, Technical Faculty in Bor, Serbia, surosevic@tf.bor.ec.rs

Trellany THOMAS-EVANS, FacMET Inc., United States, ttevans@facmet.com

Turgay BERKSOY, Marmara University, Turkey, tberksoy@marmara.edu.tr

REFEREE BOARD / HAKEM KURULU

Abdurrahman BENLİ, Sakarya Üniversitesi, Türkiye

Ahmet Güngör KEŞÇİ, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

Ahmet Kamil TUNÇEL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Ahmet KESİK, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye

Akif ABBASOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Ali AKDEMİR, Arel Üniversitesi, Türkiye

Alper ALTINANAHTAR, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye

Amer Al ROUBAIE, Ahlia University, Bahrain

Amran Awang, Univesiti Teknologi MARA, Malaysia

Arzu EREN ŞENARAS, Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Ayşe GÜNER, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Ayşegül MUTLU, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Ayşen WOLF, Arel Üniversitesi, Türkiye

Barış ÖZDAL, Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Başak ERGÜDER, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Christian RUGGERIO, Spanzia University, Italya

Cumhur ARSLAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Cüneyt AKAR, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Türkiye

Cüneyt KILIÇ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Derman KÜÇÜKALTAN, Arel Üniversitesi, Türkiye

Dursun AYDIN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

Ebru KANYILMAZ POLAT, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Elçin Aykaç ALP, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

Elizabeth STINCELLI, University of Phoenix, United States

Erhan İŞCAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

F. Fisun İstanbullu DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Faruk ATAAY, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Faruk BALLI, Massey University, Yeni Zellanda

Feyza BALAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Gölnur KEÇEK, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye

Güneş YILMAZ , Trakya Üniversitesi, Türkiye

Gürkan ÇALMAŞUR, Erzurum Teknik Üniversitesi

Görol ÖZCÜRE, Ordu Üniversitesi, Türkiye

Halis KALMIŞ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Hatice Özer BALLI, Massey University, Yeni Zellanda

Hilmiye Yasemin ÖZUĞURLU, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

Igor PUSTYLNICK, Swiss Management Center, Switzerland

İlkay YILMAZ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

İrem SAÇAKLI SAÇILDI, Marmara Üniversitesi, Türkiye

İrfan KALAYCI, İnönü Üniversitesi, Türkiye

İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

İsmail YILDIRIM, Hitit Üniversitesi, Türkiye

Jollie ALSON, University of Perpetual Help System DALTA, Philippines

Karol KUJAWA, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

M. Mustafa ERDOĞDU , Marmara Üniversitesi, Türkiye

M. Oğuz ARSLAN, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Malgorzata Magdalena HYBKA, Poznan University of Economics, Polonya

Meral FIRAT, İstanbul Aydın Üniversitesi

Merve ERTOK ONURLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Metin SABAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye

Mitat ÇELİKPALA, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye

Mohammad AL-SHBOUL, University of Sharjah, UAE

Murat ŞEKER, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Naci Birol MUTER, Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye

Nihat FALAY, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Nilay KÖLEOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Octavio REYES, Universidad  del Estado de Guanajuato, Mexico

Olena YERMOSHKINA, the National Mining University, Ukraine

Özge UYSAL ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Özlem ALBAYRAK, Ankara Üniversitesi, Türkiye

Özlem ÖZKIVRAK, Trakya Üniversitesi, Türkiye

x

Panagiotis KYRIAZOPOULOS, Graduate Technological Education Institute of Piraeus, Greece

Rüya ATAKLI YAVUZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

S. Rıdvan KARLUK, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Sabri Sami TAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Selami SEZGİN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Selay GİRAY, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Sergii BURLUTSKI, Odessa National Economic University, Ukraine

Serpil BARDAKÇI TOSUN, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye

Sevda AKAR, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Türkiye

Sinan ALÇIN, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Snezana KAKURINOVA, Consulting & Training Center KEY, Makedonya

Şule AYDIN TÜKELTÜRK, Batman Üniversitesi, Türkiye

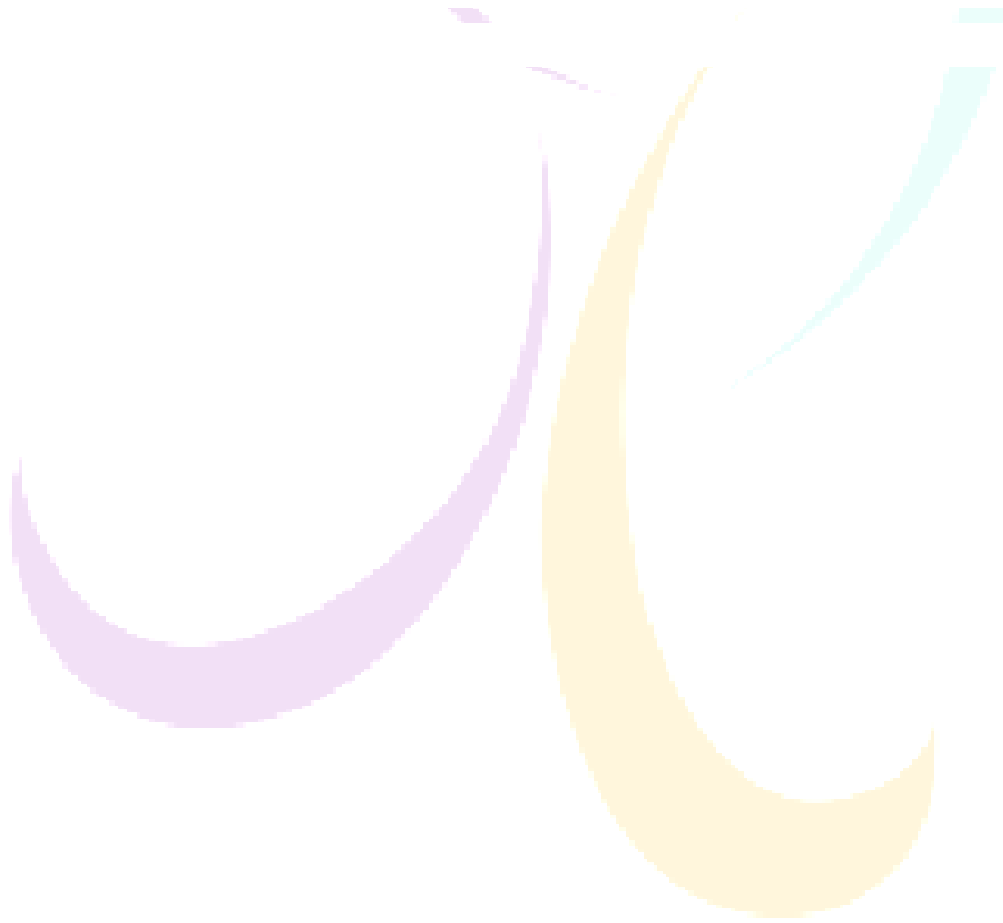
Trellany Thomas-Evans, FacMET Inc., United States

Yavuz Tansoy YILDIRIM, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye

Yusuf YİĞİT, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Zahide AYYILDIZ ONARAN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Zeliha GÖKER, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye



WRITING AND PUBLISHING POLICIES

Journal of Life Economics is an **international refereed journal** which started to be published in 2014 (E-ISSN:2148-4139). It aims to create a forum on economic bases of life. In this perspective, high quality articles are going to be published. Opinions and studies of the academicians and researchers, especially about economics will be published. The articles in the journal will be published 4 times a year; **WINTER (January), SPRING (April), Summer (July), AUTUMN (October)**. The **DOI number** is assigned to all the articles published in the journal.

Journal of Life Economics is a **broadcasting – electronic and open access** journal. The journal's articles have "free availability on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself." Manuscripts submitted to *Journal of Life Economics* should be in line with **the following editorial principles and author guidelines**.

PUBLICATION POLICIES

1. All manuscripts proposed to the Journal Life Economics should not be previously published or submitted for publication elsewhere. The studies or their summaries which were presented in a conference or published can be accepted if it is stated in the manuscript before. Besides that if the study is supported by an institution or produced from a thesis, this must be footnoted on the title. If the studies were wanted to be revoked by any reason, it is needed to apply to the admin with a letter. Publication committee considers that the authors will keep the rules as editorial principles and author guidelines.
2. *The manuscripts sent to Journal of Life Economics are controled with "iThenticate" screening program in terms of having plagiarism.* If there is no plagiarism, they are sent to referees. But if there is a plagiarism, these manuscripts are sent back to writers without sending referee.
3. Publication Committee entitled to reject the manuscripts if not conformable with the conditions concerning the ortography and grammar or return back to the authors for correction or reform them. All manuscripts submitted to *Journal of Life Economics* are sent to at least **two referees** after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. After having positive feedbacks from both of the referees, the manuscripts are published. In case of having one positive and one negative feedback from the different referees, the manuscript is sent to a **third referee**. The reviewers are not apprised of the authors' names or institutions in the submitted manuscript; and authors are not told the identity of the referees.
4. Manuscripts are sent to online Manuscript Submission System and Information about the referee process for your manuscripts is given through Online Manuscript Submission System. Reviews can also be seen through this system from the following link "<http://www.jlecon.com/mts.aspx>"
5. Manuscripts are wellcomed both in **Turkish** and **English**. Turkish manuscripts are required English title and abstract.

6. The author's name, surname, title, institution, phone number and e-mail address must be added.
7. Copyright (printed or electronic) of the manuscripts are belong to *Journal of Life Economics*.
8. **No copyright payment.**
9. The responsibility of the idea exists in the published articles belongs to the authors

STYLE REQUIREMENTS

1. The text must be written **single spaced** by using standard Microsoft Office Word format. Margins should be 2,5 cm for all sides of the page. The total length of any manuscript submitted must not exceed **25 pages** (A4).
2. The manuscript, which does not show the names of the authors, must include the followings: Title, Abstract, Keywords under the abstract, **JEL (Journal of Economics Literature) codes**, introduction, main text, conclusion, references and appendix.
3. No footer, header or page numbers required.
4. Each manuscript must include abstract, no more than **150 words**.
5. At most **5 key** words must be written below the abstract.
6. **Abstract**, key words and JEL codes must be written in Times New Roman 11 font size and single spaced. It also should be in italic letters.
7. **The main text** should be written in Times New Roman 12 font size and single spaced. The first line of the paragraph should be shifted by 1,25 cm from the left margin. Paragraph spacing after a single paragraph (6 nk) should be given.
8. All the headlines, set in the midst, should be written in bold, in Times New Roman 12 font size and 1,5 spaced.
9. Headings and subheadings must be numbered 2., 2.1., 2.1.1. as etc decimally with bold letters. All headings should be written in bold but only the first letters of the subtitles should be capital. Spacing before and after a heading (6 nk) should be given.
10. **All the tables, figures and graphs** must be headlined and sequentially numbered. The titles of the tables and figures should be placed above the table or figures, and references belonging to table or figure should be under them. The headline must be written in Times New Roman 12 font and with bold letters. References for the tables (figure of graph) must be below the table (figure or graph) with a font size of 11 font.
11. Equations should be numbered consecutively and equation numbers should appear in parentheses at the right margin.
12. Citations in text must be done according to the HARWARD REFERENCE TECHNIQUE. In text citations, the author's last name and the year of publication (and page number of the publication if necessary) for the source must appear in the text
 - i. If the last name of the author is used, the publication date should be written in parenthesis.

Gürkaynak (2002) agree that chemical solutions ...

ii. If the last name of the author is not used, the last name of the author, the publication year and page number of the publication must appear .

The last studies (Pınar 2003: 12)...

iii. If there are two authors, last names of both of the authors should be written.

Cinicioglu and Keleşoğlu (1993) mention about the soft paddings...

iv. If there are more than two authors, cite only the surname of the first author followed by “et al.”

...asserted by Öztoprak et al.. (1999)

v. If an author has more than one publishment in the same year, different symbols (i.e. a,b,c..) must be used with the years.

...result of the studies made by Bozbey et al (2003a)

vi. If the resource is anonymous the word “anon” must be used.

...the realities spoken in recent times (Anon 1998: 53) ...

vii. if a newspaper article with an unknown writer is used, name of the newspaper, date of publication, page number should be written.

xiv

The floods occurred in the region affect the structural features (Atlas, 1998: 6)

viii. The studies made use of thesis, alphabetically ordered according to the surnames of the writers. The name of the magazine, book or booklet , etc. should be in italic and bold letters.

ix. For Internet resources, the name of the writer should be shown as mentioned before. If no writers name, the name of the resources and the date must be given

Some knowledge takes place about the bazaar (İMKB, 23.06.2003)

x. For the internet resources with unknown writers URL-sequence number and year should be written as follow:

(URL-1, 2003), (URL-1 and URL-2, 2003), According to URL-1 (2003)

References

Books :

SURNAME, NAME, Publication Year, Name of Book, Publishing, Place of Publication, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., 1993, Private Viewdata in the UK, 2

Journals:

SURNAME, NAME , Publication Year, Name of Article, Name of Journal, Volume Number and Page Numbers.

EVANS, W.A., 1994, Approaches to Intelligent Information Retrieval, Information Processing and Management, 7 (2), 147-168.

Conferences:

SURNAME, NAME , Publication Year , Name of Report, Name of Conference Bulletin, Date and Conference Place, Place of Publication : Publishing , Page Numbers

SILVER, K., 1991, Electronic Mail: The New Way to Communicate, 9th International Online Information Meeting, 3-5 December 1990, London, Oxford: Learned Information, 323-330.

xv

Thesis :

SURNAME,NAME , Publication Year, Name of Thesis, Master's Degree/Doctorate, Name of Institute

AGUTTER, A.J., 1995, The Linguistic Significance of Current British Slang, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Maps:

SURNAME, NAME , Publication Year, Title, Scale, Place of Publication: Publishing. MASON, James, 1832, Map of The Countries Lying Between Spain and India, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web Pages:

SURNAME, NAME, Year, Title [online], (Edition), Place of Publication , Web address: URL

HOLLAND, M., 2002, Guide to Citing Internet Sources [online], Poole, Bournemouth University, http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sourc.html, [Date Accessed: 4 November 2002].

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

Journal of Life Economics, 2014'de yayın hayatına başlayan (E-ISSN:2148-4139) uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, yaşamın ekonomik temellerinin tartışıldığı bir forum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilecektir. Başta ekonomi olmak üzere tüm sosyal bilim alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmalarını bir araya getirecektir. Dergideki makaleler; **KIŞ (Ocak)**, **BAHAR (Nisan)**, **YAZ (Temmuz)** ve **GÜZ (Ekim)** dönemleri olmak üzere yılda dört kez yayımlanacaktır. *Journal of Life Economics*, **ücretsiz-açık erişimli elektronik** bir dergidir. *Dergide yayınlanan makaleler internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir.* Dergide yayımlanan tüm makalelere **DOI numarası** atanmaktadır.

Değiye gönderilecek yazılarda yazarların **yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uyması gerekmektedir.** Yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmayan yazılar için değerlendirme süreci başlatılmaz.

YAYIN İLKELERİ

1. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazıların daha önce **başka bir yerde yayınlanmamış olması veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması** gerekir. Daha önce **konferanslarda sunulmuş ve özeti yayınlanmış çalışmalar**, bu durum belirtilmek üzere kabul edilebilir. Ayrıca, çalışma **bir kurum tarafından destek görmüşse veya tezden üretilmişse** çalışmanın başlığına verilecek dipnotla bu durumun belirtilmesi gerekir. Yayın için gönderilmiş çalışmalarını herhangi bir nedenle dergiden çekmek isteyenlerin bir yazı ile dergi yönetimine başvurmaları gerekir. Yayın kurulu, gönderilmiş yazılarda makale sahiplerinin bu koşullara uymayı kabul ettiklerini varsayar.
2. *Journal of Life Economics*'e sunulan makaleler, başka bir çalışmadan kısmen ya da tamamen kopyalanmamış (plagiarizm) olup olmadıkları "iThenticate" tarama programı ile kontrol edildikten sonra hakemlere yollanır. Plagiarizm tespit edilen makaleler hakeme yollanmadan yazara iade edilir.
3. Yayın kurulu, yayın koşullarına uymayan yazıları yayınlamamak, düzeltmek üzere yazarına geri vermek, biçimce düzenlemek yetkisine sahiptir. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, yayın kurulunun uygun gördüğü en az **iki hakem** tarafından değerlendirildikten sonra yayınlanması uygun görülürse dergide basılır. Bir hakemin olumlu diğer hakemin olumsuz görüş verdiği makaleler **üçüncü bir hakeme** gönderilir. Hakemlere gönderilecek yazılarda yazarın kimliği saklı tutulur.

4. Yazılar, Makale Takip Sistemi üzerinden elektronik ortamda gönderilmektedir. Bu sisteme Anasayfada yer alan "**Makale Gönder/Takip**" linkinden ulaşılabilir. Sözkonusu sisteme kayıt yapıp makale gönderildikten sonra hakem süreciyle ilgili gelişmeler ve hakem değerlendirme raporları yazarlar tarafından kolaylıkla takip edilebilir.
5. Derginin yayın dili **Türkçe ve İngilizce**'dir. Türkçe makalelerin İngilizce başlığı ve özeti bulunmalıdır. Türkçe makalelerin Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'ne ve Yeni Yazım Kılavuzu'na uygun olması gerekir.
6. Makale gönderen yazar; ad ve soyadını, akademik ünvanını, çalıştığı kurumu, telefon numarasını, elektronik posta adresini, varsa çalışmasını destekleyen kurumu belirtmelidir.
7. Yayınlanan her türlü çalışmanın yayın hakkı dergiye aittir.
8. Dergiye gönderilen yazılara **teelif hakkı ödenmez**. Yayınlanan makalelerin teelif hakkı Dergiye aittir.
9. Dergide yayınlanan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlarını bağlar. Yazıların bütün hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

YAZIM KURALLARI

1. Makalelerin, A4 kâğıt boyutunda ve standart Word formatında, kenar boşlukları; üst:2,5 alt: 2,5 sol: 2,5 ve alt: 2,5 cm **tek satır** aralıklı ve **iki yana yaslı** şekilde yazılması gerekir.
2. Makalelerde sayfa sınırlaması olmamakla birlikte, üst limit olarak **25 sayfanın** aşılması beklenmemektedir.
3. Yazar bilgilerinin yer almadığı makale dosyası; Türkçe başlık, Türkçe özet, İngilizce başlık, İngilizce özet, özetlerin altında anahtar kelimeler, JEL kodları ve devamında giriş, ana metin, sonuç, kaynakça ve eklerden oluşmalıdır.
4. Üstbilgi, altbilgi ya da sayfa numarası eklenmemelidir.
5. Makaleler, **Türkçe ya da İngilizce** olarak hazırlanabilir.
6. Yazının başına **150 sözcüğü geçmeyen özet** (abstract) eklenmelidir. Yazı dili Türkçe ise, mutlaka İngilizce özet ve İngilizce Başlık eklenmelidir.
7. Özetten sonra makalenin içeriğini belirten **en fazla 5 anahtar kelime** (Türkçe ve İngilizce) ve 3'ü geçmeyecek şekilde belirtilmelidir.
8. Özetler, anahtar kelimeler ve JEL Kodları Times New Roman 11 Punto, italik, tek satır aralığında ve iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır.

9. Ana Metin, Times New Roman, 12 Punto, tek satır aralığında, iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır. Her bir paragraf aralığı (sonra 6 nk) boşluk bırakılmalıdır. Paragrafların ilk satırları 1,25 cm içeriden başlamalıdır.

10. Türkçe ve İngilizce başlıklar, Türkçe ve İngilizce özet bölümlerinin üzerine büyük harfle, ortalanarak, 1,5 satır aralıklı, Times New Roman, 12 punto ve kalın (bold) olarak yazılmalıdır. Makalenin ana başlık ve alt başlıkları ise 2., 2.1., 2.1.1. gibi ondalıklı şekilde, giriş başlığından başlayarak (Kaynakça hariç) numaralandırılmalı ve kalın (bold) yazılmalıdır. Ana başlıklar büyük harfle yazılmalı, alt başlıkların ise yalnızca ilk harfi büyük olmalıdır. Başlıklardan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalıdır.

11. **Tüm şekil, tablo ve grafiklere** bir başlık verilmeli ve başlıklar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Başlık tablo, şekil veya grafiğin üstünde sayfaya ortalı Times New Roman, 12 punto, kalın (bold) olarak yer almalıdır. Tablo, şekil veya grafik yazısı no'su ile birlikte verildikten sonra tek nokta konularak tablo, şekil veya grafik ismi yazılmalıdır. Kaynak bildirimleri tablo, şekil veya grafiklerin altında 11 punto olarak verilmelidir.

12. Dipnotlar (açıklama içeren) metin içinde numaralanmalı, ayrı bir sayfada numara sırasına göre "Notlar" başlığı altında Times New Roman 11 punto ile yazılmalı ve metnin arkasına konmalıdır.

13. Makalede matematiksel denklem ve formüller numara verilerek sıralanmalıdır. Numaralandırma satırın en sağında parantez içinde yapılmalıdır.

14. Metin içinde atıfları belirtmek için **Harvard referans tekniği** kullanılmalıdır. Bu tekniğe göre metin içinde geçen atıflar, yazar soyadı ve parantez içinde yer alan yayın yılı ile belirtilir. Konuyla ilgili örnekler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

i. Yazar adı cümlenin doğal bir parçası olarak kullanılmışsa yayın yılı parantez içinde;

Gürkaynak (2002) kimyasal çözeltiler üzerinde yapmış olduğu ...

ii. Yazar adı cümlenin doğal bir parçası olarak kullanılmamışsa yazar adı, basım yılı ve sayfa sayısı şeklinde olmalıdır;

En son çalışmalar (Pınar, 2003: 12) uygulamanın ...

iii. İki yazarın bulunması durumunda, her iki yazarın soyadı da kullanılır.

Cinicioglu ve Keleşoğlu (1993) yumuşak dolgular üzerinde ...

iv. İkiyden fazla yazar olması durumunda ilk yazarın soyadını "ve diğ." ifadesi takip eder.

Öztoprak ve diğ. (1999) tarafından öne sürülen ...

v. Eğer aynı yazarın aynı yılda basılmış birden fazla yayını kullanılmışsa basım yıllarının sonuna alfabetik bir karakter ilave edilir.

Bozbey ve diğ. (2003a) tarafından yapılan çalışmalar bu sonucu ...

vi. Eğer anonim bir kaynak kullanılmışsa “anon” ifadesi kullanılır.

Son zamanlarda konuşulan gerçekler (Anon 1998: 53) ...

vii. Eğer yazarı belirsiz bir gazete yazısı kullanılacaksa gazete adı, basım yılı ve sayfa no;

Bölgede görülen sel baskınları yapısal özellikleri etkilemektedir (Atlas, 1998: 6)

viii. Tez çalışmasında faydalanılan yayınlar yazar soyadlarına göre alfabetik sırayla sıralanır. Yayının basıldığı derginin, kongre kitapçığının, kitabın vb. adı eğik (italik) olarak gösterilir

ix. İnternette alınan kaynaklara atıf yapılırken, yazar adı varsa daha önce belirtildiği şekilde gösterilir. Yazar adı yoksa kaynağı sunan kurumun adı ve tarih kullanımı aşağıdaki şekilde gösterilir.

Pazar hakkında bilgiler yer almaktadır (İMKB, 23.06.2003) veya

xix

Yazarı belli olmayan internet kaynaklarına atıf yapılırken, büyük harflerle URL-sıra numarası, yıl şeklinde yazılmalıdır. Örneğin:

(URL-1, 2003), (URL-1 ve URL-2, 2003

URL-1'e (2003) göre ...

15. **Kaynakça** Times New Roman, 12 punto şeklinde yazarların soyadları göz önüne alınarak alfabetik sırayla ve asılı biçimde çalışmanın sonunda bulunmalıdır. Her kaynak arasındaki paragraf aralığı (sonra 6 nk) olmalıdır. Eğer yazarın/ların aynı yıl içerisinde birden fazla çalışmasına atıf yapılmışsa ise bu çalışmaların yayın yılı sonuna (a,b,c,..) gibi semboller verilerek sıralanmalıdır. Makale ve bildirilerde dergi ve sempozyum/Kongre adı, kitap ve tezlerde ise kitap ve tez adı italik olarak yazılmalıdır. Kaynakça aşağıda gösterildiği şekilde düzenlenmelidir.

Kitap referansı için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, *Kitap adı*, Yayınevi, Basım Yeri, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., 1993, *Private Viewdata in the UK*, 2

Dergilerdeki makaleler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, Makalenin adı, *Derginin Adı*, Cilt no ve (bölüm)

EVANS, W.A., 1994, Approaches to Intelligent Information Retrieval, *Information Processing and Management*, 7 (2), 147-168.

Konferans bildirileri için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, Bildiri Adı, *Konferans Kitapçığının Adı*, Tarih ve Kongre Yeri, Basım Yeri: Yayınevi, sayfa numaraları

SILVER, K., 1991, Electronic Mail: The New Way to Communicate, *9th International Online Information Meeting*, 3-5 December 1990 London, Oxford: Learned Information, 323-330.

Tezler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, *Tezin Adı*, Yüksek Lisans/Doktora, Enstitü Adı

AGUTTER, A.J., 1995, *The Linguistic Significance of Current British Slang*, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Haritalar için gösterim

SOYADI, ADI., Yayın Yılı, *Başlık*, Ölçek, Basım Yeri:Yayınevi.

MASON, James, 1832, *Map of The Countries Lying Between Spain and India*, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web sayfaları için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yıl, Başlık [online], (Edition), Yayın Yeri, Web adresi:URL

HOLLAND, M., 2002, *Guide to Citing Internet Sources* [online], Poole, Bournemouth University, http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sourc.html [Erişim Tarihi: 4 Kasım 2002].

**Volume/Cilt: 4
Issue/Sayı: 4
October / Ekim 2017**

CONTENT / İÇİNDEKİLER

CIRCUMSTANCES ON HIGHER, LOWER, AND NON DIVIDEND PAYMENTS

Winston PONTOH.....1-10

**COMPETITIVENESS AND THE INCREASING STRATEGY OF COMPETITIVENESS IN
TOURISM SECTOR OF TERNATE CITY, NORTH MALUKU PROVINCE**

MUHARTO & Bernhard TEWAL & Silvy MANDEY & Altjel
TUMBEL.....11-32

**THE ANALYSIS OF ATTITUDES OF TAX AMNESTY NON-BENEFICIARIES AND TAX
AMNESTY BENEFICIARIES: EVIDENCE FROM TURKEY**

Ufuk GERGERLİOĞLU.....33-
50

SOSYAL MEDYA VE VATANDAŞ ODAKLI KAMU HİZMETİ YAKLAŞIMI

SOCIAL MEDIA AND CITIZEN CENTERED PUBLIC SERVICE APPROACH

Özge UYSAL ŞAHİN.....51-76

**AVRUPA BİRLİĞİ'NDE BÖLGESEL KALKINMA AJANLARINA GEÇİŞ SÜREÇLERİ VE
ÜLKE UYGULAMALARI**

*TRANSITION PROCESS IN REGIONAL DEVELOPMENT AGENCIES IN THE EUROPEAN
UNION AND COUNTRY APPLICATIONS*

Didem SAYGIN & Mehlika Özlem ULTAN77-88

AGROTURİZMDE YENİ EĞİLİMLER: ZEYTİNYAĞI TURİZMİ

NEW TRENDS IN AGROTOURISM: OLIVE OIL TOURISM

Işıl ARIKAN SALTİK & Hüseyin ÇEKEN89-102

EXAMINATION OF RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS AND TYPE A PERSONALITY

Erkan BİL & Metin SAYGILI.....103-124

İSTANBUL/BEYOĞLU-TAKSİM BÖLGESİNDEKİ 4-5 YILDIZLI OTEL MUTFAK PERSONELİNİN ÇELİŞKİ DUYGULU CİNSİYETİÇİLİK DÜZEYLERİ İLE KADIN ÇALIŞANLARA YÖNELİK TUTUMLARI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN AMBIVALENT SEXISM LEVELS AND ATTITUDES TOWARD WOMEN EMPLOYEES OF KITCHEN STAFF OF THE 4-5 STARS HOTELS IN İSTANBUL/BEYOĞLU-TAKSİ REGION

Oğuz DİKER & Oğuz TAŞPINAR & Yasin SOYLU125-142

HOW DEPRESSION AND SOCIAL MEDIA PREFERENCES AFFECT FINANCIAL INVESTMENT&GAMBLING RISK TAKING BEHAVIOURS

Çağrı HAMURCU & H. Dilek Yalvac HAMURCU143-156

ÖZELLEŞTİRME GELİRLERİNİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (1986-2016)

EFFECTS OF PRIVATIZATION INCOMES ON THE ECONOMIC GROWTH: TURKEY SAMPLE (1986-2016)

Ömer YALÇINKAYA & Şekip YAZGAN157-178

6098 SAYILI TÜRK BORÇLAR KANUNU'NDA KONUT İHTİYACI (GEREKSİNİMİ) SEBEBİYLE TAHLİYE

EVACUATION DUE TO NEED OF RESIDENCE IN THE TURKISH LAW OF OBLIGATIONS (NO. 6098)

Metin PEHLİVAN.....179-190

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DINESERV MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

MEASURING THE SERVICE QUALITY WITH DINESERV MODEL AT THE FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: CASE OF ÇANAKKALE

Murat AKSU & Hakan MEMİŞ.....191-206

IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND INTERNATIONAL POLITICAL ECONOMICS THE EFFECTS OF TAX STRUCTURE ON POVERTY: TURKEY AND OTHER OECD COUNTRIES

Sibel ÇAŞKURLU & Cem Barlas ARSLAN & Eren ÇAŞKURLU..... 207-238

THE INVESTIGATION OF VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE FROM THE POINT OF PERSONALITY CHARACTERISTICS: A RESEARCH ON CLOTHING (GARMENTS AND SHOES) PRODUCT GROUP

Metin SAYGILI & Erkan BİL239-260

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE PETROL FİYATLARI VE ENFLASYON İLİŞKİSİ: AMPİRİK ANALİZ

THE RELATIONSHIP BETWEEN OIL PRICES AND INFLATION IN TURKISH ECONOMY: AN EMPIRICAL ANALYSIS

Sultan KOÇAK & Feyza BALAN & Barış ALBAYRAK.....261-273

CIRCUMSTANCES ON HIGHER, LOWER, AND NON DIVIDEND PAYMENTS

Winston PONTOH

Dr., Lecturer at Economic and Business Faculty, Sam Ratulangi University, Kampus Bahu,
Manado 95115 Sulawesi Utara – Indonesia, Email: winston_pontoh@yahoo.com

ABSTRACT

Dividend policy is still a controversy in corporate finance area, since public firms are distributing the earnings differently. By conducting multinomial logistic regression analysis with 241 firms as samples which is listed in Indonesia Stock Exchange for period of 2010 to 2015, this study is testing the firm behavior to pay dividends under catering theory, free cash flow theory, and life cycle theory. This study reports, the firm behavior to pay dividends in general are depend on size and age with some fundamental factors, such as debts, current net profit, and retained earnings. The market reactions are significant and directly affecting the firm behaviors for distributing their dividends in relationship with firm characteristics and considering the performance of fundamental factors. Moreover, the maturity level and tendency of internal conflict are randomly spread into larger and older firms, larger and younger firms, smaller and older firms, and smaller and younger firms.

Keywords : *firm behaviors, dividends, free cash flow, firm life cycle, catering*

JEL classification : *G11, G14, G19, G32, G35*

1. INTRODUCTION

Dividend puzzle by Black (1996) is still a controversy in corporate finance area along with its advanced models in term to provides some evidences about how the firms determine and decide their dividend policy. Black (1996) proposes that, interest between shareholders and managers is the essence for dividend policy, which makes managers have difficulties to determine the earnings distributable since they are not very clear whether the investors are demanding dividends or not. Baker and Wurgler (2004a) confirm that, dividend policy is not about decision to determine the amount of cash dividends but more emphasize on decision to pay or not to pay dividends.

Budiarso and Pontoh (2016) and Saerang and Pontoh (2016) prove that, dividend policy in Indonesia have own complexity since public firms are distributing their earnings differently as these firms have their own characteristics. Pontoh (2016) confirms that, dividend policy in Indonesia has been affected by some conditions under cash flow theory as proposed by Jensen (1988), and Kuan, Li, and Liu (2012), life cycle theory as proposed by

Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006), and catering theory as proposed by Baker and Wurgler (2004a, 2004b).

The objective for this study is to develop the model for dividend policy under cash flow theory, life cycle theory, and catering theory based on capital market in Indonesia by distinguishing some firm characteristics in term to reveal the firm behaviors in distributing their dividends since they have been paid their dividends in higher, lower, and non dividend payments. The proceeds for this study is design as follows, section 2 reviews the relevant literatures and develops the hypothesis, section 3 explains the method for this study includes detail of sample and variable definitions, section 4 discuss the findings, and section 5 concludes the findings.

2. LITERATURES REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. Catering theory

Baker and Wurgler (2004a, 2004b) propose the catering theory in term to explain the issue about dividend policy in relationship with the firm behaviors to pay dividends. Baker and Wurgler (2004a) confirm that catering effect will exist under assumptions of psychological or institutional reasons, uninformed investor, and rational distribution of dividends by firms. Baker and Wurgler (2004a, 2004b) emphasize that firms shall pay their dividends in condition while the investors or shareholder by their own compliance put firm shares on higher prices in capital market.

Baker and Wurgler (2004a, 2004b), Dreman and Lufkin (2000), Li and Zhao (2008), Pontoh (2015), and Budiarmo and Pontoh (2016) confirm that, the catering theory will effective when dividend in successful conveys the information and affecting investor's psychological or sentiment over asymmetry information, which gives impact for increasing share prices. Reversely, Li and Lie (2006) confirm that, the firm share prices in capital market shall decrease when firms are not cater the shareholders or investors with dividends. Under catering theory, this study suspects that if the investors or shareholders are overvaluing the firm shares on higher prices then the firms shall distribute their earnings in form of dividends which giving the share prices have positive and significant effect on dividend payments, as hypothesized as follow :

Ha₁ : Share price has positive significant effect on dividend payments.

2.2. Free cash flow theory

Free cash flow theory or sometimes refers to agency theory is the other theory which can explain the firm behavior in distributing dividends under circumstances of internal conflict between managers with shareholders and also when the firms are at mature level (Jensen, 1986; Jensen, 1988; Myers, 2001; Kuan, Li, and Liu, 2012). The conflict between managers and shareholders begin while firms have an abundant of free cash and managers are tend to spend it on unprofitable investments which benefit on them while shareholders are tend to spend the free cash for dividends (Jensen, 1988; Aivazian, Ge, and Qiu, 2005; Fairchild, Guney, and Thanatawee, 2014; Easterbrook, 1984; Jensen, 1986).

Jensen (1986) and Myers (2001) suggest that, in existence of internal conflict then shareholders should obtain and use debts in objective to control the spending behaviors by managers as confirmed by Thakor and Wilson (1995), Neale, Milsom, Hills, and Sharples (1998), Aivazian, Ge, and Qiu (2005), Brav, Graham, Harvey, and Michaely (2005),

Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), and Saerang and Pontoh (2016). In addition, Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014) also propose that, the consequence of higher debt generally decreasing the dividend payments. Under free cash flow theory, this study suspects, if shareholders are increasing the debts as a tool to control the spending behaviors by managers and simultaneously demand for dividends then debts have positive and significant effect on dividend payments, as hypothesized as follow :

Ha₂ : Long term debt to total assets ratio has positive significant effect on dividend payments.

2.3. *Life cycle theory*

Garengo, Nudurupati, and Bititci (2007) describe that, firms at mature level are generally have good governance and good performance. Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), and DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006) show that, mature firms normally have a tendency to distribute their earnings in forms of dividends for shareholders because they have large of free cash and less investments. DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006) prove that, the portion of retained earnings for mature firms are abundant which make them have an ability to increase their dividend payments to shareholders.

Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), Jordan, Liu, and Wu (2014), Budiarmo and Pontoh (2016), Saerang and Pontoh (2016) confirm that, dividend payments for mature firms are tend to increase since they are much larger, more profitable, have higher cash flows and have higher retained earnings ratios. Under life cycle theory, this study suspects, if mature firms are more profitable, large free cash and large retained earnings ratios then these firms are tend to increase their dividend payments which giving retained earnings ratio and return on assets ratio have positive and significant effect on dividend payments, as hypothesized as follow :

Ha₃ : Retained earnings to total assets ratio has positive significant effect to dividend policy.

Ha₄ : Return on assets has positive significant effect to dividend policy.

3. RESEARCH METHOD

3.1. *Sample*

This study takes 241 firms which are listed in Indonesia Stock Exchange (www.idx.co.id) for period of 2010 to 2015 which giving total 1.446 of observed data. This study also excluding finance sector and the property, real estate, and building construction sector because of different financial report structure.

3.2. *Variable definitions*

Dependent variable for this study is firm behaviors in distributing dividends which represents as dividend payments and measured by dummy and categorized as follow : (1) higher dividend payments; (2) lower dividend payments; (3) non or zero dividend payments. This study determines categories for higher and lower payments by cut off the median value of the average dividend payments. The median value for average dividend payments is 4.67.

The independent variables for this study are share prices (symbolized by Price) which measured by closing price at the end of year after corporate action, debt ratio (symbolized by LTDAR) which measured by ratio of total long term debts over total assets, retained earnings ratio (symbolized by RETA) which measured by ratio of retained earnings over total assets, profitability (symbolized by ROA) which measured by ratio of net profit for current period

over total assets. In term to run the analysis for hypothesis testing, this study normalizes dependent variable and independent variables with natural logarithm.

3.3. Regression model

This study conducts multinomial logistic regression analysis for hypotheses testing and uses chi square value to determine whether the model is fit or not fit. Significant rate for multinomial logistic regression analysis are 0.05 and 0.10, while chi square value at 0.05. Moreover, in term to distinguish the results then the study controls firm size and firm age of the sample to get larger and smaller firms and also older and younger firms. Firm size is measured by average natural logarithm of total assets and cut off by median value to get larger firms and smaller firms, whereas firm age is difference between current year of observation (year of 2015) with established year of each firm and also cut off by median value which giving older firms and younger firms. On calculation, median value for firm size is 14.38 and firm age is 33 years. The regression model for this study noted as follows :

$$DB_{dum} = \alpha + \beta_1 Price + \beta_2 LTDAR + \beta_3 RETA + \beta_4 ROA + \varepsilon$$

4. RESULTS AND DISCUSSION

The study provides the results of multinomial logistic regression analysis in Table 1 and discuss the results in perspectives of catering theory, free cash flow theory, and life cycle theory for larger and older firms, larger and younger firms, smaller and older firms, and smaller and younger firms, while Table 2 presents the summary for implication theories based on results and discussions.

Table 1. Multinomial logistic regression of firm behaviors in distributing dividends

Dividend payments	Firm characteristics			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Higher relative non dividends</i>				
Intercept	-3.684	-6.498	-4.637	1.958
Price	0.880*	1.044*	0.980*	0.113
LTDAR	-0.154	-0.643*	-0.556*	0.210**
RETA	0.123	-0.228	0.442*	0.801*
ROA	0.237	0.467*	0.664*	0.554*
<i>Lower relative non dividends</i>				
Intercept	-1.491	-1.243	-1.339	0.699
Price	-0.017	-0.337*	-0.331**	-0.191
LTDAR	-0.433**	-0.514*	-0.545*	-0.026
RETA	-0.209	-0.672*	-0.495*	-0.079
ROA	0.051	-0.102	0.099	0.228*
<i>Lower relative higher dividends</i>				
Intercept	2.193	5.255	3.299	-1.259
Price	-0.896*	-1.380*	-1.311*	-0.304**
LTDAR	-0.279	0.129	0.011	-0.236**
RETA	-0.332**	-0.444*	-0.936*	-0.879*
ROA	-0.185	-0.569*	-0.564*	-0.326**
R-square for models	0.315	0.524	0.574	0.195

(*) significant at 0.05, (**) significant at 0.10. Firm characteristics are : (1) larger and older firms, (2) larger and younger firms, (3) smaller and older firms, and (4) smaller and younger firms. Dependent variable is dummy of firm behaviors in distributing dividends (DB_{dum}), where : (1) higher dividend payments, (2) lower dividend payments, and (3) non dividend payments. Independent variables are closing price at the end of year after corporate action (Price), long term debt to total asset ratio (LTDAR), retained earnings ratio (RETA), and return on assets (ROA). The chi-square values on model fitting information and goodness of fit show all regression models are fit.

4.1. *Larger and older firms*

Table 1 shows that share prices have positive and significant effect to dividend payments, which means hypothesis Ha_1 is accepted in supporting the findings of Baker and Wurgler (2004a, 2004b), Dreman and Lufkin (2000), Li and Zhao (2008), Pontoh (2015), and Budiarmo and Pontoh (2016). Under catering theory, the result confirms that larger and older firms are tend to pay higher dividend while the share prices are overvalue rather than to pay lower dividends or not paying dividends for their shareholders.

Furthermore, Table 1 shows that long term debt to total assets ratio has negative and significant effect to dividend payments, which means hypothesis Ha_2 is rejected and inconsistent with the findings of Thakor and Wilson (1995), Neale, Milsom, Hills, and Sharples (1998), Aivazian, Ge, and Qiu (2005), Brav, Graham, Harvey, and Michaely (2005), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), and Saerang and Pontoh (2016). But, the result also shows that there is a tendency for internal conflict while these firms are paying lower dividends which makes the hypothesis Ha_2 is accepted and consistent with free cash flow theory. Consistent with Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), the result confirms that firms are tend not paying their dividends while their debts are increasing which means the larger and older firms are tend not under internal conflict in context of free cash flow theory.

The result of analysis shows that, retained earnings to total assets ratio has negative and significant effect to dividend payments which means hypothesis Ha_3 is rejected on lower dividends but it is accepted on higher dividends. The result confirms that larger and older firms are at mature level and tend to pay higher dividends rather than lower dividends, which is consistent with Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), Jordan, Liu, and Wu (2014), Budiarmo and Pontoh (2016), Saerang and Pontoh (2016) in context of life cycle theory.

4.2. *Larger and younger firms*

Table 1 shows that larger and younger firms are tend to pay higher dividends rather than lower or non dividend payments, which means the hypothesis Ha_1 is accepted and supporting the catering theory as confirmed by Baker and Wurgler (2004a, 2004b), Dreman and Lufkin (2000), Li and Zhao (2008), Pontoh (2015), and Budiarmo and Pontoh (2016). Reversely, these firms are tend to behave for not paying dividends rather than paying lower dividends while their share prices are overvalue.

Similar with larger and older firms, the long term debt to total assets ratio for both of higher and lower dividends relative to non dividend payments show negative and significant effect to dividend payments, which means the hypothesis Ha_2 is rejected because these firms are tend not paying dividends while their debt is increase. But, the results also show there is small possibilities for these firms whether to pay higher or lower dividends which makes hypothesis Ha_2 is accepted under free cash flow theory and consistent with Thakor and Wilson (1995), Neale, Milsom, Hills, and Sharples (1998), Aivazian, Ge, and Qiu (2005), Brav, Graham, Harvey, and Michaely (2005), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), and Saerang and Pontoh (2016).

The results of analysis for larger and younger firms are complex because hypothesis Ha_3 and hypothesis Ha_4 can be accepted under certain conditions to support the findings by Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), Jordan, Liu, and Wu (2014), Budiarmo and Pontoh (2016), Saerang and Pontoh (2016) in context of life cycle theory. At a condition when the

current net profit as reflected in return on assets is higher, larger and younger firms are tend to distribute higher dividend payments rather than non dividend payments. The other condition, larger and younger firms are tend to defer dividends rather than paying lower dividends to their shareholders when they have more retained earnings. But, in condition when these firms higher current net profit and higher retained earnings, then they are tend to pay higher dividends rather lower dividends. Notice the work of Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), it seems some of these firms are close at mature level or growth level.

4.3. *Smaller and older firms*

Similar with larger and younger firms, Table 1 shows that smaller and older firms are tend to pay higher dividends rather than lower or non dividend payments, which means the hypothesis Ha_1 is accepted under catering theory and consistent with Baker and Wurgler (2004a, 2004b), Dreman and Lufkin (2000), Li and Zhao (2008), Pontoh (2015), and Budiarmo and Pontoh (2016). These firms are also tend to behave for not paying dividends rather than paying lower dividends while their share prices are overvalue.

Consistent with Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014) and rejected the hypothesis Ha_2 , the long term debt to total assets ratio for both of higher and lower dividends relative to non dividend payments show negative and significant effect to dividend payments, which means these firms are tend not paying dividends while their debt is increase. Under free cash flow theory, smaller and older firms still have small possibilities to pay higher or lower dividends while debts are increase. On these results, the hypothesis Ha_2 is accepted and consistent with Thakor and Wilson (1995), Neale, Milsom, Hills, and Sharples (1998), Aivazian, Ge, and Qiu (2005), Brav, Graham, Harvey, and Michaely (2005), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), and Saerang and Pontoh (2016).

Table 1 shows that smaller and older firms are mature firms which makes hypothesis Ha_3 and hypothesis Ha_4 are accepted under life cycle theory and consistent with Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), Jordan, Liu, and Wu (2014), Budiarmo and Pontoh (2016), Saerang and Pontoh (2016). The results show these firms are tend to pay higher dividends rather than lower dividend payments or non dividend payments. Contrary, these firms are tend prefer for not paying dividends rather than paying lower dividends while increasing in retained earnings ratio.

4.4. *Smaller and younger firms*

Table 1 shows that smaller and younger firms are tend to pay higher dividends rather than lower dividend payments, which means the hypothesis Ha_1 is accepted under catering theory and consistent with Baker and Wurgler (2004a, 2004b), Dreman and Lufkin (2000), Li and Zhao (2008), Pontoh (2015), and Budiarmo and Pontoh (2016). In addition, although has insignificant effect but the positive sign also confirm these firms are tend to pay higher dividends rather than non dividend payments while increasing in share prices.

Under free cash flow theory, the hypothesis Ha_2 is accepted and consistent with Thakor and Wilson (1995), Neale, Milsom, Hills, and Sharples (1998), Aivazian, Ge, and Qiu (2005), Brav, Graham, Harvey, and Michaely (2005), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), and Saerang and Pontoh (2016). On results, smaller and younger firms seems have tendencies under internal conflict between managers with their shareholders since they prefer to pay higher dividends rather than lower or non dividends while increasing in debts.

The results for smaller and younger firms show hypothesis Ha₃ and hypothesis Ha₄ are accepted which means these firms are at mature level as proposed by Grullon, Michaely, and Swaminathan (2002), DeAngelo, DeAngelo, and Stulz (2006), Fairchild, Guney, and Thanatawee (2014), Jordan, Liu, and Wu (2014), Budiarmo and Pontoh (2016), Saerang and Pontoh (2016). The results show these firms are tend to pay higher dividends rather than lower or non dividend payments while their retained earnings ratio and return on assets ratio are increase simultaneously. But in assumption of less retained earnings, then these firms shall prefer to pay lower dividends rather than non dividend payments if the current net profits are available.

Table 2. Summary of implication theories on firm behaviors in distributing dividends

Dividend payments by each characteristics	Theories		
	Catering	Free cash flow	Life cycle
<i>Larger and older firms</i>			
Higher dividends relative non dividends	√	-	-
Non dividends relative higher dividends	-	-	-
Lower dividends relative non dividends	-	√	-
Non dividends relative lower dividends	-	-	-
Lower dividends relative higher dividends	-	-	-
Higher dividends relative lower dividends	√	-	√
<i>Larger and younger firms</i>			
Higher dividends relative non dividends	√	√	-
Non dividends relative higher dividends	-	-	-
Lower dividends relative non dividends	-	√	-
Non dividends relative lower dividends	-	-	-
Lower dividends relative higher dividends	-	-	-
Higher dividends relative lower dividends	√	-	√
<i>Smaller and older firms</i>			
Higher dividends relative non dividends	√	√	√
Non dividends relative higher dividends	-	-	-
Lower dividends relative non dividends	-	√	-
Non dividends relative lower dividends	-	-	-
Lower dividends relative higher dividends	-	-	-
Higher dividends relative lower dividends	√	-	√
<i>Smaller and younger firms</i>			
Higher dividends relative non dividends	-	√	√
Non dividends relative higher dividends	-	-	-
Lower dividends relative non dividends	-	-	-
Non dividends relative lower dividends	-	-	-
Lower dividends relative higher dividends	-	-	-
Higher dividends relative lower dividends	√	√	√

5. CONCLUSIONS AND LIMITATIONS

Catering theory, free cash flow and life cycle theory are interconnected theories to explain the firm behaviors in dividend policy under certain circumstances. However, the firm behaviors to distribute their earnings in form dividends are depend on market, fundamental factors, and firm characteristics, such as sizes and ages in relationship with these theories. In objective to develop the model for dividend policy, this study extents the firm characteristics in testing these theories to reveal the tendencies of firm behaviors in dividend payments by conducting multinomial logistic regression analysis for 241 firms which listed in Indonesia Stock Exchange for period of 2010 to 2015.

This study reports, the firm behavior to pay dividends in general are depend on their sizes and ages with some fundamental factors, such as debts, current net profit, and retained earnings. The market reactions are significant and directly affecting the firm behaviors for distributing their dividends in relationship with firm characteristics and considering the performance of fundamental factors. Moreover, the maturity level and tendency of internal conflict are randomly spread into larger and older firms, larger and younger firms, smaller and older firms, and smaller and younger firms.

Since the findings are limited to the samples in certain periods, then this study suggests for the next studies to extent the fundamental variables, firm characteristics, and also for tools for analysis to distinguish the model for dividend policy under catering theory, free cash flow and life cycle theory. Although the findings are not absolute but hope it can be reference for the next studies in the same area.

REFERENCES

- Aivazian, V. A., Ge, Y., & Qiu, J. (2005). The impact of leverage on firm investment : Canadian evidence. *Journal of Corporate Finance*, 11, 277-291.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2004a). A catering theory of dividends. *The Journal of Finance*, 59(30), 1125-1165.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2004b). Appearing and disappearing dividends : the link to catering incentives. *Journal of Financial Economics*, 73(2), 271-288.
- Black, F. (1996). The dividend puzzle. *The Journal of Portfolio Management*, Special Issue, 8-12.
- Brav, A., Graham, J. R., Harvey, C. R., & Michaely, R. (2005). Payout policy in the 21st century. *Journal of Financial Economics* 77, 483-527.
- Budiarso, N. S., & Pontoh, W. (2016). Firm's dividend decision in Indonesia : cater or mature? *Journal of Life Economics*, 3(3), 53-66.
- DeAngelo, H., DeAngelo, L., & Stulz, R. M. (2006). Dividend policy and the earned/contributed capital mix : A test of the life-cycle theory. *Journal of Financial Economics*, 81(2), 227-254.
- Dreman, D. N., & Lufkin, E. A. (2000). Investor overreaction: evidence that its basis is psychological. *The Journal of Psychology and Financial Markets*, 1(1), 61-75.
- Easterbrook, F. H. (1984). Two agency-cost explanations of dividends. *The American Economic Review*, 74(4), 650-659.
- Fairchild, R., Guney, Y., & Thanatawee, Y. (2014). Corporate dividend policy in Thailand : theory and evidence. *International Review of Financial Analysis*, 31, 129-151.
- Garengo, P., Nudurupati, S., & Bititci, U. (2007). Understanding the relationship between PMS and MIS in SMEs : an organizational life cycle perspective. *Computers in Industry*, 58, 677-686.
- Grullon, G., Michaely, R., & Swaminathan, B. (2002). Are dividend changes a sign of firm maturity? *The Journal of Business*, 75(3), 387-424.
- Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeover. *American Economic Review*, 76(2), 323-329.
- Jensen, M. C. (1988). Takeovers : their causes and consequences. *The Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 21-48.
- Jordan, B. D., Liu, M. H., & Wu, Q. (2014). Corporate payout policy in dual-class firms. *Journal of Corporate Finance*, 26, 1-19.
- Kuan, T. H., Li, C. S., & Liu, C. C. (2012). Corporate governance and cash holdings : a quantile regression approach. *International Review of Economics and Finance*, 24, 303-314.
- Li, K., & Zhao, X. (2008). Asymmetric information and dividend policy. *Financial Management*, 37(4), 673-694.
- Li, W., & Lie, E. (2006). Dividend changes and catering incentives. *Journal of Financial Economics*, 80(2), 293-308.

Myers, S. C. (2001). Capital structure. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(2), 81-102.

Neale, B., Milsom, T., Hills, C., & Sharples, J. (1998). The hostile takeover process : a case study of Granada versus Forte. *European Management Journal*, 16(2), 230-241.

Pontoh, W. (2015). Signaling, bird in the hand, and catering effect in Indonesia. *Journal of Life Economics*, 2(3), 1-24.

Pontoh, W. (2016). The motives behind dividend policy. *International Journal in Economics and Business Administration*, 4(2), 29-40.

Saerang, D. P. E., & Pontoh, W. (2016). The role of ownership on behavior of dividend payers. *Journal of Life Economics*, 3(4), 59-68.

Thakor, A. V., & Wilson, P. F. (1995). Capital requirements, loan renegotiation and the borrower's choice of financing source. *Journal of Banking and Finance*, 19, 693-711.

COMPETITIVENESS AND THE INCREASING STRATEGY OF COMPETITIVENESS IN TOURISM SECTOR OF TERNATE CITY, NORTH MALUKU PROVINCE

MUHARTO

A Student of Doctoral's Program in Management Science, Business and Economy Faculty
University of Samratulangi Manado, Indonesia, E-mail: muhartolaode@gmail.com

Bernhard TEWAL

Faculty of Economics and Business, Department of Management
Sam Ratulangi University of Manado, Indonesia, E-mail: tewalb@yahoo.com

Silvya L. MANDEY

Faculty of Economics and Business, Department of Management
Sam Ratulangi University of Manado, Indonesia, E-mail: Silvyamandey@rocketmail.com

Altje TUMBEL

Faculty of Economics and Business, Department of Management
Sam Ratulangi University of Manado, Indonesia, E-mail: altjetumbel@yahoo.com

ABSTRACT

A tourism sector that has high competitiveness can draw a great number of tourists that can result in well-improved regional economy growth, increasing rate of society's income, and bigger opportunity into the work field. The growth rate of tourist visits in Ternate City from 2011-2015 is increasing, yet its growth percentage is changeable and tends to decrease. This research aimed at: 1) analyzing the competitiveness position of tourism sector of Ternate City against other regions in North Maluku Province; 2) formulating the strategy to increase tourism sector of Ternate City. The data were collected through documentation and interview. The data were obtained from Government Tourism Office, Central Bureau of Statistics, Regional Revenue and Asset Management Office, Development Planning Agency at Regional Level, Environmental Agency and Ministry of Finance of the Republic of Indonesia. The data obtained were analyzed using mix-methods consisting of shift share analysis, indexation, and SWOT.

The result of this research showed that the performance of tourism sector in Ternate City from 2011-2015 had positive growth better than that from North Maluku Province. This contributed to better society's economy and employment absorption in Ternate City. The use of Diamond Porter model helped explain that tourism competitiveness in Ternate City is in the top position surpassing the other regencies/ cities in North Maluku Province. The main factor of its competitiveness is the existence of supporting and related industrial activities such as hotel, inn, man power, restaurant and

cafe as well as the number of tourist visits. Meanwhile, the less competitive indicators are the number of tourist spots and the regional strategy. Moreover, the government's role was still considered lower than those from North Halmahera, Morotai, West Halmahera, Tidore, and Central Halmahera. Based on SWOT analysis, the strategies that can maintain and increase the tourism competitiveness in Ternate City are: 1) utilization of Information technology to attract domestic and foreign tourists; 2) building up the cooperation system with the surrounding regions in managing the integrated tourism sector; 3) cooperating with the local and central government in developing the tourism sector; 4) empowering tour operators in attracting the tourists; 5) improving the quality and the quantity of scientific and cultural tourism; 6) facilitating the tourists to enter the tourist destination area.

Key word: Competitive Advantage, Diamond Theory, Tourism Sector Index, Strategy, Ternate
JEL Codes: J20, J21, O11, R11, Z30

1. INTRODUCTION

Tourism sector affects nation's development. In economy aspect, tourism is seen as a rapidly growing industry which even becomes the top driver of economy growth and arouses multiplier effect to the other sectors (WTO, 2002; Othman dan Mohd, 2011; Kovačić, *et al* 2011; Guzmán, *et al* 2011; Karini, 2011; Wu dan Chang, 2013; Aryunda, 2011). It also decreases poverty and regional disparity in the developing countries (Chin, 2011). From sociocultural aspect, tourism becomes social solidarity trigger and improves fellowship among nations (Hamarneh, 2013), culture preservation and historical value appreciation (Suardana, 2011). From environmental aspect, tourism encourages conservation movement and love act to protect the environment (Prayogi, 2011).

At the global level, tourism accounts for 5% (USD 1.4 trillion) of global exports and 9.5% of the world's total GDP. While nationally, the strategic role of tourism is reflected on the solid contribution given to the national economy even when the performance slowdown occurs in almost all sectors (Bank Indonesia, 2015: 82). The largest economy impact of the tourism sector occurs on employment of 9.00% of national employment in 2014 or about 10.32 million people residing in tourism-related sectors (Kemenpar, 2014: 32).

In Indonesia, the national tourism performance shows a fairly good development, especially in the last five years, both related to the visits of foreign tourists (wisman) and domestic tourists (wisnus). The number of foreign tourists increased continuously throughout 2009-2014 with an average increase about 7.2% per year, higher than the world average of only 4.7%. The rising number of foreign tourist visits is accompanied by an increase in foreign exchange earnings of an average 12.23% per year. In 2014 the number of foreign tourists was 9.44 million or grew 5.66% and generated foreign exchange of US \$ 11.01 billion, an increase of 9.47% compared to 2013. This rise positioned tourism as the country's largest foreign exchange earner, in the fourth rank after oil & gas, coal, and palm oil (Kemenpar, 2014: 52).

The publication of the World Economic Forum (WEF) in 2011, 2013 and 2015 on The Travel & Tourism Competitiveness Index Report showed an increase in the competitiveness of national tourism, in which in 2011 Indonesia was ranked 74 out of 140 countries, ranked 70 in 2013 and ranked 50 in 2015. Although Indonesia's tourism competitiveness rating has improved compared to the previous year's position, it has not made Indonesia change to a better position relatively to Singapore, China, Malaysia, and Thailand. Based on World Travel and Tourism Council (WTTC) Report in 2008 and WEF in 2015 on Tourism & Travel Competitiveness Index (TTCI) it was found that from a number of competitiveness parameters used, only price parameters are the main factors of competitiveness in Indonesia. Crotti and Tiffany (2015: 17) WEF institute analysts point out that Indonesia's

competitiveness weaknesses include: (i) infrastructure; (ii) environmental sustainability protection; (iii) Deforestation; (iv) Hygiene; (v) safety and security.

The tourism development becomes very important in order to increase the national income as well as the regional income in improving people's welfare and prosperity, to expand employment and to encourage regional development. This causes many regions competing one another to introduce their tourism potential in order to attract tourist visits as much as possible. Blanked and Chiesa (2008: 19) revealed that there was a positive correlation between the competitiveness of destination countries with the number of foreign tourists who visited the country or region. In this case, tourism that has the competitiveness can attract tourists to visit the area (Gracan, et al, 2008; Stipanovic, et al, 2008; Jovicic and Vanja, 2008; Meyer, 2012; Wu and Chang, 2013). The competitiveness of a tourism will provide satisfaction for the tourists which in turn form the behavioral loyalty, i.e. visiting a tourism object repeatedly and even inviting others to visit the tourist destination (Valle et al., 2006; Gracan, et al, 2008; Stipanovic, et al, 2008; Jovicic and Vanja, 2008; and Meyer, 2012). However, it cannot be denied that the competitiveness of an industry including the tourism sector is not always durable because it is influenced by internal and external factors or the pressure from competitors (David and David (2015: 43). In fact, tourism activities run in open spaces, while tourist decisions are independent and can change anytime towards the tourist object (Tathagati and Indscript, 2015: 3-4). Balan, et al., (2009) revealed the fact that in 1950 there were 15 top destinations that attracted 98% or almost all tourists to these destinations, but 60 years later it remained 57%. Croatia's failure in modern tourism competition in the global market of the 21st century is caused by the less adaptive of its tourism development to the current development and its low innovative effort as well as its tendency to the old paradigm (Stipanovic, et al, 2008). In this case, competitiveness is not only determined by the natural resources or the existing input factors, but the other contributing factors are also influential such as the role of innovation and technological development, the political condition and the consistency of government policies in the regions or countries of tourist destinations (Damanik 2013: 50; Wu and Chang 2013; Othman and Rosli 2011; Chang and Hsia, 2013). The above description was in line with the tourism condition in Ternate, in which in 2012 Ternate City accounted for 83% of tourism market in North Maluku Province. Two years later, in 2014, the tourism market decreased by 16% resulted in 67%. The Growth of tourist arrivals deriving from both foreign and domestic tourists in Ternate city fluctuated and tended to decline. Overall, the tourist growth from 2011 to 2015 tended to deteriorate. This indicated the occurrence of some problems especially those regarding to the competitiveness and the competitive strategy which, in turn, made it strongly important to be examined. The movement of tourism competitiveness performance (2011-2015) was analyzed using shift share analysis. The position of tourism competitiveness in 2015 was analyzed using the Index of Diamond Theory variables, and then SWOT analysis was used to formulate strategies to increase the competitiveness of the tourism sector in Ternate City.

The purposes of this Research

This study aims to: 1) Analyze the position of tourism competitiveness of Ternate City to other regions in North Maluku Province; 2) Formulate strategies to improve the competitiveness of the tourism sector in Ternate City.

2. LITERATURE REVIEW

Definition of competitiveness

In various literature the use of competitiveness concept is found in many perspectives (Saptana, 2010; Balkyte & Manuela, 2010). Competitiveness can be interpreted from the perspective of economic, political and business strategy of the company or industry. For the company, competitiveness is the ability to produce the right goods and services with the right quality, at the right price, and at the right time. This means meeting customer's needs is more efficiently and more effectively than others do (Edmonds, 2000: 20). This is in line with the opinion of Black et al. (2009) that competitiveness is a competitive ability of goods or services in the market based on the combination of price and quality with the same quality and established reputation (Snieška and Bruneckiene, 2009). The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) argues that competitiveness is understood as: "The ability of firms, industries, regions, countries or regions to produce relatively high factors and sustainable levels of work" (Hatzichronoglou 1996: 20). From these definitions, generally, competitiveness can be interpreted as the condition of an organization to compete with other organizations as its rival (Law, 2009).

Competitiveness theory

In various literatures, it is explained that competitiveness theory evolved from trade theory, derived from Adam Smith's absolute advantage theory (1776). However, before the rise of the absolute advantage theory, the world view was much influenced by the doctrine of mercantilism. One of the great figures born in mercantilism era was Thomas Mun. In his book, *England's Treasure by Foreign Trade*, he succeeded in contributing to the theory of international trade (Askinatin, et al., 2003: 20). Mercantilism viewed that the welfare of a country was only determined by the amount of assets or capital held by the concerned country such as the hoarding of money, precious metals / gold or silver (Schumacher 2012: 13 and Langdana and Murphy, 2014: 7-8). Therefore, global trade is very important for mercantilism. The way to get profit from free trade is to increase exports and suppress imports and the state policies should protect this (Askinatin, et al, 2003: 20 and Langdana and Murphy, 2014).

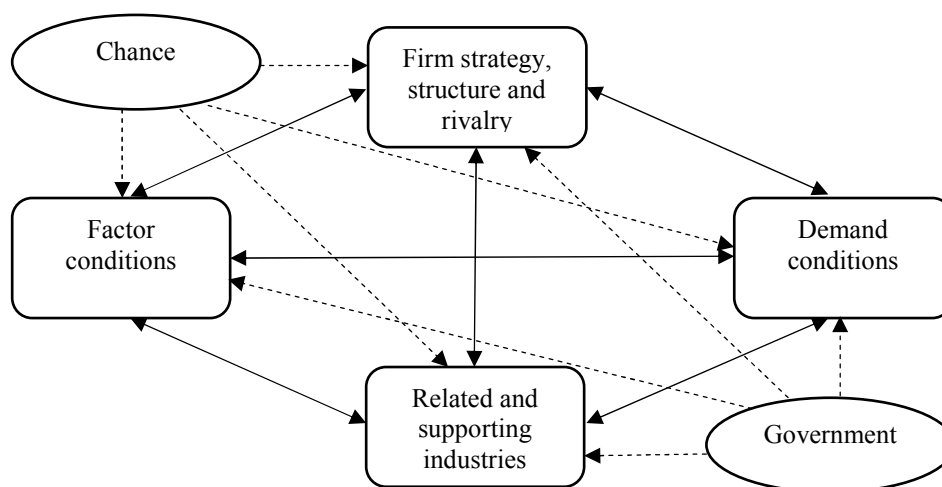
The mercantilism economic system began to disappear at the end of the eighteenth century, along with the emergence of a new economic theory proposed by Adam Smith in his book *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (WN)*, published in 1776. In this book, Smith strikes the mercantilist who applies a zero sum game i.e. a country's advantage means loss to another country (Schumacher 2012: 13 and Langdana and Murphy, 2014: 8). Smith proposed a theory known as the "absolute advantage" that focused on the Labor of Value which meant that the more the number of labors used, the higher the value of the goods (Labor Theory of value). This theory emphasizes that the efficiency in the use of inputs, such as labor in the production process greatly determines the level of competitiveness. The advantage of the absolute-advantage theory is the occurrence of international trade between two countries if each country has a distinct absolute advantage between the two commodities. These differences result in mutually beneficial export and import interactions between the two countries. On the other hand, the weak point of this theory is that if there is only one country that has an absolute advantage (between two types of goods), then international trade will not occur because it is not mutually beneficial.

David Ricardo viewed the phenomenon of world trade was no longer in line with absolute advantage theory, which then he modified it by bringing up a theory of competitiveness called comparative advantage. His book, *Principles of Political Economy and*

Taxation (1817), described that the cost comparative advantage or a state obtained a comparative advantage if it was more efficient in producing one good than that of other countries (Helpman 2014; Langdana and Murphy 2014: 11-14). The definition of excellence was in the form of comparison, not in the form of real added value (Tarigan (2005:79). Therefore, international trade will benefit a country if it makes product specialization, exports the goods in which if the country produces it themselves, it will relatively more efficient as well as imports goods in which if a country produces them, it will be less efficient (Faccarello 2015 and Schumacher, 2012: 25). This theory suggests that the main trigger of international trade is not an absolute advantage or absolute weakness, but a comparative advantage. The weakness of this comparative advantage theory is that it only explains the difference in the superiority among countries and its implications in international trade and division of labor, but it does not explain why there are differences in the superiority among these countries.

Michael E. Porter is a professor and strategy management expert. He tries to assess competitiveness from a micro (company) perspective to a macro (nation) perspective. His book entitled "*The Competitiveness Advantage of Nation*" published in 1990, describes the theory of competitive advantage with four major factors determining competitiveness (Porter, 1990: 71-129), i.e. factor conditions, demand conditions, related and supporting industries, firm strategy, structure and rivalry. In addition to these four factors, there are two factors that influence the interaction among the four factors, namely the role of government and the role of opportunity. Taken together, these factors form a system in enhancing the superiority of competitiveness called the diamond model, as shown in the following figure 1.

FIGURE 1. PORTER'S DIAMOND FRAMEWORK



Source: Porter 1990:127

Factor conditions are variables that already exist and are owned by an industry. Porter divides this factor into two conditions, namely basic and advanced factors. The basic factors, such as natural resources, climate, location, unskilled and moderate labor, etc., are essentially inherited or created through simple and unsophisticated investments. Advanced factors, such as digital data of infrastructure communications, university research institutes, etc., are much more difficult to create, demanding large and continuous investments and often present the right institutional structures. Porter (1990: 74) asserted that the availability of factor conditions and the rate of its increase also contributed to the quality and competitiveness of an industry.

Demand conditions is related to sophisticated and demanding local customers. Demand conditions are the nature of origin for goods and services. The more advanced the society and the more demanding the customers in the country, the more the industry strives to improve the product quality or innovates to meet the needs of local customers. As with the globalization, the demand condition is not only coming from local but also from abroad

Related and Supporting Industries which have excellent competitiveness will provide potential advantages for industries in a region. This is due to the fact that the supplier industry produces widely used inputs which is important for innovation and internationalization. Synergy and efficiency can be created such as transaction cost, sharing technology, certain information or expertise that can be utilized by industry or other company. Another benefit of related and supporting industries is the creation of well-improved competitiveness and productivity.

Firm Strategy, Structure and Rivalry including management practices, modes of organization, willingness to compete globally, company goals, etc., should be appropriate for an industry where the industry competes. The way to organize and manage a company is strongly influenced by the national conditions, such as the education system and historical development. This condition will motivate the company or industry to improve the quality of the products and to always look for new innovations. In this case, Porter (1990: 109) suggests looking at this determinant from the perspective of how companies are established and managed, and what is the nature of domestic competition because different countries have different cultures.

The Role of Government is a factor that does not directly affect the improvement of the competitiveness, but it affects the four determinants of competitiveness. Government role can occur through government policies such as regulation, education, tax and monetary policy. In addition, the government plays a role in facilitating the access to bureaucracy as well as improving the quality of infrastructure. The role of this government could be a position in favor of four condition factors in the diamond model frame, but also can have a negative effect.

The Role of opportunity is beyond the control of a company or government that will create a competitive environment and affect the level of competitiveness, such as new discoveries, basic technological breakthrough, external political development, and major changes in foreign market demand. The role of this opportunity will create or add additional wealth.

Competition Strategies

Porter (1998: 3) defines strategy as the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities. Meanwhile, Heizer and Barry (2006: 32) mention strategy as an organizational action plan to achieve the mission. Each functional area has a strategy to achieve its mission and to help the organization achieve its overall mission. Although the emphasis of these two definitions differs, where Porter emphasizes unique and valuable positions, and Haizer and Barry emphasize the mission's accomplishment plan, but both illustrate that strategy is the creation of favorable positions in order to achieve certain goals. It is commonly found that the strategy is the creation of the right position to excel in competition (Porter 1998: 3, Heizer and Barry, 2006: 32; David and David, 2015: 43; Sedermayanti, 2015: 2). Thus, competition strategy is defined as position creation through internal and external analysis that enables the industry or company to excel in competition.

Tourism

Tourism is a temporary travelling, from one place to another place with the intention not to do business or to make a living in the visited place but merely to enjoy the journey, sightseeing, recreation or fulfilling various desires (Yoeti, 1996: 109), and can be done repeatedly (Muljadi and Warman, 2016: 8; Suryadana and Octavia, 2015: 30). From the definition, tourism refers to four basic things, namely travelling, from one place to another place, a relatively short time and recreational purposes. In line with this, World Tourism Organization (2012) defines tourism as follows: The activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other.

Based on its types, Tourism can be divided into two categories (Suryadana and Octavia, 2015: 32), namely: 1) Natural Tourism which consists of: Coastal tourism (marine tourism), Ethnic tourism; ecotourism; Buru Tour, Agro Tour, 2) Socio-Cultural Tourism, which consists of: Historical heritage; Museums and other cultural facilities. The basic components of tourism that interact with one another (Inskeep, 1991: 38; Zaei and Zaei, 2013: 14) are: a) Attractions and tourist activities. The concerned tourism activities include all matters related to the natural environment, culture, the uniqueness of an area that attract tourists to visit a tourist object, such as: Theme Parks, Natural Areas, Cultural, Educational, Events (all types), Indigenous; b) Accommodation is a variety of hotels and various other facilities related to services for tourists, such as: Motels, Serviced Apartments, Camping Grounds, Farm Stays, Guest Houses, Bed & Breakfast, Backpackers, Caravan Parks, Cabins, Houseboats, Resorts; c) Tourist facilities and services are all facilities needed in planning tourist areas, including tour and travel operations (also called welcoming services). The intended facilities are restaurants and various other places to eat, shops to sell handicrafts, souvenirs, specialty shops, grocery stores, banks, money changers and other financial service facilities, tourist information offices, beauty salon, health care facilities, public security facilities (including police office and fire stations), and travel facilities for in and out (such as immigration and customs offices); d) Transportation facilities and services; e) Other infrastructure, such as the provision of clean water, electricity, drainage, sewerage, telecommunications (such as telephone, telegram, telex, facsimile, and radio); f) Institutional elements are the institutions needed to build and manage tourism activities.

The Measurement of Tourism Competitiveness

The measurement of tourism competitiveness is fairly interesting because it is a crucial factor for the success of the tourism industry (Mihalic, 2000; Crouch and Richie, 1994, 1995, 1999; Dwyer et al, 2000). According to Berdo (2016) there is no universal model to provide an appropriate evaluation / measurement towards the tourism competitiveness, but the use of models and techniques depends on the researcher's ability and the availability of the data. The analysis of tourism competitiveness in this study used Diamond Theory (Porter, 1990: 71-129), which consists of four main variables. Chin, et al (2015) mentioned that four variables from the Porter's model were proved successfully and promoted the competitiveness in Bali tourism. There are some researchers who use the Porter diamond frame, including Huttasin, et al (2015) in which his research entitled "*Towards Tourism Development Of The Isan Region, Northeastern Thailand*", revealed that the low competitiveness of tourism sector in Ubon Ratchathani was due to cultural constraints, the lower quality of factor conditions especially the lack of skilled tourism workers, less coordination in the chain of tourism value, less cooperation between the public and private sectors and sophistication of demand

conditions. Croitoru's research (2011) on "*Tourism Competitiveness Index-An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria* ", showed the competitiveness index of Romania is lower than that of Bulgaria. Of the 3 main variables, Bulgaria outperforms Romania. Meanwhile, from 14 indicators (derived from primary variables), Bulgaria outperformed 12 indicators, while Romania only excelled in 2 indicators of environmental sustainability, in the form of protection of rare species and environmental protection. The most favorable thing of the Bulgarian competitiveness index is the political, administrative and legal system that provide a level of security for tourists, investors and business actors. This research has similarities with previous studies, such as the use of diamond theory and its analytical methods, but the difference lies in the use of SWOT analysis that is integrated in formulating strategies to improve the competitiveness of the tourism sector of Ternate City.

3. RESEARCH METHOD

Research approach

This research included qualitative design, which aims to find out the meaning of natural events (Emzir 2011: 15, Mukhtar 2013: 10, and Sugiyono (2016: 8), about the position of tourism sector competitiveness and the determinants of competitiveness with the intention of, it can be formulated an improvement strategy of tourism sector competitiveness in Ternate City.

Location and Time of Research

The research was carried out in Ternate tourism sector, but its analysis included other areas in North Maluku Province for its comparison including West Halmahera, Central Halmahera, Sula Islands, North Halmahera, South Halmahera, East Halmahera, Morotai and Tidore Islands. This research was started from March to August 2017.

Method of Collecting Data

The data were collected through documentation technique, i.e. collecting secondary data as main data such as PDRB, APBD, infrastructure condition, tourism object, workforce, accommodation provider industry, and number of tourist visit. These data were obtained from the Tourism Office, the Central Bureau of Statistics, the Regional Revenue and Asset Management Department, the Regional Development Planning Board, and the Finance Ministry of the Republic of Indonesia. Interview techniques were also conducted to obtain information supporting the secondary data. the informants involved were a number of leader elements of the of government agencies in Ternate City, including the Office of Manpower, Tourism Office, Regional Income and Asset Management Department, Environmental Agency, Regional Development Planning Agency.

Data Analysis

The Data were analyzed using mixed methods (Kiessling and Harve, 2005: 22; Swanson and Holton 2005 in Sugiarto, et al, 2015: 46). The analysis used shift share analysis through time series data PDRB 2011-2015, while indexation technique used data in 2015 and SWOT used the data from shift share and indexation result. Shift share technique aims to determine the tourism performance and benefits of the last five years. Indexation technique aims to determine the competitiveness index of tourism sector. Then the result of shift share analysis and indexation becomes part of SWOT analysis input to formulate strategy to

increase the competitiveness of tourism sector. The Shift Share analysis used follows the Pratiwi at al (2016) model, where the regional Growth Component consists of three variables decomposition become component of deviation ΔY_i , is regional growth component (RG), proportional or industrial mix growth component (PG), and regional share growth component (RSG). The equation becomes:

$$\Delta Y_i = PR_{ij} + PP_{ij} + PPW_{ij}$$

or detail can be declared

$$\Delta Y_i = Y'_{ij} - Y_{ij}$$

$$PR_{ij} = (R_a)Y_{ij}$$

$$PP_{ij} = (R_i - R_a)Y_{ij}$$

$$PPW_{ij} = (r_i - R_i)Y_{ij}$$

Where:

ΔY_i = changes in income subsector-i in region – j.

Y_{ij} = GDRP subsector -i in district/city in basis year analysis.

Y'_{ij} = GDRP subsector-i in district/city in end year analysis

Y_i = GDRP subsector-i in all region research at basis year analysis.

$Y'I$ = GDRP subsector-i in all region research at end year analysis.

Y = GDRP all subsector-i at basis year analysis.

Y' = GDRP all subsector -i at end year analysis.

$$R_i = \frac{Y_i - Y_i}{Y_i} \quad ; \quad R_a = \frac{Y' - Y}{Y} \quad ; \quad r_i = \frac{Y'_{ij} - Y_{ij}}{Y_{ij}}$$

Regional Growth (RG) which has positive value means that the region is growing faster than the average growth province. Meanwhile, the negative sign gives an indication that a regional growth is slower than the average province growth. Proportional Growth (PG) which has positive value gives an indication that sector-i (regional) is rapid sector, the sector is growing faster than the economy growth in totality and negative values indicate that the sector is slow. Regional share growth (RSG) indicates competitiveness which has a sector-i in a region compared to the same sector in the region of comparison (the region one or two level above, or used a national scope).

Indexation Analysis

This analysis is used to determine the level of competitiveness between one region to other regions in one province. This study will compare the competitiveness of Ternate tourism city to the other Nine Regencies / Cities in North Maluku Province. Calculates the tourism index of the constituent indicators (variables) in Diamond Model framework, which consists of four main factors, namely: 1) factor condition consisting of the number of tourist objects and the workers; 2) demand conditions consisting of the number of domestic and foreign tourists; 3) regional strategy consisting of good road conditions and government budgets for tourism; and 4) supporting and related industries comprising of hotels, inns, restaurants, and cafes. Calculating the index required standardization of data on each indicator. The standardized data in this study adapted the formulation used by Fernando (2014), with a slight adjustment of the symbols in the above shift share, as follows.

$$X'_{ij} = \frac{X_{ij} - \text{Min}_j}{\text{Max}_j - \text{Min}_j}$$

Where:

X'_{ij} = The standardized i-th district value for the j-th variable;

X_{ij} = the data value of i-th regency/city j-th variable ;

Min_j = minimum value of j-th variabel ;

Max_j = maksimum value of j-th variabel.

SWOT Analysis

The SWOT analysis is used as a continuation of the previous analysis, where the results of shift share and indexation become the input for performing the SWOT analysis. The stages in performing the SWOT analysis adopted several explanations from the experts such as David and David (2015), Sedermayanti (2014), Yoeti (1996), Rangkuti (2014) and Muhammad (2008 and 2013). SWOT analysis is mapped into two parts, namely Internal Factor Analisis (IFA) which consists of elements of strength and weakness and External Factor Analisis (EFA) which consists of elements of opportunity and challenge. Each element consists of strategic factors for measuring, rating and scoring professionally to weigh the condition of each element. The IFA and EFA results are mapped using four main quadrants. Furthermore, to determine the strategic position of the tourism sector, this research used 8 quadrants developed by the Management Board of Economics Faculty from the University of Indonesia (Muhammad, 2008: 65 and 2013: 176). Finally, the formulation of strategy refers to IFA and EFA strategy positions consisting of four alternative strategies, namely: SO Strategy: utilizing all power to seize the maximum possible opportunity; ST Strategy: use force to overcome threats; WO strategy: minimize the weaknesses to capture opportunities; and, WT Strategy: minimize the weakness and avoid threats.

4. RESULTS AND DISCUSSIONS

Research result

Object of research

Ternate City is an archipelago consisting of eight islands, five of which are inhabited islands (Ternate, Hiri, Moti, Mayau, Tifure) while the other 3 uninhabited small islands are Maka, Mano and Gurida. Ternate City consists of seven sub-districts and seventy seven villages, in which 56 villages (72,73%) are located in coastal areas and the other 21 urban villages (27,27%) are not coastal areas (BPS Ternate, 2016). Ternate City is the main gate of North Maluku province entrance because it has sea port and airport. Up to now, Ternate still keeps historical and cultural stories that become evidence of its glory in the past. These glory evidence from the past is now becoming a historical and cultural attractions arousing amazement reactions, such as Kedaton Sultan Ternate in which it keeps objects of high historical value and Sultan Ternate Mosque using a combination of ancient Chinese and Javanese architecture, Tolukko Fortress, Kastela Fortress, Kalamata Fortress, Oranje Fort, Traditional Ceremony of Kololi Kie and Legu Gam Festival (people's party). Besides keeping historical and cultural treasures, Ternate City also has natural potential and interesting geological phenomenon such as Tolire Lake, Gamalama Mountain, Sulamadaha Beach, Bobane ici Beach, Angus Rock, and Nukila Park (Ternate City Tourism Office 2016).

Competitiveness of Ternate tourism sector

Ternate tourism sector contributes to the regional economy income. This can be seen from the Regional Growth/PR of the tourism sector in the period of 2011-2015 whose value is

positive with an average growth of 6%. The positive value of PR means the growth of tourism sector in Ternate City is greater than the growth of North Maluku Province. The highest growth occurred in 2011-2012 reaching up to Rp. 4,631,5325 million (7%).

TABLE 1. SHIFT SHARE ANALISYS TOURISM SECTOR IN TERNATE

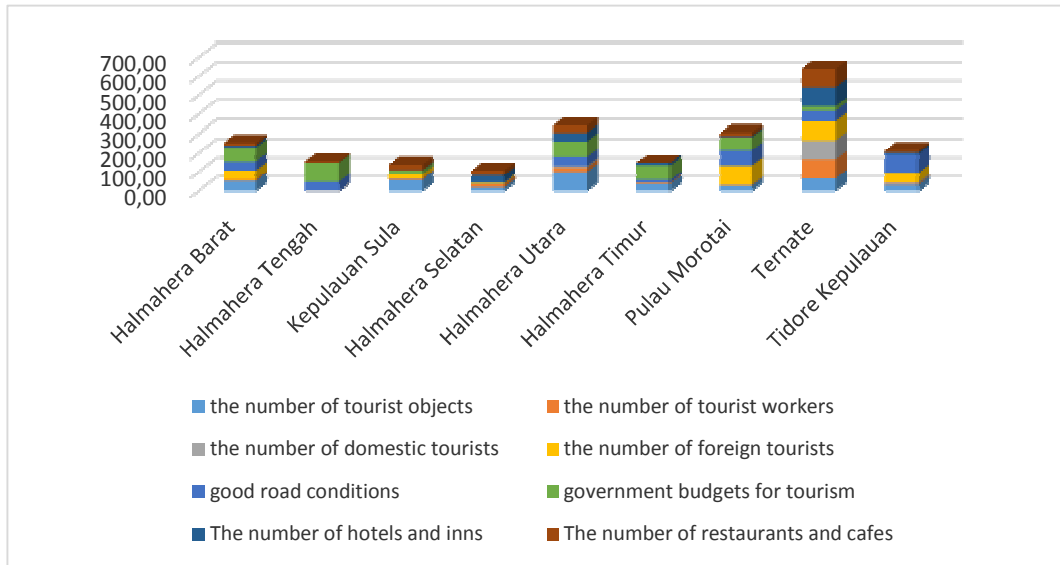
Component (Million)	GROWTH YEARS PERIOD			
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Regional Growth/PR	4631.5325	4178.184	3681.6425	4777.6578
PR %	7	6	5	6
Propositional Growth/PP	-1323.295	-696.364	2945.314	-796.2763
PP %	-2	-1	4	-1
Regional Share Growth/PPW	0	696.364	-736.3285	0
PPW %	0	1	-1	0

Source: Author 2017

Proportional growth of tourism sector in the period of 2011-2012 reached the value of Rp. -1,323,295 million (-2%). The value of PP <0 indicates that the tourism performance is experiencing slow growth. Furthermore, in 2012-2013 the growth is still slow with a value of Rp. -696,364 million (-1%). Positive growth occurred in 2013-2014 reached up to 2.945.314 million (4%), but in 2014-2015 the slow growth happened again with a value of Rp. -796.2763 million (-1%). Regional Share Growth in 2011-2012 shows that the tourism sector is relatively powerless (PPW value = Rp.0), but in 2012-2013 the tourism sector is able to compete better than other regions in North Maluku province as it receives a positive value of Rp. 696,364 million (1%). Meanwhile, in 2013-2014 PPW tourism sector deteriorated again with the value of Rp. -736.3285 million (-1%) and in 2014-2015 it could improve again, although its position is relatively not competitive.

The occurrence of fluctuations in the performance of the tourism sector is strongly influenced by the competitiveness condition of the tourism sector itself and its determinant factors. Competitiveness Position of tourism sector of Ternate City in 2015 and its determinant factors are explained through the Diamond Model framework, which consists of four main factors, namely: 1) factor condition consisting of the number of tourist objects and the workers; 2) demand conditions consisting of the number of domestic and foreign tourists; 3) regional strategy consisting of good road conditions and government budgets for tourism; and 4) supporting and related industries comprising of hotels, inns, restaurants, and cafes. Of the four competitiveness factors, the tourism competitiveness of Ternate City is at the top position among the eight regencies / cities in the province of North Maluku, as shown in the following figure.

FIGURE 2. TOURISM COMPETITIVENESS INDEX



Source: Author 2017

The competitiveness of Ternate tourism sector is strengthened by the supporting and related industries (hotels, lodges, restaurants and cafes), the number of manpower and tourist visits. The number of hotels and inns in Ternate City from 2011 is 666 units, then it reached up to 685 units by 2015. The number of restaurants and cafes in 2011 is 52 units, then becoming 90 units in 2015. From these 5 years span, supporting and related industries have increased very well. The increase has an impact on the absorption of labor, where in 2015 the labors absorbed in the tourism sector are 791 people. External factor that supports the competitiveness of Ternate tourism sector is a strategic geographical location, i.e. as a center of transportation and trade routes in North Maluku Province (BPS, 2016). This is in line with Porter's (1990: 72) opinion that location is the basis of the factor conditions. Strategic location is part of static excellence (Saptana, 2010). Thus, this strategic location is beneficial to Ternate tourism because it affects the cost of travel. Tourists from outside North Maluku Province will spend relatively smaller travel costs if they travel in Ternate City, rather than traveling in other areas. Utami and Hartono (2016) view that the value of price elasticity affects the demand of tourists. The demand from tourists to certain destination will decrease when there is an increase in the destination cost in which the percentage decrease in demand is higher than the percentage increase in prices. Another factor that supports the competitiveness of Ternate tourism is the development of information and communication technology that facilitates the sharing of information and openness to the outside world, thus providing greater opportunities for the development of the tourism sector. This is in line with Andriotis' (2004) research towards the traveling and tourism industry in Yunai showing that technology is very influential in supporting the competitiveness.

Beside highlighting factors that have high competitiveness index, this study also looks at low-index factors that affect tourism competitiveness. The government role in developing tourism object and determining budget allocation policy is still considered low so that the role of Ternate government is under North Halmahera. The allocation of tourism budget in 2011 is only 0.37% or Rp. 1,972,000,000 of the total budget in Ternate City as many as Rp. 532.219.000.000, -. Then the budget allocation in 2012 increases up to 0.50%. In 2013 there is no budget allocation for tourism. Then in 2014 the allocation is given as many as 0.40% and 0.17% in 2015. The low role of the concerned government can also be seen in the

documents of the Medium Term Development Plan (RPJMD) of Ternate City during 2011-2015, in which of 11 prioritized programs, there is no tourism priority.

The government role in developing the tourism sector affects the quality and the quantity of tourism sector in Ternate City. The Research of Wu and Chang (2013), Othman and Rosli (2011), Wu, et al (2013) and Damanik (2013: 50) found a similar fact, where political will and the consistency of government policies affect tourism competitiveness. Government is required to develop physical infrastructure, public facilities and infrastructure that play an important role in productivity, although there still remains a debate concerning the size of its influence (Calderon and Serven, 2004; Garcia-Milà et al., 1996; Gramlich, 1994; Aschauer, 1989). The role of the government can also provide efficient access to capital which is important for the companies to make the long-term investments necessary to raise the level of productivity (Ang, 2008; Aghion et al. 2007; Levine, 2005; King and Levine, 1993; Rajan and Zingales, 1998).

Strategy for Increasing the Competitiveness of Tourism Sector in Ternate City

The competitiveness indexation of the tourism sector shows some weaknesses possessed by the tourism sector of Ternate City such as the role of the government, the tourism object and the budget policy. This weakness causes the percentage of tourism growth in Ternate City tends to decrease. This fact gives a negative signal that the position of tourism competitiveness in Ternate City could deteriorate due to internal weakness, competitive pressure and social situation change (David and David (2015: 43). Based on SWOT analysis, the internal condition (strength and weakness) owned and external situation (opportunities and challenges) faced by Ternate tourism sector are revealed.

The internal condition that becomes the strength and is owned by Ternate tourism consists of the following strategic factors: the availability of relatively affordable tourism object; the sufficient availability of tourism labor; adequate accommodation for hotels and inns; adequate restaurants and cafe; the good security level of travel; the availability of adequate infrastructure of information and communication technology; the existence of historical and cultural wealth that is well known and reputable in Indonesia as well as in the World. Meanwhile the weaknesses are: The role of government is low; The absence of specific institution for tourist management; The database and tourist information center are not available; The lack of common perceptions among the government, entrepreneurs and society concerning tourism management; the development of tourist object is static and less innovative; Low environmental protection especially the abrasion in coastal tourist areas; The low number of tourist objects and attractions.

The external situation that becomes profitable opportunity for Ternate tourism consists of the following strategic factors: Ternate City is a center of trade and education; Ternate has both air and sea transportation; it has increasingly improved people's economic level that can encourage tourist motivation; The ability of people to access information is increasing; National development policy, the acceleration of transportation infrastructure and the connectivity of information and communication technology network (ICT) (RPJMN 2015-2019) are well-improved; The interest of domestic tourists is quite high; The interest of foreign tourists is quite high. Meanwhile the things that become the threat and potentially disadvantageous are: Gamalama mountain eruptions are frequent and can reduce the motivation of tourists; National and regional security conditions; The demand of sustainable tourism paradigm affects tourist behavior, especially foreign tourists; Demands for the

diversity of destinations. Furthermore, S-W score tabulation was performed to obtain IFA values, while the EFA score was obtained from the O-T score tabulation.

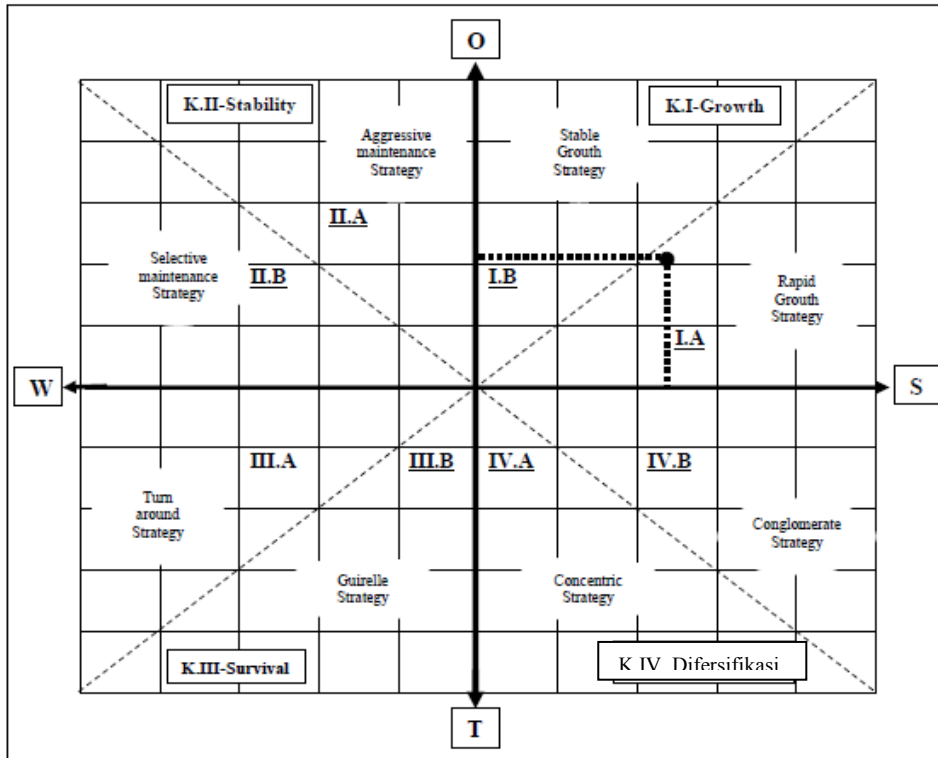
TABLE 2. SWOT MATRIX

INTERNAL FACTOR ANALYSIS (IFA)	STRENGTH (S)	Weight	Rating	Score
	1. Availability of affordable tourism object.	0,2	4	0,8
	2. The adequate numbers of tourism workforce.	0,1	4	0,4
	3. hotel and inn accommodation	0,2	4	0,8
	4. the availability of adequate restaurant and cafe	0,1	4	0,4
	5. the satisfying security of tour	0,1	4	0,4
	6. the availability of adequate infrastructure of information and coomunication technology	0,1	4	0,4
	7. the existence of well-known historical and cultural wealth in Indonesia	0,2	4	0,8
	Total sum	1,0		4,0
	WEAKNESS (W)	Weight	Rating	Score
	1. Government role is low	0,2	1	0,2
	2. There is no specific institution for managing the tourism	0,2	2	0,4
	3. There is no database and information center for tourism	0,1	2	0,2
	4. There is no common perception among government, entrepreneur and society concerning tourism management	0,1	2	0,2
5. Tourism object development is static and less innovative	0,2	2	0,4	
6. There is a lack of environmental protection especially the abration in the coastal areas of tourism.	0,1	2	0,2	
7. Poor numbers of tourism object and attraction	0,1	2	0,2	
Total sum	1,0		1,8	
IFA score : $S-W = 4,0-1,8 = 2,2$				
EXTERNAL FACTOR ANALYSIS (EFA)	OPPORTUNITY (O)	Weight	Rating	Score
	1. Ternate City is the center of trade and education	0,2	4	0,8
	2. It has both air and sea transportation	0,2	4	0,8
	3. it has increasingly improved people's economic level that can encourage tourist motivation	0,1	3	0,3
	4. The ability of people to access information is increasing	0,1	3	0,3
	5. National development policy, the acceleration of transportation infrastructure and the connectivity of information and communication technology network (ICT) (RPJMN 2015-2017)	0,1	4	0,4
	6. The interest of domestic tourists is quite high	0,1	2	0,2
	7. The interest of foreign tourists is quite high	0,2	4	0,8
	Total sum	1,0		3,6
	THREAT (T)	Weight	Rating	Scor
	1. Gamalama mountain eruptions are frequent and can reduce the motivation of tourists	0,2	1	0,2
	2. National and regional security conditions	0,3	1	0,3
	3. The demand of sustainable tourism paradigm affects tourist behavior, especially foreign tourists	0,3	2	0,6
	4. Demands for the diversity of destinations	0,2	2	0,4
Total sum	1,0		1,5	
EFA Score : $O-T = 3,6-1,5 = 2,1$				

Source: Author 2017

To find out the quadrant location of the priority strategy for increasing the competitiveness of the tourism sector in Ternate City, the formulation of OT line as EFA with value 2.1 and SW line as IFA with value 2.2 is used as shown in the following figure.

FIGURE 3. QUADRANT OF TOURISM SECTOR POSITION



Source: Author 2017 (LM-FEUI Model, in Muhammad 2008:65)

The strategy that must be implemented to improve the competitiveness of Ternate tourism sector lies in the I.A quadrant, which is between internal strength (strength) and external opportunities (opportunity), where strength is weighted bigger than opportunity so that the alternative strategy is in the "Rapid growth strategy". This strategy is done to increase the growth rate of tourist visits more quickly and to increase businessman income through the increasing quality of strength factor to maximize the utilization of opportunity. Thus, the strategy used is the S-O (Strength-Opportunity) Strategy, i.e. a strategy that uses the strength to capture the opportunities, which are as follows:

- 1) Utilization of information and communication technology (ICT) to attract foreign and domestic tourists. This strategy consists of two categories; First, the utilization of ICT for tourism management such as the manufacture of digital-based data base and geographic information systems (GIS). The use of GIS application for tourism planning can provide strategic opportunities and increase tourism competitiveness (Jovanović and Angelina, 2008 and Marzuki et al 2011). Second, the ICT is used as a campaign media such as the creation of tourism websites and ICT-based applications to produce effective promotion activities and tourism marketing (Prasetya, 2011 and Soteriades, et al, 2004). ICT also facilitates individuals to access the information of tourism product from anywhere at any time. Tourism companies can reach the targeted customers around the world (Bethapudi, 2013), thus ensuring the sustainability of tourism (Wöber, 2003).

- 2) Establish cooperative system with the surrounding area in an integrated tourism management. This strategy emphasizes two things. The first is tourism promotion cooperation and the second is sales tour package cooperation. These two forms of cooperation promote participation and mutual relationships (Kadi, et al, 2015). This strategy is proved to be implemented successfully in many regions, although it used different terms. Jolliffe and Tom (2004) see the term partnership as a tourism approach in the Scottish highlands with three components of building partnerships, namely local and regional tourism, economic development agencies and art institution. This approach gives benefits such as: 1) establishing relationships among various institutions and organizations; 2) strengthening the culture and supporting the art accessibility; 3) adding the main product and enhancing the attraction of the tourist destination; 4) creating economic impact. Meanwhile Saftic, et al (2011) see the term as a stakeholder approach i.e. a management approach that increases tourism visitors and supports the development of sustainable tourism.
- 3) Establishing cooperation between local government and central government in developing the tourism sector. The Cooperation with the central government can help overcome obstacles such as technological infrastructure development, transport channel and tourism promotion. This cooperation can provide benefits for the region as well as for the country such as the increasing number of tourist visits and the improvement of regional and national tourism performance. Government can activate the crucial factors of tourism competitiveness, such as development policies, political consistency (Damanik, 2013: 50), national security, regulation that can protect the environment, social and culture and (Xin and Jennifer, 2014) long-term investment.
- 4) Empowering tour operators in attracting tourists. This strategy is carried out to increase their capacity to understand the regional tourism sector and international market conditions. Tour Operator is a party that operates a trip to a certain region or operates a series of tourist activities. Tour operators have communication network with various travel agencies, so they have an important role in promoting regional tourism to tourists (Tathagati and Indscript, 2015: 9). Tour operators become one element that play an important part in the tourism competition (Andriotis, 2004; Okech, 2004).
- 5) Developing the quality and the quantity of scientific and cultural tourism. These strategies further highlight Ternate as a sultanate and educational city, which has a scientific, artistic and cultural nuance.
- 6) Facilitating the tourists' entrance to the tourist area.
This strategy is related to the customer service that prioritizes the satisfaction of the tourists, because it can establish loyalty behavioral (loyalty), i.e a repeated visit and inviting others to visit a tourist destination (Valle, et al, 2006). This can support the sustainability aspect of a tourism (Gračan, et al, 2008); (Stipanovic, et al, 2008); (Jovicic and Vanja, 2008); (Meyer, 2012); and (Wu and Chang, 2013).

5. CONCLUSIONS AND LIMITATIONS

Ternate tourism sector contributes to the improvement of local economy and employment. Based on the analysis of shift share, it is known that the tourism sector in the period of 2011-2015 has a Regional Growth that is bigger than the Province growth, but the growth is fluctuative and tends to decrease. The period of 2012-2013 is the point where Ternate Tourism sector has competitiveness and specialization. This is due to the increasing development of tourism industry and the increasing number of tourist visits. Through Porter diamond framework, it is known that the total competitiveness of tourism sector in Ternate

City in 2015 is in the top position of 9 regencies / cities. The main factor determining the competitiveness of tourism is supporting and related industry activities, such as hotels, lodging, restaurants, and cafes. In addition, the absorption of labor and the number of domestic and foreign tourists also increase the competitiveness of the tourism sector in Ternate City. Supportive external conditions are geographical location, in which Ternate City is well-known as transportation route and main gate of North Maluku Province and it has good development of information and communication technology infrastructure. However, there are some low index indicators such as tourism object which is still under North Halmahera, and the tourism budget allocation policy which is still under North Halmahera, Morotai Island, West Halmahera, Tidore Island and Central Halmahera. This shows that the government role in Ternate City in terms of tourism sector development is still poor and this can influence the competitiveness of its tourism. Basically, Ternate City can improve the competitiveness of its tourism sector in a sustainable manner through the following strategies: 1) The use of information and communication technology to attract foreign and domestic tourists; 2) Establishing cooperation system with the surrounding area in an integrated tourism management; 3) Establishing cooperation between the local government and the central government in developing tourism sector; 4) Empowering tour operators in attracting tourists; 5) Developing the quality and the quantity of scientific and cultural tourism; 6) Facilitating the tourists' entrance to the the tourist destination area.

There are some limitations in this study, including: Limitations of data, so that there are some indicators that are not included as input analysis. Another limitation lies in the Diamond Model framework, where the analysis is only performed towards the existing variables without analyzing the actors being responsible for causing these variables. As a recommendation for further research, it is better to analyze the competitiveness of tourism using the Dong Sung Cho (1998) model. Beside the competitiveness of tourism, research on factors that influence the behavior of tourists is also very important including research on the role of tour operators in tourism competition.

6. CONTRIBUTIONS

The competitiveness of the tourism sector can increase the number of visits, encourage the regional economic growth and expand the employment for the community. Therefore, it is necessary to integrate all components of society to unite the perception in developing the tourism sector of Ternate City. Thus, it is recommended to do the following things: 1) Establishing a tourism institution so that the tourism sector can be managed competitively; 2) Providing the data base for research and tourism development; 3) Designing a management model that applies sustainable tourism principles; 4) Increasing the competitiveness of the tourism through the improvement of the the quantity and the quality of tourist attractions, regulations and budget policies, establishing cooperation both at regional and at national levels; 5) Creating innovations that can attract tourists; 6) Establishing hospitality to the tourist visitors and actively participate in the tourism development.

REFERENCES

- AGHION, P., P. HOWITT, D. MAYER-FOULKES. (2007). *The Effect of Financial Development on Convergence: Theory and Evidence*, Quarterly Journal of Economics 120 (1), p 173-222.
- ANDRIOTIS, K (2004). *Revising Porter's Five Forces Model for Application in the Travel and Tourism Industry*. The Journal Of The College Of Tourism And Hotel Management. No.4 2004, p.7-20.
- ANG, J. (2008). *A Survey on Recent Developments in the Literature on Finance and Growth*, Journal of Economic Surveys 22 (3), p 536-576.
- ASCHAUER, D. A. (1989). *Is Public Expenditure Productive?* Journal of Monetary Economics 23 (2), p 117-200.
- ARYUNDA, HANNY (2011). *Dampak Ekonomi Pengembangan Kawasan Ekowisata Kepulauan Seribu*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol. 22 No. 1, April 2011, h.1- 16.
- ASKINATIN, M; YUDI. W DAN MUCHDIE (2003). *Konsep Daya Saing Wilayah Perspektif Teknologi*. (Penyunting Yudi Widayanto dan Binuko D. S). Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi pengkajian kebijakan teknologi (BPPT), Jakarta.
- BALAN, D., BALAURE, V., & VEGHES, C. (2009). *Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: An exploratory Assessment*. Annales Universitatis Apulensis series Oeconomica, 11, (2).
- HEIZER, JAY AND BARRY RENDER (2006). *Operations Management*. Pearson Education. Amerika.
- BERDO, SONILA (2016). *Application Cases of Main Tourist Destination Competitiveness Models in Different Countries of the World, Especially in Balkan Region Destinations*. European Journal of Multidisciplinary Studies Jan-Apr 2016 Vol.1 No. 1, p 58-63 (Online).
- BETHAPUDI, ANAND (2013). *The Role Of ICT In Tourism Industry*, Journal Of Applied Economics And Business, Vol.1, Issue 4 – December, p. 67-79.
- BLANKE, J AND CHIESA T (Eds) (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2008: Measuring Key Elements Driving The Sector's Development*. World Economic Forum, p 3-26. Available at ([Http://Www.Weforum.Org](http://www.weforum.org)).
- (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Index Report*. World Economic Forum p xvi. Available at: [Http://Www.Weforum.Org](http://www.weforum.org).
- BPS INDONESIA (2015). *Statistik Indonesia*. BPS Indonesia.
- BPS MALUKU UTARA (2016). *Maluku Utara Dalam Angka*, SUSENAS, BPS Provinsi Maluku Utara.
- BPS KOTA TERNATE (2016). *Statistik Maluku Utara*. BPS Kota Ternate.
- CALDERON, C., L. SERVEN. (2004). *The Effects of Infrastructure Development on Growth and Income Distribution*. World Bank Policy Research Working Paper No. 3400. Washington, D.C.: World Bank.
- CHIN, WEI LEE, JANET HADDOCK-FRASER & MARK P. HAMPTON (2015). *Destination Competitiveness: Evidence From Bali*. Current Issues in Tourism, p.1-25. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015>.
- CHIN, CHEE-HUA; MAY-CHIUN, LO; PETER. S AND VIKNESWARAN. N (2014). *Rural tourism destination competitiveness: A Study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak*. *Procedia*. Social and Behavioral Sciences 144 (2014) p 35-44. Available at: www.sciencedirect.com.

- CROTTI, R AND TIFFANY M (2015). *World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Index: T&T as a Resilient Contribution To National Development*. World Economic Forum p.17, available at :[Http://Www.Weforum.Org](http://www.weforum.org).
- CROITORU, M (2011). Tourism Competitiveness Index –An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria. *Theoretical and Applied Economics* Volume XVIII (2011), No. 9(562), p. 155-172.
- CROUCH. G.I, AND RITCHIE B.J.R. (1994). Destination competitive–exploring foundations for a long term research program, *Proceedings of Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference*, Halifax, Nova Scotia p.79-88.
- _____, (1999), Tourism, competitiveness, and social prosperity, *Jurnal Of Business research`*, Vol 44 No 3 p.137-152. Elsevier Science Inc.
- DAMANIK, J (2013). *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DAVID, FRED R. AND F. R. DAVID (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases*, 15th Edition, Pearson Education, England.
- EMZIR (2011). *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- FACCARELLO, G. (2016). *Comparative Advantage*. <https://www.researchgate.net/publication>.
- GUZMÁN, T. L; SANDRA. S-CAÑIZARES AND VÍCTOR P. (2011). Community - Based Tourism In Developing Countries: A Case Study, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* Volume 6, Number 1, Spring 2011, p. 69-84.
- GRACAN, D; ROMINA A. R AND SINISA B (2008). Restorable Energy Sources As A Factor Of The Competitive Improvement Ability Of A Tourist Destination. *Tourism and Hospitality Management*, *Tourism And Hospitality Management*, Vol. 14, No. 2, p. 217-228. Available at : [Http://Www.Fthm.Hr/Index.Php?Option=Com](http://www.fthm.hr/index.php?option=com).
- GARCIA-MILÀ, T., T. MCGUIRE, R. PORTER (1996). The Effect of Public Capital in State-Level Production Functions Reconsidered,” *Review of Economics and Statistics* 78 (1), p 177- 180.
- GRAMLICH, E. M. (1994). *Infrastructure Investment: A Review Essay*. *Journal of Economic Literature* 32 (3), 11, p 76-96.
- HAMARNEH, IVETA (2013). Jordan as a Tourist Destination. *Jurnal Of Tourim and Services*. Vysoká Škola Obchodní V Praze, O. P. S., Spálená 14, 110 00 Praha 1 p 21-36. Available at : [Www.Vso-Praha.Eu](http://www.vso-praha.eu).
- HUTTASIN, NARA; HANS. M AND LUUK. K (2015). *Towards Tourism Development Of The Isan Region, Northeastern Thailand*. *IJAPS*, Vol. 11, Supplement 1, p 103–128.
- INSKEEP, EDWAR (1991). *Tourism Planing: An Integrated and Sustainable Developmen Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- JOVANOVIĆ, VERKA AND ANGELINA NJEGUŠ (2008). *The Application Of Gis and Its Components In Tourism*. *Yugoslav. Journal of Operations Research* Vol 18 (2008), Number 2, p. 261-272.
- JOVICIC, DOBRICA AND VANJA IVANOVIC (2008). *Enviromental Protection–Key Prerequisite For Sustainable Tourism On Mediterranean*. *Tourism And*

- Hospitality Management*. Tourism And Hospitality Management, Vol. 14, No. 2, p. 217-228, available at : <http://www.fthm.Hr/Index.Php?Option=Com>.
- KARINI, NI MADE OKA (2011). *Pengelolaan Daya Tarik Wisata Tinggalan Arkeologi Yang Berkelanjutan Di Bali*. Jurnal Analisis Pariwisata. Issn.1410-3729. Vol. 11 No. 1 Th. 2011, Hal. 1-7.
- KEMENTRIAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA (2014). *Laporan Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2014*. KEMENPAR RI.
- KIESSLING, T. AND M. HARVE (2005). *Strategic Global Human Resource Management Research In The Twenty-First Century: An Endorsement Of The Mixed Method Research Methodology*. The International Journal Of Human Resource Management, 16:1 January 2005, p 22-45. Available at: <Http://Www.Tandf.Co.Uk/Journals>.
- KOVAČIĆ, M; ZVONKO. G AND DESIMIR. B (2011). *Nautical Tourism In Fostering The Sustainable Development: A Case Study Of Croatia's Coast And Island, Tourismos: An International Multidisciplinary*. Journal Of Tourism, Volume 6, Number 1, Spring 2011, p. 221-232.
- KING, R. AND R. LEVINE. (1993). *Finance, Entrepreneurship, and Growth*. Journal of Monetary Economics 32 (3), p 513-542.
- LANGDANA, F AND MURPHY, P.T (2014). *International Trade and Global Macropolicy, Springer Texts in Business and Economics*. Springer Science Business Media, New York. Available at: <http://www.springer.com/978-1-4614-1634-0>.
- LEVINE, R. (2005). *Law, Endowments, and Property Rights*. Journal of Economic Perspectives 19 (3), p 61-88.
- MARZUKI, A; ABDUL A; BADARUDDIN M; ABDUL G O; AHMAD P (2011). *Assessment Of Nature-Based Tourism In South Kelantan, Malaysia*. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism. Volume 6, Number 1, Spring 2011, p. 281-295.
- MEYER, BEATA (2012). *Environmental Impacts Of The Development Of Brand Tourist Products In The West-Pomeranian Province*. Scientific Journal No. 658 Economic Problems Of Tourism Vol. 1 (17), p. 251-261.
- MIHALIC (2000). *Environmental management of tourist destinations; a factors of tourist competitiveness*. Tourism Management Vol 21 no 1, p 65-78.
- MULJADI DAN WARMAN (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan* (Edisi revisi 2016), Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- MUHAMMAD, S (2013). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis*. (cet ke-5). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. Yogyakarta.
- MUKHTAR (2013). *Metode Praktis Penelitian Dskriptif Kualitatif*. Referensi, Jakarta Selatan.
- OKECH, ROSELYNE NYAWIRI (2004). *The Role of Tour Operators in Sustainable Ecotourism: Lessons from Kenya*. Tourism Today: The Journal Of The College Of Tourism And Hotel Management. Number 4 Autumn 2004, P.78–88.
- OTHMAN, PAZIM AND ROSLI, M. MOHD (2011). *The Impact of Tourism on Small Business Performance: Empirical Evidence from Malaysian Islands*. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 1; January 2011. p.11-21, available at : www.ijbssnet.com.
- PORTER, MICHAEL E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industri and Competotors*. Free Press. New York.
- (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior*. Free Press, New York.

- (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
- PRATIWI, F RATU, MOH K, AND SUSILO (2016). *Shift Sector Analysis Of Economy In Mamminasata Region*. International Journal Of Social And Local Economic Governance (IJLEG), Vol. 2, No. 2, October 2016, P 103-108: Available at: <http://Ijleg.Ub.Ac.Id>
- PRASETYA, DIDIK DWI (2011). *Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Seminar On Electrical, Informatics, and Its Education 2011. Hal.58-63.
- PRAYOGI, PUTU AGUS (2011). *Dampak Perkembangan Pariwisata di Objek Wisata Penglipuran, Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya, Agustus 2011, Vol.1 No.1, hal.64-79.
- RAJAN, R., L. ZINGALES (1998). *Financial Dependence and Growth*. American Economic Review 88 (3), p 559-586.
- RPJMN INDONESIA (2015). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Indonesia Periode 2015-2019*. BAPPENAS, Indonesia.
- RPJMD KOTA TERNATE (2011). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Ternate Periode 2011-2015*. BAPPEDA Kota Ternate.
- SEDARMAYANTI (2014). *Manajemen Strategi*. Refika Aditama, Bandung.
- SCHUMACHER, REINHARD (2016). *Adam Smith's theory of absolute advantage and the use of doxography in the history of economics*. Erasmus Journal for Philosophy and Economics, Volume 5, Issue 2, Autumn 2012, p. 54-80. <http://ejpe.org/pdf/5-2-art-3.pdf>.
- (2012). *Free Trade and Absolute and Comparative Advantage: A Critical Comparison of Two Major Theories of International Trade*. Zugl.: Potsdam, Univ., Diplomarbeit, 2012: <http://pub.ub.uni-potsdam.de/volltexte/2012/6023/>).
- SAFTIC, D; ANA TEŽAK; AND NINOSLAV. L (2011). *Stakeholder Approach In Tourism Management: Implication In Croatian Tourism*. International Conference On Organizational Science Development Future Organization.
- SOTERIADES, MARIOS; CONSTANTIN A AND STELIOS V (2004). *E-marketing and E-commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Implement Business Initiatives*. The Journal Of The College Of Tourism and Hotel Management. Number 4 Autumn 2004, P.157-169.
- SNIEŠKA, V.; BRUNECKIENE, J (2009). *Measurement of Lithuanian Regions by Regional Competitiveness Index*, Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics (1): p 45–57.
- STIPANOVIC, CHRISTIAN AND SUZANA. B (2008). *The Development Design Model In The Competitiveness Of Intelligent Business Organisations*. Tourism and Hospitality Management, Vol. 14, No. 2, Pp. 217-228, available at: <Http://Www.Fthm.Hr/Index.Php?Option>.
- SURYADANA, M.L DAN OCTAVIA V (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta, Bandung.
- SUGIARTO, HENDRATONO, T DAN SUDIBYO, D (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti dan Pariwisata*. Matana Publishing Utama, Tangerang.
- SUGIYONO (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- TARIGAN, ROBINSON (2014). *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi (Cet-7)*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- TATHAGATI AND INDSCRIPT (2015). *Super Tourismpreneur: A-Z Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis Pariwisata*. Andi Offset, Yogyakarta.

- VALLE, P OOM DO; JOÃO A. SILVA; JÚLIO. M AND MANUELA. G (2006). *Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis*. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 1, Issue 1, p.25-44.
- WU, C. LUNG AND HSIAO-MING C. (2013). *Island Marine Tourism Development Critical Success Factors – Case by Wangan in Taiwan*. The Journal of Global Business Management Volume 9, Number 3, October 2013, p. 126-135.
- World Economic Forum (WEF) (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Available at: [Http://Www.Weforum.Org](http://www.weforum.org).
- WEF (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Available at: [Http://Www.Weforum.Org](http://www.weforum.org).
- WEF (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Available at: [Http://Www.Weforum.Org](http://www.weforum.org).
- World Tourism Organization (WTO) (2002). *Tourism and Poverty Alleviation*. Available at: <http://www.worldtourism.org/liberalization/poverty/tourism>.
- XIN, T. KAI DAN JENNIFER K. L. C (2014). *Tour operator perspectives on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah*. Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences, P 25 – 34, available at: www.sciencedirect.com.
- YOETI, H. OKA (1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu* (edisi revisi 2013). Angkasa, Bandung.
- ZAEI MANSOUR E DAN ZAEI, MAHIN E. (2013). *The Impacts Of Tourism Industry On Host Community*. European Journal Of Tourism Hospitality And Research Vol.1, No.2, p.12-21, available at : [Www.Ea-Journals.Org](http://www.Ea-Journals.Org).

THE ANALYSIS OF ATTITUDES OF TAX AMNESTY NON-BENEFICIARIES AND TAX AMNESTY BENEFICIARIES: EVIDENCE FROM TURKEY

Ufuk GERGERLİOĞLU

Assist. Prof. Dr., Hitit University, TURKEY, E-mail: ufukyunus@gmail.com

ABSTRACT

Tax amnesties are applied by many countries on different grounds throughout the world. Governments want to realize social, political, economic, etc. purposes through tax amnesties. It is important that some matters should be clarified within the scope of being realized of these purposes. One of these matters is related to attitudes of tax amnesty non-beneficiaries and tax amnesty beneficiaries. Within this framework, this research aims to reveal attitudinal tendencies of tax amnesty non-beneficiaries and tax amnesty beneficiaries. In this context, this study was conducted for 609 businesses located in Istanbul by using a face-to-face survey method. The data obtained for this study were analyzed with the help of frequency and factor analysis. The result of research indicates that both tax amnesty non-beneficiaries and tax amnesty beneficiaries give similar reactions regarding attitude statements about tax amnesties. But, tax amnesty non-beneficiaries support attitude statements about tax amnesties more than tax amnesty beneficiaries.

Key Words: Attitude, Tax Amnesty, Factor Analysis, Turkey

JEL Codes: H32, H29

1. INTRODUCTION

Tax amnesty is applied to collect previously uncollected taxes and to register unregistered taxpayers (Kargı, 2011: 112). There are many reasons for the implementation of tax amnesties. These can be ranked in the form of political, economic, financial, social, administrative, technical and psychological reasons (Tekin et al., 2013: 7). In addition to these reasons, tax amnesties may also be applied for the purpose of increasing tax revenues in the short term (Alm, 1998). At the same time, tax amnesties can be implemented with the aim of registering previously unreported offshore accounts and thereby increasing investment and growth (Baer and Borgne, 2008: 66).

Tax amnesty has many positive effects including the expansion of the tax base, the reduction the collection costs, the increase in tax compliance, etc. (Kargı, 2011: 112). Further, a tax amnesty can also be considered as a part of policies regarding tax compliance (Andreoni, 1991: 158) The success of a tax amnesty can vary depending on its effects on tax compliance in the short and long term (Torgler, 2007: 268). Further, when it is considered that the main provider of tax compliance is tax justice (Benk et al., 2012: 117), the success of the tax affair can be related to the provision of tax justice. On the other hand, if tax amnesties become permanent, the tax payment consciousness may cease to exist, the deterrence of the penalties may disappear and the tax morals may deteriorate (Edizdoğan and Gümüş, 2013: 115-116). In addition to these, it is alleged that trust on the government may be reduced due to frequent repetition of tax amnesty (Demir et al., 2016: 284).

If tax amnesties are repeated frequently in a country, the taxpayers may not want to carry out their tax responsibilities (Saraçoğlu et al., 2011: 103). In addition to all of these, it is necessary to improve the deficiencies of the tax system before talking about or implementing tax amnesties (Savaşan, 2006: 61). At the same time, giving up on punishment and interest through tax amnesty can also mean loss of tax revenue (Uchitelle, 1989: 53). Applying the tax amnesty alone may not be enough. Furthermore, it is necessary to educate taxpayers about their responsibilities, to take measures in order to improve the tax system and to implement severe penalties for tax evasion (Tuay and Güvenç, 2007: 140). On the other hand, it should not be forgotten that a number of government benefits are undermining justified reasons for tax evasion (McGee et al., 2016: 5).

Tax amnesty can be applied in both developed and developing countries (Kargı, 2011: 112). Tax amnesties have been enforced in countries all over the world such as Argentina, Colombia, India, Malaysia, Pakistan, France, Belgium, Italy, Switzerland, Ireland, Australia, New Zealand, Mexico, Chile (Alm, 1998). Tax amnesties have also been implemented in Turkey in recent years. Tax amnesties continue to remain on the agenda in Turkey even today.

2. EXPLANATION OF PREVIOUS STUDIES CONDUCTED REGARDING TAX AMNESTY

Alm and Beck (1993) studies the long run impact of the tax amnesties in the United States. The results of this study show that tax amnesties will not have a significant impact in terms of new revenue generation capacity. The result of a study conducted by Christian et al. (2002) regarding income tax amnesty shows consistency with the conclusion of research conducted by Alm and Beck (1993). On the other hand, the result of a research conducted in Spain by Laborda and Rodrigo (2003) with the aim of revealing the relationship between tax amnesty and tax compliance shows that tax amnesties do not have an effect on tax collection. Torgler et al. (2003) have done an empirical study on how tax amnesties would have an impact on Costa Rica and Switzerland, which have different cultures. According to the result

of this empirical research, if people were given the opportunity to vote for tax amnesty, this would contribute to the tax compliance process.

According to a survey conducted by Tuay and Güvenç (2007) on Turkey, 73.8% of the respondents think that tax amnesties are beneficial to tax evaders. Same research results show that 68.5% of the participants think that if a taxpayer learns that tax amnesty will have effect in the near future, he or she may be able to avoid some tax liability. Additionally, these research results reveal that 73.7% of the participants stated that taxpayers who pay taxes regularly may face injustice when tax amnesty is applied, except for crisis periods. Çelikkaya and Gürbüz (2008) conducted a survey regarding effects of taxation on the attitudes of taxpayers in Turkey. The results of this research show that supportive attitudes towards tax amnesty may increase as the level of education increases. According to the same research results, those who participated in the survey think that continuous amnesties can have a negative impact on income distribution. İpek and Kaynar (2012) conducted a study in Turkey on how tax amnesties affect the psychology of the taxpayers. The result of this research show that tax amnesties can lead to repetition of tax offences. Furthermore, the results of this research show that tax amnesties can lead to tax evasion negatively, affect tax justice and punish honest taxpayers. Demir et al. (2016) conducted a survey on how tax authorities assess tax amnesties in Turkey. The results of this research reveal that the economic and social objectives that are thought to be reached by tax amnesty cannot be fully attained.

3. GENERAL ASPECTS OF THE RESEARCH METHOD

Under this heading, firstly, general information is given about the methodology of the research. Afterwards, the data regarding the findings of the research is revealed. All information and data for research are based on either statistics or official sources.

3.1. The Aim of the Research

This research aims to analyze the attitudes regarding tax amnesties of business owners and business shareholders who have businesses in Istanbul. The results of this research were assessed by benefitting from frequency and factor analyzes. Factor analysis was preferred because it was used in a small number of field studies in Turkey. Therefore, instead of non-parametric tests, factor analysis was used. Non-parametric tests constitute the subject of another study.

3.2. Research Methodology

This study was conducted in the first quarter of 2017 in both large and small businesses in Istanbul, Turkey. The reason for not differentiating between big and small businesses is that there is no official data about size categories of businesses located in Istanbul. This arises from the inability to go to all the provinces due to insufficient resources. The face-to-face survey method was adopted when this research was conducted. In this context, the statistical population of this field survey is 279.662 businesses (total of 12 districts). Istanbul Chamber of Commerce data, dated January 18, 2017, was taken as the basis when this figure was determined. 609 samples were randomly selected from this statistical population. Male and female business owners or partners were interviewed in this study. The data obtained during this study by means of the survey was analyzed by the Package for Social Science (SPSS), version 19.0 for Windows. 28 attitude statements, 7 demographic questions and 4 other questions were directed to business owners or partners participating in this research. The confidence interval for this study was defined as 95% (0.95). The sampling error margin related to the survey was determined as 4%.

3.3. Research Findings

First of all, information regarding sample quota is given here. Subsequently, demographic and other data obtained in the study are published. Finally, result of reliability test for the obtained data is mentioned.

3.3.1. Determining of Sample Quota regarding Stratified Random Sampling Type

Stratified random sampling is a sample identification method which is used for the purpose of reducing errors in sampling. In this method, units in relation to statistical population are divided into strata, and thereafter the sample is determined according to these strata (Black, 2010: 221). The aim of this method is to increase the representation power of sampling. Stratification is usually used for demographic characteristics such as age, income level, and gender (Polit and Back, 2004: 297). The stratification for this study was done on the basis of sex and district. Data for men and women at the business owner or partner level for year 2015 are provided on the official website of the Republic of Turkey Social Security Institution. According to the official figures in 2015, the number of women business owner or partner working in Istanbul is 127.197. According to the same resource, the number of men business owner or partner working in Istanbul is 377.180. In the context of this data, stratified random sampling-based sex quota was defined as 150 males and 450 females. These figures for men and women were made by taking into account the sex ratio within the total statistical population. In addition, the quota was determined by taking into account the proportion of the districts in the total statistical population, at the time when the data related to the 12 districts was compiled (Table 1).

Table 1. Sample Quota regarding Stratified Random Sampling Type

District Name	Number of Businesses	Number of Businesses in the District / Total Number of Businesses in 12 Districts	Quota Determined according to Sampling Error Margin	Male (Business Owner or Partner)	Female (Business Owner or Partner)	TOTAL
Ataşehir	21.701	7,8%	47	35	12	47
Bağcılar	19.929	7,1%	43	32	11	43
Bahçelievler	18.282	6,5%	39	29	10	39
Beşiktaş	17.838	6,4%	38	29	10	38
Beyoğlu	19.988	7,1%	43	32	11	43
Esenyurt	19.565	7,0%	42	31	10	42
Fatih	36.791	13,2%	79	59	20	79
Kadıköy	33.192	11,9%	71	53	18	71
Küçükçekmece	16.119	5,8%	35	26	9	35
Şişli	34.747	12,4%	75	56	19	75
Ümraniye	25.338	9,1%	54	41	14	54
Üsküdar	16.172	5,8%	35	26	9	35
TOTAL	279.662	100,0%	600	450	150	600

3.3.2. General Evaluation of Information on Demographic Data

449 men and 160 women were interviewed for this study. This data demonstrates compatibility with the gender quota determined for the study. 462 of the interviewed individuals are married and 147 are single. 138 individuals who participated in the survey are university graduates. The income level of the participants in the survey is mostly between 1000TL-5000TL (Turkish Lira). While 253 individuals participating in the survey benefited from tax amnesty, 356 did not benefit from it. Within the scope of this research, with 48 people in Ataşehir, with 43 people in Bağcılar, with 39 people in Bahçelievler, with 39 people

in Beşiktaş, with 43 people in Beyoğlu, with 42 people in Esenyurt, with 81 people in Fatih, with 71 people in Kadıköy, with 35 people in Küçükçekmece, with 76 people in Şişli, with 55 people in Ümraniye and with 37 people in Üsküdar were interviewed. The number of people interviewed for each district is in accordance with the previously determined district quotas.

3.3.3. Result of the Reliability Analysis Regarding the Research

Many statistical methods are used to test whether the scale is reliable. One of the most common methods is the Cronbach Alpha Coefficient method. This method provides information about the internal consistency of the scale (İslamoğlu and Alnaçık, 2014: 283). The Cronbach's Alpha Coefficient that is smaller than 0,5 is unacceptable; between 0,5 (equal to 5) and 0,6 is bad; between 0,6 (equal to 6) and 0,7 is suspicious; between 0,7 (equal to 7) and 0,8 is acceptable; between 0,8 (equal to 8) and 0,9 is good (Westland, 2015: 92). The Cronbach's Alpha Coefficient for this study is 0,808 (Table 2). It is possible to say that this result is good within the scope of the statistical literature.

Table 2. Cronbach's Alpha Value regarding the Research

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.824	28

4. ANALYSIS OF DATA REGARDING THE RESEARCH

Firstly, the results of frequency analysis are discussed under this heading. Afterwards, the results of the factor analysis are mentioned. The results of these analyses are explained through the tables.

4.1. Evaluation of the Results of Frequency Analysis related to this Research

First of all, the opinions on attitude statements of the tax amnesty beneficiaries are evaluated here. After that, the views regarding the attitude statements of the tax amnesty non-beneficiaries are discussed. Finally, the results of the frequency analysis regarding attitude statements between the participants who have and have not benefited from tax amnesty before are compared under this heading. When these evaluations were made, the percentage of 'I agree' regarding the attitude statements of the taxpayers participating in the survey were taken into account.

4.1.1. Interpretation of Opinions on Attitude Statements Tax Amnesty Beneficiaries

Table 3 shows the analysis of the frequency regarding attitude statements of the tax amnesty beneficiaries. This table reveals that the number 1 attitude statement (79.4%) was the most favored by those who participated in the survey. This result regarding the attitude statement no. 1 exhibits that the tax amnesty beneficiaries take more account of the macroeconomic frame of the country in assessing the tax amnesty. Additionally, Table 3 indicates most of participants (76.7%) who have benefited from the tax amnesty before support tax amnesties for small (micro) businesses. When the attitude statements 3 and 4 are looked at, most of the participants (75.5%) who have benefited from the tax amnesty before think that tax amnesties will be beneficial to improve the economic situation in their country. Other salient results related to this table can be listed as follows;

-Most of the participants in this research think premium amnesties have a higher priority than tax amnesties. This result is seen in the frequency rates of attitude statements 10 (70%) and 11 (69.6%) in Table 3.

-Only 32.8% of respondents support the application of tax amnesties only once. At the same time, 24.1% of the respondents support the increase of tax penalties after the application of tax amnesty.

When supportive views of these two attitudes are evaluated together it can be seen that the taxpayers are under the influence of tax amnesties.

-The rate of respondents who see tax amnesties as a fair practice is 55.7%

-38.7% of the respondents think that tax amnesties will lead to an unfair competition.

When these results are viewed together, the tax amnesty beneficiaries generally support tax amnesties. These results show that the tax amnesty beneficiaries will evaluate tax amnesties optimistically even if the majority of the participants do not consider the tax amnesty fair.

Table 3. Analysis of Attitude Statement Frequency of Tax Amnesty Beneficiaries

NO	ATTITUDE STATEMENTS	I AGREE
1	When it comes to a serious economic downturn, I may support the tax amnesty	79,4
2	A tax amnesty that will come into effect for small businesses (micro business) in the future will make me happy	76,7
3	I care about reviving in the economy because of the tax amnesty	75,5
4	I believe that tax amnesties must come into force for sectors that are struggling	75,5
5	Tax amnesties can make the business life of taxpayers who get down due to not fulfilling their tax obligations more efficient	73,1
6	The fact that tax amnesties come into effect at regular intervals can affect my economic decisions positively	72,7
7	I think that the revenues from tax amnesties will provide an important contribution to the state treasury	72,3
8	I think that tax amnesties are an important way to concord with the state	71,5
9	I think that tax amnesties will boom the economy	71,5
10	I think that tax amnesties are important agreements to make peace with the state.	70,0
11	I care more about the enactment of premium amnesties than the enactment of tax amnesties	69,6
12	Tax amnesties can facilitate the transition of taxpayers from informal to formal economy	68,4
13	The fact that tax amnesties come into effect at certain periods can affect my mood positively	67,6
14	The fact that tax amnesties could come into force at any time gives me confidence	66,4
15	I believe that tax amnesties should come into effect at regular intervals	66,4
16	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, that they should be audited more strictly	63,2
17	I believe that instead of tax amnesties, tax audits should be done more frequently	59,7
18	Tax amnesty can strengthen the cooperation between the taxpayer and the tax administration	59,7
19	I believe tax amnesty is a fair practice	55,7
20	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, they will be more conscious of tax responsibilities	55,3
21	I believe that if taxpayers benefit from tax amnesty, they may pay the taxes more diligently in the future	54,9
22	Tax amnesties implemented at certain times can lead to pay less tax	44,7
23	I think that tax amnesties appear like rewards given to dishonest taxpayers	39,9
24	Tax amnesties can encourage taxpayers to pay more taxes	39,5
25	I believe that tax amnesties will lead to an unfair competition in the economy	38,7
26	I think that tax amnesties weaken the authority of tax auditing	34,0
27	I believe that taxpayers should benefit from tax amnesties only once	32,8
28	I believe that tax penalties should be aggravated immediately after the tax amnesty has come into effect	24,1

4.1.2. Interpretation of the Views regarding Attitude Statements of the Tax Amnesty Non-Beneficiaries

Table 4 reveals that analysis of the frequency in relation to attitude statements of the respondents who have not benefited from the tax amnesty before. This table shows that the number 1 attitude statement (84.3%) was most approved by those who participated in this research. This conclusion of attitude statement number 1 demonstrates that the respondents who have not benefited from the tax amnesty before take more into consideration the general economic conditions of the country when they assess tax amnesties. On the other part, Table 4 shows that most of respondents (77.8%) who have benefited from the tax amnesty before advocate tax amnesties towards small (micro) businesses. The attitude statements 2 and 4 indicate that many of the respondents (82.9%, 77.8%) who have not benefited from the tax amnesty before believe that tax amnesties will become helpful in terms of economic development in their country. Other outstanding conclusions in relation to this table may be ranked as follows;

-Many of the respondents who have not benefited from the tax amnesty before expect that premium amnesties will give better results in comparison to tax amnesties. This conclusion is understood from the frequency rates of attitude statements 8 (74.4%) and 14 (70.2%) in table 4.

-31.2% of respondents who have not benefited from the tax amnesty before express that if tax amnesty is implemented only once, they will support it.

-18.3% of them state that if tax penalties increase after the application of tax amnesty they will advocate it as well. Supportive opinion on these two attitude statements show that the taxpayers will be impressed by implementation regarding tax amnesties.

-60.4% of respondents who have not benefited from the tax amnesty before express that tax amnesties are a fair practice. Opinion towards “tax amnesties will lead to an unfair competition” attitude statement is supported by 34.3% of respondents who have not benefited from the tax amnesty before.

-All these results indicate that the respondents who have not benefited from the tax amnesty before advocate tax amnesties typically. At the same time, these results show that the tax amnesty non-beneficiaries will assess tax amnesty affirmatively even though the majority of the respondents have not benefited from the tax amnesty before did not see practice it as fair.

Table 4. Analysis of the Frequency in relation to Attitude Statements of the Tax Amnesty Non-Beneficiaries

NO	ATTITUDE STATEMENTS	I AGREE
1	When it comes to a serious economic downturn, I may support the tax amnesty	84,3
2	I believe that the tax amnesties must come into force for sectors that are struggling	82,9
3	I care about reviving in the economy because of the tax amnesty	77,8
4	A tax amnesty that will come into effect for small businesses (micro business) in the future will make me happy	77,8
5	Tax amnesties can make the business life of taxpayers who get down due to not fulfilling their tax obligations more efficient	76,7
6	I think that the revenues from tax amnesties will provide an important contribution to the state treasury	76,1
7	I think that tax amnesties will boom the economy	75,8
8	I care more about the enactment of premium amnesties than the enactment of tax amnesties	74,4
9	The fact that tax amnesties come into effect at regular intervals can affect my economic decisions positively	73,9
10	I think that tax amnesties are important agreements to make peace with the state.	72,2
11	Tax amnesty can strengthen the cooperation between the taxpayer and the tax administration	72,2
12	The fact that tax amnesties could come into force at any time gives me confidence	71,3
13	I believe that tax amnesties should come into effect at regular intervals	70,8
14	I believe that the premium amnesty is more acceptable than tax amnesty	70,2
15	The fact that tax amnesties come into effect at certain periods can affect my mood positively	68,3
16	Tax amnesties can facilitate the transition of taxpayers from informal to formal economy	66,6
17	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, that they should be audited more strictly	64,3
18	I believe tax amnesty is a fair practice	60,4
19	I believe that instead of tax amnesties, tax audits should be done more frequently	58,1
20	I believe that if the taxpayers benefit from the tax amnesty, they may pay the taxes more diligently in the future	56,7
21	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, they will be more conscious of tax responsibilities	55,1
22	Tax amnesties implemented at certain times can lead to pay less tax	41,0
23	I think that tax amnesties appear like rewards given to dishonest taxpayer	35,4
24	I believe that tax amnesties will lead to an unfair competition in the economy	34,3
25	Tax amnesties can encourage taxpayers to pay more taxes	34,0
26	I believe that taxpayers should benefit from tax amnesties only once	31,2
27	I think that tax amnesties weaken the authority of tax auditing	28,4
28	I believe that tax penalties should be aggravated immediately after the tax amnesty has come into effect	18,3

4.1.3. Comparison of the Views regarding Attitude Statements of the Tax Amnesty Beneficiaries and Tax Amnesty Non-Beneficiaries

Table 5 compares result of frequency analysis regarding attitude statements of the participants who have not benefited and have benefited from the tax amnesty before. When Table 3 and Table 4 results are evaluated together, it is seen that both tax amnesty non-beneficiaries and tax amnesty beneficiaries give similar responses regarding attitude statements towards tax amnesties. However, it is understood from tables that the tax amnesty non-beneficiaries support the first four attitude statements towards tax amnesty more than the tax amnesty beneficiaries. Similarly, it is seen from tables that the tax amnesty non-beneficiaries advocate “I believe that the premium amnesty is more acceptable than tax amnesty” and “I care more about the enactment of premium amnesties than the enactment of tax amnesties” attitude statements more than the tax amnesty beneficiaries. On the other hand, results of two different tables show that the tax amnesty non-beneficiaries give support “I believe that taxpayers should benefit from tax amnesties only once”, “I believe that tax amnesties will lead to an unfair competition in the economy”, and “I believe that tax penalties should be aggravated immediately after the tax amnesty has come into effect” attitude statements less than the tax amnesty beneficiaries. Finally, conclusions of two different tables

indicate that the tax amnesty non-beneficiaries assess tax amnesties more fair in comparison to the tax amnesty beneficiaries. All these conclusions regarding the comparison of the attitude statements reveal that the tax amnesty non-beneficiaries support tax amnesties more than the tax amnesty beneficiaries.

Table 5. Analysis of the Frequency Regarding Comparison of the Attitude Statements of the Tax Amnesty Beneficiaries and Tax Amnesty Non-Beneficiaries

No	ATTITUDE STATEMENTS	Tax Amnesty Beneficiaries	Tax Amnesty non-Beneficiaries
		I AGREE	I AGREE
1	When it comes to a serious economic downturn, I may support the tax amnesty	79,4	84,3
2	A tax amnesty that will come into effect for small businesses (micro business) in the future will make me happy	76,7	77,8
3	I care about reviving in the economy because of the tax amnesty	75,5	77,8
4	I believe that the tax amnesties must come into force for sectors that are struggling	75,5	82,9
5	Tax amnesties can make the business life of taxpayers who get down due to not fulfilling their tax obligations more efficient	73,1	76,7
6	The fact that tax amnesties come into effect at regular intervals can affect my economic decisions positively	72,7	73,9
7	I think that the revenues from tax amnesties will provide an important contribution to the state treasury	72,3	76,1
8	I think that tax amnesties are important agreements to make peace with the state	71,5	72,2
9	I think that tax amnesties will boom the economy	71,5	75,8
10	I believe that the premium amnesty is more acceptable than tax amnesty	70,0	70,2
11	I care more about the enactment of premium amnesties than the enactment of tax amnesties	69,6	74,4
12	Tax amnesties can facilitate the transition of taxpayers from informal to formal economy	68,4	66,6
13	The fact that tax amnesties come into effect at certain periods can affect my mood positively	67,6	68,3
14	The fact that tax amnesties could come into force at any time gives me confidence	66,4	71,3
15	I believe that tax amnesties should come into effect at regular intervals	66,4	70,8
16	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, that they should be audited more strictly	63,2	64,3
17	I believe that instead of tax amnesties, tax audits should be done more frequently	59,7	58,1
18	Tax amnesty can strengthen the cooperation between the taxpayer and the tax administration	59,7	72,2
19	I believe tax amnesty is a fair practice	55,7	60,4
20	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, they will be more conscious of tax responsibilities	55,3	55,1
21	I believe that if the taxpayers benefit from the tax amnesty, they may pay the taxes more diligently in the future	54,9	56,7
22	Tax amnesties implemented at certain times can lead to pay less tax	44,7	41,0
23	I think that tax amnesties appear like rewards given to dishonest taxpayer	39,9	35,4
24	Tax amnesties can encourage taxpayers to pay more taxes	39,5	34,0
25	I believe that tax amnesties will lead to an unfair competition in the economy	38,7	34,3
26	I think that tax amnesties weaken the authority of tax auditing	34,0	28,4
27	I believe that taxpayers should benefit from tax amnesties only once	32,8	31,2
28	I believe that tax penalties should be aggravated immediately after the tax amnesty has come into effect	24,1	18,3

4.2. Evaluation of the Results of Factor Analysis related to this Research

Under this heading, first of all, the concept of factor analysis is briefly mentioned. Then, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test, which is included in the scope of factor analysis, is explained and the results related to relevant test with the scope of this study are discussed.

After that, concept of "Total Variance Explained" regarding factor analysis is explained and a table related to this within the context of this research is interpreted. Thereafter, the concepts of factor analysis such as factor loadings, rotation of factor data and pattern matrix are expressed and the results which reveal in this research relation to this are presented.

4.2.1. Concept of Factor Analysis

Factor analysis is used to reduce data in statistics literature. Through this analysis it is possible to decrease data complexity (Nargundkar, 2007: 312). In other words, factor analysis helps to explain a wider range of variables with fewer variables (Diamantopoulos and Schlegelmilch, 2000: 216). Factor analysis assumes that there is a relationship between variables and builds that assumption on this basis. This analysis is conceptually divided into two. One is exploratory factor analysis and the other is confirmatory factor analysis (İslamoğlu and Alnıaçık, 2014: 396). Exploratory factor analysis helps summarize the data. These data consist of interrelated variables. At the same time, these data have an appropriate appearance to be grouped together. Confirmatory factor analysis is based on the constructs of variables. With this analysis, hypotheses about the structure of variables are tested (Munro, 2005: 324). In this study, explanatory factor analysis is used.

4.2.2. Concept of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Interpretation of Relevant Concept in This Research Framework

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) shows the dimension of the correlation between the variables (Hinton et al., 2004: 349). It analyses whether factor analysis can be performed on existing data (Verma, 2016: 341). In order to interpret the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value, KMO measure of sampling adequacy value should not be below 0.50. It is desirable that this value is greater than 0.70 (Leech et al., 2005: 94). If this value is above 0.90, it is marvelous (CGAP, 2003: 139). KMO measure of sampling adequacy value for this research is 0.95. According to statistics literature, the founded value towards this fieldwork is magnificent (Table 6). The "Bartlett's Test of Sphericity" provides information on the adequacy of the correlation matrix. In other words The "Bartlett's Test of Sphericity" analyzes whether the correlation between variables is sufficient (Ho, 2006: 218). If the significance value for the "Bartlett's Test of Sphericity" is less than 0.05, this result indicates that the study data are suitable for factor analysis (George and Mallery, 2016: 264). The significance value for "Bartlett's Test of Sphericity" towards this research is 0,000. Therefore, the study data for this fieldwork is proper in order to factor analysis (Table 6).

Table 6. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8098,409
	Df	378
	Sig.	,000

4.2.3. Explanation of the Concept of "Total Variance Explained" and Interpretation of This Concept within the scope of The Research

In order to express "Total Variance Explained", eigenvalue has a decisive feature (Foster, 2001: 234). In the description of "Total Variance Explained", eigenvalues greater than 1 should be considered. There is a factor number up to eigenvalue which is greater than

1 (Acton et al., 2009: 248). Factor concept is also expressed as a component at the same time in statistics literature (Brace, 2016: 338). The "total variance explained" table also shows the total variance value for each component (factor). The factor or components whose eigenvalue is greater than 1 meet a certain percentage of the total variation (Kaur, 2015: 69). In the light of this data, "Total Variance Explained" within the scope of the factor analysis regarding this study reveals five different components or factors more than one eigenvalue value (Table 7). On the other hand, it is suggested that the cumulative value of "total variance Explained" should be between 50% and 90% (Dawson, 2017: 43). The cumulative value of "total variance explained" for this study was determined as 58, 266%. Therefore, this figure is compatible with the literature.

Table 7. Total Variance Explained within the scope of Factor Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10,462	37,366	37,366	10,462	37,366	37,366	9,704
2	2,524	9,014	46,380	2,524	9,014	46,380	5,541
3	1,205	4,303	50,683	1,205	4,303	50,683	2,242
4	1,097	3,918	54,601	1,097	3,918	54,601	3,293
5	1,026	3,664	58,266	1,026	3,664	58,266	1,810
6	,971	3,467	61,733				
7	,813	2,904	64,637				
8	,782	2,791	67,428				
9	,735	2,624	70,051				
10	,711	2,540	72,592				
11	,642	2,291	74,883				
12	,605	2,161	77,044				
13	,555	1,982	79,025				
14	,552	1,970	80,995				
15	,513	1,833	82,828				
16	,466	1,665	84,493				
17	,463	1,652	86,145				
18	,442	1,577	87,723				
19	,412	1,473	89,195				
20	,404	1,443	90,639				
21	,388	1,386	92,024				
22	,376	1,344	93,369				
23	,361	1,291	94,660				
24	,353	1,260	95,920				
25	,337	1,204	97,124				
26	,312	1,114	98,238				
27	,279	,996	99,234				
28	,214	,766	100,000				

4.2.4. Explanation of Other Basic Concepts related to Factor Analysis

Under this heading two main concepts of factor analysis are mentioned. One of these concepts is factor loadings and the other is factor rotation. In this context, firstly the concept of factor loadings related to factor analysis is explained. Then, factor rotation is mentioned.

4.2.4.1. Explanation of Factor Load Concept within the Scope of Factor Analysis

Factor loadings of variables have a decisive feature in factor analysis. It is not possible to comment on the correlation between the variables and the factors or components without

factor loads (Burns and Burns, 2008: 446). In principle, factor loads are expected to be not lower than 0.30. On the other hand, if the factor load is greater than 0.40 and 0.40, this level is considered as high (Leech et al., 2005: 95). In the factor analysis conducted for this study, the factor loadings were determined to be greater than 0.40. Therefore, the factor loads put forward in this study seem to be suitable for statistical interpretation (Table 8). At this point, to talk about the concept of rotation for factor analysis will be complementary.

4.2.4.2. Explanation of Factor Rotation Concept Regarding Factor Analysis

Theoretically, the concept of factor rotation is a concept that helps to produce the results more interpretable in terms of statistical. Factor rotation helps to change factor loads that establish a mutual relation between variables and components (Swanson and Holton, 2005: 192). Factor rotation has two basic forms. One of them is oblique rotation and the other is orthogonal rotation (Brown, 2015: 27). Orthogonal rotation is a type of rotation that neglects the relationship of two or more factors to each other. There are three different orthogonal rotation types in theory. The first one is varimax rotation, the second is quartimax rotation, and the third is equimax rotation (Meyers vd., 2006: 499-500).

If factors are rotated by means of factor analysis and relevant factors between these factors are taken into account, in this case, it is possible to mention from oblique rotation (Asthana and Bhushan, 2016: 206). At the same time, oblique rotation is a type of rotation that reveals the relationship between variables and factors (Lee and Ashton, 2007: 434). The factor matrix is divided into two by the oblique rotation. One of the matrixes resulting from the division of this factor matrix is the pattern matrix. This matrix is a simple-looking matrix type used by most researchers (Field, 2000: 465). The pattern matrix takes into account the correlational relationship between variables and components (Bryman and Cramer, 2001: 270). In the light of this information, in this research, oblique method is adopted and pattern matrix results are taken into consideration.

Table 8. The Scoring of Factor Loads about Attitude Statements Regarding Tax Amnesty (Table regarding Replacement of Factor Loads by Pattern Matrix)

No	Attitude Statements	Attitudes towards Tax Amnesty Expectation	Negative or Cautious Attitudes Towards Tax Amnesty	More Supportive Attitudes in relation to Premium Amnesty compared to Tax Amnesty	Optimistic Attitudes Towards Tax Amnesty	Attitudes which Support Tax Auditing compared to Tax Amnesty
1	I think that tax amnesties are important agreements to make peace with the state	,880				
2	I care about reviving in the economy because of the tax amnesty	,854				
3	Tax amnesty can strengthen the cooperation between the taxpayer and the tax administration	,821				
4	Tax amnesties can make the business life of taxpayers who get down due to not fulfilling their tax obligations more efficient	,798				
5	The fact that tax amnesties could come into force at any time gives me confidence	,778				
6	When it comes to a serious economic downturn, I may support the tax amnesty	,730				
7	I believe that the tax amnesties must come into force for sectors that are struggling	,715				
8	I think that the revenues from tax amnesties will provide an important contribution to the state treasury	,603				
9	I believe that tax amnesties should come into effect at regular intervals	,600				
10	I think that tax amnesties will boom the economy	,595				
11	A tax amnesty that will come into effect for small businesses (micro business) in the future will make me happy	,551				
12	The fact that tax amnesties come into effect at certain periods can affect my mood positively	,548				
13	I believe tax amnesty is a fair practice	,511				
14	The fact that tax amnesties come into effect at regular intervals can affect my economic decisions positively	,505				
15	Tax amnesties can facilitate the transition of taxpayers from informal to formal economy	,496				
16	Tax amnesties implemented at certain times can lead to pay less tax		,735			
17	I think that tax amnesties appear like rewards given to dishonest taxpayer		,688			
18	I believe that taxpayers should benefit from tax amnesties only once		,664			
19	I believe that tax amnesties will lead to an unfair competition in the economy		,610			
20	I think that tax amnesties weaken the authority of tax auditing		,584			
21	I believe that tax penalties should be aggravated immediately after the tax amnesty has come into effect		,473			
22	I believe that the premium amnesty is more acceptable than tax amnesty			-,788		
23	I care more about the enactment of premium amnesties than the enactment of tax amnesties			-,687		
24	Tax amnesties can encourage taxpayers to pay more taxes				-,760	
25	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, they will be more conscious of tax responsibilities				-,482	
26	I believe that if the taxpayers benefit from the tax amnesty, they may pay the taxes more diligently in the future				-,404	
27	I believe that instead of tax amnesties, tax audits should be done more frequently					,783
28	I think that if taxpayers benefit from tax amnesty, that they should be audited more strictly					,748

4.2.5. Assessing of Table regarding Replacement of Factor Loads by Pattern Matrix

Table 8 shows that all attitude statements are divided into 5 different groups. This grouping is determined according to the results of factor analysis. According to Table 8, factor scores for attitude statements show significant results in terms of statistical. This table shows that the attitude statements between 1 and 15 are collected in heading “*Attitudes towards Tax Amnesty Expectation*”, the attitude statements between 16 and 21 are collected in heading “*Negative or Cautious Attitudes towards Tax Amnesty*”, the attitude statements between 22 and 23 are collected in heading “*More Supportive Attitudes in relation to Premium Amnesty compared to Tax Amnesty*”, the attitude statements between 24 and 26 are collected in heading “*Optimistic Attitudes towards Tax Amnesty*”, the attitude statements between 27 and 28 are collected in heading “*Attitudes which Support Tax Auditing compared to Tax Amnesty*”. When attitude statements grouped by factor analysis are handled one by one, the following can be said;

-All of attitude statements are collected in heading “*Attitudes towards Tax Amnesty Expectation*” express that the respondents who support these attitude statements may enter into the expectation of tax amnesty.

-All of attitude statements are collected in heading “*Negative or Cautious Attitudes towards Tax Amnesty*” point out that the respondents who advocate these attitude statements may not want to be applied to tax amnesties.

-All of attitude statements are collected in heading “*More Supportive Attitudes in relation to Premium Amnesty compared to Tax Amnesty*” state that the respondents who encourage these attitude statements may prefer to pay their premium amnesties instead of tax amnesties.

-All of attitude statements are collected in heading “*Optimistic Attitudes towards Tax Amnesty*” reveal that the respondents who promote these attitude statements may resort to tax amnesties.

-All of attitude statements are collected in heading “*Attitudes which Support Tax Auditing compared to Tax Amnesty*” indicate that the respondents who corroborate these attitude statements may prefer to implement tax auditing instead of applying tax amnesty.

6. CONCLUSION

According to the results of this research, most of tax amnesty beneficiaries and non-beneficiaries grant “*I think that the revenues from tax amnesties will provide an important contribution to the state treasury*” attitude statement at almost 70% level on average. This result is not supported with the literature study made by Uchitelle (1989) and the result of research conducted by Laborda and Rodrigo (2003). Furthermore, while this result supports the literature view Alm (1998) that tax amnesty can contribute to the treasury in the short term, it doesn't support the results of belonging to the research Alm and Beck (1993) and Christian et al. (2002) that tax amnesty can contribute to the treasury in the long term.

These results show that most of the tax amnesty beneficiaries (68.4%) and the non-beneficiaries (66.6%) grant “*tax amnesties can facilitate the transition of taxpayers from informal to formal economy*” attitude statement. Additionally, these results indicate that most of tax amnesty beneficiaries (71.5%) and non-beneficiaries (72.2%) grant “*I think that tax amnesties are important agreements to make peace with the state*” attitude statement. These

results are advocated by the literature study made by Andreoni, (1991) and Kargı (2011). In addition, this study points out that less than 50% of tax amnesty beneficiaries (39.9%) and non-beneficiaries (35.4%) advocate “*I think that tax amnesties appear like rewards given to dishonest taxpayer*” attitude statement. This conclusion does not show compatibility with result of the research by conducted Tuay and Güvenç (2007). Moreover, result of this study demonstrates that most of tax amnesty beneficiaries (72.7%) and non-beneficiaries (73.9%) support “*The fact that tax amnesties come into effect at regular intervals can affect my economic decisions positively*” attitude statement. The result of research conducted by Çelikkaya and Gürbüz (2008) is incompatible with this conclusion. It is possible to make a few suggestions within the scope of these results. The short and long term contribution of tax amnesties to state treasury can be improved by considering the supportive attitudes regarding this research. In the context of these research results, the relationship between tax compliance and tax amnesty can be strengthened by taking into consideration the supportive attitudes towards this study.

REFERENCES

- ACTON, C., MILLER, R., FULLERTON, D., MALTBY, J., (2009). *SPSS Statistics for Social Scientists*, Second Edition, Palgrave Macmillan.
- ANDREONI, J., (1991). The Desirability of a Permanent Tax Amnesty, *Journal of Public Economics*, 45, 143-159.
- ALM, J., BECK, W., (1993). Tax Amnesties and Compliance in the Long Run: A Time Series Analysis, *National Tax Journal*, Vol. 46, No.1, 53-60.
- ALM, J., (1998). *Tax Policy Analysis: The Introduction of a Russian Tax Amnesty*, International Studies Program, Georgia State University, Working Paper 98-6, file:///C:/Users/asus/Downloads/SSRN-id471321.pdf, Date Accessed: 08.08.2017.
- ASTHANA, H. S., BHUSHAN, B., (2016). *Statistics for Social Science*, 2. Edition, PHI, Delhi.
- BAER, K., BORGNE, E. L., (2008). *Tax Amnesties: Theory, Trends, and Some Alternatives*, IMF, USA.
- BENK, S., BUDAK, T., ÇAKMAK, A. F., (2012). Tax Professionals' Perceptions of Tax Fairness: Survey Evidence in Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No.2, 112-117.
- BLACK, K., (2010). *Business Statistics*, 6.Edition, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- BRACE, N., KEMP, R., SNELGAR, R., (2016). *SPSS for Psychologists*, 6. Edition, Palgrave.
- BROWN, Timothy (2015), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford Press, USA.
- BRYMAN, A., CRAMER, D., (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Window*, Routledge, USA and Canada.
- BURNS, R. B., BURNS, R. A., (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*, SAGE Publication Ltd.,
- CGAP (2003). *Microfinance Poverty Assessment Tool*, The World Bank, USA.
- CHRISTIAN, C. W., GUPTA, S., YOUNG, J. J., (2002). Evidence on Subsequent Filing from the State of Michigan's Income Tax Amnesty, *National Tax Journal*, Vol. 55, No.4, 703-721.
- ÇELİKKAYA, A., GÜRBÜZ, H., (2008). Mükelleflerin Vergiye Karşı Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi [Analyzing the Relationship among Variables That Affect the Behavior of Taxpayer against Tax, *SosyoEkonomi*, 23-54.
- DAWSON, J., (2017). *Analysing Quantitative Survey Data*, Sage.
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B. B., (2000). *Taking the Fear Out of Data Analysis*, Thomson, London.
- DEMİR, M., DEMİRGİL, B., İTİK, Ü. M., DENİZ, Y., (2016). Vergi Dairesi Personeli Açısından Vergi Aflarının Etkinliği: Sivas İlinde Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Volume 17, Number 2, 275-302.

- EDİZDOĞAN, N., GÜMÜŞ, E., (2013). Vergi Afları ve Türkiye'deki Vergi Aflarının Değerlendirilmesi [Tax Amnesties and Evaluation of the Tax Amnesties in Turkey], Maliye Dergisi, Number 164, 99-119.
- FIELD, A., (2000). Discovering Statistics Using SPSS for Windows, Sage Publications, Great Britain.
- FOSTER, J. J., (2001). Data Analysis, Using SPSS for Window, Sage Publication.
- GEORGE, D., MALLERY, P., (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step, Routledge, 14. Edition, USA.
- HINTON, P. R., BROWNLOW, C., MCMURRAY, I., COZENS, B., (2004). SPSS Explained, Routledge, USA.
- İSLAMOĞLU, H., ALNİAÇIK Ü., (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta, 4. Edition, Istanbul.
- İPEK, S., KAYNAR, İ., (2012). Vergi Aflarının Yükümlü Psikolojisi Açısından Değerlendirilmesi [The Evaluation of Tax Amnesty from Tax-Payer's Perspective: The Example of Thrace Region], Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, Volume: 4, Number: 1, 245-253.
- KARGI, V., (2011). Türkiye'de Vergi Aflarının Vergi Gelirine Etkisi [Effects of The Tax Amnesties on Tax Revenues In Turkey], ZKÜ Journal of Social Science, Volume 7, Number 13, 101-115.
- KAUR, P., (2015). An Empirical Study on Factors Affecting Faculty Retention in India Business Schools, Maneging in Recovering Markets, Editors: S. Chatterjee, N.P. Singh, D.P.Goyal, Narain Gupta, Springer, India.
- LABORDA, J. L., RODRIGO F., (2003). Tax Amnesties and Income Tax Compliance: The Case of Spain, Fiscal Studies, Volume 24, Issue 1, 73-96.
- LEE, K., ASHTON, M. C., (2007). Factor Analysis in Personality Research, 424-443, Handbook of Research Methods in Personality Psychology, Editors: Richard W. Robins, R. Chris Fraley, Robert F. Krueger, The Guilford Press, USA.
- LEECH, N. L., BARRETT, K. C., MORGAN, G. A., (2005). SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation, Second Edition, New Jersey, USA.
- MEYERS, L. S., GAMST, G., GUARINO, A. J., (2006). Applied Multivariate Research, Sage Publications, USA.
- MCGEE, R. W., DEVOS, K., BENK, S., (2016). Attitudes towards Tax Evasion in Turkey and Australia: A Comparative Study, MDPI, Social Science, 1-13.
- MUNRO, B. H., (2005). Statistical Methods for Health Care Research, 5. Edition, Lippincott Williams &Wilkins, USA.
- NARGUNDKAR, R., (2007). Marketing Research, 2. Edition, Tata McGraw-Hill Publishing, New Delhi.
- POLIT, D. F., BECK, C. T., (2004). Nursing Research: Principles and Methods, Lippincott Williams & Wilkins, 7. Edition, USA.
- ROBERT H., (2006), Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS, Chapman & Hall / CRC, USA, 2006.

- SARAÇOĞLU, O. F., ÇAŞKURLU, E., (2011). Tax Amnesty with Effects and Effecting: Tax Compliance, Tax Audits and Enforcement Around; The Turkish Case, International Journal of Business and Social Science, Vol: 2, No: 7, 95-103.
- SAVAŞAN, F., (2006). Vergi Afları: Teori ve Türkiye Uygulamaları (“Vergi Barışı” Uygulama Sonuçları), Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Volume 8, Number 1, 41-65.
- SWANSON, R. A., HOLTON, E. F., (2005). Reseach in Organizations: Foundation and Methods in Inquiry, Berret-Koehler Publishers, USA.
- TEKİN, A., TUNCER, G., SAĞDIÇ, E. N. (2013). Vergi Afları Sonrasında Vergi Uyumu Süreci[Tax Compliance Process After Tax Amnesties], The Sakarya Journal of Economics, 1-26.
- TORGLER, B., (2007). Tax Compliance and Tax Morale, Edward Elgar, UK.
- TUAY, E., GÜVENÇ, İ., (2007). Türkiye’de Mükelleflerin Vergiye Bakışı [Taxpayer's View of Taxation in Turkey], Gelir İdaresi Başkanlığı, Edition Number: 51.
- UCHITELLE, E., (1989). The Effectiveness of Tax Amnesty Programs in Selected Countries, Econpapers, 48-53.
- VERMA, J. P., (2016). Sports Research with Analytical Solution Using SPSS, WILEY, USA and Canada.
- WESTLAND, C. J., (2015). Structural Equation Models: From Paths to Networks, Springer, Switzerland.

SOSYAL MEDYA VE VATANDAŞ ODAKLI KAMU HİZMETİ YAKLAŞIMI

Özge UYSAL ŞAHİN

Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Uygulamalı Bilimler
Yüksek Okulu / TÜRKİYE, E-mail: uysal83@gmail.com

ÖZET

Web 2.0 teknolojileriyle beraber gelişim gösteren sosyal medya uygulamaları hayatın her alanını etkilemeye başlamıştır. Bloglar, YouTube, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi uygulamaların kullanıcı sayısı artarken bunları sadece kişiler değil özel ve kamu kurum ve kuruluşlarıyla STK'lar da kullanmaya başlamıştır. Özellikle Yeni Kamu Yönetimi (YKY) yaklaşımıyla beraber bir dönüşüm yaşayan kamu sektöründe sosyal medyanın önemi artmaktadır. YKY çerçevesinde vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışını hayata geçirmeye çalışan devletler için teknolojik ilerlemelerin göz arda edilmesi mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamaların vatandaş odaklı hizmet anlayışı için ne gibi bir etki yaratacağı, artı ve eksi tarafları ile bu uygulamaların söz konusu hizmet anlayışı çerçevesinde nasıl kullanılabileceği sorularına cevap bulmak gerekmektedir. Bu çalışmada da, bu sorular cevaplandırılmaya çalışılarak bir değerlendirme yapılacak ve önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Web 2.0, Sosyal Medya, Vatandaş Odaklı Kamu Hizmeti, E-Devlet

JEL Kodu: H40, O33, O38

SOCIAL MEDIA AND CITIZEN CENTERED PUBLIC SERVICE APPROACH

ABSTRACT

Social media applications that have developed along with Web 2.0 technologies have begun to affect every aspect of life. As the number of users of applications such as Blogs, YouTube, Facebook, Twitter and LinkedIn increased, Not only individuals but also private and public institutions and organizations with NGOs started to use them. Especially in the public sector, which is transformed with the approach of New Public Management (NPM), the importance of social media is increasing. It seems unlikely that technological advancements will be considered for governments that are trying to pass the citizen-centered public service perception within the framework of NPM. In this context, it is necessary to answer the questions of how social media applications will have an impact on citizen-centered service perception, plus and minus sides and how these applications can be used within the context of that service concept. In this study, an evaluation and suggestions will be made by trying to answer these questions.

Key Words: Web 2.0, Social Media, Citizen-Centered Public Service, e-Government

JEL Codes: H40, O33, O38

1. GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde giderek daha çok insan tarafından kullanılan en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Artan çeşitliliği ile sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşım, tartışma ve fikir alışverişinin yapıldığı, yani etkileşime imkan veren bir ortam sunmaktadır. İkinci nesil internet hizmetlerini, yani toplumsal iletişim siteleri, vikiler gibi internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi ifade eden Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, ikinci medya çağı olarak adlandırılan sosyal medyanın doğuşunda temel etken olmuştur.

Son yıllarda, sosyal medyanın dünyada yaygınlaşarak yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, kişilere ve kurumlara iletişim, tanıtım, hizmet sunumu gibi birçok konuda önemli fırsatlar sağlamaktadır. Yalnızca günlük hayatta ve iş dünyasında değil, aynı zamanda kamu sektörü ve siyasal hayatta da giderek tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmektedir. Merkezi ve yerel yönetimler için artık sosyal medya olmazsa olmaz bir araç olma yolunda ilerlemektedir. Hatta siyasiler ve yöneticiler de karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, kamu kurumlarında sosyal medya kullanımına ilişkin yol haritaları hazırlanmakta, sosyal medya üzerine kurumsal ve kişisel stratejiler geliştirilmektedir. Kamu kurumları, gerçekleştirdikleri hizmetler konusunda vatandaşlara bilgi verip onlarla bu konuda fikir alışverişi yapmak, uygulamalarda ya da alacakları kararlarda halkın katılımını sağlamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Özellikle devlet işlemlerini internet üzerinden kolayca yapılmasına olanak sağlayan e-devlet uygulamalarıyla sosyal medya araçları entegre hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Sosyal medyanın kamu sektöründe giderek daha çok kullanılır hale gelmesi, sosyal medyanın, YKY yaklaşımı ile öne çıkan vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışına hizmet edip etmeyeceği, edecekse nasıl edeceği, ne gibi artılar sunup hangi riskleri taşıdığı gibi bir takım soruları beraberinde getirmektedir. Vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışıyla, şeffaflık, hesap verebilirlik, demokrasi, katılımcılık, erişebilirlik ve verimlilik gibi birçok kavram kamu yönetiminde öne çıkarken, sosyal medyanın gelişiminin bu süreci destekleyip güçlendireceği

düşünülmektedir. Bununla beraber, bazılarında göre sosyal medya bu anlayışı desteklemekten öte dönüştürmektedir. Vatandaş odaklı hizmet anlayışında vatandaşlar daha çok, hizmetlerin “alıcısı” iken, sosyal medyanın kamu sektöründe etkin olmasıyla hizmetlerin “üreticisi/yapıcısı” haline gelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, çalışmada da bir yandan yukarıdaki sorulara yanıt aranırken, bir yandan da sosyal medyanın vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışı için bir fırsat mı yoksa bir tehdit mi olduğu anlaşılmasına çalışılacaktır. Sosyal medya- vatandaş odaklı kamu hizmeti entegrasyonunun nasıl sağlanabileceği konusunda çeşitli önerilerde bulunup değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılacaktır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Tim O'Reilly tarafından 2004'te kullanılmaya başlayan Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi ifade etmektedir. Web 2.0, işbirliğini, yaratıcılığı ve bağlantıyı teşvik eden yeni nesil siteleri içerir. Web 2.0, çeşitli siteleri ve hizmetleri ile kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yanı sıra daha dinamik ve etkileşimli web sitelerini büyük ölçekte bir araya getiren bir platformdur (O'Reilly, 2005). Web 2.0, belirli bir teknolojinin parçası değil, insanların herhangi bir zamanda birbirlerine bağlanmasına ve ortak çalışmasına olanak tanıyan bir grup çevrimiçi iletişim platformudur. İnteraktifliğe ve iletişime dayalı Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. Kullanılan en popüler uygulamalar arasında, viki'ler Twitter (veya mikro bloglama), RSS özet akışları ve LinkedIn, Facebook gibi sosyal ağlar, Youtube, Google uygulamaları ve blog sayfaları bulunmaktadır (Reichardt, 2010).

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ise, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkan tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulamayı ifade etmektedir (Kaplan and Haenlein 2010). Sosyal medyayı uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar çeşitli konular, ürünler veya hizmetler hakkında görüşlerini, deneyimlerini paylaşır, diğer kullanıcılardan fikir alabilir, çeşitli tartışmaların içine girebilir ve hatta bazı hizmetler sunup bunların reklamını yapabilirler. Kent (2010) ise, sosyal medyayı "iki yönlü etkileşime ve geri bildirim izin veren etkileşimli bir iletişim kanalı" olarak tanımlamıştır. Safko (2009)'ya göre de sosyal medya, çevrimiçi olarak bir araya gelen, bilgi ve fikirlerini bu yolla paylaşan insan toplulukları ve bunların faaliyetleri ile davranışlarını ifade etmektedir

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, Khan (2015)'ın ifade ettiği gibi sosyal medya, kullanıcılara bilgi, fikir ve çıkar paylaşma fırsatları sunarak etkileşimleri kolaylaştıran web siteleri ve çevrimiçi araçlar olarak özetlenebilir. Sosyal medya yalnızca bir bilişim teknolojisi uygulaması değildir, aynı zamanda bireylerin birbirleriyle etkileşim, iletişim ve bağlantı kurma biçimlerini etkileyen önemli bir iletişim aracıdır. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta, bu özelliği ile de bireylerin ihtiyaç duydukları bilgilere erişimini kolaylaştırmakta, kullanıcılara geniş bir kullanım imkanı sunarak büyük bir insan ağı vasıtasıyla istedikleri ilişkiyi kurma fırsatı vermektedir. Artık bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil, doğrudan bilgi yayan aktörler haline gelmektedirler. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini küresel çapta paylaşma imkanı bulmaktadırlar (Solis and Breakenridge, 2009; Landsbergen, 2010). Başlıca sosyal medya araçları ise şöyledir (Taşçı, 2010):

- Bloglar (Web günlükleri): Blogger, Wordpress vb
- Mikrobloglar: Twitter, vb.
- Sosyal ağlar: Facebook, Cyworld, Bebo, Hi5, LinkedIn, vb
- Açık kaynak ansiklopediler: Wikipedia, Wikispaces, Turkcebilgi, vb
- Sosyal bookmarking (imleme): Delicious, Fousquare vb.

- Sosyal haber imleme: Digg, Reddit, Mixx, vb.
- Anlık mesajlaşma uygulamaları: Skype, Whatsapp, vb.
- Resim, ses ve video paylaşımı: Flickr, Instagram, Last.fm, YouTube, Vine, vb.
- Forumlar: frmr.com, vb.
- Sanal oyunlar: Secondlife.com, vb.
- Sanal topluluklar: Yahoo! Groups, vb

İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmuş internet tabanlı uygulamaları kapsayan sosyal medyanın sınıflandırılmasına yönelik farklı ayrımlar bulunsa da en çok başvurulan sınıflandırma, sosyal medyayı ana amaçlarına bağlı olarak ikiye ayıran sınıflandırma türüdür. Bu bağlamda, sosyal medya iki geniş kategoride gruplandırılabilir: a) Kullanıcıların metin, video, resim, müzik paylaştıkları anlatımlı/dışa vurumsal sosyal medya (expressive social media) ve b) Kullanıcıların bilgi ve içeriği genel olarak paylaştığı ve ortak bir amaç için birlikte çalıştığı katılımcı sosyal medyadır (collaborative social media) (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010). Fakat kimi zaman her iki amacın birlikte gerçekleştirilebildiği sosyal medya uygulamalarına da rastlanmaktadır. Özellikle sanal topluluklar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medyada, iletişim ve işbirlikleri geleneksel iletişim araçları üzerinden kurularak geliştirilmiştir. Geleneksel iletişim araçları, yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, kağıt postalar, faksları vb. içermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ön plana çıkarttığı yeni nesil iletişim araçları ise; elektronik posta, anında mesajlaşma, sanal paylaşım, ve web konferans gibi uygulamaları içerir. Sosyal medya, şemsiye bir terimdir. En basit şekliyle, değer yaratmak için teknolojinin etkileşim sağlayarak sosyal entegrasyon yaratmasını ifade etmektedir (Serrat, 2010).

Sosyal medya, geleneksel medyaya bazı kısımları ile benzerken birçok yönüyle ayrılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları şöyle ifade edilebilir (Klieber, 2009):

- *Erişim*: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır. Ama sosyal medya bunu daha da kolaylaştırmıştır
- *Erişilebilirlik*: Geleneksel medyada faaliyette bulunmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az maliyetle veya maliyetsiz kullanılabilir.
- *Kullanılabilirlik*: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşma ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medya için çoğunlukla bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- *Yenilik*: Geleneksel medya iletişimlerinde görülen zaman kaybı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepki gücüne sahip sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına kullanıcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- *Kalıcılık*: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması gibi giderek kullanım alanı bulan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu

uygulamalar üzerinden etkileşim halindedirler. Diğer bir ifadeyle, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın gerçekleştiği bir iletişim şeklidir. Bir uygulamanın yada web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009): a)Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, b)kullanıcı kaynaklı içerik olması, c)kullanıcılar arasında etkileşim olması ve d)zaman ve mekân sınırlaması olmamasıdır.

Mayfield (2008), sosyal medyayı en iyi anlaşılır şekilde; “beş farklı karakteristiğın tümüne ya da çoğuna sahip, bir tür yeni çevrimiçi medya grubu” olarak tanımlarken, bu beş farklı karakteristiği; katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve birbirine bağlılık olarak belirtmiştir. Lerman (2007)’a göre ise sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır. İlk olarak, kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler. İkincisi, kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler. Üçüncüsü, kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler. Son olarak, kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya inovasyon anlamında iki temel role sahiptir. Bu roller; “ortak üretim/yapım (co-creation)” ve “iletişim ağı (network)”dır. Sosyal medya ortak üretim/yapım konusunda bir arena olarak görülebilir. Çünkü kullanıcılar birlikte içeriğe katkı verip oluşturarak ortak bir üretim meydana getirirler. Wikipedia bu konuda temel bir örnektir (Kaplan ve Haenlein 2010). Sosyal medya aynı zamanda, grup üyeleri ve kaynak kişilerle paylaşımında bulunma, diyalog kurma ve iletişime geçme konusunda iletişim ağları sunan bir arena olarak da hizmet vermektedir (Kietzmann et al. 2011). Bununla birlikte, literatürde sosyal medyanın ortak üretim/yapım alanı olma işlevi ile iletişim ağı işlevi konusunda net bir ayırım bulunmamaktadır. Sosyal medya uygulamaları içinde bu iki işlevi birlikte yerine getirenler bulunmaktadır..

Bertot, Jaeger ve Grimes (2010)’e göre; sosyal medyanın dört büyük potansiyel gücü vardır: işbirliği, katılım, yetkilendirme ve zaman. Sosyal medya, toplumsal etkileşim çerçevesinde doğası gereği işbirliği ve katılım sağlar. Kullanıcılara bir diğer kişiyle iletişim kurma, sosyalleşmeyi sağlamak için topluluklar oluşturma, bilgi paylaşma ve böylece ortak amaç ve çıkarları gerçekleştirebilmeyi amaçlarlar. Sosyal medya, kullanıcılarına konuşma platformu sağladığı için giderek güçlenmektedir. İnternete erişimi olan herkesin ucuz bir şekilde bilgi yayımlama veya yayın yapma imkanına sahip olması yönünde fırsat sunan sosyal medya, medyayı etkin ve demokratik bir yapıya sokar. Sosyal medya teknolojileri, zaman açısından ise, kullanıcıların gerçek zamanlı (anında) olarak bilgileri yayınlamasına izin verir.

İnsanların bilgi paylaşabilecekleri ve sınırlandırılmış bir çerçevede diğer bağlantı ve profillerdeki içerik ve bilgileri görüntüleyebilecekleri yeni bir iletişim biçimi sunan sosyal medyaya daha çok başvurarak, hükümet açıklık, şeffaflık, vatandaş katılımı, politika etkililiği, yönetim verimliliği, maliyet tasarrufu, iyi yönetim, kamu çalışanı ve vatandaş memnuniyeti gibi kategoriler de dahil olmak üzere birçok konuda ilerleme kaydetmeyi ummamaktadır. Özellikle son dönemde oluşturulan politik stratejiler ve kullanıcı kılavuzları sosyal medyayla bu hedeflere ulaşmak için yapılmaktadır (Criado, Sandoval-Almazan and Gil-Garcia 2013). Özellikle erişim, paylaşım ve yayma gibi imkanlar sosyal medyayı bu bağlamda giderek öne çıkarmakta ve hükümetlerin başvurduğu birer araç haline getirmektedir.

Sosyal medya, hükümet ve vatandaşlar arasındaki ilişkiyi, tek veya çift yönlü bilgi değişiminden çoklu iletişim sürecine dönüştürmek için benzersiz bir fırsat sunmaktadır (Agostino, 2013). Devlet kurumları vatandaş odaklı olmaya, halkın hizmetlere erişimini, demokratik katılımı, etkililik, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi unsurları devlet yönetiminde öne çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal medyayı daha fazla ve etkin olarak

kullanmak zorundadırlar. Vatandaşların büyük çoğunluğu sosyal medya kullanmakta ve hükümetler onlarla bağlantı kurmak ve söz konusu hizmet anlayışının gereklerini yerine getirmek istiyorlarsa kendileri de bu uygulamalara başvurmaları gerekmektedir. Kamusal hizmetlerin daha etkin, etkili ve hızlı gerçekleştirilmesinde sosyal medya vazgeçilmez bir araç haline gelmektedir. Bu nedenle, devlet kurumları da sosyal medyayı tam olarak kullanabilmek için web tabanlı uygulamalarını ve altyapılarını belirli bir standartta geliştirmelidir.

Bahsedilen faydalarına rağmen, sosyal medya birçok riske de sahiptir. Sahte profillerin oluşturulması, kişisel bilgilere izinsiz erişim ve paylaşım ihtimali, dolandırıcılık, hakarete maruz kalma, siber suçlar ve dezenformasyon bu risklerin başında gelmektedir. Sosyal medyada bu risklerin en azından minimize edilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve güvenlik konusunda iyileştirilmeye gidilmesi gerekmektedir. Vatandaş odaklı hizmet anlayışını tam anlamıyla hayata geçirmeye çalışan hükümetler için bu konu önem arz etmektedir. Bu bağlamda mevcut getiriler ve riskler göz önüne alınarak sosyal medya uygulamalarının vatandaş odaklı hizmet anlayışı için neyi ifade ettiği iyi değerlendirilmelidir. Bu uygulamaların kamusal hizmetlerde vatandaş odaklı bir yaklaşımı sağlamada ne kadar kullanılabileceği ve geliştirmek için neler yapılabileceği irdelenmelidir. Yoksa, vatandaş odaklı hizmet anlayışı için fırsattan öte bir tehdit mi olduğu sorusuna yanıt bulunmalıdır.

3. VATANDAŞ ODAKLI KAMU HİZMETİ YAKLAŞIMI

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, vatandaşların değişen istek ve beklentileri gibi birçok gelişme YKY yaklaşımının bir yansıması olan vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışının ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur. YKY yaklaşımı piyasa odaklı unsurların (toplam kalite yönetimi, etkinlik vb.) kamu yönetimi ve kamu hizmetleri içerisine yedirilmesi yanlısı olmasının yanında, vatandaş da müşteri olarak gören bir yapıya sahiptir. Vatandaş odaklı anlayış da bu yapının üstüne oturmuş ve kamu hizmetleri için önemli bir dönüşümü başlatmıştır. Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojilerinin vatandaşlar arasındaki etkileşimi arttırması, onların istek ve beklentilerinde artış yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum devletler üzerinde bir baskı oluşmasına ve bir değişim hareketinin başlamasına yol açmıştır.

Tüm bu gelişmelerin ışığında, vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışı işletme yönetiminde uygulanan müşteri odaklı yönetim anlayışının bazı teknik ve ilkelerinden yararlanarak, onları kamu yönetimi kalıbı içerisinde eriten, kar değil kamu hizmeti merkezli, müşteri değil vatandaş esas alan; ancak, kamu yararı ve hakkaniyet ölçülerine bağlı kalarak, kamu hizmetini etkin-verimli-ekonomik ve kaliteli olarak sunmaya çalışan bir nitelik arz etmektedir. Bunun yanında, vatandaş odaklı hizmet anlayışı, kamuda hesap verme mekanizmalarının güçlendirilmesi, kamusal hizmetlerin sunumunda saydamlık, sağlanması, işyerlerini ve sivil toplum örgütlerini de içerecek biçimde vatandaşın hem politika oluşturmada, hem de uygulamada doğrudan doğruya devreye alınması, yani yönetişimin öne çıkarılması, devlete duyulan güvenin ve idarenin saygınlığının geliştirilmesi, hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi gibi konuları da içermektedir (Karataş, 2007).Kısaca, vatandaş odaklı kamu hizmeti, kamusal hizmetlerin tasarım, sunum ve denetiminin her aşamasında vatandaş istek, beklenti ve kaygılarını dikkate alan, bazı özel sektör araçlarıyla bu süreçleri daha şeffaf, kolay erişilebilir ve kaliteli hale getirip vatandaşları süreçlere dahil eden, vatandaş memnuniyetini esas alan ve kamu yararını gözetmeye devam eden hizmet anlayışını ifade etmektedir (Uysal Şahin, 2014).

Vatandaş odaklı kamu hizmeti yaklaşımında vatandaşa hizmet öncelikli hale getirmek, hizmet sunumuna vatandaş dâhil etmek, yüksek kalitede ve hızlı hizmet sunmak ile kaynak tahsisinde bu doğrultuda etkinliği sağlamak temel amaç olmuştur. Bu yaklaşım, merkeziyetçi

yapıdan daha desantralize yapıya, hantal ve hiyerarşik bürokratik yönetimden etkileşimli ve işlevsel yönetime, vatandaşı dışarıda bırakan karar alma sürecinden katılımcı uygulamaları benimseyen yapılara önem vermektedir (Uysal Şahin, 2014). Vatandaş odaklı yaklaşımda kalite, seçme, katılımcı denetim mekanizmaları ve hizmete erişebilirlik gibi etkileşimli bir vatandaş-devlet ilişkisi esastır (Baker, 1995). Bu bağlamda, vatandaş odaklı kamu hizmeti yaklaşımı başta ABD, Kanada ve İngiltere gibi gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkede giderek kabul görmeye başlamıştır. Her ne kadar kimi zaman müşteri odaklı yaklaşımla eşdeğer olarak kullanılsa da vatandaş müşteri olarak görmenin sakıncası, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Çünkü devlet, özel sektörün aksine, kamu yararı amacını gözetmeli, kamusal hizmetlerin sunulmasında herkese eşit haklar sunarak adil davranmalı ve ekonomik ve sosyal olarak yoksun olanları koruyarak gerekli yaşam koşullarını sağlamalıdır.

Kamusal hizmetlerin dönüştürülmesi amacıyla geliştirilen Güney Afrika'nın Batho Pele İlkeleri vatandaş odaklı hizmet sunumu için kusursuz bir politik çerçeve ve uygulama yöntemi oluşturmaktadır. Bu ilkeler sırasıyla şöyle ifade edilebilir (South Africa Department of Public Service and Administration, 2003):

- *Danışma:* Vatandaşlardan, aldıkları hizmetlerin düzeyi ve kalitesi hakkında bilgi alınmalı, ihtiyaçları göz önünde tutulmalı, hizmet standartları koyarak mevcut hizmetler yeniden düzenlenmeli ve gerekirse yeni hizmetler sunulmalıdır.
- *Hizmet Standartları:* Vatandaşlara, alacakları hizmetlerin düzeyi ve kalitesinin ne olacağı hakkında bilgi verilmeli ve vatandaşların en yüksek standartta hizmet aldıklarından emin olunmalıdır.
- *Erişim:* Tüm vatandaşların, özellikle dezavantajlı olanların, hizmetlere eşit şekilde ve kolayca erişimi sağlanmalıdır.
- *Nezakət:* Vatandaşlara nazikçe ve ehemmiyetle yaklaşılmalıdır.
- *Bilgi:* Vatandaşlara, almayı hak ettikleri hizmetler hakkında tam ve doğru bilgi verilmelidir.
- *Açıklık ve Şeffaflık:* Vatandaşlara ulusal ve yerel kamu kuruluşlarının nasıl çalıştığı, maliyetleri ve kimlerin işbaşında olduğu hakkında bilgi verilmelidir.
- *Telaflı:* Eğer taahhüt edilen standartta hizmet sunulmadıysa, vatandaştan özür dilenmeli, durum ayrıntılarıyla açıklanmalı, hızlı ve etkin bir şekilde sorun çözümlenmelidir. Ayrıca, vatandaşın şikâyeti karşısında, sempatik ve pozitif bir tutumla yaklaşılmalıdır.
- *Paranın Karşılığı:* Kamusal hizmetler vatandaşların parasının karşılığını tam anlamıyla verecek şekilde etkin ve tutumlu bir biçimde sunulmalıdır.

Bu konuda çalışmalar yapan Saygılıoğlu ve Arı da kamu hizmetlerinde vatandaş odaklı yaklaşımın oluşturulmasında kullanılabilecek temel göstergeleri şöyle sıralamıştır (Saygılıoğlu ve Arı, 2003):

- Belli bir hizmet alabilmek için aşılması gerekli idari birim sayısı ya da kamu kurumlarına kolay erişebilme düzeyi,
- Talep edilen belli bir kamusal hizmet için geçen bekleme süresi,
- Kamusal hizmetlerin ve birimlerin ikame esnekliği; bir başka ifadeyle, düzeyinden ya da erişme niteliğinden memnun olmayan vatandaşların ya da iş çevrelerinin, bir hizmeti belli bir kamu kurumundan almak yerine, başka bir kamu kurumuna gitme olanağının derecesi; ya da bir hizmeti (tek birim yerine) değişik yerlerden alabilme hakkının tanınma derecesi,

- Bir hizmetin tasarımıyla sunumuna kadar geçen süreçlerde, vatandaşların kamu kurumlarına gitmeden, elektronik olarak erişme ve işlemlerini bilişim teknolojileri aracılığıyla görme derecesi.

Vatandaş odaklı bu yeni anlayışla, devletin yönetim kalitesinin artırılması, hesap verme mekanizmalarının güçlendirilmesi, kamusal hizmetlerin sunumunda saydamlık sağlanması, özel sektörü ve sivil toplum kuruluşlarını da içerecek biçimde vatandaşın hem politika oluşturmada, hem de uygulamada katılımının artırılması, devlete duyulan güvenin ve idarenin saygınlığının geliştirilmesi, hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi gibi konular öncelikli hale gelmiştir. Bu bağlamda, vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışı, etkin bir devletin tesisinde bir zorunluluk olarak görülmeye başlamıştır (Saygılıoğlu ve Arı, 2003). Bu bağlamda, vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışıyla hizmetlerin “yanlış kapı yok” anlayışıyla mekândan, kurumdan ve programdan bağımsız olarak sunulması, “herkese tek tip” anlayışı terk edilerek vatandaşın öncelikleri, farklılıkları ve sıkıntılarının göz önüne alınması, kaynakların bu yönde tahsis edip etkinliğin sağlanması ile hizmet sunumunda işbirliğinin (kamu, özel sektör, STK ve vatandaş) oluşturulması esas hale gelmiştir (Duggan, 2010).

Sonuç olarak, değişen dünyada kamu hizmeti ve kamu yönetimi de artık değişmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kabul görmeye başlayan vatandaş odaklı yaklaşımın bundan böyle kamu yönetimlerini hizmetin sunumundan denetimine kadar her aşamada etkili olacağı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, vatandaş odaklı anlayışla kamu yönetimlerinin ve kamu hizmetlerinin aldıkları şekil değişmektedir. İlk olarak, yeni hizmet anlayışıyla beraber vatandaşların memnuniyet düzeyleri ölçülmekte, talepleri öğrenilmekte ve öncelikli gördükleri alanlar tespit edilerek hizmetlerin iyileştirilmesinde göz önüne alınmaktadır. Bu bağlamda, vatandaşlara anketler uygulanmakta, mülakatlar yapılarak birebir iletişim sağlanmakta, e-mail adresleri, ücretsiz telefonlar, dilek, tavsiye ve şikâyet kutuları oluşturularak (Osborne ve Gaebler, 1992), vatandaşların şikâyet ve taleplerini iletmesi sağlanmakta ve bu şikâyet ve talepler düzenli olarak değerlendirilip gerekli önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, yerel yönetimler vatandaşlara hizmet garantisi sağlayan, onların gündelik problemlerini takip eden ve bu problemlere çözüm üretmeye çalışan vatandaş büroları ve şikâyet hatları kurmaktadır (Çukurçayır, 2009). İkinci olarak, vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak için tüm kurumların işbirliği içinde çalışmasına başlanmıştır. Kurumlar hem birbirinden hem de gerektiğinde özel sektör kuruluşlarından iyi uygulamaları örnek almaktadır. Bu bağlamda, kurumlar, vatandaşların, özel sektörün ve sivil toplum örgütlerinin de katılımını sağlayarak, kamu yararını göz ardı etmeden, vatandaş odaklı yaklaşımın unsurları çerçevesinde, kamusal hizmetlerini koordineli, daha etkili ve kaliteli olarak sunma gayreti içerisine girmişlerdir (Uysal Şahin, 2014). Üçüncü olarak, hizmetlerin vatandaş odaklı yönde iyileştirilmesi için kamu görevlileri bu yönde eğitilmekte, gerekli imkân ve teçhizat sağlanmaktadır. İyi bir yönetim için, iyi yetişmiş ve gerekli donanıma sahip memurlar, kurumlar arası iyi iletişim ve yeniliklere açık olma yaşamsal öneme sahiptir. Aksi takdirde vatandaşların beklediği, kapsayıcı ve kaliteli kamusal hizmetten bahsetmek mümkün değildir (World-Class Public Services: Engaging Citizens and Staff, 2017).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, hizmetlerin planlanmasından denetimine kadar her aşamada kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, internet ya da çağrı merkezleri gibi teknoloji avantajlarından yararlanılarak, hizmetler iyileştirilmektedir. Artık birçok hizmet internet üzerinden de verilebilmekte ve kamusal hizmetlere kolayca erişilebilmektedir. Bu şekilde bürokratik prosedürler azaltılmaktadır (Uysal Şahin, 2014). Birçok hizmet alanında tek pencereden/tek duraktan erişim giderek daha çok gerçekleştirilmeye başlamıştır. Vatandaşların, ihtiyaç duydukları hizmetleri hangi kurumun sunduğunu öğrenmesine gerek kalmadan ve istediği kanaldan kolayca ulaşabilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Tüm

hizmet kanalları birlikte çalışacak şekilde entegre edilmektedir. Vatandaşların evden, işten, internet ya da telefon aracılığıyla işlerini halledebilmeleri amaçlanmaktadır (Uysal Şahin, 2014). Vatandaş odaklı bütçeler, vatandaş sözleşmeleri, yönetim ve ombudsmanlık gibi kurumlar hayata geçirilmektedir. Çünkü bunlar vatandaş odaklılığı mümkün kılan araçlardır (Uysal Şahin, 2014). Son olarak, sürekli bir iyileşme ve modernizasyon için kurumların performans ölçümleri yapılarak raporlanmakta ve hesap verebilirlik oluşturulmaktadır (Canadian Centre for Management Development, 1999). Bu bağlamda, kamu kurum ve kuruluşları, sunulan hizmetlere yönelik hizmet standartları belirlemekte, çeşitli ölçüm yöntemleri aracılığıyla da vatandaşlar için önemli noktalar, vatandaşların hizmetlerden memnuniyeti ve hizmetler konusundaki şikâyetleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle hizmeti başarısız kılan tüm olası sebepler hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Bu doğrultuda gerekirse, farklı gruplara farklı tip hizmet sunacak birimler için hizmet standartları belirlenmektedir (Karataş, 2007). Bu şekilde kamu hizmetlerinin yeniden tasarımına, süreçlerin standart hale gelmesine, hizmetlerin tüm vatandaşlara aynı kalite ve sürede sunulmasına imkân sağlanmaktadır. Talep edilen hizmetin hangi aşamada olduğu izlenebilmekte ve gerektiğinde vatandaşlar bilgilendirilerek hizmet sunumunda şeffaflık sağlanmaktadır (DPT, 2006).

Söz konusu düzenlemeler önemli gelişmeler olsa da tam anlamıyla yeterli değildir. Daha atılması gereken çok sayıda adım vardır. Örneğin, hizmetler konusundaki rahatsızlıkların bildirilip yeniden dizayn edilmesini sağlamak için vatandaşların yer aldığı konseyler kurulmalıdır. Ayrıca, vatandaş odaklı hizmet sunma anlayışına sahip kamu kurum ve kuruluşları, kamu hizmetlerinin sürekli gelişimini sağlamak için sistematik olarak kamu hizmetlerini iyileştirmeye ve bunların kalitesini, verimliliğini ve etkililiğini artırmaya yönelik çalışmalar yapmalı, hizmetler üzerinde sürekli gelişimi teşvik edecek yöntem ve süreçlerin gerçekleştirilmesini sağlamalıdır (Karataş, 2007). Bu kapsamda yapılanlar sadece kamu hizmetinin sunumuyla sınırlandırılmamalı, sunulan hizmetlerin denetimi de yine vatandaş odaklı bir perspektifle gerçekleştirilmelidir. Böyle bir denetim kamu hizmetlerinin ne kadar vatandaş odaklı olduğunu sorgularken bunu da vatandaşları sürece dahil ederek ve görüş, talep ve beklentilerini dikkate alarak gerçekleştirmelidir.

4. VATANDAŞ ODAKLI HİZMETİ YAKLAŞIMINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Geleneksel bürokrasiye yönelik eleştirilerin ve özel sektör yönetim modellerine olan artan ilginin öne çıkarttığı YKY yaklaşımı, kamu sektöründe tam bir dönüşümü başlatırken, bu dönüşüm de vatandaşları, daha çok merkeze alan bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Vatandaşların istek, beklenti ve ihtiyaçların daha hızlı, etkin bir şekilde karşılandığı; daha şeffaf, hesap verebilir ve katılımcı yapı üzerine kurulan vatandaş odaklı kamu hizmeti yaklaşımı hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, hizmet stratejilerinin de, vatandaşların taleplerini en iyi şekilde karşılayacak modern, yaratıcı ve inovatif olmasına dikkat edilmeye başlanmıştır. İşte bu noktada, web tabanlı yeni medya teknolojileri bir fırsat yaratmıştır. Web 2.0 teknolojileri ve bu teknolojilerinin yansıması olan sosyal medya araçları, vatandaş odaklı hizmet anlayışının hayata geçirilmesinde hükümetlerin önemli politika araçlarından biri olmuşlardır.

Kamu sektöründe sosyal medya araçlarının kullanımı oldukça yeni sayılır. Daha çok Batı ülkeleri bir politik strateji oluşturarak bu araçları etkin bir şekilde değerlendirmektedir. Ama, son yıllarda, diğer ülkelerin de giderek bu araçlara başvurduğu görülmektedir. Şu bir gerçektir ki, sosyal medya araçlarının kamu sektöründe giderek daha çok yer bulması, kamu hizmetlerinin sunumu ve yönetiminde önemli bir paradigma değişikliğine yol açmaktadır.

Kamu kurumları interneti önceleri sadece bir duyuru veya bir bülten olarak kullanırken; şunda Web 2.0 ve beraberinde gelen sosyal medya araçları hükümetlerin yönetim tarzı, vatandaşla iletişim kurma biçimi ve taleplere yanıt verebilme olanaklarını oldukça değiştirmektedir. Hatta bu değişim devletin de, “Devlet 2.0” olarak anılmasına yol açmaktadır (Ressler, 2009).

Sosyal medya devletler tarafından biri dizi amaç için kullanılabilir. Temelde dört nedenden ötürü devletin sosyal medyayı kullandığı iddia edilmektedir. Bu nedenler şöyle sıralanır (Stem and Ibarra, 2011):

- Finansal zorlukların, kuruluşları maliyetleri azaltmaya, hizmet sunum verimliliklerini geliştirmeye ve mevcut kaynakları optimize etmeye zorlaması,
- Birden fazla erişim kanalıyla, vatandaşların kamu sektörüyle etkileşim kurma yönünde daha fazla seçim yapmalarını sağlaması
- Şeffaflığı, hesap verebilirliği ve uyumu geliştirici yönde, vatandaşlara olanaklar sağlanabilmesi
- Ölçülebilir sonuçlara elde etmede yeni teknolojilerin birçok avantaj sunmasıdır.

Yukarıda sayılan yanında, bilginin yayılması, farklı devlet organları arasında bilgi paylaşımı ve işe alımlar sırasında vatandaşa ve diğer kullanıcılara ulaşma da devleti sosyal medya kullanımına iten nedenlerin başında gelmektedir (Chun et al., 2010). Ama belki de en önemlisi vatandaşların politika yapma ve karar verme süreçlerine daha çok katılımını sağlama, yani katılımı artırmasıdır. Ayrıca, kamu sektörü, yeni programlar ve hizmetler geliştirmek, reklam kampanyalarını yaymak, faaliyetlerini genişletmek ve vatandaşların günlük sorunlarını çözmeye onlarla etkileşimli diyaloglar kurarak vatandaşları devlete daha erişilebilir kılmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Falco, 2011).

Sosyal medya, devletin vatandaşlarla birlikte çalışmasına, yani karşılıklı etkileşimde bulunmasına olanak vererek hizmetlerin kalitesini, hizmetlere erişimi ve verimliliği arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, vatandaşların da kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesindeki rolleri değişime uğramış, “ortak üretim/yapım (co-production)” anlayışının egemen olmaya başlamasıyla vatandaşlar kamu hizmetlerinin oluşumundaki aktörlerden biri olmuşlardır. Vatandaşın rolünde sosyal medyayla birlikte meydana gelen bu değişim YKY’nin vatandaşa özel sektördeki müşteri mantığıyla yaklaşımına ters düşer hale gelmektedir. Çünkü YKY’de vatandaşlar kamu hizmetlerinin üretiminde “ortak” olmaktan çok “müşteri” konumunda iken; bilgi ve iletişim teknolojilerinde geline son nokta ve özellikle sosyal medyanın sunduklarıyla vatandaşların “aktif katılımı” öne çıkmaya başlamıştır. Web 2.0 ve sosyal medyanın gelişimi, geleneksel vatandaş-devlet ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıkan düzenlemeleri değiştirmiş, vatandaşın devletle birlikte ortak üretimini destekleyen ve geliştiren bir ortam sağlamıştır.

Linders (2012), sosyal medya çağında, vatandaşla hükümet arasındaki etkileşime ve vatandaşların kamu hizmetlerin ortak üretiminde aldıkları role bağlı olarak 3 tip ortak üretim/yapımdan bahsetmiştir. Bunlar: Vatandaş Kaynaklı (Citizen Sourcing), Platform olarak Hükümet (Government as a Platform) ve Kendin Devlet gibi Yap (Do it Yourself Government). Bunların yanında bir dördüncü olarak da Bürokratik Model (Bureaucratic Model) eklenmektedir. Bu model kamu kurumları arasındaki etkileşimi kolaylaştıran ve Web 2.0 teknolojileri çerçevesinde kamu hizmetlerinin sunumunda yerel yönetimlere belirleyici rol veren bir yapı sunmaktadır:

- *Vatandaş Kaynaklı (Citizen Sourcing (G2C))* olarak adlandırılan modelde vatandaşlar devletle olan ilişkilerini güçlendirecek ve iki taraf arasındaki konvansiyonel gerginliği giderebilecek katılımcı bir çerçevede kamu sektörü sunumunu gerçekleştirmede hükümete yardımcı olurlar. Vatandaşlar hükümetle fikirlerini paylaşırlar. Bunu da genellikle sosyal medya kanalları aracılığıyla geri bildirim sağlayarak politik kararların hazırlanıp alınmasına müdahil olma şeklinde yaparlar. Devlet de onlara bu fırsatı sağlar. Bu nedenle, vatandaş kaynaklı yaklaşım, sivil öğrenmeye elverişlidir ve devletin bakış açısını, vatandaşların hükümet programlarının ve hizmetlerinin "kullanıcıları ve seçicileri" olmaktan politika ve kararların "üreticilerine ve şekillendiricileri" olmaları yönünde değiştirir.
- *Platform olarak Hükümet* çerçevesinde, devlet vatandaşları, kamu hizmetlerini kendileri geliştirmeye teşvik etmek için bilgi dağıtımını ve kıyaslama analizlerinin kullanılması yoluyla kamu hizmetlerinin tasarımı ve yaratılması konusunda aktif bir şekilde işbirliği yapmaya çağırılmaktadır. Bu nedenle, devlet misyonunu yerine getirmek için sosyal medya kanalları vatandaşlarla etkileşimi artırmak veya yenilikçi fikirler üzerine hükümet paydaşları ile işbirliği içinde çalışmak için kullanılabilir. Bu senaryoya göre, hükümet sonuçta ortaya çıkan etkinlikten sorumlu değildir, ancak platformunu ve nüfuz alanını kamusal değeri daha fazla artırıcı yönde geliştirebilir.
- Son olarak *Kendin Devlet Gibi Yap* modelinde, vatandaşlar hükümetten çok az veya hiç etkilenmeden kendilerini yönetirler. Bu bağlamda, çevrimiçi müşteri geribildirim mekanizmaları, yukarıdan-aşağı yönetim tarzı, merkezi denetimler gibi uygulamaların yerini almaya başlarken, vatandaşlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla birbirleriyle bağlantı içine girmektedirler. Bu çerçevede, topluluklar hem deneyim ve bilgi alışverişi hem de diğer paylaşım mekanizmaları aracılığıyla hükümet odaklı kamu hizmeti sunumuna önemli bir katkı sunarlar. Hizmetlerin tasarımı ve gerçekleştirilmesinde belirleyici olurlar.
- Linders tarafından tanımlanan kategorilere ek olarak, *Bürokratik model (G2G)* de dikkate alınmalıdır. Bürokratik yönetim modeli uyarınca, genellikle Web 2.0 teknolojilerinin kullanımını denetlemek için bir düzenleyici çerçeve oluşturulur ve yerel yönetimler, kamu hizmetleri sunmak için Web 2.0 teknolojilerinin uygulanmasında ve yönetiminde öncü rol oynamaktadır. Hükümet, Web 2.0 teknolojilerinin kullanımı için strateji tasarlar ve iletişim ağını doğrudan yönetir. Vatandaşların özel istek ve özelliklerinin daha az dikkate alındığı bu model hükümet denetimine dayanır ve bu nedenle vatandaşlar kamu hizmetleri üzerinde daha az kontrole sahiptir. Kamu hizmetlerini Bürokratik Modele göre yöneten hükümetler, Web 2.0 teknolojilerini ancak şeffaflığı arttırmak amacıyla kullanmaktadırlar; bu şeffaflık, sosyal medya siteleri yoluyla hükümet bilgisinin iletimi olarak yorumlanmalıdır. Özetle, Web 2.0 çağında, kamu idarelerinin tek bir yönetim modeli mevcut değildir ve kamu idaresine "en uygun" model yoktur. Her modelin uygunluğu, hükümetlerin Web 2.0 teknolojilerinin uygulanmasında oynayacaklarına inandıkları role bağlı olacaktır.

Richards (2010) ise teknoloji ve sosyal medya sitelerinin kullanımının gelişmesine bağlı olarak yeni bir vatandaşlık türü meydana geldiğinden bahsetmiştir. Teknolojinin bu şekilde kullanılmasıyla "dijital vatandaşlık" olarak adlandırılan vatandaşlık anlayışı gelişmeye başlamıştır. Bu vatandaşlık da kendi içinde 3'e ayrılmaktadır. İlk tür dijital vatandaşlık, iletişim kurmak ve gerçek zamanlı bilgiye erişmek için kağıt postalar yerine elektronik posta kullanan ve devletin sosyal medya sitelerindeki görünümünden faydalanan kişisel sorumluluğa dayanan bir sayısal vatandaşlıktır. İkinci tür, çevrimiçi tartışma forumlarından

sosyal medya siteleri aracılığıyla faydalanan, geri bildirim, yasalara itaat ve diğer birçok etkinliği organize eden katılımcı bir sayısal vatandaşlıktır. Üçüncü tür vatandaşlık ise, sosyal medya siteleri aracılığıyla kamuoyunun sorunların konuşulduğu çevrimiçi tartışmalara katılmayı tercih eden adalet odaklı sayısal bir vatandaşlıktır.

Tüm bu vatandaşlık tartışmaları göstermiştir ki, artık vatandaşlar, teknolojik ilerlemeler ve sosyal medya araçlarının etkisiyle eski geleneksel anlayışla hareket etmesi mümkün değildir. Daha aktif, katılımcı, sorgulayan ve belirleyen bir rol oynamaktadırlar. Onlardaki bu değişim ise devletin rolünde de değişimi mecbur kılmaktadır. Gittikçe dijitalleşen devlet yapısıyla beraber üç unsur öne çıkmaya başlamıştır. Bunlar: e-yönetişim, e-demokrasi ve e-devlettir. Vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışı için önem taşıyan bu unsurlardan e-yönetişimle, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin hükümetin yönetim ve organizasyon yapılarına entegre edilerek verimli iç dinamiklere sahip olduğu görülmektedir. E-demokrasi, katılımcı demokrasi anlayışını geliştirirken e-oylama ve e-katılımı kavramları da dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla öne çıkmaya başlar. E-devlet, ise hükümetlerin ve vatandaşların içeriği ortak üretebilmelerini mümkün kılan, böylece kamu politikalarının oluşturulması ve uygulanması konusunda gerçek işbirliğine olanak tanıyan çok kanallı bir hizmet mimarisi oluşturur (Deschamps, McNutt and Zhu, 2012). Bütün bu gelişmelerin yanında, özellikle yeni sosyal medya araçları ile birlikte dijital yönetime geçilmesi yeni bir devlet yönetim anlayışının oluşturulmasında önemli bir aşama olmuştur. Geleneksel yönetim anlayışı, ikinci nesil web teknolojilerinin gelişimiyle birlikte giderek ortadan kalmaktadır. Bu yüzden, devlet ve vatandaşların kamu hizmetlerini ağ üzerinden ortak üretimine odaklanılmaktadır (Meijer, 2011). Hizmet planlaması ve yönetimi konularındaki geleneksel kavramlar artık güncelliğini yitirmiş durumdadır. Hükümetler, vatandaş odaklı hizmeti güçlendirmek ve hatta biraz da dönüştürerek, ortak/birlikte üretim anlayışını yerleştirmek için sosyal medyaya daha çok başvurmaktadır.

Literatüde, kamu sektöründe sosyal medya kullanımını ifade etmek için farklı kavramlardan yararlanılmaktadır. Bunlardan bazıları: Devlet 2.0 (Government 2.0), Devlet gibi Kendin Yap (Do-it-yourself Government), İşbirlikçi Yönetim (Collaborative Government), Açık Devlet (Open Government), Biz-Devlet (We-Government)'tir (Khan, Swar and Lee, 2014). Kamu hizmetlerini vatandaşın ayağına getiren sosyal medya, sunduğu etkileşimli iletişim ortamları ve anında tepkiyi iletebilmesiyle vatandaşın aktif katılımını artırmakta, bu sayede kamu idarelerini de daha demokratik ve yönetim ilkeleri ışığında hizmet sunan bir yapıya sokmaktadır. Sosyal medya araçları hızlı, kolay ve masrafsız bir iletişim yöntemi olma özelliği ile kamu kurum ve kuruluşları tarafından halka bilgi ve hizmet sunumunda giderek tercih edilmeye başlamıştır. Sosyal medya araçlarını kullanarak katılım, şeffaflık ve hesap verebilirliği güçlendirmeyi hedefleyen merkezi ve yerel yönetim kuruluşlarının bu araçlardan verimli olarak yararlanmaları ise ancak doğru bir sosyal medya yönetimi ile sağlanabilir (Erkek, 2016).

Her düzey kamu kurumunda web sitelerine artık, Facebook, Twitter veya YouTube düğmeleri eklenmektedir. Bununla beraber, sosyal medyanın kamu sektöründe ne kadar başarılı ve yararlı olduğu; kurumların kendi sosyal medya stratejilerini nasıl tasarlayabileceği gibi konular tam manasıyla netleşmiş değildir. Kamu kurumlarına ait web sayfalarının interaktif ve kolay kullanılması, hızlı ve seri bir şekilde sosyal medya uygulamalarına ulaşılması gerekmektedir. Hizmetler hakkında gerekli bilgilendirmeyi ve erişimi sağlamak için bu oldukça önemlidir. Aksi halde kamu kurumları için sosyal medya bir külfet haline gelebilir. O yüzden mevcut yapının artı ve eksileri dikkate alınarak bir yol haritası çıkartılmalıdır.

4.1. Vatandaş Odaklı Kamu Hizmeti Yaklaşımı Açısından Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Devletler, hizmetleri iyileştirme, vatandaşlarla olan iletişim ve etkileşime yardımcı olma, vatandaşın katılımını artırma, bilgi alışverişini kolaylaştırma ve yönetim düzeyini geliştirme gibi çeşitli avantajlardan dolayı sosyal medyayı giderek kullanmaya başlamışlardır (Al-Badi, 2014). Sosyal medya, devlet-vatandaş ilişkilerini yeniden şekillendirirken; kamu kurumları arasındaki en iyi uygulamaların transferine yardımcı olabilecek güçlü bir araç olma yolunda ilerlemektedir. Bertot vd (2010b), sosyal medyanın kamu kurumları için 3 temel yarar sunacağından bahsetmiştir. İlk olarak, *demokratik katılımı artırma* potansiyeldir. Halkı yönetim süreçlerine katmak için sosyal medya teknolojilerini kullanma, katılımcı diyalogu/yapıyı güçlendirirken; politika geliştirme ve uygulama tartışmalarında vatandaşa konuşabileceği ve fikirlerini ifade edebileceği bir alan sunmaktadır. İkinci olarak, *ortak üretim/yapımı* mümkün kılmasıdır. Hizmet kalitesini, sunumunu ve yanıt verebilirliği iyileştirmek için sosyal medya, vatandaşın ve devletin kamu hizmetlerini birlikte geliştirme, tasarlama ve sunma imkanı sağlamaktadır. Son olarak, *ortak çözümler ve inovasyon sağlamasıdır*: Büyük ölçekli sosyal sorunlara yönelik inovatif çözümler geliştirmek için kamusal bilgi ve tecrübeye dayalı yenilik arayışında çözümler ve yenilikler sunar. Kitlesele kaynak sağlamayı kolaylaştırmak için devlet, verileri ve diğer girdileri sosyal medya aracılığıyla paylaşarak halkın yenilik yapması için bir temel oluşturulmaktadır.

Vatandaşların, hükümetlerin sosyal medyayı benimsemesinden sağlayacağı faydaların başında: sosyal medya vasıtasıyla, pasif rollerini bırakıp hükümetle etkileşime girebilecek hele gelerek aktif bir role kavuşmaları gelir. Web 2.0 araçlarını kullanarak vatandaşlar siyasetçilere ulaşabilir ve internet üzerinden görüşlerini çok daha rahat bir biçimde paylaşabilirler. Politika tasarımı ve uygulamasından hizmet sunumuna kadar her alanda belirleyici bir role sahip olurlar. Bu doğrultuda sosyal medyanın genel olarak sağladığı faydalar şöyle ifade edilebilir (COI, 2011):

- Devlet iletişimde iyileşme sağlayarak vatandaşların devlet erişiminde artış,
- Minimum maliyetle daha geniş kitlelere (vatandaşlar ve ikamet) hizmet etme olanağı.
- Hükümetlerin, vatandaşlar, ortaklar ve paydaşlarla olan ilişkilerinde daha verimli ve üretken olabilmesi.
- Gerektiğinde haberleşmeleri hızla ayarlamak veya değiştirmek için daha fazla bir alan sunması.
- İletişimin uzun vadeli maliyet etkililiğinde bir iyileşme.
- Kamusal geri bildirim ve girdi hızında bir artış.
- Belli konularda belirli kitlelere ulaşma yeteneğine sahip olma.
- Geleneksel medya kanallarına hükümet bağımlılığının azaltılması ve yanlış medya bilgilendirmesine karşı mücadele.

Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere devletin sosyal medya kullanımının sağladığı faydalar arasında etkinlik, kullanıcı kolaylığı, şeffaflık, hesap verebilirlik, vatandaşların katılımını artırma, gelişmiş güven ve demokrasi bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını kullanarak, hükümetler geleneksel iletişim yöntemlerini kullandığında veya kendi sosyal sitelerini geliştirdiğindeki göre daha fazla şekilde insanlarla verimli iletişim kurabilir ve paradan ve kaynaklardan tasarruf edebilir. Kullanıcı kolaylığı, sosyal medyanın bir parçasıdır çünkü kullanıcılar, devlet tarafından sağlanan bilgileri almak isteyebilir. Vatandaşlara hükümetlerin yaptıklarını bildirmek, şeffaflığı ve hesap verebilirliği teşvik edebilir. Sosyal medya, vatandaş katılımını, örneğin hizmetler ve içerikleri hakkındaki geribildirim açısından katılım ve işbirliği yapma fırsatlarını arttırarak geliştirmektedir.

Vatandaşların bu süreçlere dahil olması, demokratikleşmeyi ve vatandaşların hükümete olan güveni artırabilir (Picazo-Vela et al, 2012). Bütün bu faydalar ise vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışına ulaşılmasına katkı verir. Çünkü şeffaflık ve hesap verebilirlikten tutun da erişim ve katılımı sağlanan artış ve iyileşmeler söz konusu anlayışa hizmet etmekte ve hatta bu anlayışı dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medyayla birlikte hizmet tasarımı ve sunumunda vatandaşla ortak üretimin/yapımın olanaklı hale gelmesi vatandaş odaklı hizmet anlayışında vatandaşın atfedilen hizmetlerin alıcısı olma rolünün hizmetlerin üreticisi/yapıcısı olma yönünde değiştirmektedir.

Sosyal medyanın kamu sektöründe birçok faydası olmasına rağmen, bazı risklere de sahiptir. Örneğin, sosyal medya etkileşim, gizlilik, güvenlik, veri yönetimi, erişilebilirlik, toplumsal kapsayıcılık ve yönetim konularında bir takım sıkıntılar yaratmaktadır (Bertot, Jaeger and Hansen, 2012). Bazı bilim adamları, sosyal medya araçlarının etkisiz olduğuna, vatandaşları siyasi tartışmalara dahil etme konusunda çok az şey sağladıklarına (Baumgartner and Morris, 2010), demokratikleşmeye çok zarar verdiğine inanmaktadırlar (Shirky, 2011). Başka akademisyenler ise, sosyal medyayı sınırsız bir bölge olarak görmekte ve hükümetlerin sosyal medyayı uygulama konusundaki deneyim ve bilgi eksikliklerine işaret etmektedirler (Lee and Kwak, 2012). Şeffaflığın aşırı olması nedeniyle kontrol kaybının yaşanması, kullanıcılar tarafından düşük düzeyde katılım veya zarar verici tutumlar, vatandaş merkezli kültür eksikliği ve iletişim tarzlarıyla ilgili riskler de sosyal medyanın devlet tarafından kullanımında karşılaşılabilecek sıkıntılardır.

Sosyal medya uygulamasında, hükümetlerin iki seçeneği vardır: platform geliştirmek veya Facebook veya Twitter gibi bir sağlayıcı kullanmak. Hükümetler platform geliştirirse, toplanan ve depolanan bilgileri kontrol etmekle sorumludurlar. Bununla birlikte, eğer bir üçüncü taraf sağlayıcı kullanırsa, bilgilerin sahibi net değildir ve hükümetin bu bilgiler üzerinde sınırlı kontrolü olabilir (Bryer and Zavattaro, 2011). Bununla beraber, sosyal medya uygulamalarında ortaya çıkabilecek en büyük risk aslında güvenlikle ilgilidir. Sosyal medya iki yönlü iletişim içerdiğine sahip olduğundan kamu kurumlarının web sitelerine kötü amaçlı yazılım sızma riski mevcuttur (Bertot, Jaeger and Hansen, 2012). Bu nedenle BT uzmanları hükümetin bilgi teknolojisi altyapısını korumaya hazır olmalıdırlar. Son olarak, yetime özel koşullar, diğer risk türlerine neden olabilir. Sosyal medyayı uygulamak isteyen hükümetler, medyayı güncellemede sorumlu olanların yeni iletişim kanalını güncelleme yeteneği ve zamanının olup olmayacağını kontrol edip ona göre gerekli önlemleri almalıdırlar (Picazo-Vela et al, 2012).

Tüm bunların yanında, nüfusun dijital okuryazarlık düzeyi ve derecesinin yetersiz olması, bilgi yönetimi ve siber güvenliğe ilişkin riskler, yeterli mali kaynak, insan kaynağı ve lojistik kaynağın olmaması, sosyal medyanın rolü ve önemine ilişkin özellikle yönetim düzeyinde yeterli farkındalığın oluşmaması, belirli bir politika veya yol haritasının olmaması, vatandaşlardan negatif geri bildirimler alma korkusu gibi riskler de sosyal medyanın kamu sektöründe adaptasyonunda karşılaşılabilecek risklerdir.

4.2. Vatandaş Odaklı Kamu Hizmeti Yaklaşımı için Sosyal Medya Stratejisi

Devletler, sosyal medya sitelerini nasıl yönetebilecekleri ve bu kanalın etkin bir şekilde nasıl kullanılacağı konusunda dikkatle düşünmelidirler. Sosyal medya sitelerini yönetme, farklı yaklaşımlar kullanarak yapılabilir; işletmeler tarafından sosyal medyayı yönetmede kullanılan yaklaşım bu konuda iyi bir örnektir. "Dört R" yaklaşımı olarak ifade edilen bu yaklaşım dört ana eylemi temel alır: ilki "Gözden Geçirme (Review)" dir. İnsanların çevrimiçi olarak söylediklerini bilme ve izleme üzerine odaklanılarak gözden geçirilmelidir. İkincisi, "Cevap Verme (Respond)" dir. Söz konusu sosyal medya kanalının

aktif bir iletişim kanalı olduğundan emin olmak için cevap verme boyutu test edilmelidir. Üçüncüsü “kaydetme (Record)” dir. Zengin ve yüksek kaliteli içeriği kaydetmek gerekmektedir. Sonuncusu ise “Yeniden Yönlendirme (Redirect)”dir. İnsanları, benzer sorunları yaşayan başkalarına yönlendirerek aynı durumda olanların faydalanması sağlanabilir. Dolayısıyla hükümetler sosyal medya sitelerinden olabildiğince fazla fayda sağlamak için bu tür yaklaşımlardan etkili ve kolay bir şekilde nasıl yararlanabilecekleri üzerine düşünmelidirler (Sandsmark, 2011). Özellikle hükümetler, yalnızca dinlemek ya da izlemekle kalmayıp aynı zamanda vatandaşlara aktif kanal sağlamak için sosyal medya kullanıyorlarsa, onlar için sosyal medya siteleri vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. O yüzden hükümetler için doğru bir sosyal medya stratejisinin belirlenmesi dönüşüm yaşayan devlet anlayışı çerçevesinde bir gerekliliktir.

Vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışının kilit unsurları olan şeffaflık, katılım ve işbirliğini teşvik etmede belirleyici olan üç farklı sosyal medya kullanım stratejisi bulunmaktadır. Birinci strateji “itme (push)” stratejisidir. Sosyal medya uygulamaları, var olan (genellikle statik olan) internet varlığının bir uzantısı olarak kullanılır ve "mesaj almaya yarayan ek bir iletişim kanalı" olarak hizmet eder. Bu durum, denetlenmeyen Twitter güncellemeleri, herkese açık yorumları engellenen ve bu yüzden tercih edilmez hale gelen Facebook paylaşımları ve az takip edilen YouTube kanallarına yol açar. İkinci strateji, “çekme (pull)” stratejisi olarak adlandırılır. Sosyal medya uygulamaları, takipçileri, haberlerin toplu bulunduğu kurumun web sitesine yönlendirmek için kullanılır. Çekme stratejileri, bir miktar etkileşim sağlayarak kitlelerin aktif olmasına imkan verir ve bu da Facebook sayfalarındaki birkaç yorum, birkaç retweet (diğer Twitter kullanıcılarının mesajlarının yeniden kullanımı) ya da Twitter takipçilerinden gelen yanıtlara verilen cevapları kapsar. Örnekler, hükümetin salmonella salgını veya H1N1 grip kampanyası hakkında halkı bilgilendirmek için sosyal medya araçlarını kullanmasını içermektedir. Üçüncü strateji “ağ oluşturma (networking)” stratejisidir. Sosyal medya araçlarının kullanımı, kurumlar ve vatandaşlar arasında ileri ve geri etkileşim şeklindedir. Sosyal medya yöneticileri genelde onları kimin takip ettiğini ve kimlerin ulaşmak istediklerini bilir. Facebook, Twitter vb. araçları yalnızca mesajları kontrol etmek ve yönlendirmek için değil aynı zamanda, kurumlarının misyonuyla alakalı olabilecek konuları takip etmek ve bazı işleri yerine getirmek için de kullanılır. Ayrıca, farklı içerik alanlarındaki sosyal medya araçları stratejik bilgi paylaşımı ve bilgi oluşturma aracı olarak da görülmektedir. İnsanlarla etkileşim içine girilerek yorumlara yanıt verme, bazı konuları tartışmaya açma ve online diyaloglar kurma mümkün hale gelir (Mergel, 2010).

Giderek üçüncü tür stratejinin kamu sektöründe öne çıktığı düşünüldüğünde politika ve uygulamaların bu yolda dönüşmeye başlaması beklenmektedir. Tabii, bu dönüşüm yaşanırken belirli konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Devlet hizmetlerinin sosyal medyanın kullanımı yoluyla dönüşmesinde başarıya ulaşmanın anahtarları, vatandaşları ve ilgili grupları tanıma (demografik, sosyal ağ oluşturma ve işbirliği biçimleri), sürekli olarak vatandaş memnuniyetini ölçme, yeni teknolojik eğilimleri anlama, hükümet genelinde en iyi uygulamaları paylaşma ve stratejik bir plandır. Stratejik planın geliştirilmesinde dikkate alınması gereken unsurlardan bazıları ise, kamu hizmeti beklentileri (sonuçlar, adalet, şeffaflık), sosyal medyanın stratejik odağı, mevcut BT yeteneklerinin ve ortaya çıkan teknolojilerin envanteri, sosyal medya yönetimi (haklar, sorumluluklar ve kurallar), kilit performans göstergeleri (ölçümler), sosyal medya uygulama portföyü, proje sıralaması ve uygulama takvimidir (Dadashzadeh, 2010).

Kamu sektöründe sosyal medya tabanlı bir dönüşüm yaşanırken bunun her düzeyde, yani hem merkezi hem yerel yönetim düzeyinde gerçekleştirilmesi, bu bağlamda bir politika

ve bir yol haritasının oluşturulması gereklidir. Ayrıca kamu idarelerinin bu siteleri aktif olarak kullanarak vatandaşın değişen istek ve ihtiyaçlarına yanıt veren içerikler üretmesi, onların erişimine sürekli açık olması gerekmektedir. Sosyal medyada doğru bir şekilde yer almak belirli bir uzmanlığı gerektirmekte, bu konuda kamu kurumlarının bir takım hazırlıklar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Kamu kurumlarının bu konuda dikkat etmesi gereken bazı hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erkek, 2016):

- Her kamu kurumunun etkili bir sosyal medya rehberi ve stratejisi bulunmalıdır. Bu strateji uzman bir ekip tarafından oluşturulmalı, hem görsel anlamda hem de içerik oluşturma konusunda tüm süreç uzman ekipler tarafından yönetilmelidir.
- Kamu çalışanları kurumun sosyal medyadaki varlığını kabul etmeli, bu konuda personele gerekli eğitimler verilmelidir.
- Kurum personeli sosyal medya ortamlarında kullandıkları dil ve paylaştıkları verilere özen göstermeli, görevlerinin gerektirdiği ciddiyet ve düzeyi söylem ve paylaşımlarında özenle korumalıdır.
- Etkili bir sosyal paylaşım ancak karşılıklı iletişimde edinilen geri dönüşümler ile sağlanacağından geri bildirim sisteminin doğru şekilde yönetilmesi esastır. Halkın yaptığı yorumların raporlanması, ilgili yöneticilere düzenli olarak iletilmesi, analizlerinin yapılması gerekmektedir.
- Sosyal medya araçları, sadece şu anda mevcut hizmetlere yönelik bir geribildirim kanalı olarak kalmamalı, farklı kamusal bilgi ve hizmetlerin yenilikçi yöntem ve teknolojilerle sunumuna imkân sağlayacak bir araç olarak kullanılabilmelidir.
- Güvenlik önlemleri en yüksek seviyede tutulmalı, özellikle takipçilerin ve çalışanların veri güvenliği sağlanmalı, takipçilerin de güveni kazanılmalıdır. Sosyal medya ortamlarında kurumsal ve kişisel verilerin gizlilik ve güvenliği ile ilgili kurallara mutlaka riayet edilmelidir.

Sosyal medya kanalları kamu kurumlarına pek çok imkanı sağlamaktadır. Örneğin, kamu kurumları haftalık yâda aylık basın bilgilendirmelerini bu kanallar üzerinden yapabilirler. Mevzuat değişiklikleri, yeni uygulamalar, etkinlikler ve projeler hakkında vatandaşlara bilgi verebilir. Vatandaşlardan bu konularla ilgili geri bildirimlerde bulunmalarını isteyebilirler. Seçim kampanyalarını yönetirken siyasiler sosyal medya araçlarını kullanabilmektedirler. Belirli konularda anket uygulamalarını bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirebilir veya reklam amaçlı kullanabilirler. Bunun yanında, daha ileri bir noktada yerel yönetimler meclis toplantılarını bu platformlar üzerinden yayınlatabilir ve bu yayınlar için vatandaşın görüşlerini iletmesini sağlayacak blog kanalları oluşturabilirler. Böylece vatandaşlar süreçlere dâhil olma şansına sahip olur ve e- katılımçılık güçlendirilirken devlette daha fazla şeffaflık ve daha demokratik bir yönetim biçimi sağlanabilir.

Kamu kurumlarında sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı örneklere rastlanılmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamalarının doğduğu yer olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde kamu kurum ve kuruluşları sosyal medyayı oldukça aktif şekilde kullanmaktadırlar. Başkan Obama döneminde Beyaz Saray'ın 2009 yılında yayınladığı "Beyaz Saray Açık Hükümet Direktifi" aracılığı ile daha "hesap verebilir" bir devlet için tüm devlet kurumlarının internet üzerinden (online) platformlarla halka bilgi aktarımında bulunması gerektiği belirtilmiştir. 2011 yılında ise ABD'de Devlet Hesap Verebilirlik Ofisi tarafından devlet organlarına, sosyal medya üzerindeki gönderilerini yönetmek ve korumak adına politikalar ve bu politikaların uygulanması için prosedürler hazırlamaları konusunda direktifte bulunulmuştur (Mergel, 2012).

ABD’de birçok kamu kurumu YouTube üzerine kurumlarını ve verdikleri hizmetleri tanıtıcı videolar koyarak kendi YouTube kanallarını yapmışlardır. Sosyal medya araçları yoluyla kamu kurumları kendilerinden bilgi ve hizmet alan vatandaş kitleleri arasında vatandaştan vatandaşa (Citizen2Citizen) etkileşim kanalları kurmaktadır. Örneğin ABD’de Savaş Gazileri Kurumu (Veterans Administration), gazilerin sanal ortamda bir araya gelebilmesi için Facebook, YouTube, Flickr ve Twitter üzerinde ağlar kurmuştur. ABD’de kamu kurumları vatandaşları bilgilendirmek, onların görüş ve şikâyetlerini almak üzere İnternet günlükleri (bloglar) yayımlamaktadırlar (Bertot et al., 2010a).

Kanada’ da 2008 yılında, kamu görevlilerinin Wikipedia benzeri bir uygulama, bloglar ve sosyal ağlar da dahil olmak üzere sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği konusunda yönergeler hazırlanmıştır. (Government of Canada, 2011). Güney Afrika hükümeti de, kamu kurumlarının sosyal medyanın faydaları ve riskleri hakkında bilgi sahibi olması için yönergeler hazırlamıştır. Bu yönergeler, hükümet süreçlerinin şeffaflığını, halkın katılımını ve vatandaşlarla etkileşimi artırmak için geliştirilmiştir (South Africa Government, 2011).

Devlet kurumları için sosyal medyanın faydası, Queensland felaketleri ve Haiti depremleri gibi çeşitli vakalarla açıkça görülmüştür. Vatandaş ile hızlı ve verimli bir şekilde irtibata geçilmesi gereken kolluk kuvvetleri, sosyal medyayı, bir alanda veya kampüste gerçekleşen bir suç durumunda bilgiyi yaymak için, bir yangın veya doğal hallerde tahliye talimatları için, belirli uyarılarda bulunmak ve bilgi vermek için kullanmaktadır. Örneğin, 23 Ağustos 2011’de Virginia’da meydana gelen ama ABD’nin neredeyse tüm doğu sahilini etkileyen, 5.8 büyüklüğünde bir deprem meydana gelmiştir. Depremden sadece dakikalar sonra, polis ve acil yardım personeli, Twitter üzerinden halka, nerelerde hasar, yangın ve bina inceleme ve tahliye faaliyeti olduğu gibi konularda bilgi vermişlerdir (Williams and Pittman, 2011).

Tüm bu çabalara rağmen dünyada hala birçok devlet, sosyal medya uygulamalarını tam olarak benimseyememiş ve sistemlerine entegre edememiştir. Kamu sektöründe sosyal medya araçlarının uygulanmasına yönelik engeller ve bu uygulamaların taşıdığı riskler bunda belirleyici olmuştur. Eğer bu riskler bertaraf edilebilir veya en azından minimum seviyeye indirilebilirse, daha çok devlet, sosyal medya merkezli iletişim yoluyla vatandaş odaklı kamu hizmeti uygulamalarını etkin biçimde yerine getirebilir. Çünkü iletişim teknolojilerindeki ilerlemeleri ve özellikle de sosyal medyadaki gelişmeleri dikkate almadan uygulanan politikaların başarılı olma şansı giderek azalmaktadır.

4.3. Sosyal Medya ve e-Devlet

Sosyal medyanın vatandaşlara sunduğu etkileşim ve ortak hareket ederek içerik yaratma olanakları, vatandaşların e-devlet uygulamalarında da benzer özellikleri aramasına ve bunları talep etmesine yol açmıştır (Zappen, Harrison and Watson, 2008). Bu bağlamda, e-devlet uygulamalarında dönüşüm yaşanmış, e-Devlet 2.0 olarak nitelendirilen ve üst versiyon olarak ifade edilebilecek yeni bir e-devlet uygulaması hayata geçmeye başlamıştır.

Devlet kurumlarınca sosyal medya uygulamalarının kullanılması, kamusal hizmetlerin sayısallaştırma çabalarının uzantısı olduğu söylenebilir (Bretschneider and Mergel, 2010). Sosyal medya uygulamaları, hükümetlerce paydaşlarıyla (özel sektör, STK, vatandaşlar) etkileşime ilave kanal oluşturmak için kullanılmaktadır. Devlet kurumları halkın ilgisini çekmek veya paydaşlarla ilişki kurmak için sosyal medya kanallarına başvurmaktadır (Mergel, 2013).

E-devlet 2.0, geleneksel endüstriyel modelin yansıması olan kamu hizmetlerinin statik ve katı yapısını, bilgi devrimi modeliyle, yenilikçi teknolojilerin etkin kullanımı sayesinde

daha dinamik ve etkileşimli hale getirmeye odaklanan yeni bir kavram ve yeni paradigmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda, sağlanan hizmetlerin kalitesini artıracak ve hükümeti daha açık ve şeffaf hale getirecektir (Khasawneh and Abu-Shanab, 2013).

E-devlet 2.0, insanların nasıl yaşadığını, nasıl etkileşim kurduğunu, nasıl iletişim içine girdiğini ve çalışmalarını nasıl gerçekleştirdiğini şekillendiren web 2.0 teknolojilerinin küçük çocuğu gibi görülmektedir. E-devlet 2.0, yönetişim, katılımcılık ve istihbarat elde etmede sivil platform olarak kullanılan, bu bağlamda kamu sektörünün özel sektör ve vatandaşlarla, herhangi bir aracıya gerek duymaksızın, birlikte çalışmasına olanak veren bir uygulamadır (Mohamed et al., 2011). Böylece, kamu sektörünün etkinliğini artırması, daha şeffaf ve açık hale getirmesi beklenmektedir.

Sosyal medya, çok kısa bir sürede e-devletin temel bir bileşeni haline gelmiştir. İkinci nesil web hizmetlerinin (Web 2.0) bir yansıması olan sosyal medya araçları, birinci nesil web tabanlı kaynaklardan (Web 1.0) en az üç önemli noktada ayrılır: katılımcıdır, yaygındır ve entegre olma güçleri yüksektir. E-devlet uygulamaları giderek Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya araçlarıyla entegre hale gelmektedir. Abdallah ve Khalil (2009), e-devlet'in web 2.0 hizmetlerinden yararlanabileceği önemli alanların bir listesini sunmuştur. Aşağıda her alanın kısa bir açıklaması verilmiştir:

- Sadece devletin kamusal hizmetleri düzenleme ve kontrol etme rolünü değil aynı zamanda, vatandaşların devletten gerekli düzenlemeleri talep etme gücünü de etkileyen bu uygulamalar, böylece vatandaşların kamusal hizmetlere doğrudan ve açık erişim olanağı vermektedir. Yeni Zelanda polis teşkilatının, vatandaşların yeni uygulamalara yönelik görüşlerini ve önerilerini sunmalarını sağlayan bir wiki uygulaması oluşturması bu tür deneyime bir örnektir.
- Kamu idarelerine web 2.0 hizmetlerini kullanarak kendi iç ve dış etkileşimini artıracakları bir imkan sunar
- Kamu idarelerinin sosyal paylaşım sitelerine katılmasının arkasındaki temel amaç, halk katılımını arttırmaktır. Bu kilit amaca da iki alt amacın gerçekleşmesiyle ulaşılabilir: siyasi katılımı artırma ve hizmet sunumuna dahil etme. Siyasi katılım, bloglar ve YouTube gibi birkaç web 2.0 hizmeti kullanılarak geliştirilebilir. Örneğin, Barak Obama'nın 2008'deki Amerikan başkanlık seçimlerindeki kampanyasında sosyal ağlar kullanımı genç seçmenlere ulaşmasını sağlamıştır. Hizmet sunumunda ise, wikiler, bloglar ve mash-up haritaları gibi web 2.0 hizmetleri kullanılarak kamusal hizmetlerinin sunumunu ve kalitesini izlemede vatandaşın rolü güçlendirilmeye çalışılır. Böylece, demokratik katılım, denetim, şeffaflık ve hesap verebilirliğin artırılması sağlanabilir. Her iki durumda da e-devlet uygulamalarında sosyal medya araçlarından yararlanılması, e-devletin gerek idari, gerekse siyasi boyutunda vatandaşların pasif katılımdan aktif katılıma, hatta yönetime katılımdan yönetim ile işbirliği düzeyine geçmesinin yolunu açar (Erkul, 2009).

Son araştırmalar sosyal medyanın yönetim süreçlerinin şeffaflığını ve demokratikleşmesini kolaylaştırabildiğini göstermiştir. Paydaş ve vatandaşların katılımı, e-devletin başarılı bir şekilde uygulanması için en önemli koşullardan biridir. E-devlet uygulamalarının başarı şansını arttırmada sosyal medya araçlarının devletlerin vatandaşlarını ve paydaşlarını cesaretlendiren ve güçlendiren bir tavır sergilemesinde yardımcı olabilir. E-devlet uygulamaları içindeki sosyal medya araçları kamu hizmetlerinin tasarımı, sunumu ve iyileştirilmesinde etkili bir şekilde kullanılabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, devlet kurumlarının kendi arasında, devlet kurumları ve vatandaşlar ile devlet kurumları ve işletmeler arasındaki etkileşim için önemli bir aracı haline gelmektedir. Bu durum sosyal medyanın açıklık, erişim, katılım, etkileşim ve paylaşım sağlama gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kamu sektöründe sosyal medya kullanımının, teknolojik inovasyon ve dönüşüm sağlayarak yeni olanaklar doğurduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın kamusal hizmetleri genişletme, sivil katılımı artırma, kitlelerden yenilikçi fikirler alma, karar alma ve problem çözme geliştirme potansiyeli vardır (Khan, Swar and Lee, 2014). Ayrıca, daha şeffaf ve daha demokratik, bir yönetim anlayışı da beraberinde gelecektir. Tüm bu yönleriyle de aslında YKY akımının yansıması olan vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışına hizmet etmektedir. O yüzden sosyal medyanın vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışının gerçekleştirilmesinde belirleyici bir rolü vardır. Hatta sosyal medya bu hizmet anlayışında vatandaşa biçilen rolü de giderek dönüştürmektedir. Vatandaşın rolü hizmetlerin alıcısı olmaktan çıkarak kamu hizmetlerinin ortak üreticisi (co-producer) olmaya doğru gitmektedir.

E-devletten we-devlete (biz-devlete) doğru bir geçiş yaşanırken toplumun devlete daha fazla güven duyduğu "yeni bir sosyal sözleşme türü" ortaya çıkmaktadır diyebiliriz. Çünkü vatandaşlar devletin işleyişinde çok daha aktif bir rol oynamaya başlamaktadırlar. Bu yeni düzenlemeyle de vatandaşlar ve toplumlar daha fazla söz sahibi olma karşılığında daha fazla sorumluluk üstlenirken, kamu idareleri kurallar, platformlar ve erişim imkanları sunmaya devam edecektir (Linders, 2012).

Sosyal medya, devletlerin kamusal hizmetleri şekillendirme ve yerine getirmede önemli bir etkiye sahiptir. O yüzden, sosyal medyanın doğru bir stratejiyle yönetilerek kamu kurumları tarafından kullanılması gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bir kamu kurumu sosyal medyayı etkin olarak kullanacaksa, sadece Facebook veya Twitter hesabı açtım bitti dememeli. Bu konuyu bir devlet politikasına dönüştürerek, belirlenen stratejiler ışığında ve gerekli altyapıyı oluşturarak sosyal medyayı her yönüyle ve gerekli her alanda aktif olarak kullanmalıdır. Atari, Stewart-Weeks ve McCalla (2011)'nin de ifade ettiği gibi devletlerin doğru oluşturduğu sosyal medya politikası vatandaşlara daha iyi hizmet ve bilgi erişimi sağlama, onlarla aktif bir iletişim kanalı açma ve sonunda vatandaşları güçlendirerek onları daha fazla politika yapımına dahil etmek suretiyle hükümetlerin daha şeffaf hale gelmesini sağlar. Ayrıca, hükümetler bu tür siteleri etkin ve verimli bir şekilde kullanırsa, vatandaşlara yaşadıkları dünyada daha etkili ve aktif bir katılımcı olma yolunda kapı açacaktır. E-katılım yoluyla, sosyal medya hükümetlere herhangi bir mesajı veya haberi daha etkili ve hızlı bir şekilde iletebilecekleri iletişim kanalları sağlamaktadır. Vatandaşlar, yerel ve ulusal yönetim mekanizmalarıyla kamusal sorunlar konusunda online fikir alışverişinde bulunma, düşüncelerini dile getirme, süreçleri etkileyip şekillendirme ve hatta denetleme imkanına kavuşmaktadırlar. Özellikle sosyal ağlar, halkın gerçek ihtiyaçlarını öğrenmek ve politika ile projeler hakkındaki tavrını görmede idarecilere önemli bir fırsat da sunmaktadır. İhtiyaçların doğru tespiti kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamakta, kırtasiyeciliğin azaltılması ve ihtiyaçların zamanında giderilmesi ile birlikte hizmet kalitesinin artırılmasına da yardım etmektedir (Yüksel, 2005).

Kamu sektörü için sosyal medya vatandaşlarla etkileşime girmenin yeni bir yöntemi haline gelirken; kamu idareleri sosyal medyanın yararlarını en üst düzeye çıkarmak için sosyal medya çalışmalarının, araçlarının ve analizlerin diğer vatandaş odaklı girişimlerle nasıl entegre edeceklerini düşünmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, kamu sektörü sosyal medyayla ilişkili riskleri azaltma, sosyal medyayı anlamlı bir biçimde kullanabilme ve vatandaşla

etkileşimde bulunabilme için öncelikle, uzun vadeli bir strateji geliştirilmeli ve vatandaşlara en iyi şekilde ulaşmak için hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağına karar verilmelidir. Bu bağlamda yapılması gerekenlerin başında, altyapı eksiklerinin giderilmesi, uzmanlaşmış ve yetenekli elemanların istihdamının sağlanması ve mevcut personele sosyal medya uygulamaları konusunda eğitim verilmesi gelmektedir. Yetersizlik ve aksaklıkların sık yapılan kontrol ve güncellemelerle giderilmesi, gelişmelerin sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya girişimlerini optimize etmek ve faaliyet alanına yönelik destek sağlamak için analiz ve raporlama araçları kullanılmalıdır. Siber güvenliği, olumsuz tanıtım ve diğer başka riskleri yönetmek için bir önlem planı geliştirilmelidir. Sosyal medya stratejisini ve oluşturulan teknolojiyi test etmek, iyileştirme için bir pilot uygulama yapmak çıkarılan dersler ışığında gerekli iyileştirmeleri yapmak gerekmektedir. Ama en önemlisi, vatandaş istek ve beklentilerinin her zaman dikkate alınarak düzenlemelerin bunların ışığında gerçekleştirilmesidir. Devlet, sosyal medya araçlarını otomatikman bünyesine katmamalıdır. Bunun yerine, hangi sosyal medya araçlarının hangi özelliklerini ne ölçüde e-devlet sistemi ile bütünleştireceğini vatandaşlara sormalıdır. Diğer bir deyişle, arz odaklı değil, talep odaklı davranmalıdır.

Bunların yanından, sosyal medyanın kamu sektöründe entegrasyonu konusunda başka hususların da göz önünde tutulması gerekmektedir. Öncelikle, sosyal medyayı kamu sektörünün genel iletişim stratejisinin temel bir unsuru olarak tanıyan güçlü politik taahhüt ve liderlik oluşturulmalıdır. Bilgi yönetimi, gizlilik politikası ve siber güvenlik ile ilgili riskleri yönetmek için yasal bir çerçeve oluşturmak gerekmektedir. Sosyal medya araçlarında sergilenen kişisel verilerin mahremiyeti ve kurumsal verilerin gizlilik ve güvenliği ile ilgili kurallar geliştirilerek bunlara vatandaşların uyması sağlanmalıdır. Sosyal medya yoluyla vatandaşlardan görüş ve geribildirim almak kolaydır. İşin zor tarafı, alınan bu dönüşleri yasalar ve uygulamaların içine yedirmek kısmıdır. Ayrıca, belirli ihtiyaçları ve beklentileri karşılamak için belirli amaçlara yönelik ve sektörel sosyal medya politikaları belirlenmelidir. Herhangi bir sosyal medya politikası ise mevcut kurum politikalarına ve genel iletişim stratejisine göre düzenlenmelidir.

Teknolojiye erişimi olmayan ve teknolojiyi katma değer elde edecek şekilde kullanamayan kitlelerin sorununu ifade eden “bilgi uçurumu” kavramı, sosyal medya için de geçerlidir. Kamusal bilgi ve hizmetler sosyal medya yoluyla sunulursa, sosyal medyaya erişemeyenlerin veya sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih etmeyenlerin durumu ne olacaktır? Öncelikle bu soruya yanıt bulunması, sosyal medya uygulamalarının herkes tarafından kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya araçları, sadece şu anda mevcut hizmetlere yönelik bir geribildirim kanalı olarak kalmamalı, başka ne gibi kamusal bilgi ve hizmetlerin hangi yenilikçi yöntem ve teknolojilerle verilebileceğini sorgulayan bir yapıya kavuşmalıdır (Bertot et al., 2010a).

Sosyal medya uygulamaları, bloglara yorum yükleyebilme, mesaj bırakabilme, devlete ait Facebook fan sayfalarında içerik oluşturabilme, bir kurum tarafından tweetlenen içeriği yeniden kullanabilme veya içeriği takipçilerine iletebilme gibi kullanıcılara çok sayıda imkan sağlar. Hem vikiler örneğinde olduğu gibi kamu kurumları arasında bilgi paylaşım mekanizmalarıyla hem de vatandaşlarla yeni tür etkileşim biçimlerine imkan veren kurum dışı bilgi paylaşım araçlarıyla iki yönlü etkileşimi olanaklı kılar. Sosyal medya uygulamalarının benimsenmesi, piyasa merkezli ve vatandaş odaklı e-devlet uygulamalarını geliştirmekte; ancak yenilikçilik derecesi ve ne kadar benimsendiği büyük ölçüde değişmektedir. Tabii şu bir gerçektir ki sosyal medya uygulamaları, piyasa/vatandaş odaklı iletişimi geliştirmede yeni bir fırsat sunmaktadır (Mergel, 2013).

Sosyal medyanın kamu idarelerinin ve bireylerin birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları konusunda önemli bir değişim yarattığı açıktır. Bu değişim kamu sektörü için hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaya devam edecektir. Devlet organları bu gerçeğe paralel olarak, kendilerine sosyal medya politikaları oluşturmaktadır. Türkiye’de bu durumun önemi tam manasıyla anlaşılammıştır, ama sosyal medyanın gün geçtikçe yaygınlaşan kullanımı sonucunda, bu tür politikalara daha çok yönleneceği düşünülmektedir. Düzgün bir planlama ve etkili bir koordinasyon ile öncelikle bakanlık web sayfalarından başlayarak ülke geneline bu platformlar yaygınlaştırılmaya başlamıştır.

Bazı devlet kurumlarının yaptığı yanlışlık ise sosyal medyayı maalesef bilgi işlem ,sorumlularına eline bırakmasıdır. Bu yapılabilecek en büyük yanlışlıktır. Sosyal medya ayrı bir mercidir, ya bu konuda danışmanlık alınmalı ya da sadece bunun eğitimini almış kişiler bu departmana verilmelidir. Görev bu konuda eğitim almış kişilere ya da eğitim yoksa eğitim alması sağlanmalıdır. Kurumlar bunları da yapmıyorsa dışarıdan danışmanlık almalıdır. Bundan dolayıdır ki çoğu kamu kurumu sosyal medyayı kullanmıyorlar bile (USMED, 2017).

Kamu sektöründe sosyal medyayı kullanımı her konu kurum, vatandaş ve devlet için standart kuralları olmayan bulanık ve öznel bir sorundur. Bazıları, sosyal medyada başarının, dünya çapındaki hükümetlerin mevcut yapısında sürdürülemeyeceğini düşünmektedir. Devlete ilişkin hukuki düzenlemelerin, teknolojik altyapının, insan kaynaklarının ve en önemlisi devlet kültürünün dönüştürülmesi gerekmektedir. Vatandaş odaklı hizmet anlayışı çerçevesinde kamusal hizmetlerin şekillendirilmeye çalışıldığı bir dönemde devlet yapısının sosyal medya uygulamalarına göre şekillendirmek zorunluluk haline gelmiştir.

Vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışının kolay erişim, şeffaflık, hesap verebilirlik, kalite, etkililik gibi birçok unsurunun gerçekleşebilmesinde sosyal medya giderek kilit bir rol oynamakta, hatta vatandaş odaklı hizmet anlayışı içinde vatandaşa atfedilen “müşteri” kimliği yerine “ortak üretici” kimliği getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya çağında vatandaşlar artık kamu hizmetlerinin tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde devletin bir ortağı haline gelmektedir. Sosyal medya uygulamaları bir yandan vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışına hizmet ederken, bir yandan da onu dönüştürmektedir. Ama şu açıktır ki, söz konusu hizmet anlayışı için sosyal medya vazgeçilmez olma yolunda ilerlemektedir. Son dönemde birçok ülkede kamu idarelerin web sitelerini incelediğimizde muhakkak bu uygulamalara yer verildiği görülürken; e-devlet hizmetleriyle de sosyal medya uygulamaları arasında bir entegrasyon sağlanmaya çalışılmaktadır. Siyasilerin de bu uygulamalara sıkça başvurmaya başlaması bir tesadüf değildir.

Tüm bunların ışığında kamu sektöründe sosyal medya uygulamalarının vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışına hizmet edebilmesi için öncelikle kamu kurumlarının kullandığı sosyal medya araçlarının kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir O yüzden araç çeşitliği, bunlara kurumların kendi web sitelerinde nasıl yer verildiği ve ne kadar aktif yönetilip güncellendiği gibi konular önem arz etmektedir. Bunun yanında, yayınlanan içeriklerin kaliteli, basit ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Sosyal medya aracılığıyla ulaşılmak istenen kitle ile arada empati yapılmalı, sık sık etkileşime geçilip (yorumlara yanıt verme, online mesajlaşma yöntemlerini kullanma gibi) kitlenin istek ve beklentileri maksimum düzeyde karşılanmaya çalışılmalıdır. Söz konusu araçlarla kamu idarelerinin sunduğu hizmetler, yaptığı kampanyalar ve verdiği reklamlar inandırıcı olmalıdır. Ama en önemlisi kamu idareleri sosyal medya araçlarının gerekliliğini kabul etmeli ve bu yöndeki politikaları desteklemelidir..

- ABDALLAH, S. and KHALİL, A., 2009, “Web 2.0 and E-Governments: An Exploration of Potentials & Realities In The Arab World”, *Proceeding of European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS2009)*, Crowne Plaza Hotel, Izmir, July 13-14.
- AGOSTINO, D., 2013, “Using Social Media to Engage Citizens: A Study of Italian Municipalities”, *Public Relations Review*, 39, 232-234
- AL-BADI, A. H., 2014, "The Adoption of Social Media in Government Agencies: Gulf Cooperation Council Case Study". *Journal of Technology Research*, 5(1), 1-26.
- ATARI, S., STEWART-WEEKS, M. and MCCALLA, J., 2011, *Web 2.0 in Next-Generation Government and Governance: A Middle East Point of View*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).
- BAKER, F. P., 1995, “Marketing in a Local Authority”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1 (4), 73-84.
- BAUMGARTNER, J. C., & MORRIS, J. S., 2010, “My Facetube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults”, *Social Science Computer Review*, 28, 24–44.
- BERTOT, J. C., JAEGER, P. T., and HANSEN, D., 2012, “The impact of Policies on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations”, *Government Information Quarterly*, 29, 30–40.
- BERTOT, J.C., JAEGER, P.T. and GRIMES, J.M., 2010, “Using ICTs to Create a Culture of Transparency: e-Government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies”, *Government Information Quarterly*, 27, 264–271.
- BERTOT, J. C., JAEGER, P. T., MUNSON, S. and GLAISYER, T., 2010a, “Social Media Technology and Government Transparency”, *Computer*, November, 55-59.
- BERTOT, J. C., JAEGER, P. T., MUNSON, S., and GLAISYER, T., 2010b, “Engaging the Public in Open Government: The Policy and Government Application of Social Media Technology For Government Transparency”. *IEEE Computer*, 43(11), 53–59.
- BRETSCHNEIDER, S. I. and MERGEL, I., 2010, “Technology and public management information systems: Where have we been and where are we going”, Menzel, D. C. and H. J. White (Eds.), *The State of Public Administration: Issues, Problems and Challenges*, New York: M.E. Sharpe, Inc, 187-203.
- BRYER, T. A, and ZAVATTARO, S. M., 2011, “Social Media and Public Administration”, *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 325–340.
- CANADIAN CENTRE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT, 1999, *Citizen Centred Service: Responding to the Needs of Canadians for the Citizen-Centred Service Network*. <http://www.iccsisac.org/en/pubs/CCHandbook.pdf> (Erişim Tarihi: 11.08.2017)
- CHUN, S. A., SHULMAN, S., SANDOVAL, R., and HOVY, E., 2010,. “Government 2.0. Making Connections Between Citizens, Data and Government. Information Polity”, *The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 15, 1-9.

- COI, 2011, *Engaging through Social Media: A guide for civil servants*, London: Hercules House.
- CRIADO, I., SANDOVAL-ALMAZAN, R. and GIL-GARCIA, J. R., 2013, “Government Innovation through Social Media”, *Government Information Quarterly* 30, 319–326..
- ÇUKURÇAYIR, M. A., 2009, *Yurttaş Odaklı Yerel Yönetim*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- DADASHZADEH, M., 2010, “Social Media in Government: From e-Government to e-Governance”, *Journal of Business & Economics Research*, 8, 81–86.
- DESCHAMPS, R., MCNUTT K. and ZHU, W. (Eds.), 2012, *Environmental Scan on Social Media Use by the Public Sector Administration, Public Engagement and Citizen Centered Services*, Johnson-Shoyama Graduate School of Public Policy, University of Saskatchewan, October 21, http://www.schoolofpublicpolicy.sk.ca/resources/Government/Environmental%20Scan%20on%20Social%20Media%20in%20the%20Public%20Sector/Environmental%20Scan%20of%20Social%20Media%20Use%20in%20Governments_pdf.pdf (Erişim Tarihi: 21.08.2017)
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), 2006, *Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)*, Ankara.
- DUGGAN, M., 2010, *Citizen Centred Service Delivery*, Curam Software, http://www.curamsoftware.ca/sites/default/files/doc_files/USENWP-CCSD.pdf (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- ERKEK S., 2016, “Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği”, *Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi* 35, 141-150.
- ERKUL, R. E., 2009 “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türkiye Bilişim Derneği*, 116 (Aralık), 96-101.
- FALCO, T., 2011, “*Taking Social Media Public: Social Media for Successful Citizen Relationship Management*”, *IBM Global Business Services White Paper, USA: IBM Corporation*.
- GOVERNMENT OF CANADA, 2011, *Guidelines for Secure External Use of Web 2.0*, <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?section=text&id=24835>(Erişim Tarihi: 21.08.2017)
- KAPLAN, A. M., and HAENLEIN, M. 2010. “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KARATAŞ, H., 2007, “Kamu Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Vatandaş Odaklı Yönetim”, *Bütçe Dönyası*, 24, 83-94.
- KENT, M. L., 2010. “Directions in Social Media for Professionals and Scholars”. R. L. HEATH (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2nd ed., 643-656.
- KHAN, G. F., 2015, “The Government 2.0 Utilization Model and Implementation Scenarios”, *Information Development*, 31(2), 135-149.
- KHAN, G. F., SWAR, B. and LEE, S. K., 2014, “Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective”, *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627.

- KHASAWNEH, R. T. and ABU-SHANAB, E. A., 2013, "E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact", *World Journal of Computer Application and Technology*, 1(1), 10-17.
- KIETZMANN, J.H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I.P., and SILVESTRE, B.S., 2011, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54, 241-251.
- KLIEBER, P., 2009, "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks", *A Senior Research Paper*, <http://digital.archives.stetson.edu/cdm/ref/collection/Research/id/2097> (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., and SETIAWAN, I., 2010, *From Products to Customers to the Human Spirit: Marketing 3.0*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- LANDSBERGEN, D., 2010, "Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals", *Electronic Journal of e-Government*, 8(2), 135-147.
- LEE, G. and KWAK, Y. H., 2012, "An Open Government Maturity Model for Social Media-Based Public Engagement", *Government Information Quarterly*, 29, 492-503.
- LERMAN, K., 2007, "Social Information Processing in News Aggregation", *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- LINDERS, D., 2012, "From E-Government to We-Government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media", *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.
- MAYFIELD, A. 2008, *What is Social Media*, U.K: iCrossing. <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-issocial-media-uk.pdf> (Erişim Tarihi: 18.07.2017).
- MEIJER, A. J., 2011, "Networked Coproduction of Public Services in Virtual Communities: From a Government-Centric to a Community Approach to Public Service Support." *Public Administration Review* 71(4), 598-607.
- MERGEL, I., 2013, "A framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector", *Government Information Quarterly*, 30, 327-334.
- MERGEL, I., 2012, "A Manager's Guide to Designing a Social Media Strategy", *IBM Special Report Series*, NW: IBM Center for the Business of Government, [http://faculty.maxwell.syr.edu/iamergel/files/Social%20Media%20Strategy%20Brief%20\(1\).pdf](http://faculty.maxwell.syr.edu/iamergel/files/Social%20Media%20Strategy%20Brief%20(1).pdf) (Erişim Tarihi: 17.01.2017).
- MERGEL, I., 2010, "Gov. 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector", *PA Times*, Summer 2010, 7-8.
- MOHAMED, F., MUTHAIYAH, S. and NASSIRTOUSSI, A., 2011, "TM: A Development Technique for E-government 2.0 Portals", *Wseas Transactions on Information Science and Applications*, 8 (2), 96-108.
- O'REILLY, T. 2005, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *O'Reilly Media*. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi 15 Ağustos 2017)

- OSBORNE, D. and GAEBLER, T., 1992, *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*, USA: A William Patrick Books, 2. Edition.
- PICAZO-VELA, S. GUTIÉRREZ-MARTINEZ, I. and LUNA-REYES, L. F., 2012, “Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector”, *Government Information Quarterly*, 29, 504–511
- REICHARDT, A., 2010. “Public Management in the Age of Social Media. An Analysis of Web 2.0 Tools as Platforms of Public Administration in Poland and Abroad”, *Współczesne Zarządzanie*, No: 3, 92-102.
- RESSLER S., 2009, The Emergence of Gov 2.0: From GovLoop to the White House, [in:] J. Gotze and C.B. Pedersen (eds.), *State of the eUnion*, Bloomington, IN: Author House, Bloomington, IN.
- RICHARDS, R., 2010, “Digital Citizenship and Web 2.0 Tools”, *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, Vol.6(2), 516-522.
- SAFKO, L., 2009, *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SANDSMARK, F., 2011, *From Social Media to Social Commerce*. Digital Marketing
- SAYGILIOĞLU N. ve ARI, S., 2003, *Etkin Devlet / Kurumsal Bir Tasarı ve Politika Önerisi*, İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- SERRAT, O. 2010, “Social Media and the Public Sector”, *Knowledge Solutions*, 83 (April), 1-8
- SHIRKY, C., 2011, “The Political Power of Social Media: Technology, The Public Sphere, and Political Change”, *Foreign Affairs*, January/February, <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media> (Erişim Tarihi: 21.08.2017).
- SOLIS, B. and BREAKENRIDGE, D., 2009, *Putting the Public Back in Public Relations*, New Jersey: Pearson Education.
- SOUTH AFRICA DEPARTMENT OF PUBLIC SERVICE AND ADMINISTRATION, 2003, *Batho Pele Handbook: A Service Delivery Improvement Guide*, <http://www.kzneducation.gov.za/Portals/0/documents/BathoPeleHandbook.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2017).
- SOUTH AFRICA GOVERNMENT, 2011, *Social Media Policy Guidelines*, http://www.gcis.gov.za/resource_centre/guidelines/social_media_guidelines_final_20_april2011.pdf (Erişim Tarihi: 21.08.2017)
- STERN, S. and IBARRA, P., 2011, “Digital Government: Creating the Social Media Game Plan”, *Government Finance Review*, October, 9–14.
- TAŞÇI, E., 2010, “Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0”, *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 38 (126), 23-26.
- USMED, 2017, “Devlet Kurumları ve Sosyal Medya”, *Uluslararası Sosyal Medya Dergisi (USMED)*, <http://usmed.org.tr/devlet-kurumlari-ve-sosyal-medya/> (Erişim Tarihi: 07.09.2017).
- UYSAL ŞAHİN, Ö., 2014, *Kamu Ekonomisi Perspektifinden Vatandaş Odaklı Kamu Hizmeti Yaklaşımı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- WILLIAMS, M. and PITTMAN, E., 2011, “Virginia Earthquake Sets off Wave of Emergency Tweets”, *Government Technology*, <http://www.govtech.com/e-government/Virginia-Earthquake-Wave-ofEmergencyTweets.html?elq=d83463f93f074fff8d1671d02a5369dc> (Erisim Tarihi: 26.08.2017)
- World-Class Public Services: Engaging Citizens and Staff, 2017, http://theworkfoundation.com/Assets/Docs/adobe_world_class_final.pdf (Erişim Tarihi: 25.08.2017)
- YÜKSEL, F., 2005, “Bilgi Teknolojileri ve Yerel Yönetimler”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, 247-259.
- ZAPPEN, J. P.; HARRISON, T. M. and WATSON, D., 2008, “A new Paradigm for Designing E-Government: Web 2.0 and Experience Design”, *The Proceedings of the 9th Annual International Digital Government Research Conference*, 17-26.

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARINA GEÇİŞ SÜREÇLERİ VE ÜLKE UYGULAMALARI

Didem SAYGIN

Arş.Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü,
E-posta: didemsaygin@gmail.com

Mehlika Özlem ULTAN

Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü,
E-posta: ozlemultan@gmail.com

ÖZET

Bölgesel Kalkınma Ajansları, bölgesel politikalar geliştirerek, bölgelerin kalkınmasını, geri kalmış bölgelerin iyileştirilmesini ve dolayısıyla birbirleriyle rekabet edebilir hale gelmelerine yardım etmeyi amaçlayan kuruluşlardır. Avrupa Birliği de bölgesel politikalara önem vermekte ve yeni katılan ülkelerin de bölgesel yapılanmalarını uyumlaştırmaları gerektiği düşüncesini savunmaktadır. Bölgesel Kalkınma Ajansları, Maastricht Antlaşması ile oluşturulan Bölgeler Komitesi çerçevesinde işleyişlerini sürdürmektedir. Ancak, Avrupa Birliği'nin üye ülkelerde uyumlu ve ortak bir bölgesel politikaya geçiş aşamasında ne kadar başarılı olduğu tartışma konusu olmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde, Birliğe üye olan ülkelerin ortak bir bölgeselleşme süreci yaşayıp yaşamadıkları tartışılacaktır. Bunun için öncelikle bölge ve bölgeselleşme konuları ele alınacak ve bölgesel kalkınma ajansları değerlendirilecektir. Daha sonra Fransa, İngiltere, Polonya ve Çek Cumhuriyeti'ndeki bölgeselleşme hareketlerinin işleyişi incelenecektir. Böylece, adı geçen ülkelerin bölgesel kalkınma ajanslarına geçiş süreçleri karşılaştırılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma Ajansları, Bölgeselleşme, Fransa, İngiltere, Polonya, Çek Cumhuriyeti.

JEL Kod: P25, R1, N44

TRANSITION PROCESS IN REGIONAL DEVELOPMENT AGENCIES IN THE EUROPEAN UNION AND COUNTRY APPLICATIONS

ABSTRACT

Regional Development Agencies are organizations which are aiming to help the development of the regions, the improvement of the underdeveloped regions, and thus to be able to compete with each other, via developing regional policies. The European Union gives importance to regional politics and advocates that the new participating countries should harmonize their regional structures. Regional Development Agencies continue to operate within the framework of the European Committee of the Regions that established by the Maastricht Treaty. However, there is a debate about how successful the European Union is in the transition to a coherent and common regional policy in the member countries. Within the framework of this study, it will be discussed whether the countries that are members of the Union have lived in a common regionalization process. First of all, region and regionalization issues will be determined, and regional development agencies will be evaluated. Then, the functioning of the regionalization movements in France, United Kingdom, Poland and the Czech Republic will be examined. Thus, the transition processes of the mentioned countries to regional development agencies will be tried to be compared.

Key Words: Regional Development Agencies, Regionalization, France, The United Kingdom, Poland, the Czech Republic.

JEL Codes: P25, R1, N44

1.GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte, rekabet koşullarının değişmesi, ekonomi politikalarının yenilenmesi söz konusu olmuş ve merkezîyetçi politikalar yerini yeni politikalara bırakmaya başlamıştır. Yerellik, yerindenlik ve bölge kavramlarının ön plana çıkması ve bölgelerin kalkındırılmasına yönelik politikaların uygulanmaya başlaması da bu süreçte yaşanmıştır. Merkezîyetçilik kavramından uzaklaşarak, ülkelerden ziyade ülkeleri oluşturan bölgelerin ekonomik nitelikleri değerlendirilmeye alınmış ve geri kalmış bölgelerin kalkınması adına yapılan çalışmalar devreye girmiştir. Avrupa Birliği de bölgelerin kalkınmasına yönelik bir çalışma süreci içerisinde yer almıştır. Bunlardan en önemlisi ise bölgesel kalkınma ajanslarıdır.

Bölgesel kalkınma ajanslarının kendilerine has uygulama programları bulunmakla birlikte, genel olarak ortak bir bölgesel kalkınma yapısından da söz etmek mümkün olmaktadır. Bu çalışma kapsamında planlanan, bölgesel kalkınma ajanslarına geçiş sürecinde ülkelere bölgeselleşme aşamalarında benzer durumlar yaşayıp yaşamadığını araştırmaktır. Bu bağlamda, Avrupa Birliği'nde bölgesel olarak karşılaştırılacak 4 ülke seçilmiştir. Bunlardan ilki olan Fransa, Birliğin kurucu üyelerinden olması ve Avrupa'da ilk kurulan bölgesel kalkınma ajansına ev sahipliği yapmasından dolayıyla önem teşkil etmektedir. İkinci olarak İngiltere'nin bölgeselleşme süreci araştırmaya tabi tutulmuştur. Polonya ve Çek

Cumhuriyeti ise hem konum olarak Doğu Avrupa'da bulunmaları, hem de 2004 yılında Birliğe dâhil olan ülkeler arasında olmaları sebebiyle araştırmaya dâhil edilmiştir.

2. BÖLGESEL KALKINMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bölgesel kalkınma kavramı incelenmeden önce, bölge ve bölgeselleşme kavramları hakkında kısaca bilgi verilmesi yerinde olacaktır. Uluslararası hukuk bağlamında bölge; ortak çıkarları bulunan, coğrafi, siyasal ve ekonomik ilişkiler ağına dâhil olan ülkelerin oluşturduğu bölgesel örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Mengi, 1998: 43). Bölge kavramı sık kullanılmakla birlikte sahip olduğu sınırlar bağlamında farklılık göstermekte ve ayrıca farklı anlamlar içeren, çok yönlü bir tanım olarak da değerlendirilebilmektedir. Genel olarak bakıldığında bölge kavramının, homojen olma niteliği kapsamında ele alınarak tanımlandığı görülmektedir. Böylece, kendi içerisinde benzer nitelikleri olan ve diğer bölgelerden farklılaşan alanlar bulunup analiz edilerek bölge ayrımına gidildiği söylenebilmektedir (Elmas, 2001: 23). Ayrım yapılırken coğrafi, kültürel, tarihsel, nüfus yoğunluklu alanlar gibi ölçütler temelinde hareket edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, bölgeyi ekonomik özellikleri kapsamında ele alarak, ekonomik yapılanmalar, belirli sektörlerin ön planda bulunduğu alanlar ya da aktif olarak ekonomik faaliyette bulunulan alanlar gibi özelliklerine bakarak tanımlamak da mümkündür (Brasche, 2001: 13). Bölgeselleşme kavramı ise bölgeye göre daha yönetsel bir anlam içermekte; yerel ve yönetsel birimlerin merkezi otorite karşısında daha güçlü bir konumda bulunması olarak ifade edilebilmektedir (Mengi, 1998: 45). Yerellik ilkesi (subsidiarity) ise, hizmetlerin vatandaşlara yakın birimler tarafından yürütülmesine yönelik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da yerellik ilkesinin temeli Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nu kuran Antlaşmaya dayanmakta ancak, 1992 tarihli Maastricht Antlaşması ile özellikle vurgulanmaktadır. Avrupa Birliği yerellik ilkesiyle, Birlik ve üye ülkeler arasında görev ve yetki paylaşımının yapılması sırasında vatandaşlara yakın karar alınmasını sağlamaya çalışmayı hedeflemiştir (Mengi, 1998: 27).

Bölgesel kalkınma, belli sosyo-ekonomik kriterler kapsamında ortak özelliklere sahip olan ve öncelikle ülke ortalamasının altında kalan alanların sorunlarına çözüm getirmeye çalışan ve bu alanların özelliklerini ülke ortalamasına yükseltmeyi amaçlayan politikalar çerçevesinde şekillenmektedir. Belirlenen hedeflere ulaşabilmek adına bölgenin sahip olduğu kaynakların belirlenmesi, kapasitelerinin analiz edilmesi ve bölgeye yönelik uygulanacak kısa, orta ve uzun vadeli politikaların düzenlenip uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir (Akbulut ve Göküş, 2017: 81)

3. AVRUPA'DA BÖLGESELLEŞME VE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI

Avrupa Birliği, Birlik içerisinde sosyal ve ekonomik uyumlaştırmanın oluşturulması, ülkeler arasında var olan farklılıkların giderilmesi ve üye ülkelerdeki bölgesel farklılıkların azaltılması adına ortak bir bölgesel politika geliştirmiştir. Bu politikanın uygulaması da bölgesel kalkınma ajansları ile hayata geçirilmektedir. Bölgesel kalkınma ajansları 1950'lerden itibaren batı Avrupa ülkelerinde faaliyete başlamıştır. 1980 ve 1990'lı yıllarda ise Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde yer alan bölgelerin ekonomik gelişimleri ve kalkınmalarını sağlamak için uygulamaya geçirilmiştir (Kayasü ve Yaşar, 2002: 72). Bölgesel kalkınma ajansları, bölgesel stratejileri gerçekleştirmek, yerel ve bölgesel girişimciliği desteklemek, alt yapı hizmetlerini desteklemek, özel sektörün iyileşmesi adına yerel-bölgesel çözümler ve bölgedeki talepleri karşılayabilmek için finansal çözümler aramak şeklinde sıralanabilecek varlık nedenlerine sahiptir. Bu doğrultuda, 'merkezi iktidardan bağımsız idari bir konumda, sınırları belli bir bölgenin sosyo-ekonomik yapısını iyileştirme amacıyla oluşturulmuş ajanslar' şeklinde tanımlanabilmektedir (Berber ve Çelepçi: 2005: 146).

Bölgesel planlamaların tarihsel olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan gelişmelerle paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak, bölgesel kalkınmanın ilk örneği, 1933 yılında ABD'deki Tennessee Vadisinde kurulan ve havza temelli bir bölge planlaması şeklinde faaliyet gösteren "Tennessee Valley Authority" (Tennessee Vadisi İdaresi) olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer bir örnek olarak Güney İtalya'da 1954 yılında Güney Kalkınma Yönetimi adı altında ortaya çıkmıştır (Avaner, 2005: 244).

18. yüzyıldan sonra sanayi devriminin etkisiyle bazı ülkeler hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Bu durum, tüm dünyada bölgeler arasında gelişmişlik düzeylerinin farklılaşmasına sebep olmuştur. Buna benzer bir durum, 1929 ekonomik buhranı döneminde de yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra savaşın etkileri ve teknolojiye yaşanan gelişimle birlikte Batı ülkelerinde bölgesel farklılıklar daha da artış göstermiştir. Örneğin, Fransa'da Paris bölgesinin gelişiminin yüksek seviyede olması, İtalya'da kuzey ve güney bölgeleri arasındaki farklılıklarının keskinleşmesi, İngiltere, İskoçya ve Galler'de var olan eski sanayilerin işlevselliğini kaybetmesiyle birlikte, bu bölgelerde yeniden yapılanma sorunu oluşmuştur. Bu durum bölgesel kalkınma sağlanmasına yönelik yeni politikaların oluşturulmasına yol açmıştır. Birleşik Krallık gibi bazı ülkelerde yönetim anlayışı doğrultusunda bir yapılanma süreci izlenmiş, dolayısıyla yarı özerk ve özel sektörle birlikte kuruldukları da gözlemlenmiştir (Hasanoğlu ve Aliyev, 2007: 88). Bu farklılıkları azaltmak adına Bölgesel Kalkınma Ajansları, bölgesel gelişmenin ve kalkınmanın önemli bir aracı olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

1950'li yıllarda Kuzey Amerika ülkelerinde, Avrupa'da ise Avusturya, Fransa, İrlanda ve Belçika'da kurulmaya başlayan bölgesel kalkınma ajansları, 1960'lı ve 1970'li yıllarda ise Almanya, İngiltere, İtalya ve Hollanda'da faaliyet göstermeye başlamıştır. 1980'li yıllarda Yunanistan, İspanya, Danimarka ve Finlandiya'da, 1990'lı yıllarda ise Bulgaristan, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Litvanya, Letonya, Polonya ve Portekiz'de bölgesel kalkınma ajansları kurulmuştur (Çanga, 2010). Bölgesel kalkınma ajanslarının sayısında yaşanan bu artış, aralarında iş birliğinin geliştirilmesi, yeni oluşturulan ajanslara mali ve teknik destek verilmesi, faaliyetler konusunda bilgilendirme yapılması, danışmanlık hizmeti verilmesi ve bölgeler arasındaki dengesizlikleri azaltmak için yapılan planların düzenlenmesi adına 1991 yılında Brüksel'de, "Avrupa Kalkınma Ajansları Birliği" (EURADA) kurulmuştur (Tamer, 2008: 73).

Küreselleşme süreci ile birlikte ulusal kalkınma yerini 1990'larda bölgesel kalkınma anlayışına bırakmıştır. Ayrıca, 'yönetim' kavramı yerine 'yönetişim' kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşme süreci, bölgesel kalkınma politikalarının da değişmesine yol açmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda 'merkezileşme' adı altında yukarıdan aşağıya doğru uygulanan bölgesel politikalar; 1970'lerden itibaren 'içsel kalkınma', 1980'li yıllardan itibaren ise, bölgeselleşme yaklaşımı çerçevesinde aşağıdan yukarıya doğru şekillenmiştir. Bölgesel politikalarda, merkezi ve yerel aktörler arasındaki iletişimi ve iş birliğini sağlayacak bir kurumsal yapının varlığı gerekmektedir. Bölgesel düzeyde oluşturulan bu kurumsal yapı ise bölgesel kalkınma ajansları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2017: 58).

Bölgesel kalkınma ajansları ülkeden ülkeye farklı nitelikler gösterebilmektedir. Ancak temelde aynı ortak hedeflere sahiptirler. Bölgesel kalkınma ajanslarının bazı ortak özellikleri arasında; kurumsal kimliğe sahip olmaları, siyasi otoriteye karşı özerk veya yarı-özerk şekillerde örgütlenebilmeleri, yerel ve bölgesel ihtiyaçları karşılayabilecek faaliyetlerde bulunmaları ve değişime açık olmaları sayılabilmektedir (Akbulut ve Göküş, 2017: 82).

Avrupa'da bölgesel kalkınma ajansları, yerel ve bölgesel gelişmişlik düzeyi sorunlarını çözebilmek adına iç dinamikleri harekete geçirebilen, bölgede ekonomik kalkınma için

girişimcileri destekleyen ve ülke çapında kalkınmanın gerçekleştirilmesi amacını taşıyan kuruluşlar olarak nitelendirilmişlerdir (Tahtalıoğlu ve Özgür, 2016: 163). Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği'ne (EURADA) üye olan yaklaşık 150 bölgesel kalkınma ajansı bulunmaktadır. Ancak bu birliğin üyeleri arasında bile standart bir model söz konusu değildir. Bu farklılıkların karşılaştırılması adına, Avrupa Birliği üyeleri arasından seçilen ülkeler bağlamında bir karşılaştırma yapılması planlanmaktadır. Bunun için öncelikle Birliğin kurucu üyelerinden Fransa'nın bölgesel yapısı ve bölgesel kalkınma ajansları incelenecektir.

4. FRANSA'DA BÖLGESELLEŞME HAREKETLERİ VE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI

Fransa'da bölgeselleşme hareketlerinin 200 yıldan daha fazla geçmişe sahip olduğu söylenebilmektedir. Fransa 1789 Fransız Devrimi'ne kadar imparatorluğun en güçlü ve iyi organize olmuş bölgesi olarak görülmüştür. 987'de kral seçilen Hugues Capet zamanında kurumsallaşma süreci gerçekten başlamış ve bu dönemde Ile-de-France prensliği Fransa'nın en güçlü bölgesi haline gelmiştir. 8 yüzyıl boyunca bu prensliğin gücünü devam ettirmesinin ardından 1789 Fransız Devrimi ile bir anayasa oluşturulmuş ve yeni bir reform süreci başlatılmıştır. Önceki yönetim şeklinin üzerine yeni kurumlar eklenmesine rağmen bölgeler, hala ayrıcalıklı seçkinler tarafından temsil edilmekte; küçük bölgelerin her birinin bir başkenti bulunmakta, büyüklükleri ve yerleşim yerleri ise atla ne kadar sürede ulaşıldığına bakılarak ölçülmekteydi (Okçu ve diğ., 2009: 41).

20. yüzyılda Fransa'da bölgeselleşme adına yapılan faaliyetler incelendiğinde ilk olarak, Charles De Gaulle'un 1944'te çıkardığı bir yönetmelikle güvenlik konularında özel bölgesel temsilcilikler ve bölgesel komiserlikler oluşturduğu görülmektedir. 1944-1963 yılları arasında ekonomik gelişmede bölgelerin önemli olduğu düşünülmeye başlanmıştır. Ayrıca, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Fransa'nın, Marshall yardımlarından yararlanması dolayısıyla, bu fonların yönetilmesi ve eşit dağıtılması amacıyla bölgesel politikaların ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir (Azam-Pradeilles, 2008) II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1950 yılında, Fransa Alsace Bölgesi Kalkınma Ajansı, bu bölgenin ekonomisini yeniden canlandırmak hedefiyle kurulmuştur, ayrıca hem Fransa'nın hem de Avrupa'nın kurulan ilk kalkınma ajansı olmuştur (Apalı ve diğ., 2014: 79).

1954 yılında özel sektör temelli olarak oluşturulan "Bölgesel Kalkınma Komiteleri" 30 Haziran 1955 tarihinde bir kararname ile resmîyet kazanmıştır. Buna göre Fransa, 21 ekonomik bölgeye ayrılmıştır. Ancak bu bölgeler içerisinde Paris bölgesinin çok fazla geliştiği ve diğer bölgelere eşitsiz dağılım olduğu düşüncesi tartışmalara yol açmaya başlamıştır. Fransa'da bu dönemde endüstriyel işletmelerin özellikle kömür yataklarının bulunduğu alanlarda yani Fransa'nın kuzey bölgelerinde kurulmaya başlanması söz konusu olmuştur. Maden kaynakları ve toprak şartları açısından elverişli konumda bulunan kuzey Fransa, güney Fransa'ya göre çok daha hızlı bir gelişim sergilemiştir. Bu durum da, Fransa'nın bölgeler arasındaki eşitsiz dağılıma sebep olan etmenlerden birini teşkil etmektedir. 1963 yılında Fransa'da, 'Ülke Düzenleme ve Bölgesel Aksiyon Delegasyonu' (Delegation Al'aménagementdu Territoire et Al'action Regionane-DATAR) kurulmuştur. DATAR, Fransa'daki bölgesel kalkınma yapılarının kurumsal alt yapısını teşkil etmektedir. Kurumun kurulduğu ilk yıldaki hedefi ve görevi ise Paris bölgesi ile Fransa'nın diğer bölgeleri arasında dengenin sağlanması şeklinde belirlenmiştir (Apalı ve diğ., 2014: 79).

Seçilmiş bir hükümet ile idari bölgeler oluşturmak isteyen De Gaulle, 1969'daki referandumda onay almayı başaramamıştır. Fransızların hayır oyu bölgeler sisteminden çok De Gaulle'un kendisine olmasına rağmen bu durum Fransa'da bölgeselleşme hareketlerinin yavaşlamasına yol açmıştır. 1972'de yayınlanan bir yasa ile bölgeselleşme sürecinde yeni bir

dönem başlamıştır. Bölgelerin, “Bölgeler Konseyi” adı verilen bir kurum ile örgütlenmesine karar verilmiş böylece bölgeler yasal bir varlık haline gelerek, kendilerine ait bir bütçeleri olmuştur. Ancak hala üyeleri demokratik olarak seçilmemektedir ve özerk bir yapıya sahip değildir. 1982-1983’de oluşturulan yasalarla ilk adem-i merkeziyetçi yapılanmalar görülmeye başlanmıştır. Bölgeler, yasal ve özerk topraklar haline gelmiş, vergileri artırma ve kendi bütçelerini yönetme güçleri oluşmuştur (Okçu ve diğ., 2009: 43). Böylece adem-i merkeziyetçi, üniter bir devlet olan Fransa’da 1961 yılında, bölgesel faaliyetlerin düzgün yürütülebilmesi adına idari bir bölünme yaşandığı, daha sonra 1972’de devlet tarafından oluşturulan kamu kuruluşu niteliğindeki bölgelerin ortaya çıktığı ve 1982 yılında ise adem-i merkeziyet hakkındaki kanunlar vasıtasıyla seçilmiş bir meclis tarafından yürütülen yerel bir topluluk olan bölgelerin kendine özgü yetkilere sahip olduğu görülmektedir. Fransa’da 2 ya da 8 vilayetin/ilin bir araya gelmesi sonucunda oluşan toprak bütünü şeklinde ifade edilen bölgelerin başlıca yetkilerini: “Binalar, liselerin iyi işleyişi, taşımacılık ve bölge çıkarları için bağlantılar, saha ıslahı, ekonomik gelişme, devletle görüşme ve devlet-bölge planının yürürlüğe konması ve mesleki eğitim” şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır. Sonuç olarak, ekonomik gelişme ve ülke topraklarının ıslahı gibi faaliyetlerin, bölgeler düzeyinde yürütüldüğü anlaşılmaktadır (Fransa AB Bakanlığı, 2017).

Fransa’da 4 tanesi deniz aşırı iller olmak üzere, toplam 100 il bulunmaktadır. Fransa yerel idaresinin yapılanmalarından bir tanesi olan bölgenin, 16 Mart 1986 tarihinde ülke toprağı kolektivitisi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu durum, 28 Mart 2003 tarihinde yapılan anayasal düzenlemeyle yasallık kazanmıştır. Bu dönemden itibaren Fransa’da 4’ü deniz aşırı iller olmak üzere 26 adet bölge bulunduğu bilinmektedir (Okçu ve diğ., 2009: 45).

2003 yılında Fransız anayasasında Fransa’nın adem-i merkezi idari bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Anayasanın 74. maddesi yerel ve bölgesel özerkliği güçlendirmekte ve daha fazla mali güçleri olduğunu göstermektedir Anayasanın 72. maddesi ile Fransa’nın bölgeleri hakkında genel bir bilgi vermektedir. 3. paragrafta seçilmiş üyeleri bulunan konseye ve karar alma mekanizmasına sahip olan bölgelerin kendi kendilerini idare edebilecekleri söylenmiştir. 5. paragrafta hiçbir yerel birliğin diğeri üzerinde gücü olmadığı, fakat ortak bir projede diğelerinin de onayı ile bir takım liderinin belirlenebileceğine değinilmiştir Fransa’nın 5. Cumhuriyet Anayasası olarak da ifade edilen bu düzenlemeyle, Fransa’da bulunan 26 bölgenin her birinin yönetiminin bir vali tarafından yürütüldüğü görülmektedir (Apan, 2004: 4).

5. İNGİLTERE’DE BÖLGESELLEŞME HAREKETLERİ VE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI

İngiltere’de bölgesel kalkınma ajansları, 1998 yılında çıkarılan “Bölgesel Kalkınma Ajansları Kanunu”na dayanarak oluşturulmuştur. 1999 yılında sekiz, 2000 yılında ise Londra’da Londra Kalkınma Ajansı (London Development Agency-LDA)’nın kurulması ile birlikte İngiltere’de toplamda dokuz bölgesel kalkınma ajansı kurulmuş ve faaliyet göstermeye başlamıştır (Demirel, 2014: 88). İngiltere’deki faaliyet gösteren bölgesel kalkınma ajansları, bakanlık dışı kamu kuruluşu ve özerk örgüt yapısına sahiptirler. Bu ajansların finans kaynakları, merkezi yönetimlerden ve bakanlıklardan aktarılan paylardan oluşan kamu gelirleri ve Avrupa Birliği yapısal fonlarından oluşmaktadır (Köse ve Konur, 2011: 103).

BKA’ların kuruluş amacı, İşçi Partisi’nin hükümeti döneminde geliştirilen ekonomik kalkınma politikalarına daha üst seviyede bir bölgesel işlevin dâhil edilmesi şeklinde belirlenmiştir. İngiltere’de bölgesel kalkınma ajansları, 2001’e kadar Çevre, Ulaşım ve

Bölgeler Bakanlığı'na bağlıyken, bu yıldan sonra sorumluluklar Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'na bırakılmıştır. Londra Kalkınma Ajansı dışındaki diğer ajanslar ise yarı-kamu kurumu statüsünde oluşturulmuştur (Demiroğlu ve Demiroğlu, 2014: 188)

İşçi Partisi yönetiminde, yerinden yönetim uygulamaları desteklenmiş ve politik hedeflere sahip olan bölgeselleşme düzenlemeleri oluşturulmuştur. Ayrıca İşçi Partisi ekonomik amaçlı bölgeselleşmeyi desteklemektedir. Bu amaçla da, ekonomik gelişmişlik ve kalkınma düzeylerini yükseltme, bölgeler arasında var olan eşitsizlikleri en az indirmeye ve sürdürülebilir kalkınma gibi hedefler belirlenmiş ve bu hedefleri içeren Bölge Kalkınma Ajansları Yasası'nı çıkartmıştır. Bu yasa ile kurulan Bölge Kalkınma Ajansı sayısı 8 olmakla birlikte, bu bölgelerin hepsinde ayrı Bölge Kurulları kurulduğu da görülmektedir. Bölge kurulları, ülkedeki bölgelerin ekonomik stratejilerinin hazırlanması sürecinde kalkınma ajanslarına danışmanlık yapmaktadır. Bu kurulların üye sayısı, bölgelerin fiziki ve politik yapılarına göre farklı belirlenmiştir (Demiroğlu ve Demiroğlu, 2014: 188). Temmuz 2000'de ise İngiltere'de daha önce kurulmuş olan 8 bölgesel kalkınma ajansına dokuzuncusu eklenmiş ve Londra Kalkınma Ajansı kurulmuştur. Sonuç olarak, tüm bölge kalkınma ajanslarının sınırları çoğunlukla bölge idareleri ile benzer olacak şekilde ele alınmıştır (Demirel, 2014: 88)

2012 yılında İngiltere'deki bölgelerde ekonomik kalkınmanın sağlanması, yerel ortakların kurduğu iş birliklerinin artırılması ve bölgesel kalkınma ve gelişim düzeylerindeki farklılıkların en aza indirilmesi amaçlarını düzgün bir şekilde yerine getiremeyen kalkınma ajanslarının kapatıldığı görülmektedir. Yarı kamusal nitelik taşıyan ve bütçesinin çoğunun devlet tarafından karşılandığı İngiltere'deki bu eski ve işlevsiz kalkınma ajanslarının yerine, yerel ekonomiyi kaldırmak ve geliştirmek amaçlı Yerel Girişim Ortaklıkları kurulmuştur (Tahtaloğlu ve Özgür, 2016: 164).

6. POLONYA'DA BÖLGESELLEŞME HAREKETLERİ VE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI

Polonya'nın 1990'lı yıllardan beri uyguladığı istikrarlı ekonomik liberalizasyon politikaları sonucunda, geçiş ekonomileri bağlamında değerlendirildiğinde başarılı bir ekonomik yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Polonya, 2004 yılında AB üyesi olmakla birlikte, aslında 1990'lı yıllar boyunca büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm sürecinde, bu dönemde kurulan bölgesel kalkınma ajanslarının rolü büyüktür (Köse ve Konur, 2011: 120).

Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin büyük bir kısmında bölgesel kalkınma ajansının tanımı ve içeriği Avrupa'dan transfer edilmiştir. Bu ülkelerin AB üyesi olmasıyla ilk kalkınma ajansları kurulmuş ve AB tarafından da desteklenmiştir. 1990'lı yıllarla AB üyeliği gündeme gelen Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri kendi kurumsal yapılanmaları içerisinde yer almayan yeni yapılanmalarla tanışmışlardır. Bu ülkelerde özelleştirmenin ve özel sektörün ulaştığı aşama ve merkezi devletin küçülmeye gitmesi, kalkınma ajanslarını etkileyerek daha işlevsel hale getirmiştir (Özen, 2005: 7). İşlevsellikten yararlanan ülkelere biri olan Polonya'yı diğer Avrupa ülkelerinden ayıran en temel özellik, AB'nin PHARE programı kapsamında Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine yönelik bölgesel yapılar kapsamındaki ilk çalışmayı başlatmasıdır. Diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak, bölgesel yapıların ekonomik boyutu dışında idari boyut da kazanmış olması ve ayrıca idari reformlar açısından öncü bir ülke olması da önem teşkil etmektedir (Tuncer, 2012: 68). 1998 yılında Polonya Parlamentosu, kamu yönetimi ve kamu yönetimi finans açısından daha da merkezi olmayan bir dizi kanun yürürlüğe koymuştur (Kilianski, 2011: 10). Yine 1998'de Polonya'nın AB'ye yakın bir politika izlemesi, merkezi teşkilatın bölgesel düzeyde yeni bir örgütlenme oluşturmasını gerektirmiştir. Bu açıdan 49 il birleştirilmiş ve bölgesel düzeyde temel alınan

16 yeni il oluşturulmuştur. Böylelikle Polonya 16 bölgeden oluşur hale gelmiştir. Ayrıca, AB seviyesinde etkin veri toplanması hedefiyle NUTS (Nomenclature of Territorial Units For Statistics/İstatistikî Bölge Birimi Sınıflandırma Sistemi) sistemi kabul edilmiş ve böylece Polonya 5 NUTS birimine bölünmüştür (Özen, 2005: 8).

Polonya'daki BKA'ların yapılarına bakıldığında çalışma alanları ve özelliklerinin bölgelere göre farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların nedenlerini, bölgelerin mevcut özellikleri, sermaye sahiplerinin istekleri ve finansal kaynakların farklılığı şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır (Köse ve Konur, 2011: 121). Bununla birlikte Polonya'da, Polonya Bölgesel Kalkınma Ajansı (PARD), Bölgesel Kalkınma Ajansları Ulusal Birliği (NARDA) ve Sanayi Kalkınma Ajansı'nın (IDA) merkezi hükümet düzeyinde örgütlendiği ve BKA'ların işlevlerinden sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. PARD, AB fonlarının kalkınma ajansları arasında dağıtımını denetleyen ve koordinasyonu sağlayan kamu otoritesi olarak faaliyet gösterirken; IDA yerel düzeyde çalışan birçok ajansın sermaye ortağı olarak nitelendirilmektedir. NARDA ise kalkınma ajansları için eğitim, ağ oluşturma, bilgi değişimi gibi çalışmalarını yürüten bir sivil toplum kuruluşu olarak kendisini göstermektedir (Özen, 2005: 10).

Polonya'da merkezi yönetim kalkınma ajanslarının kontrolünü kendisi yapmaktadır. Ancak bunu BKA'lara kamu kurumu kimliği vermeden, değişik kurumlar vasıtasıyla gösterme yolunu seçmiştir. Böylece Polonya'da kalkınma ajansları, idari yapılanmalar içinde kendine düzgün bir yer sağlamakta başarılı olamamıştır. BKA'ların idari yapılanmalar içinde uyumlu faaliyet gösterebilmesi için başlangıçta ajansların kamu kurumu olarak oluşturulması önem teşkil etmektedir. Ancak bu durumda, resmi statüleri itibariyle daha etkin bir faaliyet bölgesine kavuşabilmektedirler. Ancak Polonya'da merkezi yönetim ile özel sektör arasında aracılık yapması ve iş birliğini sağlaması umut edilen BKA'lar, Avrupa'daki benzerlerinden farklılaşarak kâr amacı güden şirket statüsünde değerlendirilmektedir (Tuncer, 2012: 69).

Polonya'da BKA'lar bölgelerin sosyal ve ekonomik dönüşümüne ve kalkınmasına önemli katkılar yapmaktadır. Devletçi yatırım politikalarının uygulandığı Polonya'da bölgesel kalkınma ajansları, kamu ve özel sektörü bir araya getiren çalışmalarda bulunmuş ve başarılı adımlar atmışlardır. Özellikle Polonya'da bölgesel gelişmişlik farklarının varlığı nedeniyle gelişmiş ve az gelişmiş bölgelerde uygulanan politikalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Sanayi bölgelerinde kurulmuş kalkınma ajanslarının, insani sermaye ya da mali kaynaklara daha kolay ulaşabilmesi, gerçekleştirebildiği proje sayısının fazla gözükmesine sebep olmaktadır. Bölgenin ihtiyaçlarıyla bağdaşmayan, merkezi kurumlar tarafından hedeflenen politikalar, Polonya'daki kalkınma ajansları için bir engel teşkil etmektedir. Polonya'nın AB fonlarından büyük oranda faydalanmasına rağmen, mali yetersizliğin halen önemli bir sorun olması ise diğer bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır (Köse ve Konur, 2011: 132).

Sonuç olarak, Polonya'da bölgesel kalkınma ajanslarının gelişerek yerel ve bölgesel ekonomilerin dönüşümünde çok önemli oldukları görülmektedir. Bu açıdan Polonya'daki bölgesel kalkınma ajanslarının getirdiği yeniliklerden en önemlisi, özel sektör ile kamu sektörü arasında sert bir ayırımın bulunduğu bu ülkede, kamu sermayesi ile özel sermayeyi bir araya getirebilen yeni bir yapının varlığını sürdürebilme başarısı şeklinde ifade edilebilmektedir. Karşılaştıkları tüm hukuksal, kurumsal ve ekonomik güçlüklerle rağmen bölgesel kalkınma ajansları bu yeni yapıyı kabul ettirmeyi başarmıştır (Özen, 2015: 17).

7. ÇEK CUMHURİYETİ'NDE BÖLGESELLEŞME HAREKETLERİ VE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI

Avrupa Komisyonu siyasi bir bölgeselleşmeden yana gibi gözükmese de, özellikle yapısal fonların yürütülmesi bağlamında, Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinin Avrupa Birliği'ne adaylıkları süresince merkezileşmeyi teşvik ettiği görülmektedir. Bunun sebebi ise, bu ülkelerin kurumsal kapasitelerinde bir eksiklik olması şeklinde değerlendirilebilmektedir (Ertugal, 2007: 230). Sosyalist bir geleneğe sahip olan Çek Cumhuriyeti'nde, bölgeselleşme politikaları 1990'lı yıllarla beraber gündeme taşınmıştır. Bu politikalar devletin serbest piyasa ekonomisi açısından etkinlik aracı olarak değerlendirilmiş ve bu kapsamda 1996 yılında kurulan "Bölgesel Kalkınma Bakanlığı" ülkede uygulamaya yönelik en önemli adımlardan birini oluşturmuştur. Bu bakanlık bölgeler arası eşitsizliklere çözüm bulmak ve AB fonlarından yüksek düzeyde istifade edebilmek amacına hizmet etmektedir (Yılmaz ve Doğan, 2013: 22).

Bununla birlikte ülkede, piyasa ekonomisinin etkin ve verimli bir şekilde ilerlemesini sağlamak için "Bölgesel İktisadi Politikanın İlkeleri" yasası kabul edilmiştir. Bölgesel kalkınmanın sağlanması için bu konuyla ilgili özel bir bakanlık oluşturulması yaklaşımı sadece Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde değil Batı Avrupa'da da pek benzeri olmayan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu ülkede bölgesel politikanın gerekleri faaliyette olan herhangi bir bakanlığın içerisinde oluşturulan yeni bir birime verilmiştir. Ayrıca Bölgesel politikanın gelişiminde Çek Cumhuriyeti'nde görülen en önemli olay, "Çek Cumhuriyeti'nin Avrupa Birliği'ne Üyelik Başvurusu Hakkında Avrupa Komisyonu'nun Görüşü" belgesinin 1997 yılında yayımlanması olmuştur. Komisyon bu belgede "Çek Cumhuriyeti'nde bölgesel bir politika bulunmamaktadır" görüşünü sunmuş ve bu eleştiriler durumu büyük ölçüde etkilemiştir. Böylece Aralık 1997'de seçilmiş ve özerk 14 bölgesel idari birimin kurulmasına imkân veren yeni bir yasa kabul edilmiştir (Haşar, 2007: 5).

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse, Çek Cumhuriyeti'nde Bölgesel Kalkınma Ajansları devletten bağımsız hareket etmektedir ve ilk kurulan Ostrava ve Most ajansları dışında hiçbiri devlet tarafından kurulmamıştır (Haşar, 2007: 18).

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bölgeselleşme hareketleri ve bölgesel yönetim modelleri her ülkede farklılık göstermekte, hatta aynı ülke içerisinde farklı bölgelerde bile değişik şekillerde uygulanabilmektedir. İngiltere ve Fransa Avrupa Birliği içerisinde, kendi ülkelerinde bölgesel eşitsizliğin ve dengesizliğin en çok görüldüğü ülkeler arasında yer almaktadırlar. İngiltere'de bölgesel eşitsizlikler, Fransa'da olduğu gibi çok daha eskilere dayanmaktadır. Ancak Fransa'da bölgesel politikaların somut uygulamaları II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamışken, İngiltere'de ilk bölgesel politikalar 1960'lı yıllardan itibaren uygulamaya geçirilmiştir. Polonya ve Çek Cumhuriyeti ise bölgeselleşme hareketlerini 1990'lardan sonra somutlaştırabilmiştir.

Günümüzde Avrupa Birliği üye ülkelerindeki bölgelerin ekonomik gelişme adı altında gittikçe özerkleşmesi ve yabancı yatırımcıların çekilmesi adına kalkınma yarışı içerisinde girmesi, bölgeleri bölgesel kalkınma ajansları oluşturmaya teşvik etmektedir. Fransa'da kurulan ilk bölgesel kalkınma ajanslarından olan Alsace Bölgesel Kalkınma Ajansı ve İngiliz Bölge Kalkınma Ajansı da bu doğrultuda faaliyete başlayan ajanslar arasındadır.

Fransa'da tüm bölgesel ajansların bağlı bulunduğu DATAR gibi bir kurum bulunmaktadır. Polonya'da ise Bölgesel Kalkınma Ajansları Ulusal Birliği olan NARDA bu

görevi üstlenmektedir. Ancak İngiltere’de ve Çek Cumhuriyeti’nde DATAR ve NARDA gibi ajanslar ve bakanlıklar arasında arabuluculuk yapan bir üst yapı mevcut değildir.

İngiltere ve Fransa’da faaliyet gösteren kamu kuruluşu niteliğindeki bölgesel kalkınma ajansları, 1990’larda merkezi devletin kamu kaynaklarıyla desteklenmeye başlamış, AB Yapısal Fonlarının bölgede verimli şekilde kullanılmasını sağlamakla görevlendirilmiştir. İngiltere’nin 9 kalkınma ajansından 8’i bakanlık dışı oluşturulan kamu kurumu olma niteliğine sahipken, Londra Kalkınma Ajansı belediyeler tarafından kurulan bir kalkınma ajansı olma özelliği taşımaktadır. Fransa’da faaliyet gösteren ajanslar ise belediyeler ve özel sektör tarafından oluşturulan kalkınma ajansları şeklinde faaliyet göstermektedir. Çek Cumhuriyeti’ndeki kalkınma ajanslarından 2’si dışındaki kalkınma ajansları devlet tarafından oluşturulmamış ve bağımsız nitelik taşımaktadır. Polonya’da ise başlangıçta kamu kurumu olarak kurulan kalkınma ajansları genelde merkezi hükümet düzeyinde bir örgütlenme sergilemektedir.

Görüldüğü üzere bölgesel kalkınma ajanslarının bazıları, Fransa’da olduğu gibi yasal düzenlemeler ve kanunlarla oluşturulmuşken, İngiltere’de Bakanlık dışı kamu kurumu yani özerk örgüt şeklinde örgütlenmekte, Polonya ve Çek Cumhuriyeti’nde ise kamu-özel sektör şirketleri şeklinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca bölgesel kalkınma ajanslarının yasal statüleri son zamanlarda merkezden daha özerk olmaları adına daha otonom hale getirilmiş ya da özelleştirilmiştir. Kuruluş şekilleri ve işleyişleri ülkeden ülkeye ve hatta bölgeden bölgeye farklılık gösterse de, bölgeselleşme sürecinde farklı politikalar izlense de, bölgesel kalkınma ajanslarının en önemli amacı olan, ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak, tüm bölgesel kalkınma ajanslarını ortak paydada buluşturan önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- “Fransız Topraklarının Siyasi ve İdari Organizasyonu”, *Fransa AB Bakanlığı*, [online], <https://cy.ambafrance.org/Fransiz-topraklarinin-siyasi-ve>, [Erişim Tarihi: 02 Ekim 2017].
- AKBULUT, M.U.F. ve GÖKÜŞ, M., 2017, “Küreselleşme ve Yerelleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Ajansları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt.20, No.1, 79-88.
- AKIŞ, E., 2011, “Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Yaklaşımındaki Gelişmeler ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, No.44, 245.
- APALI, A., YILDIZ, N., BOZTEPE, E. ve BAYRAK, S., 2014, “Bölgesel Kalkınma Ajansları: Fransa ve İngiltere Örnekleri”, *Karadeniz*, Cilt.6, No.23, 66-88.
- APAN, A., 2004, “Bölge Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt.13, No.4, 39-58.
- AVANER, T., 2005, “BKA Siyasal Rejim Sorunu Yaratır mı?”, *Bölgesel Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?*, Der. Menaf Turan, Ankara.
- AZAM-PRADEILLES, A. 2008, “Regionalism Seen From the National Perspective: The French Process of Regionalisation”, *Models of Regional Development*, Unidem Campus Trieste Seminar, Trieste, Italy, 21-24 April 2008.
- BERBER, M. ve ÇELEPÇİ, E., 2005, “Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, *Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Bildiriler Kitabı, 13–14 Ekim 2005, Trabzon, 146–155.
- BRASCHE, U., 2001, Avrupa Birliği’nin Bölgesel Politikası ve Türkiye’nin Uyumu, İKV Yayınları, İstanbul.
- ÇANGA, E., 2010, “Kalkınma Ajansları”, *Kamu Yönetimi ve Reform*, No.9.
- ÇELİK, F., 2017, “İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) Kalkınma Kurulu’nun Etkinliğini Artırma Girişimleri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.27, No.2, 55-80.
- DEMİREL, D., 2015, “İngiltere’de 1990 Sonrası Bölgeselleşme Politikaları” *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.4, No.2, 85-94.
- DEMİROĞLU M. ve DEMİROĞLU E. T., 2014, “Türkiye ve İngiltere Kalkınma Ajansları: İngiltere Deneyiminden Alınabilecek Dersler”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.13, No.48, 176-199.
- ELMAS, G., 2001, *Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Dengesizlikler*, Nobel Yayın, Ankara.
- ERTUGAL, E., 2007, “AB Bölgesel Politikalarının Üye ve Aday Ülkelere Etkileri”, 2. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu “Çok Düzlemli Yönetişim”*, 25-26 Ekim 2007, Tepav Yayınları, No: 37, İzmir.
- HASANOĞLU, M. ve ALİYEV, Z., 2007, “Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları”, [online] <http://www.sayistay.gov.tr/yayin/dergi/icerik/der60m5.pdf>, [Erişim Tarihi: 01 Ekim 2017].
- HAŞAR, Ç., 2007, “Çek Cumhuriyeti’nde Bölgesel Kalkınma”, *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Yönetişim Etütleri*, [Erişim Tarihi: 05 Ekim 2017].

KAYASÜ, S. ve YAŞAR, S.S., 2002, “Değişen Bölge Kavramı ve Bölgesel Ekonomik Kalkınma: Bölgesel Kalkınma Ajansları”, *10. Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi: Avrupa Birliği ile Uyum ve Bütünleşme*, 80-97.

KILIANSKI, T., 2011, “Regional Development Agencies Country Case Study: Poland”, [online], <http://rsedp2serbia.eu/files/wp-content/uploads/2011/09/RDA-Case-Study-Poland-2011-03-03.pdf>, [Erişim Tarihi: 08 Ekim 2017].

KÖSE, S. ve KONUR F., 2011, “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Farkların Azaltılmasındaki Rolü ve Etkililiği: Ülke Deneyimlerinin Karşılaştırılması”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.7, No.1, 95-137.

MENGİ, A., 1998, *Avrupa Birliği’nde Bölgeler Karşısında Yerel Yönetimler*, İmaj Yayıncılık, Ankara.

OKÇU M. ve diğ., 2009, “Türkiye ve Fransa’da Yerelleşme ve Bölgeselleşme: AB Çok Düzlemli Yönetişim Sistemi Çerçevesinde İki Üniter Devlet İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Proje No:107K336, 1-144.

ÖZDEMİR, Z. 2014, “Türkiye ve Fransa: İki Üniter Devletin Adem-i Merkeziyetçilik Yaklaşımı”, *Akademik Perspektif*, [online], <http://akademikperspektif.com/2014/02/19/turkiye-ve-fransa-iki-uniter-devletin-adem-merkeziyetcilik-yaklasimi/>, [Erişim Tarihi: 01 Ekim 2017].

ÖZEN, P., 2005, “Polonya’da Bölgesel Kalkınma Ajansları”, [online], <http://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/173>, [Erişim Tarihi: 05 Ekim 2017].

TAHTALIOĞLU, H. ve ÖZGÜR, H., 2016, “Türkiye’de Kalkınma Ajansları Politikasının Çözümlemesi: Süreç Analizi (Aşamalar Yaklaşımı)”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.9, No.3, 161-184.

TAMER, A., 2008, “Kalkınma Ajanslarının Türk Hukuk Sistemindeki Yeri”, *DPT Uzmanlık Tezi*, No.2757.

TUNCER, A., 2012, “Merkeziyetçilikten Hiyerarşik Yönetişime: Polonya’da Bölge Politikaları”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt.49, No.573, 67-78.

YILMAZ, N. ve DOĞAN, K. C., 2013, “Avrupa Birliği (AB) Talepleri Doğrultusunda Çek ve Romanya Cumhuriyetleri’nin Demokratikleşme Reformları”, *Karadeniz Araştırmaları*, Cilt.39, 15-29.

AGROTURİZMDE YENİ EĞİLİMLER: ZEYTİNYAĞI TURİZMİ¹

Işıl ARIKAN SALTİK

Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,
E-mail: isilas@mu.edu.tr (*Başlıca Yazar)

Hüseyin ÇEKEN

Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,
E-mail: hceken@mu.edu.tr

ÖZET

Yerleşik halk tarafından ekosisteme zarar vermeden yapılan geleneksel tarım faaliyetlerine turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen agroturizm kapsamında ortaya çıkan yeni eğilimlerden birisi zeytinyağı turizmidir. Zeytincilikle ilgili faaliyetlere dayalı olarak ortaya çıkan zeytinyağı turizmi kapsamında, yalnızca gastronomi değil aynı zamanda doğa ve kültürel unsurlar da yer almaktadır. Dünyada zeytin ve zeytinyağı üretimi sıralamasında ön sıralarda bulunan Türkiye, sahip olduğu coğrafi ve kültürel çekiciliklerle zeytini bütünleştirebilecek, böylelikle zeytinyağı turizmi konusunda öne çıkabilecek ülkeler arasında yer almaktadır. Bu çalışma ile ülkemizde gerçekleştirilen zeytincilik faaliyetlerinin agroturizm kapsamında değerlendirilme potansiyeline yönelik bir inceleme yapılması amaçlanmıştır. Zeytinyağı turizmi konusunda öncü olarak nitelendirilebilecek olan ülkelerin faaliyetleri göz önünde tutularak, ülkemizin zeytinyağı turizmi potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, agroturizm faaliyetleri geliştirme gayesinde olan ve bunların gerçekleşebilmesi için işbirliği sergilemeleri beklenen bölgesel ve ulusal yönetim örgütlerine yol gösterici bilgiler sunması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, ülkemizdeki zeytin üreticilerinin yeni bir pazara girerek ekonomik kazanım sağlamalarına destek olabilecektir. Araştırmamızın, zeytinyağı turizmi konusunda literatürdeki boşluğun kapatılmasına katkı sağlaması da öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Agroturizm, Kırsal Turizm, Zeytinyağı Turizmi.

JEL Kodları: L83, O13, Z32

¹ Bu çalışma, 4-6 Mayıs 2017 tarihlerinde Bursa'da eşzamanlı olarak gerçekleşen, 1st International Rural Tourism and Development Congress ve 6.Kırsal Turizm Kongresi'nde sunulan ve özet olarak bildiri kitapçığında basılan çalışma geliştirilerek hazırlanmıştır.

NEW TRENDS IN AGROTOURISM: OLIVE OIL TOURISM

ABSTRACT

Oleo tourism is one of the new trends in agritourism which is actualized through tourist participation into traditional agricultural activities carried out by local people, without harming the ecosystem. Within the scope of oleo tourism which is based on activities related to olive production, not only gastronomy but also nature and cultural elements are included. Turkey, which is at the forefront of olive production in the world, has high potential to integrate its geographical and cultural attractions with olive and thus can stand out in oleo tourism. The purpose of this research is to examine the potential of enabling current olive production facilities in the country within the scope of agritourism, considering the activities of the countries that can be described as the pioneers in oleo tourism. This study has importance for providing leading knowledge to regional and national organizations which are expected to work in cooperation to develop agritourism activities. It is also supposed to be supportive for olive producers to enter in new market segment and to obtain financial gain. In addition to that, it is anticipated that the research will contribute to closing the gap in the literature related to olive oil tourism.

Keywords: Agritourism, Oleo Tourism, Olive Oil Tourism, Rural Tourism.

JEL Codes: L83, O13, Z32

1. GİRİŞ

Günümüzde hızlanan endüstrileşme, tarım teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel kırsal sektörlerden edinilen gelirdeki düşüş gibi nedenler yüzünden, kırsal alanlarda ekonomik çeşitlendirme ve alternatif gelir kaynağı arayışı ihtiyacı doğmuştur (Andereck ve Vogt, 2000). Benzer bir şekilde, bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, turizm sektörünü de yeni arayışlar içine sokmuştur. Değişen talebi karşılamak için turizm sektöründe farklı ürün çeşitlendirilmesine gidilmekte ve hizmet farklı biçimlerde turistlere sunulmaya çalışılmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri arayışındaki turistlerin taleplerini karşılama eğiliminde olan turizm işletmelerinin sundukları turistik ürün ve hizmetler içinde gıda bileşeninin öneminin giderek arttığı görülmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997; Hall ve diğ., 2003). Agroturizmin alt kapsamında gerçekleştirilen zeytinyağı turizmi; zeytinyağı fabrikaları ve müze ziyaretleri, zeytinyağı tadımı, zeytin ürünleri alışverişi, turistlerin dinlenebileceği, çalışabileceği ve konaklayabileceği çiftlik hizmetleri, özel zeytin ürünleri sunan restoranlarda yemek yeme, fuar ve festivallere katılımı içermektedir (Murgado ve diğ., 2011). Türkiye, zeytin yetiştiriciliğinin turizm ve Türk misafirperverliğiyle birleşmesi sonucunda, üreticilere ürünlerini sergileme, ziyaretçilere (turistler) zeytin tadımını deneyimleme, yöresel lezzetleri ve yemek kültürünü keşfetme ve kırsal bir etkinliği öğrenme fırsatı sağlanmasına yönelik zeytinyağı turizmi gerçekleştirme potansiyeline sahip ülkeler arasında yer almaktadır.

Son yıllarda gastronomi ve şarap turizminin popülerlik kazanması ve bu alanlarda yapılan akademik çalışmaların da artış göstermesine paralel olarak bu araştırmaların ışığında benzer alanlardaki çalışmalara yönelinmektedir (Alonso ve Nortcothe, 2010). Bu çalışma ile ülkemizde gerçekleştirilen zeytin ve zeytinyağı üretimi faaliyetlerinin agroturizm kapsamında değerlendirilme potansiyeline yönelik bir inceleme yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle dünyada ve Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda alan yazın taranarak ikincil verilere ulaşılmıştır. Ardından zeytinyağı turizmi konusunda öncü olarak

nitelendirilebilecek olan ülkelerin faaliyetleri incelenmiştir. Son olarak ülkemizde faaliyetleri bu kapsamda değerlendirilebilecek olan işletmelere de değinilerek, Türkiye'nin zeytinyağı turizmi potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, zeytinyağı turizminin ülkemizde gelişimine katkı sağlamak amacıyla paydaşlara yapılan önerilerin sunulmasıyla tamamlanmaktadır. Çalışma, sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi geliştirme gayesinde olan ve bunların gerçekleşebilmesi için işbirliği sergilemeleri beklenen bölgesel ve ulusal yönetim örgütlerine yol gösterici bilgiler sunması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, ülkemizdeki zeytin üreticilerinin yeni bir pazara girerek ekonomik kazanım sağlamalarına destek olabilecektir. Araştırmanın, zeytinyağı turizmi konusunda alan yazındaki boşluğun kapatılmasına katkı sağlaması da öngörülmektedir.

2. KAVRSAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Agroturizm

Agroturizm, bir yandan çiftlik ortamında çalışırken aynı zamanda ticari bir turizm ürünü oluşturan kırsal işletmelerin faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Weaver ve Fennell, 1997). Bir başka tanıma göre agroturizm, tarımsal alanlara, bu alanlarda üretilen ürünlere ve tarım alanlarında gerçekleştirilen konaklama ve ağırlama hizmetlerine dayalı bir turizm şekli olarak belirtilmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997: 9). Literatür incelendiğinde, çok sayıda agroturizm tanımı ile karşılaşılacaktır. Bu tanımların üç temel konu ile ilişkilendirilmek suretiyle oluşturulduğu görülmektedir. (1) Agroturizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerin çeşidi, (2) tarımsal tesisin veya sunulan deneyimin özgünlüğü, ve (3) turistlerin katılabileceği aktivite çeşitleri olarak sıralanan bu konulara dördüncü olarak agroturizmin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan seyahat aktivitelerini eklemek mümkündür (Arroyo ve diğ., 2013). Civelek ve diğ. (2015) agroturizm faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde inceledikleri çalışmalarında agroturizm faaliyetlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır.

Şekil 1. Agroturizm Faaliyetleri



Kaynak: Civelek ve diğ. (2015: 41) tarafından derlenerek oluşturulan tabloya dayanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kizos ve Iosifides (2007) agroturizmin, kırsal alanlarda tarım sektöründe çalışan kişiler tarafından geliştirilen ve esasen küçük ölçekli, aile veya kooperatif işletmeleri tarafından gerçekleştirilen turizm aktivitelerini kapsadığını ifade etmektedir. Philip ve diğ. (2010: 756) tipolojik agroturizm tanımını oluşturmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında, 1) Geçmişte çiftlik olan yerlerde gerçekleştirilenler (Eski bir çiftlik evinde konaklama), 2) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde pasif temasla gerçekleştirilenler (Çiftlik evinde konaklama vb.), 3) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde dolaylı temasla gerçekleştirilenler (çiftlik ürünlerinin yiyecek olarak tüketilmesi vb.), 4) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde doğrudan temasla, gösterimle gerçekleştirilenler (çiftlik aktivitelerinin gösterimi vb.) ve 5) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde doğrudan temasla, özgün bir şekilde gerçekleştirilenler (çiftlik aktivitelerine katılım vb.) olmak üzere beş farklı şekilde agroturizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir.

2.2. Zeytinyağı Turizmi

Zeytincilikle ilgili faaliyetlere dayalı olarak ortaya çıkan zeytinyağı turizmi, yalnızca gastronomi değil aynı zamanda doğa ve kültürel unsurları da bünyesinde bulunduran bir agroturizm çeşidini ifade eden bir kavramdır. Zeytinyağı başta Akdeniz, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika olmak üzere belli bir coğrafi bölgenin kültür ve mirasını temsil eden temel bir gıda ürünüdür. Unesco tarafından 2010 yılında “İnsanlığın Somut Olmayan Mirası” olarak ilan edilmiştir. Ayrıca, gastronomi ile turizm açısından önem kazanan bir kültürel bileşen olarak, etnik grupları ve ulusları ayıran bir gıda mirası olarak büyük önem taşımaktadır (Henderson, 2009). Bu nedenle, zeytin ve zeytinyağı sadece bir gıda ürünü değil, toplumun kültür, sağlık, ekoloji, ekonomi ve turizm gibi diğer alanlarında etki eden çok yönlü özelliklere sahip doğal bir miras olarak nitelendirilmektedir (Ruiz Guerra, 2010).

Zeytinyağı turizmi, zeytin yetiştiriciliğinin ziyaretçilere açık bir şekilde gerçekleştirilmesi veya zeytin ve zeytinyağı ile ilgili yiyecekleri satma, yerinde ziyaret hizmeti sunma ve konaklama imkanı sağlama gibi turizm hizmetleri ile birleştirilerek çeşitli aktivitelerin yapılması suretiyle gerçekleştirilmektedir (Alonso ve Northcote, 2010). Zeytinyağı turizmi kapsamında bir yandan huzurlu bir ortamda kültürel mirasın paylaşımı sağlanırken, aynı zamanda zeytin ve zeytinyağı işletmeleri ziyaretleri, zeytinyağı tadımı, zeytinyağı satın alma, zeytinyağı özel ürün mağazalarından alışveriş yapma, gastronomi faaliyetleri, zeytinyağı müzelerini ziyaret, ilgili fuar ve festivallere katılım, zeytinyağı çiftliklerinde konaklama gibi çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Murgado ve diğ., 2011). Bu açıklamalar doğrultusunda, zeytinyağı turizmi kapsamında sunulan hizmetleri ve gerçekleştirilen faaliyetleri zeytinyağı turizmi bileşenleri olarak adlandırmak mümkündür. Buna göre zeytinyağı turizmi arzını oluşturan unsurlar olarak beş farklı ana başlık altında yapılan sınıflandırma Şekil 2’de görsel olarak sunulmaktadır.

Şekil 2. Zeytinyağı Turizmi Arzını Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Zeytinyağı turizmi, yeni gelişen bir agroturizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern bir pazarlama ve işletmecilik anlayışından bahsetmek söz konusu değildir. Tabii olarak başlamış veya gelenekselliğin ön planda olduğu aile işletmeciliği uygulamaları yaygın olarak görülmektedir. Bu işletmelerin gelişimine ivme kazandıran ve kazandıracak olan ise turizm sektörü kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşebilmesi ve zeytinyağı turizminin sürekli gelişiminin sağlanabilmesi için ilgili paydaşların işbirliği içinde çalışması büyük önem taşımaktadır. Zeytinyağı turizminin gelişimine katkı sağlayacak paydaşlar sadece turizm işletmecileri ile zeytin ve zeytinyağı üreticileri olarak düşünülmemelidir. Bunların yanı sıra bakanlıklardan belediyelilere kadar, genel ve yerel düzeyde yönetimlerin ve eğitim kurumlarının sürece etkin bir şekilde dahil olmaları gerekli altyapı ve üstyapının sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca zeytinyağı turizminin gelişiminden doğrudan ve dolaylı olarak en çok etkilenecek olan yerel halkın süreci anlaması, sahiplenmesi ve bu sürece aktif bir şekilde dahil olması başarıya erişimde önemli bir unsur olacaktır. Aşağıda Şekil 3'te zeytinyağı turizminin gelişimine katkı sağlayacak paydaşlar görsel olarak sunulmaktadır.

Şekil 3. Zeytinyağı Turizminin Gelişimine Katkı Sağlayacak Paydaşlar



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Zeytinyağı turizmi mikro ve makro düzeyde ekonomiye doğrudan ve dolaylı katkılar sağlamaktadır. Manisa ve diğ. (2013: 13) zeytin ve zeytinyağı turizminin ekonomiye katkılarını; “zeytin tarımından elde edilen zeytin, zeytinyağı, sabun vb. ürünlerin tanıtılması, bu ürünlerin üretim süreçlerinin eğitim şeklinde gösterilmesi ve turistlere pazarlanması, ziyaretçilere kır manzarası rotalarıyla zeytin ağacı ve zeytinyağı elde edilmesi kültürünün tanıtılması ve Akdeniz tarzı beslenme içinde tüketimi fazla olan zeytinyağının tadımı yapılarak gastronomi turizminin yaygınlaşmasının sağlanması” olarak ifade etmektedir. Bu katkıları; bölgesel veya yerel markalaşmanın sağlanması, zeytinyağı tüketiminin sadece üretildiği yerlerde gerçekleşmediği daha yaygın bir alıcı kitlesinin oluşturulması, zeytinyağı tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi, zeytinyağı ile ilgili üretimin geliştirilerek çeşitlenen ürünlerin pazarlanması, sadece gıda ürünü değil yanı sıra hediyelik eşya kapsamında satışıyla gelir artışının sağlanması olarak çoğaltmak mümkündür.

Dünyanın kültürel bir unsuru olan zeytin ile turizmin bütünleşmesi Alonso ve Northcote (2010) tarafından doğal bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın görece yeni bir turizm faaliyeti olan zeytinyağı turizminin yapılandırılmasının önünde çeşitli sorunlar engeller yaratmaktadır. Zeytinyağı turizminin yapılandırılmasında karşılaşılan temel sorunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Murgado, 2013):

- Turizm ürünü tedarikçisi olarak sürece dahil olanlar arasındaki işbirliği eksikliği,
- Zeytinyağı turizmi sektöründe hizmet sunan personelin eğitim ve deneyiminde noksanlık,
- İşletmelerin altyapılarının zayıf olması,
- Zeytinyağı turizmine yönelik talebi artırmayı sağlayacak çekici turistik ürünlerin pazarda olmaması
- İnteraktif pazarlamanın yetersizliği.

Literatüre bakıldığında zeytinyağı turizmi ile ilgili çalışmaların oldukça yeni yapılmaya başlandığı görülmektedir. Konuyla ilgili çalışmalar araştırma konusu olan ülkeler açısından sınıflandırıldığında ; İspanya (Ruiz Guerra, 2010; López-Guzmán ve diğ., 2016; Murgado 2013;

Millán Vázquez de la Torre ve diğ., 2014; Alonso, 2015), İtalya (De Salvo ve diğ., 2013), Avustralya (Alonso ve Northcote, 2010), Hırvatistan (Žužić, 2014) gibi zeytinyağı turizminin ivmelendiği ülkelerin ön planda olduğu görülmektedir. Ulusal yazına bakıldığında ise, zeytinyağı turizmi konusunun kısıtlı bir inceleme alanına sahip olduğu görülmektedir. Zeytinyağı turizmi konusunda Manisa ve diğ. (2013) tarafından gerçekleştirilen ve Ayvacık örneği üzerinden zeytincilik faaliyetlerinin alternatif turizm türleri kapsamında değerlendirildiği araştırma projesi dikkat çekmektedir. Gülhan (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Birgi örneği üzerinde zeytinyağı turizminin potansiyeli değerlendirilmektedir.

2.3. Dünyada Zeytinyağı Turizmi

Çok eski yıllardan beri gerçekleştirilen zeytincilik faaliyetlerinin genel olarak bir tüketim, mikro düzeyde ise agroturizme bağlı olarak gerçekleştirilmeye başlanması zeytinyağı turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Esas aktörün zeytin ve zeytinyağı olduğu bu turizm etkinliğinin dünya genelindeki uygulamalarını incelemeye önce dünya zeytinyağı üretiminden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Uluslararası Zeytin Konseyi (UZK), 2016 verilerine göre, yaklaşık 3,2 milyon ton olarak hesaplanan Dünya zeytinyağı üretiminin % 75,4'ü Avrupa Birliği ülkelerinde, % 5,9'u Tunus'ta, % 4,8'i Suriye'de ve % 4,1'i Türkiye'de gerçekleşmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri içinde sıralamaya bakıldığında ise ilk sırada % 52,4 ile İspanya'nın yer aldığı, ardından sırasıyla İtalya (% 27,7), Portekiz (% 21) ve Yunanistan'ın (% 17,3) geldiği görülmektedir.

Zeytinyağı, dünyanın ana zeytin üreticisi ülke olan İspanya'nın tarım sektörü için stratejik bir konumda yer almaktadır. Bunun yanında ekonomik ve kültürel açıdan İspanyol toplumu için önemli bir sembol niteliğindedir. Özellikle Endülüs bölgesi, İspanya'nın zeytinyağı üretiminin %72,40'ını gerçekleştirmesi nedeniyle ön plana çıkmaktadır (Gutiérrez-Salcedo ve diğ., 2016). Ülke genelinde zeytincilik, 308 milyon adete yakın zeytin ağacının bulunduğu yaklaşık 2,5 milyon hektarlık bir alanı kaplamaktadır (Millán ve diğ., 2011). İspanya'nın, Dünya zeytin üretiminin yaklaşık yarısını tek başına gerçekleştiriyor olması, zeytinyağı turizmi kapsamında önemli bir arz merkezi niteliğinde olduğunu da göstermektedir (UZK, 2016). Aynı zamanda UNWTO (2016) verilerine göre İspanya 2015 yılında yaklaşık olarak 1.401.600 turist çekerek dünya genelinde en çok turist çeken üçüncü ülke olmuştur. Tablo 1'de Dünya genelinde en çok turist çeken ilk on ülkenin son üç yıla ait ziyaretçi sayıları ve bu ülkelerin zeytinyağı üretim miktarları sunulmaktadır.

Tablo 1. Dünya Genelinde En çok Turist Çeken İlk On Ülke ve Zeytinyağı Üretimleri

	Yıllar	2013		2014		2015	
		Ziyaretçi Sayısı*	Zeytin Üretimi**	Ziyaretçi Sayısı*	Zeytin Üretimi**	Ziyaretçi Sayısı*	Zeytin Üretimi**
1	Fransa	83,6	4,8	83,7	1,7	84,5	5
2	ABD	70,0	12,0	75,0	5	77,5	5
3	İspanya	60,7	1.781,5	64,9	842,2	68,2	1.401,6
4	Çin	55,7	-	55,6	2,5	56,9	5
5	İtalya	47,7	463,7	48,6	222	50,7	474,6
6	Türkiye	37,8	135	39,8	160	39,5	143
7	Almanya	31,5	-	33,0	-	35,0	-
8	Birleşik Krallık	31,1	-	32,6	-	34,4	-
9	Meksika	24,2	-	29,3	-	32,1	-
10	Rusya Federasyonu	28,4	-	29,8	-	31,3	-

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Zeytin Konseyi verilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. [* Milyon kişi, ** 1.000 ton]

Tablo 1’de görüldüğü üzere, genel olarak zeytinyağı turizmi potansiyeline sahip olan ülkeleri aynı zamanda turizm arzı ile turizm talebinin kesiştiği destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla buradaki üretimin genel düzeyinin artması, tüketime dayalı olan turizm sektörüne de dayanmaktadır.

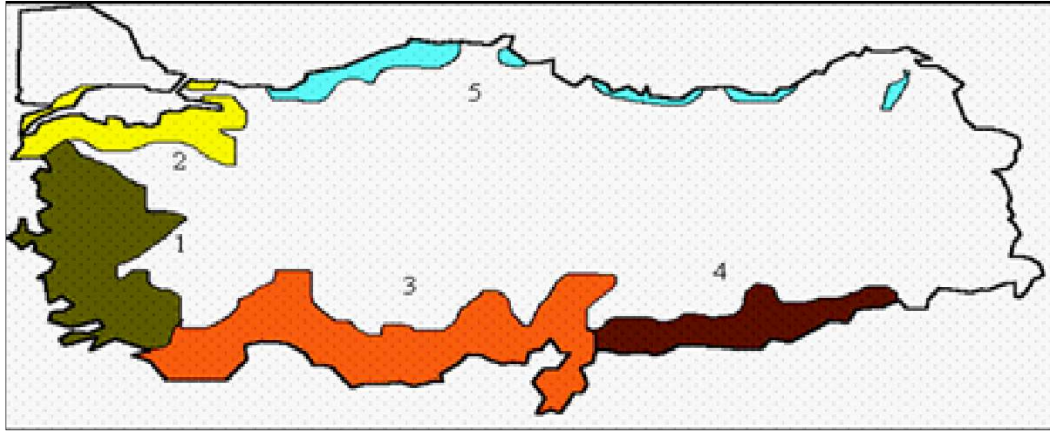
Zeytinyağının yüzyıllardan beri süregelen geleneksel üretiminin gösterimi, tematik müzelerde sergilenmesi, zeytincilik ile ilgili gerçekleştirilen fuar ve festivallerde tanıtımı, zeytin üretiminin gerçekleştiği alanlara seyahat ve ziyaret gibi pek çok etkinliği kapsayan zeytin-zeytinyağı turizmi İspanya’nın yanı sıra Akdeniz’e kıyısı olan İtalya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Fas ve Tunus’ta da gittikçe yaygınlaşmaktadır (Murgado, 2013: 100-103). Zeytinyağı turizminin gelişimine dayalı olarak, çeşitli rotalar çizilmiştir. Bu rotalar içindeki en önemli rotalardan birisi, 2005 yılında Yunanistan’da oluşturulan Zeytin Ağacı Rotaları (The Routes of the Olive Tree)’dir. Bu rotalar, zeytin ağaçlarının, edebiyatta ve hatta efsanelerde en çok bahsedilen bitkilerden biri olması ve barış sembolü olarak gösterilmesi üzerine dayandırılmaktadır. Zeytin bahçelerinin peyzajının geliştirildiği ve Avrupa Konseyi tarafından kültürel bir rota olarak onaylanmış bu rota çeşitli Akdeniz ülkelerinin birlikte yer aldığı bir güzergaha sahiptir (www.olivetreeroute.gr). Bu rotaların yanı sıra zeytinyağı turizminin gelişimiyle birlikte zeytin müzeleri de faaliyet göstermeye başlamıştır. UZK verilerine göre beş tanesi Fransa’da, üç tanesi Yunanistan’da, altı tanesi İtalya’da, on dokuz tanesi İspanya’da ve iki tanesi Türkiye’de olmak üzere 35 zeytin müzesi, zeytinyağı turizmi kapsamında hizmet sunmaktadır (UZK, 2017).

2.4. Türkiye’de Zeytinyağı Turizmi

Ülkemizde zeytin ve zeytinyağı üretimine bakıldığında, sırasıyla Ege, Marmara, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri’nin zeytin üretiminde önde gelen bölgeler olduğu görülmektedir. Ülkemizde zeytincilikle uğraşan yaklaşık 320 bin aile işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin % 14’ü Tarıf Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ve Marmarabirlik ortaklarından

oluşmaktadır. Ülke genelindeki rakamlar incelendiğinde, Tarih Zeytin ve Zeytinyağı Birliği bünyesinde yaklaşık olarak 23 bin ortağın yer aldığı, yanı sıra Marmarabirlik'in ise yaklaşık 31 bin ortağa sahip olduğu görülmektedir. Zeytinyağı işleme tesislerinin il bazında dağılımına yönelik bir inceleme yapıldığında ise Balıkesir (460), İzmir (262), Aydın (72), Manisa (53), Çanakkale (37) illerinde üretim iznli zeytinyağı işleme tesislerinin yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Sofralık zeytin işleme tesisleri sıralaması incelendiğinde ise Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı verilerine göre üretim iznine sahip sofralık zeytin işleme tesisi en fazla Manisa'da (779) bulunmaktadır. Bu ili sırasıyla Balıkesir (480), Aydın (160), İzmir (88), Bursa (81) takip etmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015). Zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda kapasitesi bu denli yüksek olan Türkiye, kültürel ve doğal güzellikleri ile bunu harmanlayarak zeytinyağı turizmi arzında önemli bir yer edinebilme potansiyeline sahiptir. Aşağıda Şekil 4'te Türkiye'de zeytin üretiminin bölgelere göre dağılımı harita üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4. Türkiye'de Zeytin Üretiminin Bölgelere göre Dağılımı



1.Ege, 2. Marmara, 3. Akdeniz, 4. Gündeydoğu Anadolu, 5. Karadeniz Bölgesi (Numaralandırma, bölgelerin ağaç sayısına ve üretim miktarına göre azalan sırada yapılmıştır).

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2015 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu

Yukarıdaki şekil incelendiğinde ülkemizde zeytinyağı üretimi ile turizm sektörünün gelişmesi arasında doğru yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir. Çünkü zeytin üretiminin gerçekleştiği bölgeler aynı zamanda turizme bağlı olarak turizm işletmelerinin ve yatırımlarının da genel düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir. Burada zeytincilik aynı zamanda bir turizm arzı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu arza olan talebin artması da turizme bağlıdır. Turist bir tüketici ve turizm de bir tüketim olayı olduğuna göre bu bölgelerde ve yörelerde turizmin gelişmesi aynı zamanda zeytin ve ürünlerine karşı talebin de artması demektir. Bu artan talebin sonucunda ürün gerçek değerini bulmuş olur. Bu da ürünün fiyatının yükselmesi ve çiftçilerin toplam hasılatının artması demektir. Böylelikle çiftçilerin hem refah düzeyi hem de hayat standartları yükselmiş olacaktır. Dolayısıyla agroturizme bağlı olarak zeytinciliğe verilecek önem artacaktır. Bu da, tarımdan diğer sektörlere olan göçü önlemiş olacaktır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Agroturizm kapsamında, esasen tüketime dayalı bir faaliyet olarak gerçekleşen zeytinyağı turizmi, tarım ve turizmin geliştiği bölgelerde olduğu üzere turizme bağlı olarak ek bir talep yaratma özelliğine sahiptir. Yörede tüm tarımsal ürünlere karşı olan bu talep artışı, aynı zamanda zeytincilik sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Turizme bağlı olarak oluşan bu ek talep, ürünün hem fiyatını yükseltmekte hem de ürünün gerçek değerini ortaya koymaktadır. Böylelikle bir yandan zeytincilikle uğraşan çiftçilerin refah düzeyi, diğer yandan zeytinciliğe verilen önem artmaktadır. Zeytinyağı turizminin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için turizm ve tarım sektörlerinin karşılıklı etkileşimleri gözetilerek, uygulamalarının planlanması büyük önem taşımaktadır.

Zeytinyağı turizminin ülkemizde gelişimine katkı sağlamak için tüm paydaşların birlikte ve koordine olarak hareket etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Bakanlıklar düzeyinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın konuyla ilgili çalışmalara önderlik etmeleri, henüz başlangıç aşamasında olan uygulamaların merkezi bir şekilde planlanmasını, desteklenmesini ve böylelikle gelişiminin daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Yerel yönetimler, yerel halk ve sivil toplum örgütleri de alınan kararlar doğrultusunda kendi yerelliklerinde başarılı uygulamaların ve sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için sürece müdahil olmalıdırlar. Aynı şekilde başta turizm fakülteleri ve ziraat fakülteleri olmak üzere yükseköğretim kurumları da paydaşları içindeki yerlerini almalı ve zeytinyağı turizminin geliştirilmesi konusunda akademik eğitim, proje ortaklığı ve danışmanlık hizmetleri ile destek sağlamalıdırlar. Zeytinyağı turizminin uygulayıcıları olacak turizm işletmeleri ve zeytin üreticileri de, benzersiz deneyimler yaşatmaya dayalı bu turizm hizmetinin asli aktörleri olarak bilgi ve deneyimlerini paylaşmalı ve sektörel dayanışma içinde olmalıdırlar.

Bu bağlamda zeytinyağı turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerimiz aşağıda sıralanmaktadır.

- Ülkesel ve bölgesel olarak zeytinyağı turizm *potansiyelini* belirlemek üzere envanter oluşturulmalıdır.
- Başta Ege Bölgesi olmak üzere Akdeniz ve Marmara Bölgeleri'nde turizm ile tarım bütünleşmesini sağlayacak *üstyapı* oluşturulmalı, *yerel yönetim örgütleri* ağıyla etkinleştirilmeli, *sivil toplum kuruluşları* aracılığıyla desteklenmelidir.
- Zeytinyağı turizmüne uygun yörelerde, *sürdürülebilir turizm* anlayışı doğrultusunda, turizm faaliyetlerin kalitesini etkileyecek *altyapı* hizmetlerinin niteliği ve niceliği artırılmalıdır.
- Uluslararası düzeyde zeytinyağı turizmi konusunda *başarılı* uygulamalar ile karşılaştırma (benchmarking) yapılarak *tanıtım ve pazarlama* faaliyetleri yapılmalıdır.
- Başta küçük/butik otel işletmecileri olmak üzere faaliyette bulunan konaklama işletmecileri, zeytinyağı turizmüne entegre olabilirlikleri üzerinden değerlendirilmeli ve uygun nitelikte olanlar bu doğrultuda yönlendirilmelidir.
- Özellikle yerel lezzetler hazırlanan lokanta ve restoranlar, yöresel zeytin & zeytinyağının kullanımının ve sunumunun arttırıldığı yeni menüler oluşturarak, zeytinyağı turizmüne entegre olmaları sağlanmalıdır.

- Zeytincilik faaliyetlerinin yoğun olduğu bu bölgelere tur düzenleyen tur operatörleri ve seyahat acentaları zeytinyağı turizmüne yönelik tur programları ve zeytin rotaları hazırlamaları amacıyla bilgilendirilmeli ve desteklenmelidir.
- Doğrudan zeytine yönelik festivallerin yanı sıra, diğer yöresel festivaller kapsamında zeytin ve zeytinyağının vurgulandığı etkinlikler de gerçekleştirilmelidir.
- Bu bölgelerde yeni yapılaşmaya izin verilmemeli, doğal dokunun bozulmasını önleyecek imar yarası çıkarılmalıdır.
- Bu bölgelerdeki turizm faaliyetlerine bağlı olarak bölgelerdeki yapılaşma ile zeytin alanları arasında koruma kullanma dengesi sağlanmalıdır.
- Devlet tarafından da zeytinyağı piyasası ve fiyatların genel düzeyi düzenlenmelidir. Burada amaç ürünün gerçek değerinde satılmasını sağlamak olmalıdır.
- Belirlenen bölgelerde zeytincilik ile uğraşan çiftçiler ve zeytin ve zeytinyağı işleme tesisleri sahipleri, turizm faaliyetlerinde bulunmaları için sağlanacak kredi imkanları, ulusal ve/ya uluslararası proje ortaklıkları vb. ile teşvik edilmelidir.
- Zeytinyağı turizmi uygulayıcıları, zeytinyağı turizmi kapsamında oluşturulacak yeni iş alanlarında başta ev hanımları olmak üzere yerel halkın istihdam edilmesine öncelik vermeleri konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Zeytinyağı turizmi uygulayıcıları, yerel destinasyon yönetim örgütleri aracılığıyla koordine edilmelidir.
- Bu işletmeler ve yerel halk, sürdürülebilir turizm bilincinin oluşturulması ve turizm hizmetlerinde kalitenin sağlanmasına yönelik eğitimlerle desteklenmelidir.

- ALONSO, A.D. 2015. Far away from sun and beach: opportunities and challenges for cultural tourism in Córdoba, Spain, *Journal of Heritage Tourism*, 10:1, 21-37.
- ALONSO, A.D. ve NORTHCOTE, J. 2010. The Development of Olive Tourism in Western Australia, *International Journal of Tourism Research*, 12, 696–708.
- ARROYO, C.G., BARBIERI, C. ve RICH, S.R. 2013. Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina, *Tourism Management* 37: 39-47.
- CIVELEK, M.O., DALGIN, T. ve ÇEKEN, H. 2015. Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2): 40-45.
- DE SALVO, P., HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J.M., DI CLEMENTE, E., ve CALZATI V. 2013. Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain, *Tourism and Hospitality Management*, 19 (1): 23-34.
- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M., MURGADO-ARMENTEROS, E.M. ve TORRES RUIZ, F.J. 2016. La influencia de la calidad en el precio de los aceites de oliva en origen, *Revista De Estudios Regionales* (107), 157-175.
- GÜLHAN, D. 2016. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarım Endüstrisi Ve Zeytinyağı Turizminin Birgi Yerleşiminde Olabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme, *Social Sciences (NWSASOS)*, 3C0140, 2016; 11(2): 116-132.
- HALL C.M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N. ve CAMBOURNE B. 2003. Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford, Butterworth Heinemann.
- HENDERSON J.C., 2009. Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111, 4, 317-326.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., CAÑERO MORALES, P. M., CUADRA, S. M. ve ORGAZ-AGÜERA, F. 2016. An Exploratory Study Of Olive Tourism Consumers, *Tourism and Hospitality Management*, 22, 1, 57-68.
- KIZOS, T. ve IOSIFIDES, T. 2007. The contradictions of agrotourism development in Greece: Evidence from three case studies, *South European Society and Politics*, 12, 59–77.
- MANISA, K., YERLIYURT, B. ve GÜL, H. 2013. Turizm Sektöründeki Yeni Eğilimler Perspektifinde Ege Bölgesindeki Zeytincilik ve Zeytinyağı Üretimine Alternatif Turizm Türleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Ayvacık Örneği. Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması Birincilik Ödülü, http://www.dedeman.com.tr/oduller/turizm/2013/MKD_2013_TURIZM_BIRINCILIK_ODULU.pdf [Erişim Tarihi: 4 Mart 2017].

- MILLÁN, G., AGUDO, E., ve MORALES, E. 2011. Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *En Cuad. Desarro. Rural*. 8 (67): 181-202.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G., ARJONA, J.M. ve AMADOR, L. 2014. A new market segment for olive oil: olive oil tourism in the south of Spain, *Agricultural Sciences*, 5 (3), 179-185
- MURGADO, E.M. 2013. Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. İçinde: *Present and future of the Mediterranean olive sector*. (Ed. ARCAS N., ARROYO LÓPEZ F.N., CABALLERO J., D'ANDRIA R., FERNÁNDEZ M.). Zaragoza: CIHEAM / IOC, 2013. p. 97-109 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 106). ss:97-109.
- MURGADO E.M., TORRES F.J., PARRAS M. ve VEGA M., 2011. El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo. In: FLAVIÁN C. ve FANDOS C. (Koord.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, Zaragoza, Pressas Universitarias de Zaragoza, ss. 191-220.
- Olive Tree Routes. 2017. *Who We Are?*. <http://olivetreeroute.gr/page-whoweare-en/page-routes-en/> [Erişim Tarihi: 4 Şubat 2017]
- PHILLIP, S., COLIN HUNTER, C. ve BLACKSTOCK, K. 2010. A typology for defining agritourism, *Tourism Management* 31 (2010) 754–758.
- RUIZ GUERRA, I. 2010, *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*, Publication Services of University of Granada, Granada.
- SHARPLEY, R. ve SHARPLEY, J. 1997. *Rural Tourism: An Introduction*. Thomson Business Press, Londra.
- T.C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2016. 2015 Yılı Zeytin Ve Zeytinyağı Raporu. <http://koop.gtb.gov.tr/data/56e95c1a1a79f5b210d91772/2015%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf>. [Erişim Tarihi: 4 Şubat 2017]
- WEAVER, D. B. ve FENNELL, D.A. 1997. The Vacation Farm Sector in Saskatchewan: A Profile of Operations, *Tourism Management*, 18 (6): 357-65.
- ŽUŽIĆ, K. 2014. Developing Special - Interest Tourism Offerings In The Istria Region, *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 4 February 2014: 164-185.
- DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ. 2016. *World Tourism Organization (UNWTO) Highlights 2016*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [Erişim Tarihi: 5 Mart 2017]
- ULUSLARARASI ZEYTİN KONSEYİ (UZK), 2016. *International Olive Council World Olive Oil Figures*, <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> [Erişim Tarihi: 5 Mart 2017]
- ULUSLARARASI ZEYTİN KONSEYİ (UZK), 2017. *Olive Museums and Routes*. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/409-olive-museums-and-routes> [Erişim Tarihi: 5 Mart 2017].

EXAMINATION OF RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS AND TYPE A PERSONALITY

Erkan BİL

Çanakkale Onsekiz Mart University / TURKEY, E-mail: erkanbil@comu.edu.tr

Metin SAYGILI

Sakarya University / TURKEY, Phd. Student, E-mail: mtnsaygili@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between type A personality structure and entrepreneurship characteristics. For that purpose, a research was conducted on students who are being educated in a public university in Turkey and the will to succeed, determination, practical intelligence, innovation, independence and self-confidence, which make up the entrepreneurship characteristics, and type A personality characteristics is studied. In the literature screening conducted in relation to the research subject, no sufficient number of studies were encountered which dealt with type A personality structure and entrepreneurship characteristics. In this regard, it is considered that the research will have a great contribution for both the academicians and implementers who are working in the field, as well as for the literature.

Quantitative research method was adopted and used for the research. Face to face survey technique is used in this research for data collection. In the research, "Entrepreneurship Characteristics" scale was used based on the study carried out by Solmaz, et al. (2014) in order to measure entrepreneurship characteristics. In order to determine type A personality characteristics, 8 rated Likert type scale and 7-article short form included in the studies conducted by Aktaş (2001), Erdoğan and Zengin (2012) and Yıldız and Özsoy (2013) and developed by Bortner (1966) were used. The universe of the study

comprises the students of management faculty who are being educated in 2016 – 2017 academic calendar of a public university. For collecting the data related to the research, easy sampling method on 247 students was adopted, face to face survey was applied and 14 of the surveys were not included in the data set since these were not completely filled out. Data obtained from 233 participants was analyzed in SPSS 21.0 statistical analysis package software. In the research, definitive statistics were used in order to demonstrate the general characteristics of the sample; correlation analysis was used in order to examine the relationship between will to succeed, determination, practical intelligence, innovation, independence and self-confidence, which constitute the characteristics of entrepreneurship and type A personality, and reliability analysis was conducted towards scales used in the research.

Results of the correlation analysis carried out demonstrate that there is a $r = 0,647$, $p = 0,001$ level statistically significant, positive direction and medium level relationship between type A personality structure and entrepreneurship characteristics. Besides, the dimensions of practical intelligence ($r = 0,517$; $p = 0,000$), will to succeed ($r = 0,547$; $p = 0,000$) and independence ($r = 0,508$; $p = 0,000$) which constitute entrepreneurship characteristics, have a statistically significant, medium level and positive relationship with type A personality structure. The relationship between innovation ($r = 0,398$ $p = 0,000$) determination ($r = 0,497$; $p = 0,000$) and self-confidence ($r = 0,501$; $p = 0,002$) dimensions and type A personality structure was found to be statistically significant, positive direction and medium level.

Keywords *Type A Personality, Personality Characteristics, Entrepreneurship, Entrepreneurship Characteristics*

JEL Codes: *L26, M10*

1. INTRODUCTION

The concept of entrepreneurship has started to come to the agenda particularly following the industrial revolution and as the technological advancement got further pace, the importance of entrepreneurship started to boost up. Entrepreneurs who succeed create new jobs and create new employment opportunities and thus have a great contribution in the economy. Entrepreneurship, which today started to come to the agenda as essential economic revenue sources of the countries, is started to be taught as courses in the schools and as part of training in various organizations and the spirit of entrepreneurship is tried to be awakened in the individuals.

As a result of researches conducted in relation to entrepreneurship, typical characteristics of individuals having entrepreneur characteristics were determined with certain frameworks and the characteristics pertinent to the entrepreneur person were roughly drawn. The concepts of entrepreneur and entrepreneurship were used to have the same meaning due to habitual use and similarity of both words, however, as a result of the studies conducted, it was demonstrated that these two are different concepts. To put it roughly, an entrepreneur is a person who sees the opportunities and acts accordingly, entrepreneurship is the general name given to the advance that is taken. When we evaluate entrepreneurship as a process and the entrepreneur as the owner of such process, different definitions are made in the literature in order to reveal different perspectives in relation to the concepts of entrepreneur and entrepreneurship (Arıkan, 2004:46). In other words, entrepreneurs undertake important roles in the pace of societies towards modernity and they not only have a contribution in the economic life, but also they contribute in improving the quality of social life. Entrepreneurship, which appears before us as the process in which the entrepreneurs put these roles into life, covers the action of producing goods and services by bringing together the production factors such as labour, technology, capital and natural resources.

When the existing studies in the literature are examined, the characteristics of entrepreneur persons were identified and the definitions were made within this framework. When we look at the basics of different personality characteristics, personality is defined as the characteristics that are unique to a person and it is stated that every person has a unique characteristic. In a definition made by Tutar (2015), personality is created by such elements as mood, character and capabilities, and that it could be spoken of personalities equal to the number of human beings. Moving on this notion, it will not be accurate to put entrepreneurship into definitive patterns. However, pursuant to scientific studies, certain characteristics are defined to pertain to certain people within certain framework and persons who bear all or part of these characteristics were expressed to be individuals having entrepreneur character.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Entrepreneurship

Numerous studies have been conducted on the concept of entrepreneurship and different definitions were given by different researchers by emphasizing the different characteristics of entrepreneurship. Since entrepreneurship is a multi-faceted concept, the researchers tended to make definitions towards the works they have been conducting. When the definitions in the existing literature are examined, it could be seen that there are certain common aspects in different definitions towards entrepreneurship. Orienting towards what is new and different and carrying out studies towards that field as well as using the opportunities are considered as the fundamental characteristics of entrepreneurship.

The concept of entrepreneurship has derived from the word “entrepreneurship” which in French means fulfilling the needs and desires by launching a business and through innovation, and it was started to be used in different areas and in different meanings (Binks and Vale,1990:119;ref.Aksöz et al.,2012). Entrepreneurs have a significant function for the development and progress of a country. Regardless of whether the efforts of entrepreneurs succeed or not, they have contributions in the country economy and are important for the sake of progress of a country. Since the concept of entrepreneurship is in direct relation with the concepts of economy and technology, the importance of entrepreneurship for the progress and development of a country is undeniable. According to the definition made by Yılmaz and Sünbül (2009) “Entrepreneurs are the persons who undertake the motor function of the progress and development power of a country”. As it could be understood from this definition, the entrepreneur persons have an undeniable importance.

There are ongoing discussions on whether the personality structures of the individuals, or social environment or the trainings received in relation to entrepreneurship has more effect compared to other on the appearance of entrepreneurship. At this dimension of the subject, to speak briefly on the opinions of researchers who emphasized personality as required by the general framework of our study, researchers who emphasize the importance of personality suggest that entrepreneurship has more risk taking, need to succeed and determination characteristics.

Some definitions made in relation to entrepreneurship which are included in the literature could be mentioned as follows (Ören and Biçkes,2011:71; Yıldırım et al.,2011:193; Yılmaz and Sünbül.,2009:21; Özdemir et al.,2016:124; Bernstein, 2011;ref.Kılıç et al.,2012:425).

Table1. Definitions of Entrepreneurship

Author	Definition
Ronstadt (1984)	Entrepreneurship is the dynamic process of a richness established which continuously increases
Stevenson, Roberts and Gousbeck (1985)	Entrepreneurship is the orientation of individuals towards other alternative opportunities other than the resources that it has.
Hisrich and Peters (1989)	Entrepreneurship is the process of a valuable difference created over time and efforts; it is the estimation of accompanying financial, psychological and social risks and receiving monetary gift and personal satisfaction.
Shane and Venkataraman (2000)	Entrepreneurship is defined as the relationship between the existence of profitable opportunities and the existence of entrepreneur individuals.
Top (2006)	It is the common name for the behavioral and intellectual actions demonstrated by the entrepreneur, for the organization he/she created and the outputs as a result of all these.
Yalçıntaş (2007)	Entrepreneurship is creativity, innovation, chasing after opportunities and taking risk, in addition to “converting the intellectual labor of human beings into economic value”.
Yılmaz and Sünbül (2009)	Entrepreneurship covers the act of creating goods and services by bringing together the production factors which are counted as labor, technology, capital and natural resources.
Noruzi et al. (2010)	It is process of continuously creating new market opportunities for products and services, creating innovations which could respond the needs of the day in products and services, and sharing these innovations with the customers.
Lee and Hsieh (2010)	Entrepreneurship is to protect innovation in products and processes within the framework of social benefit, to undertake risk, to develop up to date strategies and policies in accordance with environmental conditions.
Karahan and Ulusoy (2010)	Entrepreneurship is a person who recognizes the gaps and opportunities that occur in economy and in the market, converts these into business idea and establishes a commercial enterprise.
Ceylan (2012)	Entrepreneurship is the person who plans the work with a capability to make assumptions about the resources, coordinates human resources and ensures processing of inputs and presents the output obtained to the consumers so as to earn profits.

Source: Ören and Biçkes,2011:71; Yıldırım et al.,2011:193; Yılmaz and Sünbül,2009:21; Özdemir et al. 2016:124; Bernstein,2011;ref.Kılıç et al.,2012:425

When we look at the definitions made in relation to entrepreneurship, generally an entrepreneur is a person who could take risk, bring scarce resources together, has a different view point and sees what could not be seen by all. It is of no doubt that every entrepreneur wants to reach success towards the work for which he/she is an entrepreneur and engages in the work by taking risk, with the idea of becoming successful. Entrepreneurs do not easily give up against failure and continue to work with full efforts. In the researches that are conducted in relation to the issue, it was found out that the entrepreneurs could make plans towards future, have a leadership personality, have a developed analysis capability, could make decisions rapidly, strong against stress, innovative and creative (Bozkurt et al.,2012; Balaban and Özdemir,2008; Seydinbekuli et al.,2015:44).

2.2. Entrepreneur

Despite the fact that there are numerous researches and explanations on the concepts of entrepreneur and entrepreneurship, it is not possible to speak about a common definitions on which there is an agreement (Koh,1996:13). Ören and Biçkes state that the reason for this disagreement is that both of the concepts have multi-dimensional characteristics and they are included within a broad framework (Ören and Biçkes,2011:70). The concept of entrepreneur traces back to old times as regards its roots and it is a multidimensional concept. The concept of entrepreneurship is handled by many disciplines such as management, foreign trade, economics, business administration and psychology.

As we have seen above (Table 1) in the definitions that are made in relation to the concept of “entrepreneur” in addition to the definitions of entrepreneurship, we can have a detailed information in relation to these two concepts if we have a holistic approach. Some definitions made in relation to the concept of “entrepreneur” are as follows:

Table 2. Definitions of Entrepreneur

Author	Description
Binks and Vale (1990)	It is defined as the person who has become expert in taking healthy and prudent decisions in relation to collaboration of scarce resources
Titiz (1999)	He is the person who use his capability of productivity in order to reach beyond the situation which continuously exists.
Emsen (2001)	It is defined as the person who combines various production factors, undertakes risk, establishes his/ her own business and takes part in the production process and eventually aims at earning profit.
Ireland, Hitt and Sirmon (2003)	He/ she is the person who identifies and uses the opportunities which have not previously been recognized by anyone else.
Ağca andYörük (2006)	An entrepreneur is the person who follows the opportunities and undertakes any type of risk for reaching his/her purpose when he/she takes such opportunities.
Top (2006)	It is a concept which takes the individual as basis and emphasizes the special capabilities, skills and mental capacities of the individual, and it is the work of acting in order to construct resources and capacities which could shape the future in terms of strategic competition and creating value with thoughts and actions.
Yalçıntaş (2007)	He/she is the person who takes risk by chasing after opportunities, innovations and creativity in order to reach the economic value.

Karahan and Ulusoy (2010)	He/she is the person who determines a need, converts it into business idea and opportunity, undertakes the risks that could arise and establishes a commercial enterprise.
Bozkurt (2011)	An entrepreneur is the person who brings the production factors (labor, raw material, other assets) together by creating bigger opportunities.
Hattab (2014)	An entrepreneur is the person who sees and evaluates business opportunities, brings together required resources and acquires benefits from these and launches the suitable action for being successful.

Source: Karasakal et al., 2013:137; Yıldırım et al.,2011:192-193; Ören and Biçkes, 2011:71; Ekici,2016.

An entrepreneur could briefly be defined as the person who establishes an enterprise and who carries out the activities of this enterprise. In the researches conducted on entrepreneur persons, it was determined that there were many factors which come from birth and which orients them towards becoming entrepreneur in the process of formation of their personalities, as well as many external factors which were effective in the formation of entrepreneur spirit such as training and environment.

Today an entrepreneur is accepted as the person who engages in economic activities and who could create social benefit from these activities. An entrepreneur could be defined as the person who brings together the production activities, is responsible for finding market area for production and who has the ability to find the required financial resource.

It is another issue which is frequently emphasized in relation to the entrepreneur that the entrepreneur person has certain characteristics. Personal characteristics of an entrepreneur could be counted as risk taking, need for success, and having entrepreneur potential. .

2.3. Entrepreneurship Characteristics

Entrepreneurs act taking into account the possibility that they could fail before engaging in an entrepreneurship and the expectation for success also affects such characteristics as the financial power, ambition, energy, experience and will to succeed. These characteristics which significantly affect the entrepreneurship potential rely on the personal characteristics of the entrepreneur (Alpkan et al., 2002).

While the entrepreneur catches the opportunities which reveal the potential and evaluates these opportunities and demonstrates actually the work which he/she wants to realize with the feeling of success, he/she is also required to take into account his/her social environment and organize it (Ören and Biçkes,2011:74). The fact that the problems solving abilities of individuals who have entrepreneurship potential is high and they also have high level of effective hum interaction and convincing, make it easy for the entrepreneurs to organize their environments.

While the entrepreneurship potential could arise as a result of trainings that are received in relation to entrepreneurship, it may also arise in individuals who have the entrepreneur personality. Studies carried out demonstrate that the entrepreneurship potential increases in individuals who receive entrepreneurship training.

Hisrich and Peters (1992) defined the personal characteristics of a successful entrepreneur as follows: High level of desire for work, creative thinking, braveness, passion and determination, imagining power, being open and attentive to change, having the

capability of making someone believe and convincing, capability of expressing oneself verbally and in writing, passion and excitement to complete a work, having managerial and leadership capacity. In addition to these characteristics, it is also expressed that entrepreneurship is also affected by the concepts of inner control focus, enduring uncertainty, risk taking, self-confidence and innovation (Bygrave and Minniti,2000).

Taking into account other definitions in the literature and explanations made in relation to the characteristics of entrepreneur personality, various different concepts arise. Since it is not possible to explain all of these concepts in relation to the issue, emphasis will be on will to succeed, determination, practical intelligence, innovation, independence and self-confidence, which are considered to be closely related to personality structures and this study.

- ***Will to succeed***

Will to succeed could be expressed as one of the indispensable characteristics for an entrepreneur. Will to succeed could be defined as a motivating power which triggers the entrepreneur and gives him/ her the passion to work towards his/her purpose. Will to succeed is one of the fundamental determinants for concluding any works in a successful manner (Hansemark,2000:634).

Will to succeed, which significantly affects entrepreneur behaviors and which has a very important role to play in accomplishing the entrepreneur, provides the motivation which the entrepreneurs need for becoming successful and this is the reason for the high potential of entrepreneurs to demonstrate behaviors towards entrepreneurship compared to other individuals who do not have entrepreneur spirit (Koh,1996:14; Ören and Biçkes,2011:73).

Individuals with high will to succeed focus more on their targets in order to be successful, calculate the risks and tend to have risk taking tendency, and interpret the events according to the change potential. (Champoux, 1996:180;ref. Ceylan and Demircan,2002:4).

- ***Determination***

One of the leading characteristics of an entrepreneur person is that he/she is determined. Since the entrepreneurs make investments towards the unknown, to create a new sector or to launch into a new sector, it is highly important that they are determined in the way they entered in order to succeed. Being determined and not being in hesitation in investments to be made, is highly important for reaching the targets. If the entrepreneur tends to orient towards other works and things rather than focusing on his/her own business, his/her efforts will give no results and its attempts will end up in failure.

- ***Practical intelligence***

An entrepreneur person should have a practical intelligence. How the entrepreneur person benefits from the events, how he/she concludes the events and what sort of a lesson he/she derives out of the events that occur, are an important factor for the entrepreneurship to reach success. No doubt that there is relationship between seeing the opportunities which no one could see and having a practical intelligence, which is always mentioned in relation to entrepreneurship. An entrepreneur person enters into an economic activity when he/she engages in an entrepreneur activity and it could be said that the risk exists always in the economic activities. Investing in an unknown subject or a market is always defined as highly risky. Brindley (2005) and Bozkurt and Erdurur (2013) define risk in economic life as the possibility of facing loss in decisions on which a potential benefit earning is based, due to the high uncertainty that exists in connection with the structure of the environment (Brindley,

2005: 145;Bozkurt and Erdurur,2013:60). In this regard, the entrepreneur works for calculating and tolerating the risks with his/her practical intelligence and earn profit. The entrepreneur having a practical intelligence is important for the entrepreneurship to reach success.

- ***Innovation***

Entrepreneur is a person who presents innovations and tries to reach success by putting innovation to the field. The term innovation is defined in general as developing a new product, entering into a new market, creating a new structure and engaging towards a new trend. An entrepreneur person should not be closed to innovation, be open to new things and closely follow new developments. As a matter of fact an entrepreneur exists with innovations, and the entrepreneurship occurs as a result of a new view, a new method, a new organization etc. It is not possible to engage in a new initiative by repeating the old and remaining closed to innovations. For that reason, entrepreneurs should be persons who are open to innovations and who chase after new things.

- ***Independence***

It could be seen that individuals who have entrepreneur characteristics do not work under the order of others, have high emotions to work independently and act with the notion of having their own businesses. Individuals who have an entrepreneur spirit do not become happy by working in fixed and monotonous works and they tend to demonstrate something with their own efforts. Will for independence, which is an important factor for the enterprise to succeed, continuously triggers the individual who has an entrepreneur spirit and they demonstrate different things, engaging in initiatives to become boss of their own businesses.

- ***Self-confidence***

The entrepreneur should first of all trust in himself/ herself and believe that he/she will end up with success. It is important for one who newly starts a business and who carries out he work to be determinant so as to reach to success. Since the entrepreneurs invest in the unknown, they need to be prepared against the problems they encounter or could encounter and should have belief that they could overcome the problem in question. An entrepreneur should believe that he/she could fulfil the requirements of the work when he/she starts the work, and continue his/her actions by making other people around him/her believe he will succeed. Since starting a new business also brings together the risk of failure, many people tell to the entrepreneur that his/her initiative will fail and he/she will lose time, so the entrepreneur should have full self- confidence in order to avoid such negative rhetoric and fulfill the initiative that he believes.

2.4. Personality Structure

Personality is the whole of characteristics unique to the individual which separate him/ her from others. Personality is evaluated as a whole of physical, mental and spiritual characteristics. When we speak about personality, we understand all of the characteristics of an individual such as emotions, thoughts and behaviors which make him/ her different from other people in addition to his/her objective and subjective aspects which are unique to him/her. In other words, personality could also be expressed as the sum of characteristics which make an individual himself/herself (Tutar,2013). There are many roles played by different factors ranging from genetic factors to social environment in the shaping of personality. Even the books read, films and TV programs watched by the person etc. are effective on the formation of personality.

The personality of an individual affects his/ her whole life and habits. Persons are defined with personality characteristics while sustaining their lives. Although personality characteristics are expressed as qualities that are unique to individuals, it is possible to define personality characteristics within the framework of certain patterns, as it has been demonstrated by various researchers. For example, it is not possible to make a definition indicating the characteristics that an entrepreneur person should bear while stating the characteristics of an individual who has an entrepreneur character. These qualities expressed are defined in certain frameworks to categorize them such as personality characteristics. When we look at the studies conducted in relation to the issue, it is possible to define the personality type as a system which ensures understanding what the individuals do for which reason, as well as understanding the natural tendencies of individuals in their unique preferences (Balkıs,2003).

For researches that are conducted in relation to personality, different scales and different indicators are used and in such different uses scientific validity and reliability have been ensured. This situation arises from the fact that personality states for characteristics that are unique to people, which means that there are different characteristics equal to the number of people. In order to carry out scientific studies in relation to the subject, different researchers made different groupings and tried to put the personality characteristics into certain patterns. Since this study will focus more on the relationship between type A personality and entrepreneurship, the type A and B personality characteristics suggested by Meyer Friedman, who is a cardiologist, and Rosenman in relation to personality types will be emphasized.

Individuals demonstrating type A personality characteristics are sensitive against time and they have a hasty characteristic. They love competition, like working and they devote themselves to their works. Individuals who have type A personality generally walk fast, talk fast, and try to make several works at a time. Persons of such character could fall into stress very quickly and they could be stressful even under normal conditions (Lelord and Andre,1996) Individuals with type A personality characteristics are continuously in a rush and they always tend to do something. These kind of people generally fail in time management (Aytaç,2002).

Individuals demonstrating type B personality characteristics are not that much competitive and as opposed to individuals demonstrating type A personality characteristics, they are the ones who devote themselves less to their work and they are not in a rush with time. Individuals demonstrating type B personality characteristics have a more balanced and relax approach towards their work and social lives. Individuals with type B personality characteristic feel themselves safer. They are not perfectionists, they are not excessively ambitious, as opposed to those who demonstrate type A personality, they have a rather malleable and hard to get angry type of character (Durna,2005). Besides, people demonstrating this type of personality have a less exciting character and they do not engage in haste, are calm, not in rush, and use time a more comfortable way (Yurtsever,2009:65). Individuals demonstrating type B characteristic know how to enjoy the work they do, they work regularly and calmly (Güney,2000:446)

2.5. Literature Scanning Towards Personality Structure and Entrepreneurship Characteristics

When the literature on entrepreneurship is studied, it could be seen that the subject of personality has been the issue of many studies from past up to now from the point of view of the management science and entrepreneurship. When examined in this regard, it could be seen

that there are researches in the literature which study the relationship between personality and personality characteristics and entrepreneurship. When considered from this aspect, it is possible to make derivations in relation to business and working areas by establishing relationship between personal characteristics of persons and their desire to become entrepreneurs, which should be done by academicians who are dealing with the science of management, as well as implementers in the area and the entrepreneur persons themselves. Meanwhile these derivations make it possible to determine the characteristics of entrepreneur persons through personal characteristics and demonstrating their entrepreneur capabilities. Based on this notion, the following part generally evaluates the studies related to personality and entrepreneurship.

There are numerous studies which assert that entrepreneurship is a form of activity which arises with the combination of various personality characteristics. Together with this, it could be understood that many researches which examine entrepreneurship up to day contained certain common concepts in their entrepreneurship characteristics. It is possible to list the characteristics commonly expressed in the literature in relation to entrepreneur personalities:

University students who are enrolled in higher education are considered as potential entrepreneurs. In the relevant literature, it is worth to note that there are numerous researches towards determining the entrepreneur personality characteristics and entrepreneurship trends of university students. It is noteworthy that this issue has become an intense focal point from the aspect of academicians. However, when the studies conducted in relation to entrepreneurship are examined, it could be seen that the researchers approach to the issue from different aspects.

In a high majority of studies conducted, the entrepreneurship trends of university students have been tried to be determined (Balaban and Özdemir,2008; Aşar,2007; Fidan and Sünbül,2009; Doğaner and Altunoğlu,2010; Bozkurt,2006; Akyüz et al.,2006; Fidan and Çiftçi, 2010; İrmiş and Barutçu,2012; Keleş et al.,2012; Bilge and Bal,2012). In addition to these studies, there are some others which deal with the relationship between entrepreneurship and individual and cultural characteristics (Çarıkçı and Koyuncu,2010). Also the literature related to factors that affect entrepreneurship trends (Örücü,2007; Orman,2009) is also among the issues of research.

When the literature is researched, there could be seen researches which are directed towards determining the entrepreneurship characteristics of students who are in higher education in different countries (Koh,1996; Wang and Wong,2004; Franco et al.,2010; Linan et al.,2010). In a study conducted on 54 MBA students in Hong Kong, it was determined that the trend towards entrepreneurship was highly correlated with the need to succeed, need for independence, tolerance against uncertainty, risk taking trend, self- confidence and being innovation (Koh,1996).

There are researches towards determining the entrepreneur characteristics and entrepreneurship trends of students who are in higher education in Turkey. When the results of these researches are examined in general, it could be demonstrated that a high majority of students who are receiving higher education in Turkey have a desire to do their own business in the future. Results of the study conducted by Bozkurt (2006) among undergraduate students who are enrolled in economics and administrative sciences in Sakarya University, demonstrated that the students want to do their own businesses in the future. Studies by İrmiş and Barutçu (2012) also highlight the same results. In the study in question, the rate of students who want to establish their own businesses was determined as 76.7%. In another

research conducted in this area, İrmiş (2003) demonstrated that, in his study conducted on entrepreneurship trends in university students in Bishkek, a high majority of students of 44.8% intended to establish their own businesses. Akyüz et al. (2006) demonstrated in the study they conducted in Rize among 363 high school and university students that 33.3 % of the students aimed at becoming a high level manager in a company after graduating from the school, and 66.7 % indicated that they wanted to establish their own businesses.

İşcan and Kaygın (2011) also determined in their study conducted among undergraduate students being educated in Kırıkkale and Kars that the rate of students who indicated their possibility to establish own business after graduating the school to be 50 % was 28.8 %. In many researches conducted, it could be understood that the university students have a significant desire to establish their own business. However, in some of researches conducted on university students, it could be seen that results are obtained which are contrary to the findings above. In a research conducted by Balaban and Özdemir (2008) on Management Department students of Sakarya University, it was determined that only 21.4 % of the students wanted to perform their own businesses in the future. Together with this, it was determined that a high portion of the students planned to worked in the private sector in the future (% 52). On the other hand, in the study of İşcan and Kaygın (2011), it is demonstrated that, despite the high rate of students who want to have a business idea and who intend to establish their own businesses, the responses they gave to the question of the sector which they intend to work show that they do not want to engage in any entrepreneurship activity. As a consequence, almost all of the students (% 91) want to work in a career position in public sector.

In numerous works that were conducted towards determining the entrepreneurship trends of university students, it was demonstrated that the trend for entrepreneurship was related to demographic factors such as gender, age and education. When the studies carried out are examined, it could be seen that there is a significant relationship in particular between gender and entrepreneurship. In this regard, it is possible to say that the boy students have more entrepreneurship characteristic compared to girl students (Avşar,2007; Cansız,2007; Orman,2009; Yılmaz and Sünbül,2009; Doğaner and Altunoğlu,2010; Bilge and Bal,2012) Another demographic element which affects entrepreneurship is the age group (Orman,2009). Bozkurt (2007) indicates that there is a tight relationship between age and entrepreneurship. Sinha's (1996) research supports this result.

A research was conducted by İbicioğlu et al. (2009) on students of Mehmet Akif Ersoy University Zeliha Tolunay Applied Technology and Management School, Veterinary and Training Faculty. 241 students attended this research which was carried out in 2009. The research studies whether the family factor has any impact on the formation of students' entrepreneurship type preferences and on the entrepreneur characteristics they have. It was determined that the demographic characteristic of parents and their living standards have an effect on the children having entrepreneur characteristics and on the entrepreneur type preferences. Besides, it could be said that students whose parents had a successful entrepreneurship process are more effective compared to those whose families have no relationship with entrepreneurship in relation to "risk taking" and "effective use of resources" characteristics.

In the research conducted by İpçioğlu and Taşer (2009) on the students in Management Department of Bilecik University and Dumlupınar University, a scale was applied on students which comprised such expressions as need to succeed, internal control, tendency to take risk, being innovative, self-esteem and showing tolerance against

uncertainties, which are the sub-dimensions of entrepreneurship. They obtained significant differences at sub-dimensions “tendencies to take risk” “being tolerant against uncertainty” and “self-esteem” of entrepreneurship.

A survey was applied by Bozkurt (2006) as part of the study titled “Importance of Personality Characteristics in Entrepreneurship Tendency” in order to measure what type of impact the personality characteristics and demographic characteristics have on the entrepreneurship tendencies of students in Economics and Administrative Sciences Faculty of Sakarya University, As a result of the study, despite the fact that the mass feels a need for success, they are uncertain in relation to risk taking, tolerance against uncertainty, innovation, self-esteem and control center. Besides, when it is examined if there is any difference in relation to gender, no significant difference was found in terms of risk taking and uncertainty tolerance among men and women. In addition to this, despite the fact that they have a low level in terms of bearing the characteristics of entrepreneurship personality, they are found to be in tendency to establish their own businesses in the future and they consider to realize this with their personal savings. Besides, they tend to work in a prestigious work in private sector if they fail to establish their own businesses.

In their studies conducted on the students of Balıkesir University Bandırma Faculty of Economics and Administrative Sciences Management Department, Kılıç, Keklik and Çalış (2012) tried to determine the entrepreneurship characteristics of university students. According to the findings they obtained, it was concluded that boys were more innovative compared to girls.

In his study, Doğan (2013) aimed at determining the factors which affect entrepreneurship trends of senior students in the faculty of economics/ economics and administrative sciences of some universities and researching the impact of main demographic characteristics on these factors. As a result of statistical analysis of the data obtained, the factors of being reliable and undertaking responsibility, risk taking, being outwards, being open to criticism, being conservative and in harmony, being emotional and imaginary, being tense and having the ability to forecast had an impact on the entrepreneurship tendencies; and the factors of being ambitious and competitive, difficulty to establish new business, avoiding risk, establishing and operating own risk, family support and humanism factors had impacts on the statements related to entrepreneurship trend.

A survey was applied by Özdemir et al. (2016) in the occupational school of a public university in order to study the impact of risk taking tendency and need to success, which are among the personality characteristics of students, on the entrepreneurship potential, and it was concluded in the research conducted that the need to success and risk taking behavior had positive impact on the entrepreneurship potential.

When the literature scanning done in relation to the research subject is examined, it could be seen that there were studies covering the entrepreneurship tendency, entrepreneurship potential and demographical characteristics. However, the fact that there were no sufficient number of studies which studied the entrepreneurship characteristics of Type A personality structure, points out that this research will have a significant contribution on the academicians and implementers who work in this field as well as to the literature.

3. METHOD

3.1. Objective and Importance of the Research

The purpose of this study is to examine the relationship between type A personality structure and entrepreneurship characteristics. The research is important in terms of

demonstrating the relationship between the entrepreneur aspects and characteristics of students who are potential entrepreneur candidates of future and the type A personality structure, and designing a model towards the impact of personality characteristics on entrepreneur activities.

3.2. Sample and Data Collection

The sample of the research comprises students who are in education in the management faculty of a public university. The data of the research was obtained through easy sampling method and face to face surveys with 233 students were determined on the basis of volunteerism. 247 of the questionnaires that were handled to the students to be filled out by them were returned, and 14 of these were kept outside assessment due to various shortcomings. A total of 233 questionnaires were taken into evaluation.

3.3. Research Model

The following model was developed in lien with the objective and assumptions to determine the relationship between “Type A personality structure” and “entrepreneurship”, the dimensions and the aspect of the relationship. In the model, the relationship between type A personality and entrepreneurship was demonstrated. The basic assumption of relationship model between type A personality structure and entrepreneurship was that there is a statistically significant relationship between type A personality and entrepreneurship which comprises such sub-dimensions as will to succeed, determination, practical intelligence, innovation, independence and self- confidence, which emphasized the entrepreneur characteristics of people. For that purpose, a H₁ hypothesis was established, which read as “there is a statistically significant relationship between type A personality structure and entrepreneurship characteristics”.

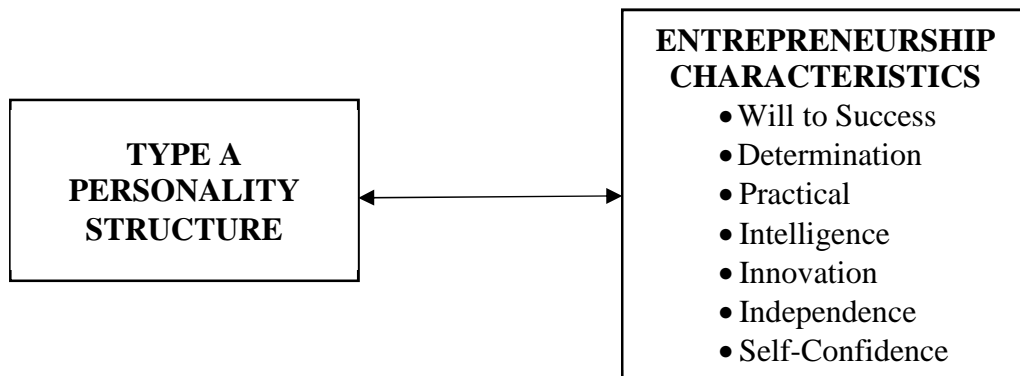


Figure 1. Research Model

3.4. Scales Used in the Research

In this research, in order to determine the entrepreneurship characteristics of participants, the studies of Summer (1998) and Brice (2002) were taken as basis. Besides, the scale which was adapted into Turkish taking into account the study which was carried out by Avşar (2007), was used benefiting from the study of Solmaz et al (2014). In this regard, the scale in question comprises the dimensions of will to succeed, determination, practical intelligence, innovation, independence and self-confidence. The entrepreneurship characteristics scale was used in the

research after being adjusted according to the Likert type scale of 5 (1: Strongly disagree.....5: Strongly agree) comprising 22 statements.

In this study, in order to determine the characteristics of type A personality structures of participants, Short Form of Bortner Rating Scale) (SFBRs) was used, which was also used previously by Aktaş (200), Erdoğan and Zengin (2012) and Yıldız and Özsoy (2013). The short form of the scale in question is a scale comprising 7 statements of Likert type (8 degrees) and the median of the scale is 4.50.

4. DATA ANALYSIS AND FINDINGS

4.1. General Characteristics of the Participants.

% 53,2 of participants are women and % 90,1 are aged between 17-22. %54,5 of ages of participants is between 20-22 interval. When the monthly incomes of the participants are taken into account, more than half of the participants have an income of 1000 TL and less (%52,4).

4.2. Will to Orient Towards Entrepreneurship

Findings related to definitive statistics obtained in relation to wills of participants to orient towards entrepreneurship are as follows.

Table 3. Will to Orient Towards Entrepreneurship

Which is the sector you want to work in following your graduation?	f	%
Public Sector	44	18,9
Private Sector	128	54,9
Family Business	10	4,3
Own Enterprise	51	21,9
Has any of your family members established and managed his/ her business?	f	%
Yes	130	55,8
No	103	44,2
Do you plan to establish your business in the future?	f	%
Yes	161	69,1
No	72	30,9

Findings in Table 3 demonstrate that around 55% of the participants intend to work in private sector after graduating from the management faculty and that they indicated to have one family member who established and managed his/ her business. Rate of participants who are candidate entrepreneurs who want to establish and manage their own business in the future is 69,1%.

4.3. Definitive Statistics and Internal Consistency Analysis

The statements in “Entrepreneurship Characteristics” used in the study were arranged according to Likert type scale of 5 and among the average values obtained as a result of analysis of dimensions included in the scales, those which are under 3 stated for negative judgment and those above 3 stated for positive judgment (1:Strongly Disagree5:Strongly Agree) The statements in “Type A Personality Structure” scale were arranged according to Likert type scale of 8 and among the average values obtained as a result of analysis of dimensions included in the scales, those which are under 4.5 stated for negative judgment and those above 4.5 stated for positive judgment. Dimension averages demonstrate average,

arithmetic value in relation to a factor; and standard deviations indicate the status of closeness of responses of individuals to one another. The standard deviation being small indicates that the tendencies among individuals in terms of factors are close (homogenous), and the standard deviation being big indicates that tendencies among responders move away from one another (heterogenous) (Gurbuz, 2006). In short, the fact that the standard deviation is small indicates that deviation from the average is low, and that it is high indicates that deviation from average is high.

Table 4. Definitive Statistics and Findings of Internal Consistency

Dimensions	Average	Standard Deviation	Standard Error of Average	Cronbach Alpha
ENTREPRENEURSHIP (GENERAL)	4,07	0,03	0,48	0,767
Will to succeed	3,87	0,05	0,68	0,774
Determination	4,22	0,04	0,63	0,742
Practical intelligence	4,07	0,04	0,61	0,711
Innovation	4,42	0,04	0,65	0,828
Independence	4,08	0,05	0,74	0,657
Self-confidence	3,53	0,06	0,94	0,635
TYPE A PERSONALITY STRUCTURE (GENERAL)	5,12	0,06	0,98	0,691

When we look at Table 5, we see that the average of entrepreneur aspects was 4,06; and the averages pertinent to characteristics related to type A personality structures was 5,1. It could be seen that the innovation (4,42) and determination (4,21) dimensions among the dimensions pertinent to entrepreneurship were to be highlighted from the point of view of averages.

In this study which was conducted on examining the relationship between type A personality structure and entrepreneurship characteristics, the statements of “Entrepreneurship Characteristics” which comprises 22 statements were prepared in the form of Likert scale of 5, and statements related to “Type A Personality Structure” comprising 7 statements were prepared and directed to the participants on Likert scale of 8 degrees. Statements in the scales in question were subjected to reliability analysis and analysis results related to the internal consistency of the scales were shown in Table 5. The reliability findings of the scales were calculated with reliable values Cronbach Alpha coefficient method for articles which comprises 7-statement scale of type A Personality Structure and articles for each dimension that constitutes entrepreneur characteristics for articles comprises 22-statement scale for entrepreneurship characteristics. The fact that the alpha values are between 0,60-0,80 points out that the scale is highly reliable (Özdamar,1999:522).

4.4. Correlation Analysis

The basic objective of the research is to test whether there is a relationship between type A personality structure and entrepreneurship characteristics. For that purpose a H_1 hypothesis was established which was read as “there is a relationship between type A personality structures of people and entrepreneurship”, and a correlation analysis was made in order to determine this relationship and its aspect.

Table 6. Correlation Analysis Table

Dimensions	Entrep. Charact. (General)	Will to succeed	Determination	Practical intelligence	Innovation	Independence	Self-confidence
Type A Personality Structure	.65***	.55***	.50***	.52***	.40***	.51***	.50***

***Significant at $p < 0.001$ level.

According to the results of correlation analysis given in Table 6, there is a significant, positive direction and medium level relationship at $r = 0.65$, $p = 0.001$ between type A personality structures of persons and entrepreneurship. These values demonstrate that the H1 hypothesis of our research, which was “There is a significant relationship between type A personality structures of people and their entrepreneurship characteristics”, was accepted. On the other hand, it was concluded that there was a statistically significant, medium level and positive relationship between “practical intelligence” “will to succeed” and “independence” dimensions, which constitute the entrepreneurship, and type A personality, and there was a statistically significant, positive direction and medium level close relationship between “Innovation”, “Determination” and “Self Confidence” dimensions and type A personality.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The facts that around 55% of the participants indicated that they intend to work in the private sector after graduation and therefore a slight more of half of the students want to establish and manage their works, are important as this demonstrate that the sample indicates that they have social entrepreneurship capabilities. In particular, it is an important issue that the students emphasized their social entrepreneurship capabilities during their educational lives. When we evaluate the averages of responses given to statements related to entrepreneurship in the sample, it could be seen that competition with others reflected their styles, that they did not accept someone to play a directive/ leading role in their lives and they were hesitant to listen to the words of those who tell them that they were chasing after nothing. These values are important as these demonstrate that the entrepreneurship capabilities of students are not developed at a promising level. It should be indicated that it is an essential point to emphasize the entrepreneurship capabilities of young people especially during their university education period and to develop these capacities.

When we evaluate the results of the research from the point of type A personality structure, which is another variable of the sample, the examination of the responses given by the students lead to the fact that statements other than the statement “I act carefully as regard my appointments (clothing, timing etc.)” were generally quite close to median and the statements got average values of 4 to 5 or around 5. Taking the average values in question into account and with a general assessment, it is possible say students to participate in the research bear type A personality characteristics. When we evaluate the entrepreneurship aspects of the participants, it was concluded that the entrepreneurship general average was 4,06, and the innovation (4,42) and determination (4,21) dimension among the dimensions pertinent to entrepreneurship was highlighted in relation to averages.

The basic objective of the research is to test whether there is a relationship between type A personality structure and entrepreneurship characteristics. For that reason the H₁ hypothesis which reads “there is a relationship between type A personality structures of

participants and entrepreneurship” was tested. Results of the correlation analysis carried out demonstrate that there is a $r = 0,647$, $p = 0,001$ level statistically significant, positive direction and medium level relationship between type A personality structure and entrepreneurship. Values obtained as a result of correlation analysis also demonstrate that the H_1 hypothesis of the research is accepted. On the other hand, the dimensions of practical intelligence ($r = 0,517$; $p = 0,000$), will to succeed ($r = 0,547$; $p = 0,000$) and independence ($r = 0,508$; $p = 0,000$) which constitute entrepreneurship, have a statistically significant, medium level and positive relationship with type A personality structure. The relationship between innovation ($r = 0,398$; $p = 0,000$) determination ($r = 0,497$; $p = 0,000$) and self-esteem ($r = 0,501$; $p = 0,002$) dimensions and type A personality structure was found to be statistically significant, positive direction and medium level, which is important as it demonstrates that the model is correctly established in relation to the research results.

In the literature scanning performed in relation to the research subject, since there were no sufficient number of studies which handled the issue of personality characteristics and life satisfaction, it is thought that the research will have a significant contribution for both the academicians and implementers working in this field as well as for the literature and thus it is of importance. For that reason, it is considered that it will be beneficial to emphasize the following issues in the studies to be conducted in the future.

Since the research was conducted on the students of management faculty of a public university, the scope of the study comprises the potential entrepreneur candidates who are being educated in the faculty in question. The facts that the sample of the research comprises the students and easy sampling method was adopted as the sample selection method in the research appear before us as restrictions for generalization of the results. It was assumed that the expressions in the scales were correctly understood and the participants in the research responded in a true manner and that the sample of the research was large enough for statistical analysis on qualitative terms. The findings of the research are confined to the sample and expressions in the questionnaire, and any comment asserted in the research is limited to the participants of the research, the data collection means and those who could be reached among students who are being educated in the university in question.

When the findings of the research are evaluated in general, it could be said that studies taking an account on the entrepreneurship characteristics and personality structures of people should be analyzed in a deeper manner in the future studies and performing researches which includes such socio-economic variables as gender, income status and educational status, which could affect both personality structure and entrepreneurship characteristics, will be beneficial for future.

Dimensioning the characteristics of individuals having type A personality and making measurements with statements that measure each dimension, could make the results to be obtained in the future studies different. Together with this, since individuals who demonstrate type A personality are those who are ego-centric, impatient, competitive, work-oriented, fast and aggressive individuals, further studies could get important contributions from separate consideration of the dimensions in question from entrepreneur characteristics.

REFERENCES

- Ağca V. ve D. Yörük, 2006, Bağımsız Girişimcilik Ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.8,S.2.
- Aksöz, E. O., Adaçay, F. R., Kozak, R., Esen, E. ve H. Bakır, 2012, Dış Ticarete Girişimcilik, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 1(1), Eskişehir.
- Aktaş, A. M., 2001, Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Ankara, (8.56):26-42.
- Akyüz, Kadri Cemil, T. Gedik, A. Aydın, İ. Yıldırım ve İ. Akyüz, 2009, Orman Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Meslek Tercihleri Ve Girişimcilik Eğilimleri, *Uluslararası İktisadi İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl 2, Sayı 1, Ss. 139-158.
- Alpkan, L., Keskin, H. ve C. Zehir, 2002, Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması, *21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme Fakültesi, K.K.T.C.
- Arıkan, S., 2004, *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Avşar, M., 2007, Yükseköğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması: Çukurova Üniversitesinde Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, T., 2002, Eğitim ve Yönetimde Yeni Yaklaşımlar Zaman Yönetimi, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Temmuz, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi29/aytac.htm>, 24. 05. 2003.
- Balaban, Ö. ve Özdemir, Y., 2008, Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİB Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2.
- Balkıs, M., 2003, Üniversite Öğrencilerinin Düşünme Stilleri İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bernstein, A., 2011, Nature vs Nurture: Who is Interested in Entrepreneurship Education? A Study of Bussiness and Technology Undergraduates Based on Social Cognitive Career Theory, *Phd*, The George Washington University.
- Bilge, H. ve V. Bal, 2012, Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012/2, Sayı. 16, Ss. 131-148.
- Binks, M. and P. Vale, 1990, *Entrepreneurship and Economic Change*. London: McGrawHill Book Company.
- Bozkurt, Ç., 2011, *Dünyada Ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler Ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bozkurt Ö. ve K. Erdurur, 2013, Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2):57-78.

- Bozkurt, Ö., 2006, Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, ss. 93-111.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve A.M. Alparşlan, 2012, Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, *Journal Of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences* year, 1(15),ss:230-247.
- Brice, J., 2002, The Role Of Personal Dimension And Occupational Preferences On The Formation Of Entrepreneur Intention, *Unpublished Doctorate Dissertation*, Department Of Management And Information Systems, Mississippi State University.
- Brindley, C., 2005, Barriers to Women Achieving Their Entrepreneurial Potential: Women and Risk. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2): 144-161.
- Bygrave, W. ve M. Minniti, 2000, *The Social Dynamics Of Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3): 25-36.
- Cansız, E., 2007, Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan A. ve Demircan N., 2002, Girişimcilerin Başarı, Güç ve Yakın İlişki İhtiyaçlarının Kişilik Özellikleri ile İlişkisi Üzerine Düzce Bölgesi’ndeki KOBİ’lerde Yapılan Bir Araştırma. 21. *Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_21.pdf.
- Ceylan, Y., 2012, Zorunlu Göç ve Suç İlişkisi: Muş İli Örneği’, *Akademik Bakış Dergisi*, 32, s.1-18.
- Champoux, J. E., 1996, *Organizational Behavior, Integrating Individuals Groups and Processes*, West Publishing Company.
- Çarıkcı, İ. H. ve O. Koyuncu, 2010, Bireyci Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl. 2, Sayı. 3, Ss. 1-18.
- Doğan, N., 2013, Türkiye’de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Doğaner, M. ve A. E. Altunoğlu, 2010, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, Ss. 103-110.
- Durna, U., 2005, A Tipi Ve B Tipi Kişilik Yapıları Ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19 Nisan 2005 Sayı: 1.
- Edwards, J. R., A. S. JR. Baglioni and C. L. Cooper, 1990, The Psychometric Properties of The Bortner Type A Scale, *British Journal of Psychology*. 81.3,15-33.
- Ekici, E., 2016, Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimini Belirlemede Planlanmış Davranışlar Teorisi Ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Ve Organizasyon Anabilim Dalı, Adana.

- Emsen, Ö., 2001, Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma, *MPM Verimlilik Dergisi*, 1:153-176.
- Erdoğan. Ç. ve B. Zengin, 2012, Turizm Lisans Öğrencilerinin A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Mesleki Yönelimlerinin Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği, *XI. Geleneksel Turizm Paneli*, 16 Nisan, Sakarya.
- Fidan, Y. ve S. Çiftçi, 2010, Farklı Fakültelerdeki İşletme Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakışları, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 3, Sayı 4, Ss. 58-73.
- Franco, M., Haase, H. and A. Lautenschläger, 2010, Students' Entrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison, *Education & Training*, Vol. 52, No: 4, Pp. 260-275.
- Friedman, M., and R. H. Rosenman, 1959, Association of Specific Overt Behavior Pattern with Blood and Cardiovascular Findings, *Journal of the American Medical Association*. 169, 1286-1296.
- Güney, S., 2000, *Davranış Bilimleri*, 2. Baskı., Nobel Yay., Ankara.
- Gürbüz S.,2006. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,3/1: 48-75
- Hansemark, O. C., 2000, Predictive Validity of TAT and CMPS on the Entrepreneurial Activity, Start of a New Business: A Longitudinal Study, *Journal of Management Psychology*, 15(7): 634-654.
- Hattab, H. W., 2014, Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Egypt, *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1): 1–18.
- Hisrich, R.D. and M.P. Peters (1989) *Entrepreneurship: Starting, Developing, And Managing A New Enterprise*, Homewood, IL: BPI, Irwin McGraw-Hill.
- Hisrich, R. D. and M. P. Peters, 1992, *Entrepreneurship: Starting, Developing, And Managing A New Enterprise*. McGraw-Hill/Irwin.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. and D. G. Sirmon, 2003, A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and Its Dimensions. *Journal of Management*, 29: 963-989.
- İbicioğlu, H., Özdaşlı, K. ve A.M. Alparslan, 2009, Girişimcilik Özellikler ve Girişimcilik Kültürü Tercihi Üzerinde Ebeveyn etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, Sayı 1-2, Cilt 12, 521-538
- İpçioğlu, İ. ve A. Taşer, 2009, İşletme Bölümlerinde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrenciler Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 13-25.
- İrmiş, A., 2003, Kırgızistan Bişkek'teki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Yapılan Bir Çalışma, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, ss.136–52.
- İrmiş, A. ve E. Barutçu, 2012, Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Ss. 1-25

- İşcan Ö. F. ve E. Kaygın, 2011, Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,15 (2): 443-462.
- Karahan, M. ve İ. Ulusoy, 2010, Hatay İli Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, Cil:14, Sayı:1 ss:367-379.
- Karasakal, N. K., Aksu, B. ve R. Demircili 2013, Meslek Yüksekokullarındaki Teknik ve Sosyal Program Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Açısından Karşılaştırılarak Program Türünün Girişimciliğe Özendirme ve Girişimci Kişilik Oluşumu Konusunda Bir Etkisinin Olup Olmadığını Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2):134-150.
- Keleş, H. N, Özkan, T. K., Doğaner, M. ve A. E. Altunoğlu, 2012, Ön Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi Düşünceler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9,ss:107-118.
- Kılıç, R., Keklik, B. ve N. Çalış, 2012, Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği, *Süleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 17(2).
- Koh, H. C., 1996, Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics A Study of Hong Kong MBA Students, *Journal of Managerial Psychology*, 11(3): 12-25.
- Lee J.-S. and C.-J. Hsieh, 2010, A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business-Economics Research*, 8(9): 109-119.
- Lelord. F., ve Andre, C., 1996, *Zor Kişilikler'le Yaşamak (Çev. R Madenci)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Linan, F., Rodriguez-Cohard, J. C. and J. M. Rueda-Cantuche, 2011, Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: A Role For Education, *International Entrepreneurial Management Journal*, (7): 195-218.
- Noruzi, M. R., Westover, J. H. and G. R. Rahimi, 2010, An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era, *Asian Social Science*, 6(6):3-10.
- Onur, B. (1997), *Gelişim Psikolojisi*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Orman, S., 2009, Factors Affecting Entrepreneurial Intentions: An Application For University Students And University Graduates Employees, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ören K.ve Biçkes M., 2011, Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri: Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 67-68.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Ö. Yılmaz, 2007, Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Faktörlerin Etkisi Üzerine Bir Uygulama, *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, Ss. 27-47.
- Özdamar, K., 1999, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, A., Saygılı, M. ve K. Yıldırım, 2016, Risk Alma Eğilimi ve Başarma İhtiyacının Girişimcilik Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *The Journal of Business Science*, Cilt:4, Sayı:2, ss.121-141.

- Ronstadt, R. C. (1984). *Entrepreneurship: Text, Cases, and Notes*, Lord Publishing.
- Seydinbekuli, A. D., Abishov, N. ve Y. Yılmaz, 2015, Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Özelliklerin Etkisi: Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesinde Bir Alan Araştırması, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(6), ss:44.
- Shane, S. and S. Venkataraman, 2000, The Promise Of Entrepreneurship as A Field of Research, *Academy of Management Review*, Vol:25, No:1, pp,217-226.
- Sinha, T. N., 1996, Human Factors In Entrepreneurship Effectiveness, *The Journal of Entrepreneurship*, 5(1):23-39.
- Solmaz, S.A., Aksoy, Ö., Şengül, S. ve M. Sarıışık, 2014, Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans Ve Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 41-55.
- Stevenson, H. H., Roberts M., Grousbeck J., Harold I. I. and A. Bhide, 1985, *New Business Ventures And The Entrepreneur (2nd ed.)*, Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Summers, D., 1998, An Emprical Investigations Of Personal And Situational Factors That Relate To Formation Of Entrepreneur Intensions, *Unpublished Doctorate Dissertation*, Texas Universty, P.1-189.
- Titiz, T., 1999, *Genç Girişimcilere Öneriler*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Top, S., 2006, *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tutar, H., 2013, *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar*, Seçkin Yayıncılık, Ocak, 1. Baskı,
- Tutar, H., 2015, *Mobbing (Nedenleri ve Başa Çıkma Stratejileri: Kuramsal Yaklaşım)*, Detay Yayıncılık, 1.Baskı.
- Wang, C. K. and P. K. Wong, 2004, Entrepreneurial Interest Of University Students in Singapore, *Technovation*, (24): 163-172.
- Yalçıntaş, M., 2007, *KOBİ'ler ve Girişimcilik*. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2):145-148.
- Yıldırım, M. H., Demirel, Y., ve L. İçerli , 2011, İşletme Sahibi Yöneticilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Aksaray Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 189-199.
- Yıldız, G. ve E. Özsoy, 2013, Çalışanların Kişilik Özelliğine Göre İş Doyumu Farklılaşır Mı? *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi (Online)*, Cilt 5, No 1, ss.268-278.
- Yılmaz, E. ve A. Sünbül, 2009, Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), ss:195-203.
- Yurtsever, H. (2009).“Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi Ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir.

İSTANBUL/BEYOĞLU-TAKSİM BÖLGESİNDEKİ 4-5 YILDIZLI OTEL MUTFAK PERSONELİNİN ÇELİŞKİ DUYGULU CİNSİYETÇİLİK DÜZEYLERİ İLE KADIN ÇALIŞANLARA YÖNELİK TUTUMLARI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Oğuz DİKER

Yrd. Doç. Dr. , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi /TÜRKİYE, E-mail:
oguzdiker@comu.edu.tr

Oğuz TAŞPINAR

Yrd. Doç. Dr. , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi/TÜRKİYE, E-mail:
oguztaspinar@comu.edu.tr

Yasin SOYLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu/TÜRKİYE, E-mail:
yasinsoylu@comu.edu.tr

ÖZET

Kadın çalışanlar istihdamın önemli parçalarıdır. İş dünyası, sosyal hayat ve teknolojik değişimler kadın çalışanların sayısını arttırmıştır. Kadın çalışanlar çalışma yaşamlarında birçok sorunla karşı karşıyadır. Bunlardan en önemlisi ise olumsuz tutumlardır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kadın çalışanlara yönelik olumsuz tutumların temel nedenlerinden birisi cinsiyetçiliktir. Cinsiyetçi davranışların temelinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve özel bir türü olan çelişik duygulu davranışların bulunduğu araştırmalar sonucunda elde diğer bir bilgidir. Bu çalışmanın amacı kadına karşı olumsuz tutumlar ile çelişik duygulu cinsiyetçilik ilişkisinin araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında İstanbul Beyoğlu- Taksim bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarında 117 çalışan üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre personelin

kadın çalışanlara karşı olumsuz tutumları ile çelişik duygulu cinsiyetçilikleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanlara karşı olumsuz tutum ile çelişik duygulu cinsiyetçilik düzeylerinin demografik faktörlere göre değişiklik gösterdiği elde edilen bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Kadın Çalışanlar, Tutum, Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik, Mutfak Personeli

JEL Kodları: Z32, Z31, M54

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN AMBIVALENT SEXISM LEVELS AND ATTITUDES TOWARD WOMEN EMPLOYEES OF KITCHEN STAFF OF THE 4-5 STARS HOTELS IN İSTANBUL/BEYOĞLU-TAKSİ REGION

ABSTRACT

Women constitute an essential part of employees comprise important part of men power resources. The number of women in the labor force has been increasing with effect of improvements and changes on work life conditions, social life and technology. There are several issues and problems that women face at work place. Negative attitudes toward women are one those problems. According to researches results gender inequality and gender based behavior that are main reasons of negative attitudes. In addition according to results, gender based behaviors are caused by ambivalent sexism as custom type of gender discrimination in the community. The current study examines relationship between negative attitudes toward women and ambivalent sexism. The questionnaire was applied to 117 kitchen staff, working in four and five star hotels in Beyoğlu-Taksim region in Istanbul. According to results significant positive correlation between negative attitudes toward women and ambivalent sexism were determined. In addition negative attitudes toward women and levels of ambivalent sexism have a significant difference according to demographic characteristics of participants.

Key Words: Women Employee, Attitudes, Ambivalent Sexism, Kitchen Staff

Jel Codes: Z32, Z31, M54

1. GİRİŞ

Sanayi devrimini takip eden süre zarfında çalışma yaşamındaki teknolojik gelişmeler ile iş gücü profili oldukça değişmiştir. Erkek egemen iş yaşamında, sosyal ve ekonomik çevrede yaşanan değişimlerin ardından kadın çalışanlar da istihdamın önemli bir parçası haline getirmiştir. 1950'li yıllarda ABD, Almanya, Avustralya, Fransa, İngiltere, İsveç ve Rusya gibi büyük ekonomiye sahip ülkelerde istihdamın yaklaşık %37'sini, 1970'lerde %41'ini ve 1980'lerde %42'sini kadın çalışanlar oluşturmuştur (Greenstein, 1990: 658). Diğer yandan bu dönemde batılı ülkelerde, erkek girişimcilere kıyasla kadın girişimcilerin oranının hızla yükseldiği gözlemlenmiştir (Soysal, 2010: 89). 1990 ve 2000'li yıllarda da kadın iş gücünün dünya istihdamındaki payı artarken 2016 yılına gelindiğinde ise Avrupa Birliği verilerine göre Birliğe üye 30 ülkedeki toplam yetişkin kadın nüfusunun %65,5'i çalışır hale gelmiştir (EU, 2017:9).

Kadın çalışanların iş hayatına girişini ve ivmesini hızlandıran ekonomik koşullarda, teknolojiye ve sosyal talep üzerinde birçok değişim meydana gelmiştir. Bunların başlıcaları;

(1) Dünya genelinde, kadınları iş hayatlarında koruyucu ve destekleyici yasa ve uygulamaların meydana gelmesi, (2) demografik etkenler, (3) çalışma biçimlerindeki standartların dışına çıkılması, (4) ekonomik sıkıntılar ve geçim zorluğu, (5) çocuk bakımı ve dolaylı hizmetlerindeki iyileşmeler şeklinde sıralanabilir (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 199). İstihdamın bu yönlü değişimi, kadın çalışanların sosyal yaşamda kendine çizilen rol ile kişisel yaşamlarının yükümlülüklerini yerine getirirken tıpkı erkekler gibi kariyerlerini geliştirmeleri yönünde baskıyı içeren bir senaryonun çizilmesine neden olmuştur (Delina ve Raya, 2013: 274). Çalışma hayatında aktif rol alan kadın birçok sorun ve baskı ile yüzleşmek zorunda kalmıştır. Kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunlar; aile baskısı, toplum baskısı, ön yargı, olumsuz bakış şeklinde toplumsal sorunlar (Hedges ve Barnett, 1972: 9) ve iş aile çatışması, iş baskısı, yoğun çalışma saatleri şeklinde örgütsel sorunlar (Russell vd., 2009: 74) olarak iki grupta toplanmaktadır.

Örgütsel sorunlardan sosyal hayata taşma sınırlı iken, her biri sosyal sistem olan örgütler ve örgütsel faaliyetlere sosyal hayattaki sorunların taşması daha fazla olmaktadır. Sosyal sorunların en başında ise çalışan kadına ya da kadın çalışmasına karşı olan olumsuz ya da kısmi olumlu tutumlar gelmektedir (Morash vd., 2006; Dowler ve Arai, 2006; Haar ve Morash, 1999). Literatürdeki genel eğilim ise söz konusu tutum ile davranışların kadın-erkek cinsiyet farklılığı ve bu farklılığa yönelik toplumsal algılardan kaynaklandığı yönündedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma kadın istihdamının olduğu turizm işletimlerinde mutfak çalışanlarının kadın çalışmasına karşı tutumların araştırılması ve bun tutumlarda cinsiyetçiliğin etkisinin araştırılmasını amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tutum bir nesne ile ilgili görelî olarak devamlı bir duygudur. Bu nesne soyut bir şey olabileceği gibi çoğu zaman da bir insan ya da grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutumlar söz konusu duygunun etkisiyle ilgili yöne karşı algı, davranış ve bakış açısını doğrudan belirleyen temel etkidir (Clifford, 2015:337). Tutumlar, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamın bireye verdiği bilgiler neticesinde şekillenmektedir (Özkalp ve Kirel, 2010: 108). Başka bir ifadeyle toplumsal eğilimler tutumlar üzerindeki en etkili unsurdur (Salanick ve Pfeffer, 1978: 23). Kadın çalışması ve kadın çalışanlara karşı takınılan tutumlar da söz konusu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Kadın çalışması ve çalışan kadına karşı takınılan tutumlar genellikle korumacı ya da düşmanca davranışlar içermektedir (Hart, vd. 2013; Bass, vd. 1971). Bu durum ise doğrudan cinsiyetçilik ile açıklanmaktadır. Cinsiyetçilik kavramı, cinsiyete yönelik her tür ayrımcılık içeren düşünce ve davranışları içine almakta ve genelde kadınlara yönelik olumsuz tutumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Okutan ve Büyüksahin-Sunal, 2011: 70). Cinsiyetçilik kavramı biyolojik olarak cinsiyet farklılıkları ve bu farklılıkların toplumsal rollere yüklediği anlamları içeren toplumsal cinsiyet kavramları etrafında şekillenmektedir. Çalışma yaşamında cinsiyet temelli tutumların arkasında ise toplumsal cinsiyet algısı yatmaktadır.

Sosyologlar tarafından cinsiyet terimi genellikle bedenî erkek ya da dişi olarak tanımlanmasına neden olan anatomik ve fizyolojik farklılıkları dile getirmek için kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet terimi ise erkekler ve dişiler arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklar ile ilgilidir (Giddens, 2008: 504). Toplumsal cinsiyet olgusunun ayrımcılık boyutunda ele alınması ise “toplumsal cinsiyetçiliği” ortaya çıkarmıştır. Toplumsal cinsiyetçilik, erkek egemen toplumda kadın cinsiyetine ilişkin olumsuz tutumların varlığı ve bu tutumların, davranışlarla hayata ayrımcılık olarak yansması ile kadının sosyal, kültürel,

politik ve ekonomik alanlarda erkeğe göre düşük konumlarda tutulmasını doğuran bir kavramdır (Sakallı-Uğurlu, 2002: 48). Bu durum ise doğrudan kadına karşı tutumu etkilemektedir. Söz konusu toplumsal cinsiyetçilik algısı, çalışma yaşamındaki kadın varlığına ve çalışan kadına yönelik en büyük sorunlardan ve baskılardan birisi haline gelmiştir.

İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'da yaşayan 1125 kadınla yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan kadınların %95'i kadınların iş hayatına katılmasının gerekliliğine inanmakta fakat örneklemin %74'ü koca ya da babalarının kendilerinin çalışmasını korumacı yaklaşımlarla uygun görmediğini belirtmişlerdir (Kuzgun ve Sevim, 2004: 18). Türkiye örnekleminde yapılan başka bir araştırmada, sanayi ve hizmet alt sektörlerine ayrıntılı bir bakışla, kadınların en az istihdam edildiği madencilikten en çok istihdam edildikleri toplum hizmetlerine kadar değişik derecelerde toplumsal cinsiyet temelli ayrışmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tüsiad, 2008: 118). Aycan (2004) tutum ve davranış açılarından yönetici pozisyonunda kadın çalışmasına yönelik araştırmasında yönetici kadınlara karşı tutumların genel olarak olumsuz olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet temelli düşmanca davranışların iş ortamlarındaki sıklığını, sebep ve sonuçlarını araştırıldığı bir çalışmada ise Türkiye'de ortalama her beş kadın çalışandan birinin iş yerinde cinsiyet temelli düşmanca davranışlara, her üç kadından birinin cinsel nitelikli olmayan düşmanca davranışlara maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum günümüzde halen kadının geleneksel rolleriyle özdeşleştirildiğini göstermesi açısından önemlidir (Bebekoğlu ve Wasti, 2002: 22). Görüldüğü üzere çalışma hayatında kadına karşı tutum doğrudan toplumsal cinsiyetçilik davranışı etkisinde gelişmektedir.

Toplumsal pratik ve biyolojik farklılıklar arasında güçlü bir bağ olduğu yadsınamaz. Biyolojik farklılaşma, cinsiyet gruplarına yönelik kültürel ilkelerle özgülleşmektedir. Bu yüzden toplumsal cinsiyetçiliğin aslında toplumun değerlerinin uzantısı olduğu, dolayısıyla her toplumun kurumsal yapısınca da onaylandığını kabul etmek gerekir (Ayan, 2014: 148). Glick ve Fisk'e (1996) göre, toplumsal cinsiyetçilik, kadına karşı oluşan bir ön yargıdır ve düşmanca cinsiyetçilik (*hostile sexism*) ve korumacı cinsiyetçilik (*benevolent sexism*) olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Korumacı cinsiyetçilik, toplumsal cinsiyetin kısmen olumlu paternalistik dinamikleri ile alakalıdır ve temel olarak kadının cinsiyet özellikleri nedeniyle korunması, gözetilmesi ve önemsenmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır. Diğer yandan negatif duygulanım ve tutumları içeren düşmanca cinsiyetçilik ise kadını erkek kontrolüne muhtaç, zayıf olarak gören fikre dayalıdır (Cikara, vd., 2010; Glick ve Fiske, 2001; Glick ve Fiske, 1999).

Düşmanca ve korumacı cinsiyetçilik farklı tip ve türlerde değişik ortamlarda var olsa da genellikle; (a) erkeğin kadınlardan daha fazla statü ve güce sahip olduğuna yönelik inanışın olduğu, (b) erkeğin ve kadının keskin hatlarla birbirinden ayrıldığı sosyal rollere sahip olduğu ve (c) erkek ile kadın ilişkilerinin cinsel boyutta ağırlık kazandığı, biyolojik farklılıkların cinsiyetler arasında bağımlılıklar doğurduğuna yönelik bakış açısının hakim olduğu kültürlerde kendini göstermektedir (Glick ve Fisk, 2001: 111). Düşmanca ve korumacı cinsiyetçiliği oluşumuna neden olan bu üç farklı kültürel bakış açısı üç farklı cinsiyetçilik davranışını içermektedir. Bunlar; (a) ataerkillik, (b) cinsiyetler arası farklılaşma ve (c) heteroseksüel yakınlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar ise literatürde çelişik duygulu cinsiyetçilik kuramı ile açıklanmaktadır (Glick ve Fisk, 1999: 521). Kuramın temel varsayımı erkeğin yapısal (politik, yasal, ekonomik ve dini kurumlar üzerindeki kontrolü ve) gücü ile kadının (kişiler arası romantik cinsel ilişkilerde erkeği kadına bağımlı kılan ve onu erkek karşısında güçlendiren) dyadic gücünün bir arada bulunmasının, düşmanca ve korumacı

cinsiyetçilikten oluşan çelişik duygulu cinsiyetçilik ideolojisini yaratacağıdır (Ayan, 2014: 149). Kuram çelişik duygulu cinsiyetçiliğin, toplumsal cinsiyetçilikte olduğu gibi korumacı ve düşmanca cinsiyetçilik boyutlarında oluştuğunu savunmaktadır.

Korumacı cinsiyetçilikte; kadını zayıf ve güçsüz olarak kabul eden ve bu nedenle kendisinden güçlü olan erkek tarafından korunması, yardım edilmesi gerektiği ile ekonomik açıdan desteklenmesini savunan ataerkil bir anlayış hâkimdir. Ataerkillik, toplumda erkeğin kadına karşı olan siyasi, hukuki ve ekonomik üstünlüğü anlamına gelir (Alptekin, 2014: 205). Diğer yandan korumacı cinsiyetçilik; cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma (kadın ve erkekler arasındaki farklılar belirtip, abartmak; ama bunu kadınlara bir iyilik yaparmış gibi sunmak) ve heteroseksüel yakınlığı (kadına cinsel yönden ihtiyaç duyma, duygusallık ve kadına sevgi) içermektedir (Sakallı-Uğurlu, 2002: 49). Düşmanca cinsiyetçilik, kadını yönetme isteği ve erkeğin sahip olduğu güce olan muhtaçlık gibi baskıcı ataerkillik, erkek ve kadın arasında statü, sosyal rollerin belirginliği gibi cinsiyetler arası yarışmacı farklılaşma ile kadın ve erkek arasındaki ilişkilerin cinsellik boyutundan hareketle yürüdüğü, kadının cinsel çekiciliğini bir silah olarak gören heteroseksüelliği içermektedir (Glick ve Fisk, 1996: 492).

Stedham ve Wieland (2017), cinsiyetçiliğin kültür ile doğrudan ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Toplumsal cinsiyetçiliğin bir türü olan çelişik duygulu cinsiyetçiliğin de farklı kültürel özelliklerde farklı şekillerde ortaya çıktığı ve algılandığı görülmektedir. Sönmez ve Adiller (2015) kadın çalışmasına yönelik Türkiye ve Makedonya örneklemeleri üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarında Türkiye örneğinde kadınların çalışmalarına yönelik tutumlarının Makedonya örnekleminde daha olumlu olduğu ve bireycilik düzeylerinin daha yüksek olduğu, Makedonya örnekleminin ise cinsiyete dayalı sistemi meşrulaştırma, düşmanca cinsiyetçilik ve korumacı cinsiyetçilik düzeylerinin Türkiye örnekleminde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Glick ve Fiske (2001) 19 ülkeden farklı örneklemeler üzerinde yaptıkları araştırmalarda nispeten ataerkilliğin hakim olduğu kültürlerde (Türkiye, Çin, Nijerya vb.) korumacı cinsiyetçiliğin kadınlar tarafından kabul edilebilir görüldüğü fakat sıkça rastladıklarını belirttikleri düşmanca cinsiyetçiliğin kabul edilemez gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. Kinias ve Kim (2011) Çin ve Avrupalı kadınların cinsiyetçilik algılarını karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmada, Çinli kadınların Avrupalı hemcinslerine nazaran cinsiyetçi yaklaşımlar ile cinsiyet eşitsizliğini daha az adaletsizlik ve eşitsizlik olarak görmektedirler. Cinsiyetçiliğin yalnızca farklı kültürlerde değil aynı zamanda farklı örgütsel ortamlarda da farklı algılanacağı ve ortaya çıkacağı bir gerçektir. Bu bağlamda, konu ile ilgili farklı sektör ve kültüre sahip kişiler üzerine araştırma yapılması konuya farklı bakış açıları kazandıracaktır.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında sırasıyla araştırmanın amacı ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanmasında izlenen yol, verilerin analizinde kullanılan teknikler ile analiz sonuçları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü kadın istihdamı yönünden de zengindir. Turizm işletmelerinin birçok kademelerinde kadın çalışanlar bulunmaktadır. Turizmde faaliyet yoğunluğunun nispeten fazla olduğu konaklama işletmeleri ise sektördeki kadın istihdamının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Yapılan işin niteliği, çalışma koşulları,

çalışma süreleri gibi birçok unsur konaklama işletmelerinde kadın çalışanlara karşı farklı tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışma konaklama işletmelerindeki kadın çalışanlara ve kadın çalışmasına yönelik tutumlar ile çelişik duygulu cinsiyetçiliğin ilişkisinin araştırılması üzerine kurgulanmıştır.

Birçok bölümde birçok farklı hizmetin sunulduğu konaklama işletmelerinde mutfak personeli içerisinde kadın çalışanların sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Önceleri yalnızca erkek egemen bir departman olan mutfakta, günümüzde kadınların yemek hazırlama olayına yönelik doğal yeteneklerini profesyonel hayata aktarmalarıyla, kadın şef, şef yardımcısı, kısım amirlerinin sayısı artmıştır. Konaklama işletmelerinde mutfak departmanlarında yapılan işin yoğunluğundan ötürü kadın çalışmasına olumsuz bakılması, bununla birlikte kadını yapılan işte korumaya yönelik davranışlar ile yükselme olanaklarının doğrudan yeteneğe bağlı olmasına karşın kadın istihdamın görevde yükselmelerine yönelik “şüpheli bakış açısı” gibi birçok husus gereği kadın çalışanlara karşı olumsuz tutumların gelişmesi muhtemeldir. Daha önce belirtilen örneklerinde olduğu gibi söz konusu olası tutumların temelinde toplumsal cinsiyet ve türü olan çelişik duygulu cinsiyetçilik davranışları içereceği varsayılmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın temel amacı, konaklama işletmeleri olan otellerin mutfak çalışanlarının, kadınların çalışmasına karşı tutumları üzerinde çelişik duygulu cinsiyetçilik düzeyleri ile ilişkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirlenen hipotezler belirlenmiştir;

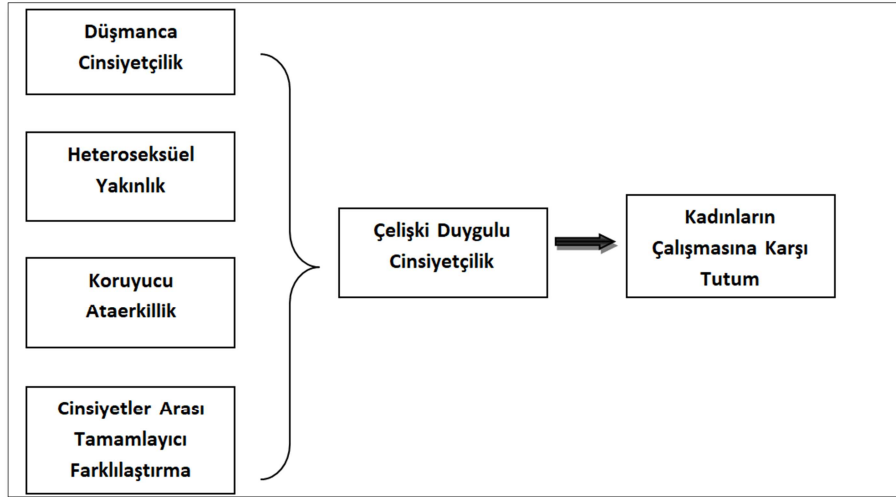
H₁: Mutfak çalışanlarının çelişik duygulu cinsiyetçilik düzeyleri ile kadın çalışmasına karşı tutumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif ilişki vardır.

H₂: Mutfak çalışanlarının cinsiyetçilik düzeyleri ve kadın çalışmasına karşı tutumları cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H₃: Mutfak çalışanlarının cinsiyetçilik düzeyleri ve kadın çalışmasına karşı tutumları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Mutfak çalışanlarının cinsiyetçilik düzeyleri ve kadın çalışmasına karşı tutumları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Mutfak çalışanlarının cinsiyetçilik düzeyleri ve kadın çalışmasına karşı tutumları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, araştırmanın evrenini İstanbul ili Beyoğlu Taksim bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak çalışanları oluşturmaktadır. İstanbul, gerek yıllık bazda turist sayıları gerekse konaklama süreleri göz önüne alındığında 2016 yılında Türkiye’de en çok ziyaretçi ağırlayan ilk dört şehir (İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir) içerisindeki en avantajlı destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2017: 18). Diğer yandan İstanbul ilinde turizm bakanlığına bağlı işletme ve özel tesis belgeli tesis sayılarında da artış görülmektedir. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul’da yatırım ve işletme belgeli toplam 724 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin ise yaklaşık %42’si 302 tesis ile 4 ve 5 yıldızlı otellerdir bunların ise % 35’i Beyoğlu Taksim bölgesindedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017: 13). Gerek sayı bakımından gerekse yapılan işin yoğunluğu nedenleriyle de 4 ve 5 yıldızlı oteller evren olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Yapılan incelemelerde ilgili otellerin mutfak departmanlarında mevsimsel değişimler de göz önüne alınarak yaklaşık 500 kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Ana kütlede %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 217 kişi olarak hesap edilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı 15 otelde toplam 400 çalışan araştırma kapsamına dahil edilmiş, dağıtılan veri formlarından 140 tanesinin geri dönüş sağlanmış, yapılan uç değer analizinde değişkenlere ait normal dağılımı bozan 23 veri seti çıkartılmış ve 117 katılımcının doldurduğu anket analizlere dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma amacına uygun verilerin ilgili örneklem üzerinden toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul Beyoğlu-Taksim bölgesindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde mutfak çalışanlarının, kadın çalışanlara yönelik tutumlarını ölçmek adına

Kuzgun ve Sevim (2004) tarafından tek boyutlu olarak geliştirilen *Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum Ölçeği* kullanılmıştır. Diğer yandan çalışanların çelişki duygulu cinsiyetçilik davranışını ölçebilmek amacıyla Glick ve Fiske tarafından 1996 yılında geliştirilen, güvenilirliği ve geçerliliği Sakallı-Uğurlu tarafından 2002’de yapılmış olan dört boyutlu *Çelişkili Duygulu Cinsiyet Ölçeği* kullanılmıştır.

Söz konusu ölçekler kullanılarak hazırlanan anket formu toplam üç bölümden ve 38 sorunda oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. 5’li likert sistemine göre düzenlenen anket formunun diğer iki bölümünde, katılımcıların çelişki duygulu cinsiyetçilik ve kadınların çalışmasına yönelik tutumlarına yönelik sorular yer almaktadır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında 117 katılımcının araştırma sorularına verdikleri cevaplar incelenmiştir. Elde edilen tüm verilere, yüzde ve frekans analizi, t-testi, ANOVA, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikli olarak güvenilirlik testi yapılmış, cronbach alfa katsayısı 0.74 olarak tespit edilmiştir. Sonraki aşamada faktör analizi yapılarak ölçeğin dört faktörlü yapıya uyum sağladığı görülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik analiz sonuçları ise tablo 1’de ifade edildiği gibidir. Araştırmaya katılanların % 73’ü erkeklerden %27’si ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaşlarına göre katılımcılar incelendiğinde yaş grubunun % 49 ile 26-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer ağırlıklı yaş grubu ise %42 ile 28-25 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Son olarak eğitim durumları incelendiğinde lise (%43), önlisans (%28) ve lisan (%23) eğitim düzeyindeki katılımcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu aşamadan sonra hipotezlerin testine geçilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gruplar	n
Cinsiyet	Erkek	85 (%73)
	Kadın	32 (%27)
Medeni Durum	Evli	52 (%44)
	Bekâr	65 (%56)
Yaş	18-25	42 (%36)
	26-40	57 (%49)
	40 üzeri	18 (%15)
Eğitim Durumu	İlköğretim	5 (%2)
	Lise	51 (%43)
	Önlisans	34 (%28)
	Lisans	28 (%23)
	Lisansüstü	2 (%4)

Araştırmanın bu kısmında mutfak çalışanların çalışan kadına yönelik tutumları ile çelişki duygulu cinsiyetçiliğin alt boyutları arasında ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 2’deki bulgulara göre, çalışan kadına karşı tutum ile çelişki duygulu cinsiyetçilik arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, araştırma modelinde sunulan **H1 kabul edilmektedir**. Aşağıda çalışan kadına karşı tutum boyutu ile çelişki duygulu cinsiyetçilik alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Tablo 2. Çalışan Kadına Karşı Tutum ve Çelişki Duygulu Cinsiyetçilik Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	2	3	4	5
Çalışan Kadına Karşı Tutum	r	1				
	p	-				
Düşmanca Cinsiyetçilik	r	0,665	1			
	p	0,000***	-			
Heteroseksüel Yakınlık	r	0,225	0,336	1		
	p	0,015*	0,000***	-		
Cinsiyetler arası Tamamlayıcı Farklılaştırma	r	0,273	0,164	0,515	1	
	p	0,003**	0,078	0,000***	-	
Koruyucu Ataerkillik	r	0,249	0,139	0,530	0,633	1
	p	0,007**	0,134	0,000***	0,000***	-

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 2'deki sonuçlara göre, çalışan kadına karşı tutum ile düşmanca cinsiyetçilik ($p=0,000<0,001$), heteroseksüel yakınlık ($p=0,015<0,05$), cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma ($p=0,003<0,01$), koruyucu ataerkillik ($p=0,007<0,01$) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, düşmanca cinsiyetçilik, heteroseksüel yakınlık, cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma ve koruyucu ataerkillik cinsiyetçiliğine sahip olan mutfak çalışanları kadının çalışmasına yönelik tutumları daha olumsuz olmaktadır. Ayrıca ilgili sonuçlar çelişki duygulu cinsiyetçiliğe sahip olan bireylerin bulunduğu mutfaklarda kadının çalışmasının zor olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3'de çalışan kadına karşı olumsuz tutum ve cinsiyetçilik düzeylerinin mutfak çalışanlarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre; çalışan kadına karşı tutum ($p=0,000<0,001$), düşmanca cinsiyetçilik ($p=0,000<0,001$), heteroseksüel yakınlık ($p=0,02<0,05$), ve koruyucu ataerkillik ($p=0,001<0,01$) cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterirken; cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma ($p=0,204>0,05$) cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 3. Çalışan Kadına Karşı Tutum ve Cinsiyetçilik Alt boyutlarının Mutfak Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Çalışan Kadına Karşı Tutum	Erkek	85	2,72	0,61	6,98	0,000***
	Kadın	32	1,83	0,61		
Düşmanca Cinsiyetçilik	Erkek	85	4,25	0,70	9,36	0,000***
	Kadın	32	2,79	0,86		
Heteroseksüel Yakınlık	Erkek	85	3,54	0,57	3,19	0,002**
	Kadın	32	3,07	0,97		
Cinsiyetler arası Tamamlayıcı Farklılaştırma	Erkek	85	3,10	0,76	1,27	0,204
	Kadın	32	2,89	0,85		
Koruyucu Ataerkillik	Erkek	85	3,13	0,64	3,56	0,001**
	Kadın	32	2,63	0,77		

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3’de belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde; erkekler kadınlara göre mutfakta çalışan kadınlara karşı daha olumsuz tutum ve cinsiyetçilik gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda kısmen dahi de olsa anlamlı farklılığın bulunması **H2’nin kabul edilmesi** sonucunu doğurmuştur.

H3’de belirtilen çalışan kadına karşı oluşan olumsuz tutum ve cinsiyetçilik alt boyutlarının mutfak çalışanlarının medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin tablo 4’deki sonuçlar incelendiğinde, çalışan kadına karşı tutum (p=0,000<0,001) ve düşmanca cinsiyetçilik (p=0,000<0,001) medeni duruma göre anlamlı farklılıklar gösterirken heteroseksüel yakınlık (p=0,271>0,05), koruyucu ataerkillik (p=0,236>0,05) ve cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma (p=0,151>0,05) medeni duruma göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir. Burada da kısmen dahi de olsa anlamlı farklılığın bulunması **H3’ün kabul edilmesi** sonucunu doğurmuştur. Tablo 4’de belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde; evliler bekârlara göre mutfakta çalışan kadınlara karşı daha olumsuz tutum ve düşmanca cinsiyetçilik gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Çalışan Kadına Karşı Tutum ve Cinsiyetçilik Alt boyutlarının Mutfak Çalışanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Çalışan Kadına Karşı Tutum	Evli	52	2,87	0,44	5,79	0,000**
	Bekâr	65	2,17	0,77		
Düşmanca Cinsiyetçilik	Evli	52	4,43	0,74	6,55	0,000**
	Bekâr	65	3,39	0,92		
Heteroseksüel Yakınlık	Evli	52	3,50	0,53	1,10	0,271
	Bekâr	65	3,35	0,85		
Cinsiyetler arası Tamamlayıcı Farklılaştırma	Evli	52	3,16	0,77	1,44	0,151
	Bekâr	65	2,95	0,80		
Koruyucu Ataerkillik	Evli	52	3,27	0,58	1,53	0,236
	Bekâr	65	2,63	0,81		

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 5'deki çalışan kadına karşı tutum ve cinsiyetçilik alt boyutlarının mutfak çalışanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçlarına göre, mutfak çalışanların çalışan kadına karşı olumsuz tutum ($p=0,000<0,001$) düşmanca cinsiyetçilik ($p=0,000<0,001$), heteroseksüel yakınlık ($p=0,002<0,05$), ve cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma ($p=0,02<0,05$) yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 5. Çalışan Kadına Karşı Tutum ve Cinsiyetçilik Alt Boyutlarının Mutfak Çalışanlarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Çalışan Kadına Karşı Tutum	18-25	42	1,86	0,69	41,229	0,000***	1-2
	26-40	57	2,90	0,41			1-3
	40 üzeri	18	2,59	0,61			
Düşmanca Cinsiyetçilik	18-25	42	3,11	0,80	35,966	0,000***	1-2
	26-40	57	4,45	0,61			1-3
	40 üzeri	18	3,67	1,14			
Heteroseksüel Yakınlık	18-25	42	3,51	0,82	3,283	0,002**	1-3
	26-40	57	3,51	0,51			2-3
	40 üzeri	18	2,86	0,85			
Cinsiyetler arası Tamamlayıcı Farklılaştırma	18-25	42	3,05	0,85	2,419	0,02*	2-3
	26-40	57	3,18	0,75			
	40 üzeri	18	2,59	0,63			
Koruyucu Ataerkillik	18-25	42	3,05	0,93	0,906	0,173	-
	26-40	57	3,04	0,56			
	40 üzeri	18	2,70	0,50			

***: $p<0,001$ **: $p<0,01$ *: $p<0,05$

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre, çalışan kadına karşı olumsuz tutum ve düşmanca cinsiyetçilik farklılıkları 18-25 yaş ile 26-40 ve 40 üzeri yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki mutfak çalışanları, diğer yaş gruplarındaki çalışanlara göre kadın çalışanlara daha fazla olumsuz tutum ve düşmanca cinsiyetçilik gösterdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan, heteroseksüel yakınlık farklılıkları 40 üzeri yaş ile 18-25, 26-40 yaş gruplarından ve cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma farklılıkları 26-40 ile 40 üzeri yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. Buna göre, 40 üzeri yaş grubunda yer alan çalışanlar 18-25 ve 26-40 yaş grubunda yer alan çalışanlara göre daha fazla heteroseksüel yakınlık cinsiyetçiliği gösterirken 26-40 yaş grubunda yer alan çalışanlar 40 üzeri yaş grubunda yer alan çalışanlara göre daha fazla cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma davranışı gösterdikleri ortaya konmuştur. Bu verilere göre **H4 kabul edilmiştir.**

Tablo 6. Çalışan Kadına Karşı Tutum ve Cinsiyetçilik Alt Boyutlarının Mutfak Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Çalışan Kadına Karşı Tutum	İlköğretim	5	2,25	0,47	7,235	0,000***	2-4
	Lise	51	2,81	0,48			
	Önlisans	34	2,41	0,48			
	Lisans	28	1,99	0,66			
	Lisansüstü	2	2,31	0,15			
Düşmanca Cinsiyetçilik	İlköğretim	5	2,45	0,47	11,541	0,000***	2-4
	Lise	51	4,24	0,14			
	Önlisans	34	4,06	0,15			
	Lisans	28	3,08	0,47			
	Lisansüstü	2	2,59	0,48			
Heteroseksüel Yakınlık	İlköğretim	5	1,50	0,14	5,290	0,001**	2-1
	Lise	51	3,42	0,16			
	Önlisans	34	3,64	0,48			
	Lisans	28	3,26	0,48			
	Lisansüstü	2	3,25	0,15			
Cinsiyetler arası Tamamlayıcı Farklılaştırma	İlköğretim	5	1,66	0,16	2,735	0,32	-
	Lise	51	3,18	0,48			
	Önlisans	34	3,11	0,66			
	Lisans	28	2,80	0,47			
	Lisansüstü	2	3,16	0,48			
Koruyucu Ataerkillik	İlköğretim	5	2,25	0,61	1,758	0,142	-
	Lise	51	2,98	0,61			
	Önlisans	34	3,21	0,62			
	Lisans	28	2,83	0,84			
	Lisansüstü	2	2,75	0,61			

***:p<0,001 ** :p<0,01 * :p<0,05

Tablo 6'daki analiz sonuçlarına göre çalışan kadına karşı tutum düşmanca cinsiyetçilik ve heteroseksüel yakınlık düzeyleri eğitim çalışanların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, çalışan kadına karşı olumsuz tutum, düşmanca cinsiyetçilik ve heteroseksüel yakınlık farklılıkları lise ile lisans, önlisans ile lisans ve ilköğretim ile lise, önlisans, lisans eğitim düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, lise düzeyinde eğitim alan mutfak çalışanları, lisans düzeyinde eğitim alan çalışanlara göre kadın çalışanlara daha fazla olumsuz tutum gösterdikleri, lisans düzeyinde eğitim alanlar lise ve önlisans eğitimi alanlara göre daha az düşmanca cinsiyetçilik göstermektedir. Aynı zamanda elde edilen sonuçlara göre heteroseksüel yakınlık farklılıkları ilköğretim ile lise, önlisans ve lisans gruplarından kaynaklanmaktadır. Buna göre ilköğretim düzeyinde eğitim alan mutfak çalışanları lise, lisans ve önlisans eğitimi alanlara göre kadın çalışanlara karşı daha fazla heteroseksüel yakınlık göstermektedir. Bu verilere göre **H5 kabul edilmiştir**.

Tablo 7. Çelişki Duygulu Cinsiyetçilik Alt Boyutları ile Çalışan Kadına Karşı Tutum arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Düşmanca Cinsiyetçilik	0,672	9,366	0,000***	0,885	1,130	Adj R ² =0,489
Heteroseksüel Yakınlık	0,155	1,790	0,076	0,606	1,651	F=26,832
Cinsiyetler arası Tamamlayıcı Farklılaştırma	0,154	1,700	0,092	0,554	1,804	P=0,000**
Koruyucu Ataerkillik	0,140	1,529	0,129	0,541	1,848	*

Bağımlı Değişken: Çalışan Kadına Karşı Tutum

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 7’da belirtilen sonuçlara göre oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) 0,489 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, düşmanca cinsiyetçiliğin ($\beta=0,672$, $p=0,000$) çalışan kadına karşı tutum üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hair, Bush ve Ortinau (2003)’a göre, bir regresyon modeline birden fazla bağımsız değişken dahil edilirse, bu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin olup olmadığı araştırılmalıdır. Bu nedenle Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi yeterli olacaktır. Eğer çoklu bağlantı problemi yoksa tolerans değerleri sıfırdan uzaklaşmalı ve VIF değerleri de yukarıdan 1’e doğru yaklaşmalıdır. Ayrıca, tolerans değerlerinin 0,10’un altında olması ve VIF değerlerinin 10’dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu belirtir (Bezirgan ve Koç, 2014: 925). Tablo 7 incelendiğinde, bağımsız değerlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,10’un üzerinde olduğundan ve VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı ifade edilebilir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma yaşamında kadın varlığı özellikle sanayi devriminden sonra hızlanmıştır. Kadın çalışanlar istihdamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kadınların iş yaşamında karşılaştıkları sorunlardan birinin kadın çalışanlara ve kadın çalışmasına yönelik karşılaştıkları tutumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar kadın çalışanlara ve kadın çalışmasına yönelik olumsuz tutumların en temelinde cinsiyetçi davranışlar olduğunu göstermektedir. Korumacı ve düşmanca olarak adlandırılan türlerde ortaya çıkan cinsiyetçi davranışlar, çelişik duygulu cinsiyetçilik yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Yaklaşımına göre korumacı ve düşmanca cinsiyetçilik davranışları ataerkillik, cinsiyetler arası farklılaşma ve heteroseksüel yakınlık düzeylerinde ortaya çıkmaktadır. İstanbul İlindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak çalışanlarını üzerinde yapılan söz konusu araştırmada kadın çalışanlara karşı tutumlarının çelişik duygulu cinsiyetçilik düzeyleri ile ilişkisi araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, düşmanca cinsiyetçilik, heteroseksüel yakınlık, cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma ve koruyucu ataerkillik cinsiyetçiliği ile mutfak çalışanları kadının çalışmasına yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre mutfakta çalışan kadınlar olumsuz tutumlara maruz kalmaktadır. Burada kadına karşı düşmanca cinsiyetçiliğin en ağır basan düzey olduğu görülmektedir. Bu kadınların kariyer gelişimlerinde mutfak departmanında erkeklere nazaran teknik yatkınlık bakımından daha avantajlı olmaları ve bunun erkekler tarafından negatif algılanmasının yattığı varsayılabilir. Diğer yandan kadın ile erkeğin çalışma anlamında önemli farklarının olduğuna dayalı inanışın göstergesi cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaşmanın heteroseksüel yakınlık ve koruyucu ataerkilliğe nazaran daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu ise aslında düşmanca cinsiyetçiliğin açığa vurulamadığı çalışanların mutfaktaki çalışan kadınların erkeklere nazaran daha düşük profilde, statüde olduğuna ilişkin yine düşmanca duygular içerdiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Koruyucu ataerkilliğin cinsel dürtüler barındıran heteroseksüel yakınlığa göre daha güçlü olduğunun çıkması ise geleneksel kültüre sahip çalışanların kadınlara korumacı yaklaşmasının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre kadın çalışmasına ve kadın çalışanlara yönelik erkeklerin daha çok olumsuz tutum ve çelişik duygulu cinsiyetçilik davranışları içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bu durum literatürde de belirtilen bir husustur. Analiz sonuçlarına göre erkek mutfak çalışanları kadın çalışanlara düşmanca cinsiyetçilik, heteroseksüel yakınlık ve koruyucu ataerkillik sergilemektedir. Bunların da ana nedenlerinin başında kariyer kaygıları, cinsel dürtüler ve korumacı kültürün yansımaları nedeniyle ortaya çıkan tutumlar oluşturmaktadır. Mutfakta çalışan evlilerin bekarlara, gençlerin ise yaşlılara nazaran kadın çalışanlara karşı olumsuz tutumlar ve çelişik duygulu cinsiyetçilik davranışları sergiledikleri araştırma sonuçlarında görülmektedir. Buradaki en ilginç sonuçlar 40 yaş ve üzeri grubunun diğer yaş gruplarına nazaran cinsellik içeren heteroseksüel yakınlık davranışı içerisinde bulunmasıdır. Bu ise mutfakta söz konusu yaş grubunda çalışanların sosyo-kültürel seviyelerinin, diğer gruplara nazaran daha düşük olmasının yanında mesleğe ve kariyer gelişimine daha soyut bakmalarından kaynaklanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre mutfak çalışanlarından 26-40 yaş grubunda yer alan çalışanlar 40 üzeri yaş grubunda yer alan çalışanlara göre daha fazla cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma davranışı göstermekte olması daha önce de belirtildiği üzere kariyer ve statü kaygıları ile kadın çalışanları düşük profilde gösterme çabalarından kaynaklanmaktadır. Mutfak çalışanlarının cinsiyetçilik düzeyleri ve kadın çalışmasına karşı tutumları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip olan mutfak çalışanları daha çok heteroseksüel yakınlık eğiliminde iken, lisans düzeyinde eğitime sahip olan mutfak çalışanları diğer eğitim düzeylerine nazaran düşmanca cinsiyetçilik ve çalışan kadına karşı tutum sergileme eğilimine sahiptirler.

Araştırma sonuçları ele alındığında çelişik duygulu cinsiyetçilik temelinde kadına çalışanlara karşı olumsuz tutumların ana nedeni eğitim seviyeleridir. Çalışanların eğitim seviyeleri düştükçe kadına karşı olumsuz tutum ve cinsiyetçilik sergileme potansiyeli artmaktadır. İkinci olarak mutfak çalışanlarının kariyer gelişimi ve meslekte ilerleme kaygıları olumsuz tutumu arttırmaktadır. Söz konusu kaygılara sahip bireyler kadın çalışanları daha hakir görebilme ve bu yönlü davranışlar sergileme potansiyeline sahiptir. Üçüncü temel unsur ise kadın ve kadın çalışmasına yönelik bakış açılarıdır. Muhafazakar kültüre sahip, kadın ve kadın çalışanlara karşı ataerkil bakış açısına sahip çalışanlar kadına karşı olumsuz tutum ve cinsiyetçilik davranışlar içerisine girmektedir.

Sonuç olarak 4 ve 5 yıldızlı otel mutfaklarında çalışan kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları sorunların başında cinsiyetçilik temelli çelişik duyguların geldiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle otel işletmelerinin etkin iş gücü kayıplarını önlemek adına mutfak departmanları başta olmak üzere bütün departmanlarında söz konusu tutumları ve davranışları engelleyecek önlemler alması gerekmektedir. Gelecek çalışmalarda söz konusu durumu ortadan kaldıracak yöntemlere yönelik çalışmalar yapılarak bu noktada işletmelere yön gösterilebilir ve böylece tespiti yapılan soruna çözüm önerileri geliştirilebilir.

- Alptekin, D. (2014). Çelişik Duygularda Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı Sorgusu: Üniversite Gençliğinin Cinsiyet Algısına Dair Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (32), 203-211.
- Ayan, Sezer (2014) Cinsiyetçilik: Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik, Cumhuriyet Tıp Dergisi, 36, 147-156.
- Aycan, Z. (2004). Key success factors for women in management in Turkey. Applied Psychology: An International Review, 53(3), 453-477.
- Bass, M. Bernard M; Krusell, Judith; Alexander, A. Ralph (1971) Male Managers' Attitudes Toward Working Women: Methods Subjects, The American Behavioral Scientist, 15(2), 221-237.
- Bebekoğlu, Gözdem; S. Arzu Wasti (2002). Çalışan Kadınlara Yönelik Cinsiyet Temelli Düşmanca Davranışların Sebepleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, Yönetim Araştırmaları Dergisi (Yönetim Alanında Bilimsel Yaklaşım ve Yöntem Sorunları Özel Sayısı), 2(2), 215-238.
- Cikara, Mina; Jennifer L. Eberhardt; Susan T. Fiske (2011). From agents to objects: Sexist attitudes and neural responses to sexualized targets, Journal of Cognitive Neuroscience 23(3), 540-551.
- Clifford, T. Morgan (2015) Psikolojiye Giriş, Öğrenmenin İlkeleri, Çev. Aydın, Orhan Ed. Karakaş, Sibel; Eski, Rükzan, Eğitim Yayınevi, s.336-358.
- Delina, G.; Raya, R. Prabhakara (2013) A Study on Work-Life Balance in Working Women, International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), 2(5), 274-282.
- Dowler, Kenneth; Arai, Bruce (2006) Stress, gender and policing: the impact of perceived gender discrimination on symptoms of stress, International Journal of Police Science & Management, 10 (2), 123-135.
- European Commission (2017) 2017 Report on Equality Between Women and Men in the EU, Justice and Consumers, Belgium.
- Giddens, Anthony (2008). Sosyoloji, çev. Güzel, Cemal, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Glick Peter, Fiske, T. Susan (1996) The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. Journal of Personality and Social Psychology , 70, 491-512.
- Glick, Peter; Fiske T. Susan (1999). The Ambivalence toward Men Inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men, Psychology of women quarterly 23(3), 519-536.
- Glick, Peter; Fiske T. Susan (2001) An Ambivalent Alliance: Hostile and Benevolent Sexism as Complementary Justification for Gender Inequality, American Psychologist, 56(2), 109-118.

- Glick, Peter; Fiske, T. Susan (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56.2: 109-118.
- Greenstein, T. N. (1990). Marital disruption and the employment of married women. *Journal of Marriage and the Family*, 657-676.
- Haarr, N. Robin; Morash, Merry (1999) Gender, Race, and strategies of coping with occupational stress in policing, *Justice Quarterly*, 16(2), 303-336.
- Hart, Joshua; Glick, Peter; Dinero, E. Rachel (2013). She loves him, she loves him not: Attachment style as a predictor of women's ambivalent sexism toward men. *Psychology of Women Quarterly*, 2013, 37(4), 507-518.
- Hedges, N. Janice; Barnett, K. Jeanne (1972) Working Women and the Division of Household Tasks, *Monthly Labor Review*, April, 9-14.
- Kaya, S. Dilek (2017) Turizm Sektörü, İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası.
- Kinias, Zoe, and Heejung S. Kim (2011). Culture and gender inequality: Psychological consequences of perceiving gender inequality, *Group Processes & Intergroup Relations* 15(1), 89-103.
- Kocacık, Faruk; Veda B. Gökkaya (2005) Türkiye'de Çalışan Kadınlar Ve Sorunları, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), 195-219.
- Kuzgun, Yıldız; Sevim A. Seher (2004) Kadınların çalışmasına karşı tutum ve dini yönelim arasındaki ilişki, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), 14-27.
- Merry Morash; Dae-Hoon Kwak; Robin Haarr, (2006) "Gender differences in the predictors of police stress", *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 29 (3), 541-563,
- Okutan, Nur; Büyükşahin-Sunal, Ayda (2010). Eşcinsellere Yönelik Tutumlar, Cinsiyetçilik ve Romantik İlişkilerle İlgili Kalıpyargılar: Yetişkin Bağlanma Biçimleri Açısından Bir Değerlendirme, *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran 2011, 14 (27), 69-77.
- Özkalp, Enver ve Kirel, Çiğdem (2010). *Örgütsel Davranış*, Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Russell, H.; O'Connell, P. J.; McGinnity, F. (2009). The impact of flexible working arrangements on work-life conflict and work pressure in Ireland. *Gender, Work & Organization*, 16(1), 73-97.
- Sakallı-Uğurlu, N. (2002). Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk psikoloji dergisi*, 17(49), 47-58.
- Salancik, R. Gerald.; Pfeffer, Jeffery (1978). A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design, *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-253.
- Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 83-114.

- Sönmez, Burçak; Selda Adiller (2015) Kadınların Çalışmalarına Yönelik Tutumlar: Türkiye Ve Makedonya Örnekleminin Karşılaştırılması, *Nesne Psikoloji Dergisi (NPD)*, 3(6), 1-27.
- Stedham, Yvonne; Wieland, Alice (2017) Culture, benevolent and hostile sexism, and entrepreneurial intentions, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 673-687.
- TÜSİAD (2008). Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri, 7(468), 1-383.

HOW DEPRESSION AND SOCIAL MEDIA PREFERENCES AFFECT FINANCIAL INVESTMENT&GAMBLING RISK TAKING BEHAVIOURS

Çağrı HAMURCU

Ph.D, Ankara, Turkey, Email: cagri.hamurcu@gmail.com

H. Dilek Yalvac HAMURCU

M.D., Dr AY Ankara Oncology Education and Research Hospital, PsychiatryClinic, Ankara,
Turkey, Email: hdyalvac@hotmail.com

ABSTRACT

This study mainly examines the relationship between financial investment and gambling risk-taking tendencies and depression. In addition, how financial investment and gambling risk taking attitudes and depression level change with respect to age, gender and social media preferences are also analyzed in this study. DOSPERT Scale with subscales of financial investment and gambling and Beck Depression Inventory (BDI) are used for evaluating financial investment&gambling risk-taking tendencies and depression level respectively. According to this study, female chooses the less risky financial tool that is female prefers financial investment instead of financial gambling. Moreover, when the subject come to the topic that whether there is a relation between social media preferences and financial risk taking behaviors or not, it is founded that social media users prone to take more financial investment risks with respect to non-users. In this research, it is founded that while depression score is decreasing, financial investment risk taking tendency is increasing. On the contrary, another finding shows us that while depression score is increasing, financial gambling risk taking tendency is also increasing. Analysis also shows us that depression is increasing with age and depression levels are lower in who prefers to use Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm and WhatsApp than in who does not prefer.

Keywords: Financial Risk Taking, Investment, Gambling, DOSPERT, Depression, Social Media.

JEL Codes: D81, D91, G4

1. INTRODUCTION

Risk can be defined as the probability of loss for the decision. Loss is a situation that the total return is lower than the invested one; gain is the quite the opposite of the loss. In the basis of assessing the risk, potential gains and losses are taken in to consideration. During the decision process, people try to evaluate the amount of risk. It is hard to make decision under risky situations. The decision may be on the risk side or on the risk averse side.

In a daily life, risky situations can be experienced in different extents; ethical, investment, gambling, health, safety, recreational and social.

Behavioral factors are more effective than expected and predictable factors in the world of finance; to determine the behavioral factors, functioning mechanisms and evaluation of results about the factors has been entailed in one sense (Hamurcu and Aslanoglu, 2016). Financial investment and gambling risk-taking tendencies under environmental and emotional situations such as social media and depression could be thought in this behavioral factors.

The main purpose of this study is to evaluate relationship between the financial investment and gambling risk-taking tendencies with depression. In addition to this, how the financial investment and gambling risk taking attitudes and depression level change with respect to age, gender and social media preferences are also analyzed.

In this paper, methods used in this study and analysis applied on the obtained data has been outlined firstly, afterwards results of these analysis have been given, discussed and suggestions have been made for the future studies.

2. METHODS

University students still educating in one of the suburban University in Western Black Sea Region in Turkey are chosen for this research. In this study, DOSPERT Scale and Beck Depression Inventory (BDI) Scale are used for evaluating risk-taking tendencies and depression level respectively. Questionnaire form consists of both sociodemographic questions and questionnaires of the scales (DOSPERT and Beck Depression Inventory (BDI)).

In this field study, 220 university students were reached in between June-July 2016. The questionnaire form has been filled out on the web page. The obtained data in this study has been analyzed with statistical software program.

In this study, non-parametric statistical analysis methods are used because all factors has non-normal and an inhomogeneous distribution.

Because of the purpose of this study, only financial/investment (F/I) and financial/gambling (F/G) scores in DOSPERT scale are used. Other risk taking scores may be used in the future study.

Cronbach alpha values for DOSPERT and BDI Scales are .869 and .871 respectively.

Analyzed demographic factors in this study are age and gender and social media preferences are Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat, Swarm, LinkedIn, Periscope, Vine, Tumblr, Pinterest and Tinder.

DOSPERT Scale

The DOSPERT scale consists of 30 questionnaires for assessing the risk taking behavior in six different subscales: ethical (E), financial/investment (F/I), financial/gambling

(F/G), health and safety (HS), recreational (R), and social (S). All answers of these 30 questions has 7- point Likert type choices, from 1 (extremely unlikely) to 7(extremely likely). Scores of each six subscales evaluated separately by summing related questions. The higher score means the higher risk taking behavior for the related domain. This means that if the sub domain score is high, propensity for risk taking is high and if the sub domain score is low, propensity for risk taking is low (Blais& Weber, 2006; Weber, Blais, & Betz: 2002).

DOSPERT evaluate the probability for engaging the risk, benefit expectation from engaging the risk and the amount of perceived risk. In other words, with using the DOSPERT Scale, it is possible to understand the basis of people behavior toward risky situations and measure the expected benefits and propensity from the risky decisions.

Beck Depression Inventory (BDI) Scale

Beck Depression Inventory (BDI) is the scale that measures the symptoms in depression physically, emotionally, cognitively and motivationally. This scale consists of 21 items. All items has 4 choices and for each item only one statement can be chosen. Beck Depression Inventory (BDI) score between 0–9 are assumed within the normal range. The higher BDI scores indicate the higher depression (Back, Ward and others, 1961:561-571).

BDI scale is not a diagnostic scale and just has the ability to measure the depression level of the patients.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Table.1.Demografic Factors

	Male	Female	
Gender	44.5%	55.5%	
Age	16-20	21-25	26-30
	20.0%	72.7%	7.3%

According to Table.1, most of the participant is female; there is 10% difference between female and man and the vast majority is between the age of 21 and 25.

Table.2. Social Media Preferences

Facebook	87.7%
Instagram	84.5%
WhatsApp	76.8%
Twitter	62.3%
Snapchat	55.5%
Swarm	52.3%
LinkedIn	24.1%
Periscope	8.6%
Vine	8.2%
Tumblr	6.8%
Pinterest	5.9%
Tinder	1.8%

Social media preferences are listed on the Table.2. This table shows us that the most preferred social media tool is Facebook. Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat and Swarm are following Facebook respectively.

Table.3 How Social Media Tools Help People To Socialize

Facebook	getting in touch with friends
Instagram	sharing visual images easily
WhatsApp	messaging instantly
Twitter	ensuing reports, news and trending topics
Snapchat	sharing short instant videos
Swarm	sharing locations
LinkedIn	networking with the business community
Periscope	streaming live videos
Vine	sharing 6 second long videos
Tumblr	posting multimedia to short-form blogs
Pinterest	bookmarking or pining visual files
Tinder	communicating location-based

In order to differentiate each social media tools, some basic properties of each social media tools is written shortly in Table.3.

Table.4. Social Media Preferences and Gender

	Male	Female	Chi-square
Facebook	82.7%	91.8%	0.040
Snapchat	43.9%	64.8%	0.002
Swarm	43.9%	59.0%	0.025
WhatsApp	68.4%	83.6%	0.008
Pinterest	2.0%	9.0%	0.029

In Table.4, both specific social media preferences in males and in females whose chi-square values are significant at levels of .05 and .01 are written separately, non-significant social media and gender relations are not. These significant chi-square values shows that Facebook, Snapchat, Swarm, WhatsApp and Pinterest usage in male and female are different. In other words the usage of these social media tools written in Table.3 are varied with gender. In addition to these, it can be said that female uses Facebook, Snapchat, Swarm, WhatsApp and Pinterest more than male.

Table.5. Social Media Preferences and Age

	16-20 Age	21-25 Age	26-30 Age	Chi-square
Facebook	88.6%	90.6%	56.2%	0.000
Snapchat	68.2%	54.4%	31.2%	0.034
Swarm	72.7%	48.8%	31.2%	0.004
WhatsApp	88.6%	78.8%	25.0%	0.000
LinkedIn	11.4%	28.7%	12.5%	0.031

Statistically related social media preferences and age groups are written separately in Table.5 whose chi-square values are significant at levels of .05 and .01. These significant chi-square values mean that Facebook, Snapchat, Swarm, WhatsApp and LinkedIn usage in age of between 16 and 20, between 21 and 25 and between 26 and 30 are different. In other words usage of these social media tools written in Table.4 are varied with age. It can be inferred from the table that the usage of Facebook, Snapchat, Swarm and WhatsApp in age of 16-20 are greater than in age of 26-30.

According to Table.5, in age of 21-25, LinkedIn is the most preferred among in all three age groups. In all these age groups, it is estimated that until university, average people have an age of 19 years old (start of preliminary school is in 7th age + 12 years of education). According to the values about LinkedIn usage, until age of 26-30, usage of LinkedIn is increasing parabolic while age is increasing; but in age of 26-30 there is a dramatically drop in LinkedIn usage. These could be explained that in the first 5 or 6 years in university life, students have optimistic opinions about the usage of LinkedIn for their carriers, but the value pass over 7 years in university this optimistic opinion is switched by getting a degree, in other words the focus about the carrier is getting ruined.

The other remarkable point is that the Snapchat, Swarm and WhatsApp usage is decreasing with age. Funny editing tools for videos and images can explain why Snapchat;

online checking tools can explain why Swarm and one to one and in special group instant messaging can explain why WhatsApp are more common in young adults. Communication needs among young adults might commonly explain these preference levels. Because, friendship relations and dating among young adults come into prominence in that adolescence period.

Table.6. Investment Preferences

Real Estate Property	60.9%
Gold	56.4%
Foreign Currency	42.3%
Stock	28.6%
Bank Deposit	19.5%
Bond	5.5%
Type A Fond	5.5%
Forex	4.5%
Type B Fond	2.7%
Repo	1.4%

In this study, below written question is asked students for finding out their investment tendencies. “Imagine that you have saved money approximately 30.000 USD. Which investment tool do you prefer?” All answers are consolidated in Table.6. In this table, Real Estate Property is the most chosen investment tool; Gold, Foreign Currency, Stock and Bank Deposit come after it.

In literature, the study (Coskun and Umit, 2016) whose title is “Cointegration Analysis Between Stock Exchange and TL/FX Saving Deposits, Gold, Housing Markets in Turkey” shows that in view of risk for each financial investment tools, it is assumed that Real Estate Property and Gold have minimum risky and the safest investment tools in our country. These findings are common evidences with our`s in this study.

Table.7. Social Media and Investment Preferences

Facebook- Real Estate Property	55.9%	0.022
Instagram-Gold	51.4%	0.002
Twitter- Real Estate Property	41.4%	0.031
Instagram-Foreign Currency	38.2%	0.043
Twitter-Foreign Currency	30.0%	0.023
WhatsApp-Real Estate Property	15.5%	0.000

Social environments effect people's decisions. In the study of Gumus, Koc and Agalarova (2013), it is found that social environment and internet usage affects investor decisions. Social media tools provide people some kind of social environment with internet. In that online environment, influences on decisions and people are inevitable.

In our study, it is tired to be explored that whether there are any connections between investment and social media preferences or not. Significant relations at levels of .05 and .01 between social media tools and investment preferences are included in Table.7; non-significant relations are not. According to the table, these can be said that there are significant relations between Facebook and Real Estate Property with the percent of 55.9; Instagram and Gold with the percent of 51.4; Twitter and Real Estate Property with the percent of 41.4; Instagram and Foreign Currency with the percent of 38.2; Twitter and Foreign Currency with the percent of 30.0; WhatsApp and Real Estate Property with the percent of 15.5.

Changes in Financial Investment and Financial Gambling Risk Taking Behavior and Depression with Gender and Social Media Preferences

During financial investment decision process, males are more eager to risky choices than females. This behavior shows itself in carrier choices. In the study (Sapienza, Zingales, Maestripieri, 2009) shows that in 500 MBA students in The University of Chicago, 36% of female choose risky carrier in finance investment banking or trading, on the other hand 56% of male students choose more risky carrier choices. In other words, males are more inclined to risky choices than female.

In the study of Gümüş and his friends (2013) it is founded that male choose more risky investments than female and on the point of self-confidence while investing female behave like walking on a thin ice.

Another study (Cihangir. Sak and Bilgin, 2016) aimed to find out which factors effect investors investment preferences in Osmaniye province shows that gender is one of the effective factors on individuals risk preferences and frequency of risky investment of female is low when compared with male.

In order to find out whether there is difference between the level of financial investment and financial gambling risk taking and depression in respect of gender or not; Mann Whitney U test is applied to the survey data.

Table.8 How Financial Investment and Gambling Risk Taking Behavior and Depression Change According to Gender and Social Media Preferences Mann-Whitney U Analysis

		<u>Financial Investment</u>		<u>Financial Gambling</u>		<u>Depression</u>	
		Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)	Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)	Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gender	Male	98.89	0.015	113.54	0.522	111.05	0.909
	Female	119.83		108.06		110.06	
Facebook	No	51.20	0.000	112.91	0.832	146.96	0.001
	Yes	118.80		110.16		105.40	
Instagram	No	64.41	0.000	115.84	0.591	143.68	0.001
	Yes	118.92		109.52		104.44	
Snapchat	No	86.56	0.000	111.59	0.818	129.77	0.000
	Yes	129.73		109.62		95.02	
Swarm	No	89.96	0.000	120.90	0.019	128.13	0.000
	Yes	129.25		101.00		94.40	
WhatsApp	No	45.11	0.000	118.29	0.313	148.24	0.000
	Yes	130.23		108.15		99.11	
Tumblr	No	107.51	0.010	110.33	0.885	109.12	0.233
	Yes	151.40		112.77		129.40	
LinkedIn	No	98.71	0.000	111.73	0.606	113.70	0.186
	Yes	147.66		106.61		100.42	
Periscope	No	106.57	0.003	111.37	0.506	110.77	0.836
	Yes	152.11		101.32		107.61	

The Table.8 shows that, with the significance value of <0.01 , there is a relation between financial investment risk taking behavior and gender. In other words financial investment risk taking behavior in female is higher than in male. In our study, according to Table.8, female choose the less risky financial tool that is females prefer financial investment instead of financial gambling.

When the subject come to the topic that whether there is any relation between social media preferences and risk taking behaviors or not, it is founded that social media users prone to take more financial investment risks with respect to non-users. This result could be explained that during the investment decision making process people could have used social media more for getting information.

According to Table.8, it is also founded that as social media preferences, Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm, WhatsApp, Tumblr, LinkedIn and Periscope user's financial risk taking behaviors are higher than non-user's. These relations is meaningful at the significance level <0.01 .

In addition to the above stated explanation, Financial Gambling risk taking behavior has a relation only with Swarm usage according to the Table.8. It can be said that financial risk taking behavior is lower among Swarm users than non-Swarm users. This result could be commented that financial gambling risk takers do not want their locations to be known by others.

Moreover, the other indication in Table.8 is that there are relations between the depression and social media preferences, whose significance levels are <0.01 . Analysis results in this table shows us that depression levels are lower only in who prefers Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm and WhatsApp than in who does not prefer using Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm and WhatsApp.

Changes in Financial Investment and Financial Gambling Risk Taking Behavior and Depression with Age

In decision making process financial investment or gambling, not only the financial data and analysis but also other factors such as experiences, personal characteristics, age, emotional state and social factors come into play. In this irrational decision making process, it can be thought that depression is an effective factor as an emotional.

Kruskal Wallis test was applied in order to find out whether there was difference between financial investment, financial gambling risk taking behaviors and depression level in respect of age.

Table.9 How Financial Investment, Financial Gambling Risk Taking Behavior, and Depression Change According to Age Kruskal-Wallis Analysis

		<u>Financial/Investment</u>		<u>Financial/Gambling</u>		<u>Depression</u>	
		Mean Rank	Asymp. Sig.	Mean Rank	Asymp. Sig.	Mean Rank	Asymp. Sig.
Age	16-20	110.27		101.76		91.05	
	21-25	115.99	0.002	111.31	0.387	110.78	0.001
	26-30	56.19		126.47		161.25	

The table shows that, there are relations between financial investment and age and depression and age with the significance values of 0.002 and 0.001 respectively. In addition, it can be said that there is not any significant relations between financial gambling and age.

It can be inferred from the Table.9, the least financial investment risk-taking tendency is founded in age of 26-30 in all age groups. On the other hand, depression level is founded the highest in age of 26-30 among all three age group. Moreover, analysis result in Table.8 shows us that depression is increasing with age.

Other explanations about Table.9 are as follows: in the first 5 or 6 years in university life, students have optimistic opinions about their carriers and future, for this reason their financial investment risk taking behavior increase. But the value pass over 7 years in university life, their preference about getting a good carrier and future changes thorough getting a degree only.

In age group of 26-30, depression values are getting greater and financial investment risk taking behaviors are getting lower than others. These remind us that depressive indications could be a reason for decreasing in financial investment risk taking behaviors.

Output of the analysis process in Table.9 manifest itself that, financial investment risk taking is the highest in age of 21-25 and the lowest in age of 26-30. In addition to these, depression score is the highest in age of 26-30 and the lowest in age of 16-20; in other words depression score is increasing with age. Furthermore, the other indication founded here is that there is not any significant relation between financial gambling and age.

Regression and Correlation Analysis

Regression analysis is a statistical method that explores the cause effect relation and correlation analysis is another statistical method in order to find both the direction and the magnitude of relations between variables. In this research paper, both regression and correlation analyses are used to explore relations between depression level and financial investment, financial gambling risk-taking behavior.

Table.10 Depression- Financial Investment and Gambling Risk Taking Regression Analysis Anova and Coefficients Table

Anova ^a	Financial Investment Risk Taking		Financial Gambling Risk Taking	
	Unstandardized Coefficients B	Sig.	Unstandardized Coefficients B	Sig.
	8.722 (Constant)	.002 ^b	2.955 (Constant)	.024 ^b
Depression	-0.084		0.065	

a Dependent Variable: Financial Investment and Gambling Risk Taking

b Predictors: (Constant), Depression

Table.11 Depression- Financial Investment and Financial Gambling Risk Taking Behavior Correlation Analysis Table

		Financial Investment Risk Taking	Financial Gambling Risk Taking
Depression	Correlation Coefficient	-.180**	.193**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.004
	N	220	220

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The result of regression analysis shows that according to the Table.10, there is a negative cause effect relation between depression and financial investment risk taking behavior with the unstandardized coefficient B value -0.084.

This negative relation is also found in Table.11 by correlation analysis. In other words, while depression increases financial investment risk taking behavior decreases and vice versa. Table.11 shows that the magnitude of this relation is -0.180.

The other result of the regression analysis inferred from Table.10 is that there is a relation between depression and financial gambling risk taking behavior. This relation is positive and can be expressed that while depression increases financial gambling risk taking behavior also increases and vice versa. In order to find the magnitude of this relation, correlation analysis is applied to the variables. As a result of this analysis, the magnitude of the relation between depression and financial investment risk taking behavior is + 0.193.

Yasar (2010) found that people who felt ambiguous, anxious and losing control especially in crisis time had a tendency to gambling. In our study, it is explored that while depression score is increasing, financial gambling risk taking behavior is also increasing.

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

This paper has the feature of being a significant study for providing an insight for future studies and literature in terms of the findings obtained. It is thought that this is the first study tries to investigate relations between depression and financial investment&gambling risk taking behaviors. If it is known the nature of financial risk taking, this would give some opportunities about predicting and taking precautions about society.

In this research, it is founded that while depression score is decreasing, financial investment risk taking tendency is increasing; this finding may bring to mind that people with have low depression score prefer long term returned financial investment tools. On the contrary, another finding shows us that while depression score is increasing, financial gambling risk taking tendency is also increasing. To put it differently, people who have depressive sings prefer short term returned financial gambling which has high probability of loss.

When financial investment is compared with financial gambling, it is clearly seen that financial investment is less risky than gambling. In other words, financial investing is on the safe side with regard to risk.

It could also be thought that financial gambling is an investment tool that evokes some thoughts return in short time interval. On the other hand, people who have some depressive sings could gamble because of recovering from depression unconsciously or harming themselves unintentionally. Gambling can be thought like a game. When it is looked at this scope, during game period, it could be thought that the gamer might feel free because they could do something that they could not do easily or legally in a real world (Yasar, 2010). People could feel reluctant, weak and hard to begin something new in a daily life when they have any sings of depression. It can be said that financial gambling could be chosen easily because the gambler probably does not encounter any struggle or any acceptance test for the game. These can be an answer of why there is a positive cause effect relation between depression and financial gambling risk taking behavior in our study.

It is thought that if community mental health has some depressive signs, these depressive signs can cause both boosting in financial gambling and falling in financial investments. This situation could affect both national and global financial equalization.

According to this study, female chooses the less risky financial tool that is female prefers financial investment instead of financial gambling.

Moreover, when the subject come to the topic that whether there is a relation between social media preferences and financial risk taking behaviors or not, it is founded that social media users prone to take more financial investment risks with respect to non-users. This result could be explained that during the investment decision making process people could have used social media more for getting information.

Analysis results also shows us that depression levels are lower only in who prefers Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm and WhatsApp than in who does not prefer using Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm and WhatsApp.

It is considered that the greater the number of research studies that measure the financial risk tolerance and burnout relations the greater the comprehensibility of the cross effects and results will be. Therefore, it is proposed to increase the number of studies and the number of participants in the field study.

RESOURCES

- Beck AT, Ward CH, Mendelson M, Mock J, Erbaugh J., (1961) An inventory for measuring depression. *Arch Gen Psychiatry*; 4:561–71.
- Blais, A. R., & Weber, E. U. (2006). A domain-specific risk-taking (DOSPERT) scale for adult populations. *Judgment and Decision Making*, Vol. 1, No. 1.
- Cihangir, M., Şak, N., & Bilgin, Ş. (2016) Individual Investor Demographics: Investigation Of Risk Return Preferences in Osmaniye with Multinomial Probit Model. *The Journal of Accounting and Finance*. April.
- Coşkun, Yener and Umit, A. Öznur (2016). Cointegration Analysis Between Stock Exchange and TL/FX Saving Deposits, Gold, Housing Markets in Turkey, January, *Business and Economics Research Journal*, 7 (1): 47-69.
- Gümüş, Fatih. B., Koç, Mustafa, Agalarova, Mirsariyya, (2013). “Determining Of Demographic And Psychological Factors Effective On Investment Decision Of Individuals: Practice Of Turkey And Azerbaijan”. *Kafkas University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 4(6), 71-93.
- Hamurcu, Cagri, Aslanoğlu, Suphi (2016). Impacts Of Behavioral Biases In Finance On The Employees In The Information And Communication Technology (ICT) Sector: A Scale Study. *Ulakbilge*, Volume 4, Issue 7. (31-53).
- Sapienza, P., Zingales, L., & Maestriperi, D. (2009). Gender differences in financial risk aversion and career choices are affected by testosterone. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(36), 15268-15273.
- Weber, E. U., Blais, A. R., & Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of behavioral decision making*, 15(4), 263-290.
- Yaşar, M. Ruhat. (2010). Gambling And Bets. *Electronic Journal of Social Sciences*, 138-171(34). Autumn-Volume:9 Issue:34.

ÖZELLEŞTİRME GELİRLERİNİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (1986-2016)

Ömer YALÇINKAYA

Yard. Doç. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü / TÜRKİYE
E-mail: oyalcinkaya@agri.edu.tr

Şekip YAZGAN

Yard. Doç. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü/ TÜRKİYE
E-mail: sekiptyazgan@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, kamunun bütçe pozisyonunu ve/veya mali davranışlarını etkilemek suretiyle ekonomik büyüme üzerinde ortaya çıkardığı dolaylı etkileri inceleme konusu yapılmaktadır. Bu yönüyle çalışmada, özelleştirme uygulamalarının son yıllarda yoğunluk kazandığı ve etkinliğinin tartışıldığı Türkiye ekonomisinde özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde teorik çerçevede öngörüldüğü gibi bir etkiye sahip olup olmadığının ampirik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada özelleştirme gelirlerinin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere kurulan alternatif modeller 1986-2016 dönemi için yeni nesil zaman serisi analizi metodolojisi kapsamında tahmin edilmektedir. Çalışma sonucunda, Türkiye ekonomisinde hem mutlak hem de nispi olarak ölçülen değişkenlerle temsil edilen özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin negatif yönlü ve/fakat istatistiki açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde inceleme dönemi itibariyle herhangi bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de özelleştirme gelirlerinin kullanım esaslarını düzenleyen hukuki yapıyla da uyumlu olan bu sonuçlar, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde teorik çerçevede öngörülen etkilerini örneklem dönemi itibariyle yaratmaya matuf olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Özelleştirme Gelirleri, Yeni Nesil Zaman Serisi Analizi, Türkiye Ekonomisi.

Jel Kodları: B22, C49, E27, F41.

EFFECTS OF PRIVATIZATION INCOMES ON THE ECONOMIC GROWTH: TURKEY SAMPLE (1986-2016)

ABSTRACT

The subject of this study is the indirect effects of the incomes obtained from privatization applications in Turkey economy on the economic growth by effecting the budget position and/or financial behavior of the public. In this research, since the privatization applications have gained intensity and their effectiveness are started to be discussed, it is aimed to empirically analyze whether the privatization incomes affect the economy of Turkey as is predicted in the theoretical framework. The alternative models established in this study to determine the impacts of the privatization revenues on the economic growth performance of Turkey economy are estimated within the scope of new generation time series analysis methodology for the period of 1986-2016. It is found at the end of the study that the effects of the privatization incomes represented by the variables which are both measured as absolute and relative on the economic growth are negatively and/or statistically insignificant. These conclusions reveal that the revenues obtained from the privatization applications have no impact on economic growth performance of Turkey economy as of the investigation period. These results which are accordant with the legal structure arranges the principles of usage of privatization incomes in Turkey confirm that the privatization incomes are not capable of to create the effects of the theoretical framework on the economic growth performance of Turkey economy as of the sampling period.

Key Words: Economic Growth, Privatization Incomes, New Generation Time Series Analysis, Turkey Economy.

JEL Codes: B22, C49, E27, F41.

1.GİRİŞ

Devletin ekonomik hayatın işleyişine aktif müdahaleleriyle ekonomik büyümenin sağlanabileceğini öngören talep-yönlü Keynesyen iktisat politikaları, 1970’lerde yaşanan ekonomik krizler ve beraberinde getirdiği stagfasyonist ortam karşısında işlerliğini kaybetmektedir. Bu durum, iktisat literatüründe Klasik iktisadın “laissez faire, laissez passer” (bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler) ilkesini temel alan ve devletin ekonomik hayatın işleyişindeki aktif müdahalelerinin olabildiğince sınırlandırılmasıyla ekonomik büyümenin sağlanabileceğini öngören Monetarizm, Rasyonel Beklentiler Teorisi, Kamu Tercihi Teorisi, Anayasal İktisat Teorisi ve Arz Yönlü İktisat Teorisi gibi yeni iktisat teorilerinin ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır. Neo-Liberal iktisat politikalarını öneren bu teorilerde, serbest piyasa ekonomilerinin tesis edilebilmesi için devletin ekonomideki rolünün ve işlevlerinin sınırlandırılmasının gerekliliği belirtilerek, Keynesyen iktisat politikalarının en önemli uygulama araçları arasında yer alan kamu sermayeli kurumların özelleştirilmesi önerilmektedir. Bu yeni iktisadi teoriler uygulamada 1980’lerde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile İngiltere’de yürürlüğe konulan ve sırasıyla “Reaganomics” ve “Thatcherism” olarak adlandırılan iktisat politikalarıyla birlikte dünya ekonomilerinin gündemine gelmektedir. İktisat politikası alanında devrim olarak nitelendirilen bu politikaların içeriğinde, kamu harcamalarının azaltılması, vergi oranlarının düşürülmesi, para politikalarının istikrarlı bir şekilde uygulanması ve özelleştirme uygulamalarıyla kamu kesimin ekonomideki ağırlığının azaltılması bulunmaktadır (Aktan, 1992:29-32).

Bu bağlamda, işlevlerin ve varlıkların yönetimlerinin tamamen veya kısmen devletten özel sektöre yeniden tahsis edilmesi olarak tanımlanan özelleştirme uygulamaları, 1970'lerde yaşanan ekonomik krizlerin daraltıcı etkilerini gidermede çıkış yollarını arayan başını geliştirmiş ülkelerin çektiği dünya ekonomilerinin, bu tarihten itibaren uygulamada sıklıkla kullandıkları iktisat politikası araçları arasına eklenmektedir. Nitekim Neo-Liberal iktisat teorilerinde, özelleştirme uygulamalarıyla kamu kesiminin ekonomi içerisindeki ağırlığının azaltılması ve işlevlerinin düzenleyici ve denetleyici olma sınırlarına çekilmesi ekonomik liberalleşmenin en önemli argümanı olarak görülmektedir. Özelleştirme uygulamalarıyla devletin, asli görevleri olan adalet ile güvenliğin sağlanmasına yönelik kurumsal harcamalara ve özel sektör tarafından yüklenilemeyecek kamusal altyapı yatırımlarına tedricen daha fazla yönelmesi sağlanmakta, ekonomik hayatın ise ağırlıklı olarak serbest piyasa mekanizması tarafından yönlendirilebilmesi tasarlanmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin özel sektör lehine geliştirilmesiyle de rekabete dayalı piyasa ekonomilerinin oluşturulması, üretimde verimliliğin ve etkinliğin sağlanması, kamu finansmanının mali yükten kurtarılması, kamu bütçe pozisyonunun iyileştirilmesi, sabit sermaye yatırımlarının özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi ve nihayetinde ekonomik büyüme ile toplumsal refah düzeyinin artırılması amaçlanmaktadır (TCBÖİB, 2016: 6-8).

Özelleştirme uygulamalarının ekonomik büyüme ve toplumsal refah düzeyi üzerinde teorik çerçevede öngörülen bu etkileri ise doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Özelleştirilen işlevlerin ve varlıkların daha etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürecekleri düşüncesi, özelleştirme uygulamalarının ekonomik büyüme üzerindeki doğrudan etkilerini oluşturmaktadır. Bu düşüncenin teorik temelleri, kamu ve özel mülkiyetin karakteristik özelliklerini konu edinen ve kamu mülkiyetine kıyasla özel mülkiyetin daha etkin ve verimli olduğunu savunan Mülkiyet Hakları teorisine dayanmaktadır (Alchian, 1977:127-149; Demsetz 1967:347-359). Mülkiyet Hakları teorisine göre özelleştirme uygulamaları, bireysel açıdan doğrudan güçlü teşvikler yaratan iyi tanımlanmış mülkiyet haklarının tesis edilmesini ve resmîleştirilmesini sağlayarak ekonomik açıdan temel yapısal değişimlerin gerçekleştirilebilmesine öncülük etmektedir. Nitekim iyi tanımlanmış ve resmîleştirilmiş mülkiyet hakları, ekonomik büyümenin sağlanmasında ve uzun dönemde potansiyeli düzeyinde sürdürülebilir kılınmasında önemli bir faktör olan güçlü bireysel teşvikler yaratarak, bireyleri kısa vadeli kişisel hedeflerden ziyade uzun vadeli ve toplumsal ekonomik hedefler peşinde koşmaya özendirilmektedir. Resmi mülkiyet haklarının tanımlanmasının ve tesis edilmesinin ekonomideki etkinliğin artırılmasındaki önemi açıklayan yaklaşımlardan bir diğerini Coase teorisi oluşturmaktadır. Coase teorisinde, ekonomide olumsuz dışsallıkların yol açtığı etkileri gidermede devletin piyasaya müdahalesinin gerekli olmadığı ve hatta mülkiyet haklarının açık bir şekilde tanımlanmasından sonra piyasada tarafların pazarlık yoluyla üretebilecekleri bir çözümün devlet müdahalesinden daha yararlı olabileceği belirtilmektedir (Coase, 1960: 1-44). Bu yönüyle, Coase teorisinde özelleştirme uygulamalarıyla işlevlerin ve varlıkların kamu kesiminden özel kesime kaydırılmasının piyasadaki olumsuz dışsallıklarla başa çıkmada daha etkili olacağı savunulmaktadır (Filipovic, 2005:3-6).

Özelleştirme uygulamalarının ekonomik büyüme üzerindeki dolaylı etkileri ise özelleştirilen işlevlerden ve varlıklardan elde edilen gelirlerin kamunun bütçe pozisyonu ve/veya mali davranışları üzerindeki etkileri itibarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler, Davis vd., (2000)'in harcama ve tasarruf hipotezleri olarak adlandırdığı iki farklı etki kanalıyla gerçekleşmektedir. Harcama hipotezi, özelleştirme gelirlerinin kamu harcamalarının artırılmasında ve/veya vergi gelirlerinin azaltılmasında rasyonel bir şekilde kullanılmasının gerektiğini belirtirken, tasarruf hipotezi özelleştirme gelirlerinin kamu finansmanında

borçlanmanın yerine ve/veya borçların geri ödenmesinde optimal bir şekilde kullanılmasının gerekliliği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, özelleştirme uygulamaları sonucunda kamu transferlerinin ortadan kalkmasını ve etkin bir şekilde işleyen firmalardan daha fazla vergi gelirin elde edilebilmesini sağlayan doğrudan etkiler ile özelleştirme gelirleriyle rasyonel ve optimal mali/bütçe davranışlarının sergilenmesini belirten dolaylı etkiler birbirlerini tamamlayarak ekonomik büyümenin sağlanmasına ve toplumsal refah düzeyinin arttırılmasına olanak sağlamaktadır (Bolatoğlu ve Erden, 2015:41-42).

Bu noktadan hareketle çalışmada, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, kamunun bütçe pozisyonunu ve/veya mali davranışlarını etkilemek suretiyle ekonomik büyüme üzerinde ortaya çıkardığı dolaylı etkileri incelenme konusu yapılmaktadır. Bu yönüyle çalışmada, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde teorik çerçevede öngörüldüğü gibi bir etkiye sahip olup olmadığının ampirik olarak da değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, özelleştirme uygulamalarının son yıllarda yoğunluk kazandığı ve kamuoyunda özelleştirme uygulamalarının etkinliği konusunda yoğun tartışmaların yaşandığı gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye ekonomisi özelinde yürütülen çalışmanın bulgularının, bu konuda sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu uluslararası ve özellikle ulusal literatürün gelişimine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının tarihsel süreç içerisindeki gelişim seyri istatistikî veriler kullanılarak açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini inceleyen ampirik literatür ana hatlarıyla özetlenmekte ve çalışmanın literatürdeki konumu belirtilmektedir. Dördüncü bölümde, çalışmada kullanılan veri seti tanıtılmakta ve Türkiye ekonomisinde özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri yeni nesil zaman serisi analizi metodolojisiyle 1986-2016 dönemi için ekonometrik olarak incelenmektedir. Çalışma genel değerlendirmelerin bulunduğu ve politika çıkarımlarının tartışıldığı beşinci bölümle tamamlanmaktadır.

2. TÜRKİYE EKONOMİSİNDE ÖZELLEŞTİRME POLİTİKALARI

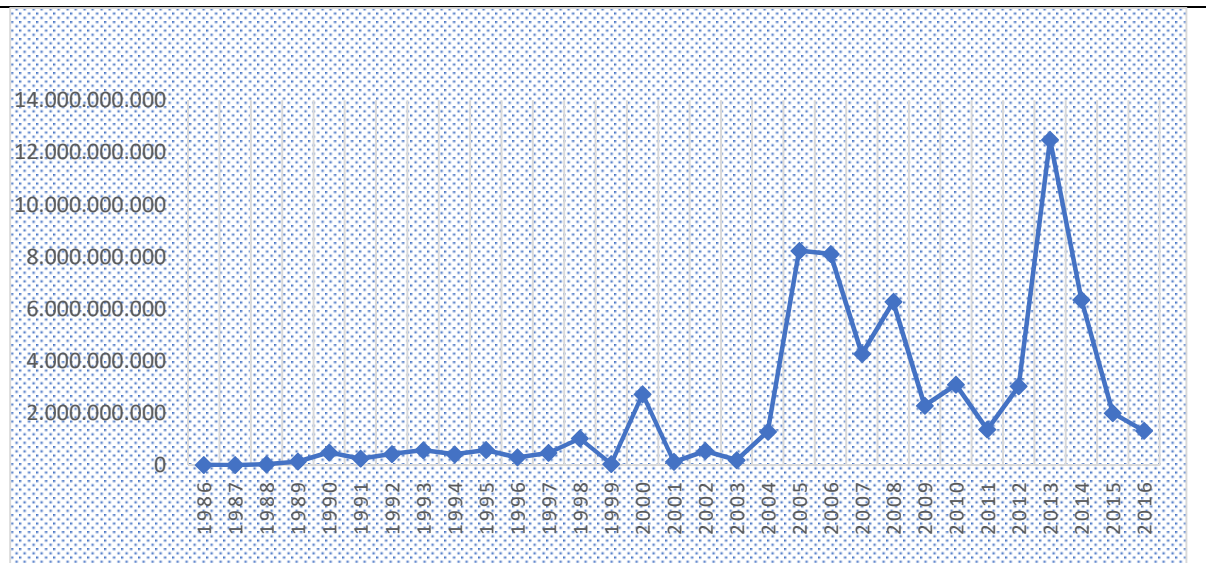
Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının gelişimini 24 Ocak 1980 öncesi ve sonrası biçiminde iki ayrı dönem halinde incelemek mümkün olmaktadır. Birinci dönemin başlangıcı olan 1920’li yıllarda Türkiye ekonomisinde güçlü bir ekonomik yapı bulunmamasına ve özel teşebbüsün eksikliğine rağmen, serbest piyasa ekonomisine dayanan iktisat politikalarının uygulanmasına yönelik düşünceler geçerlilik kazanmıştır. Bu durum, 1923 yılında düzenlenen I. İzmir İktisat Kongresinde, “iktisadi sistem serbest ekonomi sistemidir” şeklindeki ifadeyle de teyid edilmiştir. Ancak, Türkiye ekonomisinde sanayi sektörünün zayıflığı, tüm dünyayı etkisi altına alan 1929 ekonomik buhranı vb. gerekçeler kamu kesiminin ekonomik faaliyetlere aktif bir şekilde katılımını gerektirmiştir. Bu çerçevede, 1933 yılında Sümerbank, Etibank, Şeker Fabrikaları ve Toprak Mahsulleri Ofisi ileride özel sektöre devredilmek üzere kurulmuş ve aynı dönemde özel sektörün teşvik edilmesine yönelik kanuni düzenlemeler yapılmıştır. 1948 yılındaki İktisat Kongresinde devletin ekonomiden çekilmesi ilke olarak kararlaştırılmış olsa da 1960’lı yıllara kadarki süreçte temel sanayi ürünlerinin yanında basit tüketim malları da kamu kesimi tarafından üretilir olmuştur. Planlı kalkınma döneminin başladığı 1960’lardan itibaren Kamu İktisadi Teşebbüslerinin (KİT) sorunları ilk defa kapsamlı olarak değerlendirilmeye başlanmış ve kamu sermayeli kurumların sayısının azaltılması ve faaliyet alanlarının daraltılması yönünde adımlar atılmıştır (TCBÖİB, 2016: 13).

Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının dünyadaki gelişmelerle paralel olarak ve günümüzdeki haliyle gündeme gelmesi Türkiye ekonomisi için önemli yapısal değişimler öneren 24 Ocak 1980 istikrar kararlarıyla birlikte olmuştur. Reaganomics ve Thatcherism olarak tanımlanan ekonomik programları ile çok yakın benzerlikler içeren söz konusu istikrar programı ile önceki dönemin içe dönük ithal ikameci ekonomi politikaları terk edilmiş, dışa açık ve liberal ekonomi politikalarını benimseyen ihracata dayalı politikaların uygulanması öngörülmüştür. Bu dönemde politika değişikliklerinin yanında kamu kesiminin ekonomideki ağırlığının azaltılması ve müdahalelerinin sınırlandırılması uygulamalarıyla kamu kaynaklarının sadece altyapı, savunma ve güvenlik, sağlık, eğitim vb. gibi zorunlu alanlarda kullanılması kararlaştırılmıştır. (Aktan, 1992: 33; TCBÖİB, 2016: 13-14).

Bu doğrultuda, Türkiye'nin ekonomik yapısında yasal, idari ve mali alanlarda birtakım düzenlemelere gidilmiş ve kamu kesimi tarafından işletilen sınai ve ticari kurumların özelleştirilmesi uygulamaları için hukuki altyapının hazırlanmasına başlanmıştır. Bu kapsamda özelleştirme uygulamalarına yönelik ilk hukuki düzenleme, 1984 yılında çıkarılan ve Kamu İktisadi Teşebbüsleri ile bunlara ait tesislere, hisse senedi ihracı yoluyla gerçek ve tüzel kişilerin ortak edinebilmesine veya bu tesislerin işletme hakkının belli sürelerle devrine olanak sağlayan 2983 sayılı Kanun ile yapılmıştır. Daha sonra 1986 tarihinde çıkarılan 3291 sayılı Kanun ile kamu kuruluşlarının özelleştirme kapsamına alınması ve uygulamaların yürütülmesine ilişkin esaslar belirlenmiştir. Son olarak 1994 yılında çıkarılan "4046 sayılı Özelleştirme Uygulamalarının Düzenlenmesine ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nın (ÖİB) ve Özelleştirme Fonu'nun kurulması hükme bağlanmıştır. Böylelikle 1994 yılından günümüze dek yürürlükte olan 4046 Sayılı Kanun'la, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının hukuki temeli oluşturulmuş, genel çerçevesi çizilmiş ve ÖİB tarafından hangi amaçlarla/yöntemlerle yapılacağı yasal olarak belirlenmiştir (Ruhi, 2005: 240-245; TCBÖİB, 2016: 14-15).

Bu açıklamalar doğrultusunda, özelleştirme düşüncesinin 24 Ocak 1980 kararlarıyla gündeme geldiği Türkiye ekonomisinde planlı olarak ilk defa 1986 yılında başlatılan özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin tarihsel süreç içerisindeki gelişim seyri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Türkiye Ekonomisinde Özelleştirme Gelirleri: 1986-2016 (Milyar ABD Doları)



Kaynak: T. C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı

Şekil 1 incelendiğinde, Türkiye’de özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, ilk bakışta 1986-2003 ile 2004-2016 dönemleri olmak üzere iki alt dönemde ve farklı özellikler gösterecek şekilde kümelendikleri görülmektedir. Bu alt dönemlerin ilki olan 1986-2003 döneminde özelleştirme gelirlerinin düşük bir düzeyde ancak nispeten istikrarlı bir seyir izlediği Şekil 1’den izlenebilmektedir. Bu dönemde, 2000 yılında yaklaşık 2,7 milyar doları (ABD) olarak gerçekleşen özelleştirme gelirinin ise 1986 yılından itibaren elde edilen en yüksek özelleştirme geliri olduğu da Şekil 1’den takip edilebilmektedir. Bununla birlikte, Şekil 1 incelendiğinde, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının başladığı 1986 yılından 2003 yılına kadar toplamda yaklaşık olarak 8 milyar dolar özelleştirme gelirinin elde edildiği anlaşılmaktadır.

İkinci alt dönem olan 2004-2016 dönemi incelendiğinde ise özelleştirme gelirlerinin önceki döneme kıyasla daha yüksek bir düzeyde ve istikrarsız bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Bu dönemde en yüksek özelleştirme gelirinin elde edildiği yılın da yaklaşık 12,5 milyar dolar olarak 2013 yılı olduğu yine Şekil 1’den izlenebilmektedir. Şekil 1 analiz edildiğinde, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının yoğunluk kazanmaya başladığı 2004 yılından 2016 yılına kadar toplamda yaklaşık olarak 60 milyar dolar özelleştirme gelirinin elde edildiği görülmektedir. Bu durumun oluşmasında yani Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının 2004 yılı ve sonrasında yoğunluk kazanmasında; siyasal istikrarın önceki alt döneme kıyasla görece sağlanmış olmasının ve bu alanda uygulanan ekonomi politikalarının da liberalleştirilmeye doğru evrilmiş olmasının önemli derece etkili olduğu belirtilmektedir (TCBÖİB, 2016: 24). Bu kapsamda, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının başladığı 1986 yılından 2016 yılına kadar toplamda yaklaşık 68,2 milyar dolar özelleştirme gelirinin elde edildiği, bunun 8 milyar dolarlık kısmının ilk alt dönemde 60 milyar dolarlık kısmının ise ikinci alt dönemde elde edildiği anlaşılmaktadır. Bu açıklamaları desteklemek üzere Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin 1986-2003 ile 2004-2016 dönemlerindeki karşılaştırmalı durumu Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye Ekonomisinde Dönemsel Özelleştirme Gelirleri (Milyar ABD Doları)

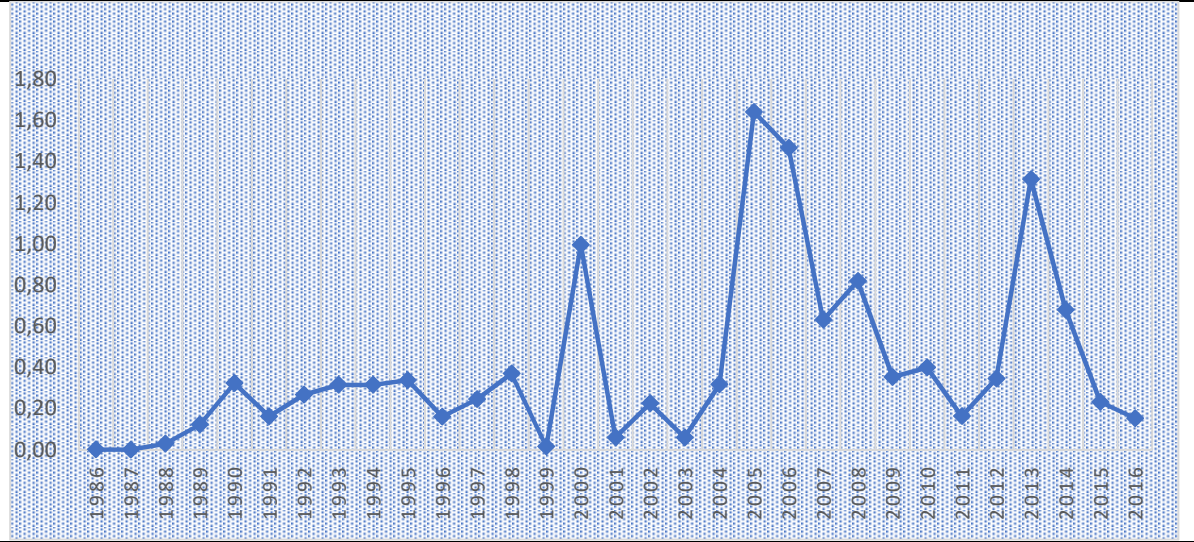
Dönemler	Toplam	Yüzde (%)
1986-2003	8.239.767.971	12,08
2004-2016	59.991.158.399	87,92
1986-2016	68.230.926.370	100

Kaynak: T. C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı.

Not: Tablodaki Toplam ve Yüzde sütunları ilgili kaynak verileri kullanılarak yazarlar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye ekonomisinde 1986-2016 döneminde gerçekleşen yaklaşık 68,2 milyar dolarlık özelleştirme gelirinin %12,08’lik kısmı özelleştirme uygulamalarının nispeten zayıf kaldığı 1986-2003 döneminde gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye ekonomisinde 1986-2016 döneminde gerçekleşen yaklaşık 68,2 milyar dolarlık özelleştirme gelirinin % 87,92’lik kısmının ise özelleştirme konusunda önemli adımların atıldığı 2004-2016 döneminde elde edildiği anlaşılmaktadır. Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin 1986-2016 dönemindeki gelişim seyrine yönelik yukarıdaki açıklamaları, benzer bir şekilde özelleştirme gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYİH) içerisindeki paylarının aynı dönemde aldığı değerler itibarıyla gösteren Şekil 2’den de görmek mümkün olmaktadır.

Şekil 2. Türkiye Ekonomisinde Özelleştirme Gelirlerin GSYİH İçindeki Payı: (1986-2016)¹



Kaynak: Yazarların Hesaplamaları.

Şekil 2 incelendiğinde, özelleştirme gelirlerinin GSYİH içerisindeki paylarının da 1986-2003 ile 2004-2016 dönemleri olmak üzere iki alt dönemde ve farklı özellikler gösterecek şekilde kümelendikleri görülmektedir. Bu alt dönemlerin ilkinde özelleştirme gelirlerinin GSYİH içerisindeki paylarının düşük bir düzeyde ve nispeten istikrarlı bir seyir izlediği, özelleştirme uygulamaların yoğunluk kazandığı ikinci alt dönemde ise önceki döneme kıyasla daha yüksek bir düzeyde ve istikrarsız bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Bununla beraber, özelleştirme gelirlerinin GSYİH içerisindeki paylarının en yüksek değerlerini, özelleştirme uygulamalarının yoğunluk kazandığı ikinci alt dönemde 2005 ve 2013 yıllarında aldığı da yine Şekil 2'den izlenebilmektedir.

Özelleştirme uygulamaları sonucunda elde edilen gelirlerin nasıl kullanılacağı bir iktisat politikası tercihi olarak önem taşımaktadır. Türkiye'de özelleştirme uygulamaları sonucunda elde edilen gelirlerin kullanım esasları, 1994 yılında yürürlüğe konulan ve özelleştirme uygulamalarının hukuki dayanağını oluşturan 4046 Sayılı Özelleştirme Uygulamaları Hakkında kanunla belirlenmektedir. 4046 Sayılı Kanun'un 1. maddesiyle kurulan "Özelleştirme Fonu"nun kaynakları ve kullanım alanları sırasıyla ilgili kanunun 9. ve 10. maddelerinde açıklanmaktadır. Özelleştirme Fonu'nun kaynakları 4046 Sayılı Kanun'un 9. maddesinde, özelleştirme uygulamalarından elde edilen tüm gelirler, (şartname satışı, teminatların nakde çevrilmesinden doğan gelirler vb.) idareye devredilen kuruluşlardan sağlanan temettüleri, kapsam ve/veya programdaki kuruluşlardan yapılan borçlanmalar, ihraç edilecek her türlü menkul kıymet gelirleri ile idareye devredilen kuruluşlardan sağlanan finansmanlar şeklinde sıralanmaktadır. Kanunun Özelleştirme Fonu'nun kullanım alanlarını belirleyen 10. maddesi ise Özelleştirme Fonunun nakit fazlası, Hazinesinin iç ve dış borç ödemelerinde kullanılmak üzere Hazine hesaplarına intikal ettirilir ve Özelleştirme Fonundan diğer herhangi bir fona aktarım yapılmaz hükümlerini taşımaktadır. 4046 Sayılı Kanun'un temel ilkeleri arasında bulunan bu hükümler, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin genel bütçe harcamalarında ve yatırımlarında diğer bir deyişle kamunun harcama ve yatırımlarının finansmanında kullanılmadığını göstermektedir (TCBÖİB, 2016: 27-33). Bu durum, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, kamunun bütçe pozisyonunu ve/veya mali davranışlarını etkilemek suretiyle ekonomik büyüme üzerinde zaten dolaylı olarak ortaya çıkarabileceği etkilerinin

oldukça sınırlı kaldığına işaret etmektedir. Özelleştirme fonunun 1986-2016 tarihleri arasındaki kullanım alanları ve bu kullanım alanlarının yüzdeleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Özelleştirme Fonunun Kullanım Alanları (1986-2016)

	Toplam	Yüzde (%)
Hazineye Aktarımlar	45.925.742.058	68,53
İlgili Kuruluşlara Aktarımlar	3.940.914.855	5,88
İstihdam Ödemeleri	561.487.445	0,84
İlan-Reklam-Danışmanlık Giderleri	217.766.397	0,32
Diğer Giderler	283.727.736	0,42
Kuruluşlara Sermaye Ödemeleri	8.531.369.033	12,73
Kuruluşlara Borç Ödemeleri	7.369.114.275	11,00
İdari Bütçeye Aktarımlar	183.926.712	0,27
Toplam Giderler	67.014.048.511	100

Kaynak: www.öib.gov.tr.

Tablo 2 incelendiğinde, 1986-2016 döneminde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin 45,9 milyar dolarlık kısmının doğrudan Hazine hesaplarına aktarıldığı görülmektedir. Bu rakam ilgili dönemde toplam fon kullanımının yaklaşık olarak % 68,5’ini oluşturmaktadır. Özelleştirme fonu kaynaklarının diğer büyük kullanım alanlarını %12,73’lük oranla kuruluşlara sermaye ödemeleri, %11’lik oranla kuruluşlara borç ödemeleri ve %5,88’lik oranla ilgili kuruluşlara aktarımlar oluşturmaktadır.

3. AMPİRİK LİTERATÜR

Özelleştirme uygulamalarının gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ekonomilerinin, 1970’lerde yaşanan ekonomik krizlerin daraltıcı etkilerini gidermede kullandıkları iktisat politikası araçları arasına eklenmesiyle birlikte, özelleştirme uygulamalarının ekonomik büyüme üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkilerini konu edinen ampirik çalışmaların da yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu kapsamda, gelişmiş ve gelişmekte olan farklı ülkeler için yapılan çalışmalarda genellikle özelleştirme uygulamalarının ekonomik büyüme üzerindeki doğrudan etkileri araştırılarak, özelleştirme uygulamalarının belirleyicileri ile ekonomik etkileri ve özelleştirme uygulamalarının verimlilik, etkinlik, istihdam vb. üzerindeki etkileri inceleme konusu yapılmaktadır. (Boubakri vd., (2005), Okten ve Arin (2006)). Bununla birlikte, gelişmiş ve gelişmekte olan farklı ülkeler/ülke grupları üzerinde yapılan çalışmaların bir bölümünde ise özelleştirme uygulamalarının kamunun bütçe pozisyonunu ve/veya mali davranışlarını etkilemek suretiyle ekonomik büyüme üzerinde ortaya çıkardığı dolaylı etkiler incelenme konusu yapılmaktadır (Bolatoğlu ve Erden, 2015: 43). Bu çalışmada özelleştirme uygulamalarından elde gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki dolaylı etkileri incelendiğinden ampirik literatür taraması bu kapsama bağlı kalınarak yapılmaktadır. Bu bağlamda, literatür incelendiğinde dünya genelinde 1980’lerden itibaren yaygınlık kazanan özelleştirme uygulamalarının ekonomik büyüme üzerindeki dolaylı etkilerini ampirik olarak araştıran öncü çalışmaların 1990’lardan itibaren gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu durumun oluşmasında özelleştirme gelirlerine ait verilerin elde edilmesindeki kısıtlar etkili olmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, gelişmiş/gelişmekte olan ülkeler ve ülke grupları üzerinde zaman serisi/panel veri analizi metodolojisi kullanılarak yapılan sınırlı sayıda çalışmada, özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde etkileri konusunda genel bir sonuca varılamadığı görülmektedir. Bu kapsamdaki çalışmaların bazılarında, özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye

sahip olduğu belirlenirken, (Plane (1997), Barnett (2000), Boubakri, vd., (2009), Koyuncu (2016), Shukurov vd., (2016-Özbekistan)) bazılarında ise özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde negatif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. (Cook ve Uchida (2003) Filipovic (2005), Adams (2006), Naguib (2012-Arjantin), Özata (2013-Türkiye)). Bununla birlikte, aynı kapsamdaki çalışmaların bir bölümünde ise özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif/negatif yönlü ancak istatistiki açıdan anlamsız bir etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir. (Katsoulakos ve Likoyanni, (2002), Dolenc (2009-Slovenya)). Bu çalışmada ise literatür taramasının ardından, özelleştirme uygulamaları konusundaki liberalleşme sürecini henüz tamamlayamayan Türkiye ekonomisinde, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin ekonomik büyüme üzerinde ortaya çıkardığı dolaylı etkiler incelenme konusu yapılmaktadır. Bu yönüyle, özelleştirme uygulamaları konusunda liberalleşme politikalarının son yıllarda yoğunluk kazandığı ve özelleştirme uygulamalarının etkinliği konusunda yoğun tartışmaların yaşandığı gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye ekonomisi özelinde yürütülen çalışmanın bulgularının, inceleme dönemi ve kullanılan ekonometrik metodoloji itibariyle bu konuda sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu uluslararası ve özellikle ulusal literatürün gelişimine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ, METODOLOJİSİ VE BULGULARI

Bu çalışmada, özelleştirme gelirlerinin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerindeki etkileri 1986-2016 dönemi için yıllık bazda ve ekonometrik olarak incelenmektedir.² Bu yönüyle çalışmada, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, kamunun bütçe pozisyonunu ve/veya mali davranışlarını etkilemek suretiyle ekonomik büyüme üzerinde ortaya çıkardığı dolaylı etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmada, özelleştirme gelirlerinin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı (Kişi Başına Düşen Reel Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla-GSYİH) üzerindeki uzun dönemli etkilerini incelemek için tahmin edilecek modellerde kullanılan değişkenler ile kaynakları Tablo 3'te açıklanmaktadır.³

Tablo 3. Modellerde Kullanılan Değişkenlerin Tanıtılması

Çalışma Dönemi: 1986-2016		
Değişkenlerin Kısaltması	Değişkenlerin Tanımı	Değişkenlerin Veri Kaynakları
KBRGSYİH	Kişi Başına Düşen Reel GSYİH (2010-USD).	World Bank (WB)
RSSY	Reel Sabit Sermaye Yatırımları (2010-USD).	(World Development Indicators).
EMP	İstihdam Edilen İşgücü	The Conference Board-Total Economy Database (TED May 2017).
EE	Eğitim Endeksi	Penn World Table (PWT-Version 9.0).
RPRI_1	Reel Özelleştirme Gelirleri (2010-USD).	Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı(TCBÖİB-2017)
RPRI_2	Reel Özelleştirme Gelirlerinin GSYİH İçerisindeki Payı (2010-USD).	TCBÖİB-2017, World Bank (WB) (World Development Indicators).
Not:	Tabloda tanımlan bütün değişkenler örneklem dönemindeki doğal logaritmik değerleriyle analizlerde kullanılmaktadır. Çalışmanın ileriki bölümlerinde değişkenlerin önünde bulunan LN ifadesi bu durumu belirtmektedir.	

Çalışmada Türkiye ekonomisinde özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki uzun dönemli etkilerini tespit etmek üzere fiziki ve beşerî sermaye birikimi kontrol değişkenleri ile zaman serisi analizi metodolojisi kullanılarak tam logaritmik formda tahmin edilecek ekonometrik modeller aşağıdaki eşitlikte gösterilmektedir:⁴ Bununla birlikte, çalışmada özelleştirme gelirleri iki farklı değişkenle temsil edildiğinden, tahmin edilecek modellerde çoklu doğrusal bağlantı sorunuyla karşılaşmamak (daha tutarlı sonuçlar elde edebilmek) için özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki uzun dönemli etkileri iki farklı model yardımıyla araştırılmaktadır.

$$\text{Model-1: LNKBRGSYİH}_t = \alpha_t + \beta_1 \text{LNRSSY}_t + \beta_2 \text{LNEMP}_t + \beta_3 \text{LNEE}_t + \beta_4 \text{LNRPRI}_1t + u_t \quad (1)$$

$$\text{Model-1: LNKBRGSYİH}_t = \alpha_t + \delta_1 \text{LNRSSY}_t + \delta_2 \text{LNEMP}_t + \delta_3 \text{LNEE}_t + \delta_4 \text{LNRPRI}_2t + u_t \quad (2)$$

Modellerde bulunan (α) terimleri sabit parametreyi, (β) ve (δ) terimleri eğim parametrelerini, (u) ve (t) terimleri ise sırasıyla hataları ve zamanı temsil etmektedir. Çalışmada tanımlı modellerdeki serilerin inceleme dönemindeki zaman serisi özelliklerini izlemek için özet istatistikler Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Gözlem Sayısı: 31						
Değişkenler	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Jarque-Bera
LNKBRGSYİH	9.0759	9.0164	0.2551	8.6887	9.5519	2.107*[0.348]
LNRSSY	7.5300	7.3939	0.4559	6.9547	8.3271	2.877*[0.237]
LNEMP	3.3842	3.3916	0.0481	3.3085	3.4840	1.037*[0.595]
LNEE	0.7006	0.7018	0.1006	0.5439	0.8766	2.005*[0.367]
LNRPRI_1	21.544	20.542	3.0404	14.723	26.017	1.285*[0.526]
LNRPRI_2	-0.8957	-1.4765	2.7287	-7.1814	3.0168	1.399*[0.496]

Not: Köşeli Parantez içindeki değerler değişkenlerin test istatistiklerine ait olasılıkları göstermektedir. Jarque-Bera istatistiklerinin önündeki “*” işareti ilgili serinin % 1 önem düzeyinde normal bir dağılım sergilediğini belirtmektedir.

Tablo 4'teki sonuçlar analiz edildiğinde, tanımlı modellerdeki bütün serilerin inceleme döneminde normal bir dağılıma sahip oldukları ve özelleştirme gelirleri serilerinin minimum, maksimum değerler, ortalama ve ortanca değerler ile ortalamadan uzaklıkları belirten standart sapma değerleri açısından benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, sonuçlar incelendiğinde beklenildiği gibi minimum ve maksimum değerler ile standart sapma değerleri açısından en yüksek değerlerin özelleştirme serilerinde olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada, Türkiye ekonomisinde özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki uzun dönemli etkilerinin yönünü ve büyüklüğünü tespit etmek üzere yukarıda tanımlanan modeller zaman serisi analizi metodolojisi kapsamında başlıca üç aşamada tahmin edilmektedir.

4.1. Birim Kök Testleri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Zaman serisi verileriyle yapılan çalışmalarda modellerdeki seriler durağan olmazlarsa, yukarı veya aşağı doğru kalıcı eğilimler (trend) taşırlarsa, modellerde gözlemlenen yüksek R^2 değerleri ile anlamlı t-ve F istatistikleri, seriler arasındaki gerçek ilişkiden çok bu trendden kaynaklanmaktadır (Gujarati, 2009: 709). Bu nedenle, zaman serisi verileri kullanılarak yapılan bu çalışmada tanımlanan modellerde anılan sakıncayı gidermek üzere serilerin durağanlık durumu GLS (Dickey-Fuller), ADF (Augmented Dickey-Fuller) ve PP (Phillips-Perron) geleneksel Birim Kök Testleriyle araştırılmakta ve sonuçları Tablo 5'te raporlanmaktadır.

Tablo 5. DF-GLS, ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

	Değişkenler	DF-GLS		ADF		PP	
		Sabit	Sabit+Trend	Sabit	Sabit+Trend	Sabit	Sabit+Trend
Seviye	LNKBRGSYİH	0.97	-2.21	0.16	-2.09	0.48	-2.09
	LNRSSY	0.00	-2.67	-0.31	-2.69	-0.15	-2.69
	LNEMP	-0.72	-1.00	-0.54	-0.73	-0.69	-0.75
	LNEE	0.30	-2.92	1.88	-2.89	1.37	-1.48
	LNRPRI_1	-1.06	-2.35	-2.64	-3.11	-2.38	-2.94
	LNRPRI_2	-1.22	-3.00	-2.80	-3.07	-2.52	-2.93
Birinci Fark	LNKBRGSYİH	-5.45*	-5.77*	-5.82*	-5.93*	-5.84*	-7.89*
	LNRSSY	-5.93*	-6.16*	-5.99*	-5.94*	-6.15*	-6.13*
	LNEMP	-5.04*	-5.46*	-4.95*	-5.29*	-4.95*	-5.30*
	LNEE	-3.86*	-4.60*	-2.11	-4.38*	-2.22	-3.58**
	LNRPRI_1	-7.62*	-3.88*	-7.63*	-7.99*	-7.63*	-7.99*
	LNRPRI_2	-7.55*	-8.15*	-7.59*	-7.98*	-7.51*	-7.90*
Kritik Değerler							
	%1	-2.65	-3.77	-3.67	-4.30	-3.67	-4.30
	%5	-1.95	-3.19	-2.96	-3.56	-2.96	-3.57

Not: Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerinin önündeki “*” ve “**” işaretleri değişkenlerin sırasıyla % 1 ve % 5 önem düzeyinde durağan olduğunu belirtmektedir. DF-GLS Birim Kök Testinde kritik değerler Elliott-Rothenberg-Stock (1996) tarafından, ADF ve PP Birim Kök Testlerinde ise MacKinnon (1996) tarafından geliştirilen kritik tablo değerlerini belirtmektedir. DF-GLS ve ADF Birim Kök testlerinde otokorelasyonu gideren optimal gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriteri kullanılarak otomatik olarak elde edilmiştir. PP testinde Bartlett Kernel metodu kullanılmış ve Bandwidth genişliği Newey-West yöntemine göre tespit edilmiştir.

Tablo 5’teki DF-GLS, ADF ve PP Birim Kök Testi sonuçları analiz edildiğinde, tanımlı modellerdeki bütün serilerin Sabit ve Sabit+Trend formlarında seviye değerinde [I(0)] durağan olmadıkları görülmektedir. Bu durum, Sabit ve Sabit+Trend formlarında seriler için hesaplanan test istatistiklerinin kritik tablo değerlerinden mutlak olarak %5 önem düzeyinde küçük olmasından anlaşılmaktadır. Bu nedenle, modellerde kullanılan bütün seriler için birinci fark alma yoluna gidilerek, % 1 veya % 5 önem düzeyinde tüm değişkenlerin test istatistiklerinin kritik tablo değerlerinden mutlak değerce büyük olduğu ve serilerin [I(1)] değerinde durağan oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, çalışmada tanımlı modellerdeki serilerin özellikle özelleştirme gelirlerinin ekonomik ve politik koşullardaki değişimlere oldukça duyarlı olmaları ve inceleme döneminde Türkiye ekonomisinde içsel ve/veya dışsal şoklardan kaynaklı yapısal değişimlerin meydana gelmiş olması, bu serilerde yapısal değişimlerin (kırılmaların) ortaya çıkmış olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, çalışmada tanımlı modellerdeki serilerde örneklem döneminde meydana gelmiş olan yapısal değişimlerin etkilerini dikkate almadan uygulanan DF-GLS, ADF ve PP vb. geleneksel birim kök testlerinin sapmalı sonuçlar türetebileceği kabul edilmektedir. Nitekim içsel ve/veya dışsal şoklardan kaynaklı yapısal değişimlerin etkileri dikkate alınarak yapılan durağanlık analizlerinde durağan olmayan birçok serinin, durağan özellikler gösterebileceği belirtilmektedir (Perron, 1989: 1361-63).

Çalışmada anılan sakıncaları gidermek üzere tanımlı modellerdeki serilerin durağanlık koşulu, ayrıca yapısal değişimlerin etkilerini dikkate alan ve içsel olarak belirlenen iki yapısal kırılmaya izin veren Narayan ve Popp (2010-NP) Birim Kök testiyle de araştırılmaktadır. NP (2010) Birim Kök Testi, ADF Birim Kök Testinin serilerde iki tane yapısal kırılmayı dikkate alacak şekilde genişletilmesine ve içsel olarak belirlenen yapısal kırılma tarihlerinin bilinmediği varsayıma dayanmaktadır. NP (2010) Birim Kök Testinde, zaman serisi analizine

dayan modellerde veri yaratma sürecinde gözlemlenemeyen bazı bileşenlerin etkileri dikkate alınmakta ve durağanlık analizi sabit terimde (M1) ve sabit terim ile trendde (M2) iki tane yapısal kırılmaya izin veren modellerle araştırılmaktadır. NP (2010) Birim Kök Testinde, zaman serisinin veri yaratma sürecinde dikkate aldığı deterministik (d_t) ve stokastik (u_t) şeklindeki iki bileşen ($y_t = d_t + u_t$) model M1 ve model M2 için aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$d_t^{M1} = \alpha + \beta t + \varphi^*(L)(\theta_1 DU'_{1,t} + \theta_2 DU'_{2,t}) \quad (3)$$

$$d_t^{M2} = \alpha + \beta t + \varphi^*(L)(\theta_1 DU'_{1,t} + \theta_2 DU'_{2,t} + \gamma_1 DT'_{1,t} + \gamma_2 DT'_{2,t}) \quad (4)$$

Burada, ($i=1,2$) olmak üzere $DU'_{i,t} = 1(t > T'_{B,i})$, terimi sabitteki, $DT'_{i,t} = 1(t > T'_{B,i})(t - T'_{B,i})$ terimi trenddeki yapısal kırılmaları gösterirken, ($T'_{B,i}$) terimi inceleme döneminde yapısal kırılmaların tarihlerini belirtmektedir. Eşitliklerdeki (θ_i) ve (γ_i) parametreleri sırasıyla sabitteki ve trenddeki yapısal kırılmaların büyüklüğünü gösterirken modellere eklenen ($\varphi^*(L)$) teriminin inceleme döneminde serilerde meydana gelen yapısal kırılmaların zaman içerisinde yavaş bir şekilde gerçekleşmesine imkan sağlayacağı kabul edilmektedir. M1 ve M2 modelleri için yapısal indirgenmiş formdaki testin regresyonu aşağıdaki denklemlere dayanılarak hesaplanmaktadır:

$$y_t^{M1} = \rho y_{t-1} + \alpha_1 + \beta^* t + \theta_1 D(T'_B)_{1,t} + \theta_2 D(T'_B)_{2,t} + \delta_1 DU'_{1,t-1} + \delta_2 DU'_{2,t-1} + \sum_{j=1}^k \beta_j \Delta y_{t-j} + e_t \quad (5)$$

$$y_t^{M2} = \rho y_{t-1} + \alpha^* + \beta^* t + \Omega_1 D(T'_B)_{1,t} + \Omega_2 D(T'_B)_{2,t} + \delta_1^* DU'_{1,t-1} + \delta_2^* DU'_{2,t-1} + \gamma_1^* DT'_{1,t-1} + \gamma_2^* DT'_{2,t-1} + \sum_{j=1}^k \beta_j \Delta y_{t-j} + e_t \quad (6)$$

Eşitliklerde M1 ve M2 için yapısal kırılma tarihleri ardışık prosedürün kullanılmasıyla eş anlamlı olarak belirlenmekte ve modeldeki serilerin durağanlık durumu yapısal kırılma tarihlerinin bilinmediği varsayıldığından ($\hat{\rho}$) parametresinin t-istatistik değerleri kullanılarak araştırılmaktadır. NP (2010) Birim Kök Testinde, ($\hat{\rho}$) parametresi için hesaplanan t-istatistik değerleri, Monte Carlo simülasyonlarıyla oluşturulan kritik tablo değerleriyle karşılaştırılmakta ve durağanlık için ($\rho=1$) şeklindeki temel hipoteze karşılık ($\rho<1$) şeklindeki alternatif hipotez test edilmektedir. NP testi sonucunda, hesaplanan t-istatistik değerlerinin kritik tablo değerlerinden mutlak değerce büyük olması durumunda temel hipotez (seride birim kök bulunmaktadır) reddedilmekte ve alternatif hipotez kabul edilmektedir (Narayan ve Popp, 2010: 1426-28). Çalışmada modellerdeki değişkenlerin durağanlık durumunu araştıran NP (2010) Birim Kök Testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. NP (2010) Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

	Değişkenler	Test İstatistikleri		Yapısal Kırılma Tarihleri	
		M1	M2	M1	M2
Seviye	LNKBRGSYİH	-2.15	-2.24	1996-2000	1996-2000
	LNRSSY	-2.90	-3.03	1996-2003	2000-2008
	LNEMP	-1.61	-2.89	1993-1999	1993-2005
	LNEE	-2.59	-2.68	1994-1996	1993-1996
	LNRPRI_1	-4.24	-4.81	1997-2003	1997-2006
	LNRPRI_2	-4.13	-4.45	2000-2004	1997-2002
Birinci Fark	LNRGSYİH	-5.60*	-6.17*	2000-2007	1997-2008
	LNRSSY	-9.24*	-10.02*	1992-2005	1994-2004
	LNEMP	-8.26*	-7.22*	2002-2010	2004-2010
	LNEE	-5.87*	-5.68**	2004-2010	1993-1997
	LNRPRI_1	-6.28*	-8.13*	2001-2010	2001-2010
	LNRPRI_2	-10.93*	-10.94*	1996-2004	1996-2004
Kritik Değerler		-5.26	-5.95	% 1	
		-4.51	-5.18	% 5	

Not: Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerinin önündeki “*” ve “**” işaretleri değişkenlerin sırasıyla % 1 ve % 5 önem düzeyinde durağan olduğunu belirtmektedir. Kritik Tablo Değerleri Narayan ve Popp (2010) çalışmasındaki Tablo 3’ten alınmıştır.

Tablo 6’daki Narayan ve Popp (2010) Birim Kök Testi sonuçları incelendiğinde, tanımlı modellerdeki bütün değişkenlerin M1 ve M2 formlarında iki yapısal kırılmayla birlikte seviye değerinde [I(0)] durağan olmadıkları görülmektedir. Bu sonuca, M1 ve M2 formlarında değişkenler için hesaplanan test istatistiklerinin, kritik tablo değerlerinden mutlak olarak % 5 önem düzeyinde küçük olmasıyla ulaşılmaktadır. Bu nedenle modellerde kullanılan bütün serilerin birinci farkları alınmış ve % 1 veya % 5 önem düzeyinde tüm değişkenlerin test istatistiklerinin kritik tablo değerlerinden mutlak değerce büyük olduğu ve serilerin iki yapısal kırılmayla birlikte [I(1)] değerinde durağan oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, tanımlı modellerdeki bütün değişkenlerin inceleme dönemindeki çeşitli tarihlerde yapısal değişimlere maruz kaldığını göstermekte ve iki yapısal kırılmanın tüm serilerin birinci farklarındaki durağanlık mertebesi üzerinde etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, Tablo 6’daki sonuçlar yapısal değişimlerin ortaya çıktığı tarihler açısından değerlendirildiğinde, Narayan ve Popp (2010) Birim Kök Testinin çalışma döneminde serilerdeki yapısal kırılmaların tarihlerini Türkiye ekonomisinin gerçeklerine görece uyumlu bir şekilde belirlediği görülmektedir. Nitekim ilgili değişkenlerde, 1994-1997, 2000-2002, 2008-2010 dönemleri için belirlenen yapısal kırılma tarihlerinin Türkiye ekonomisinde iç ve dış etkilemelerle ortaya çıkan ekonomik kriz dönemlerine rastladığı görülmektedir. Tüm bu sonuçlar, çalışmada tanımlı modellerdeki serilerin durağanlık koşulunu belirlemek üzere kullanılan ADF, PP ve DF-GLS geleneksel ile yapısal kırılmalı NP Birim Kök Testlerinin tümünün benzer sonuçları ortaya çıkardığını ve tüm değişkenlerin birinci farklarında durağanlaştıklarını göstermektedir.

4.2. Eş-Bütünleşme Testleri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Birim kök testleriyle tanımlı modellerdeki tüm serilerin durağanlık mertebesinde [I(1)] olduğunun belirlenmesi, modellerdeki değişkenler arasında uzun dönemde bir eş-bütünleşme ilişkisinin olup olmadığının araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Nitekim seviye değerinde durağan olmayan ancak birinci farkları alınarak durağan hale getirilen serilerdeki fark alma işlemi, serilerde süreç içerisinde meydana gelen geçici şokların etkilerini ve seriler arasında

uzun dönemde olması muhtemel eş-bütünleşme ilişkilerini ortadan kaldıracıdır. Bu nedenle, durağanlaştırılmış serilerle kurulan modeller, değişkenler arasında uzun dönemde olası ilişkileri yansıtmada noktasında eksik kalabilmektedir. Böyle bir durumda iktisadi seriler durağan olmasalar da bu türden serilerin durağan bir bileşeni bulunabilen ve bu bileşen eş-bütünleşme analizleriyle belirlenebilmektedir. Bu şekildeki serilerin eş-bütünleşik olması, değişkenleri etkileyen kısa süreli şokların kalıcı olması durumunda dahi değişkenler arasında uzun dönemde bir denge ilişkisinin bulunduğu anlamına gelmektedir (Tarı, 2010: 415).

Çalışmada tanımlı modellerde eş-bütünleşik ilişkileri incelemek üzere gerekli koşulların sağlandığının belirlenmesiyle birlikte modellerdeki seriler arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sırasıyla Johansen ve Hatemi-J Eş-Bütünleşme testleriyle araştırılmaktadır. Böylece tanımlı modellerdeki seriler arasında uzun dönemde olması muhtemel eş-bütünleşik ilişkilerin, çalışma dönemindeki yapısal değişimlerin etkileri dikkate alınmadan ve alınarak ayrı ayrı incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, serilerdeki yapısal değişimlerin etkilerini dikkate almayan ve VAR (Vector Autoregression) modeline dayalı olarak oluşturulan Johansen Eş-Bütünleşme testinde, VAR modelindeki gecikme uzunluğu önemli olduğundan seriler arasındaki optimal gecikme uzunluğunun doğru ve güvenilir bir şekilde belirlenmesi gereklilik arz etmektedir. Bu durum dikkate alınmadığında Johansen Eş-Bütünleşme test istatistikleri tutarsız ve/veya sapmalı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2007: 53). VAR modelinde seriler arasındaki optimal gecikme uzunlukları ise LR, FPE, AIC, SC ve HQ şeklindeki bilgi kriterleri eşliğinde ve bu bilgi kriterleri değerlerinin minimum olduğu noktalara göre belirlenmektedir.⁵ Bununla birlikte, bilgi kriterleri eşliğinde belirlenen optimal gecikme uzunluklarının tutarlılığının LM (Lagrange Multiplier) testleriyle araştırılması ve otokorelasyon içerip içermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada tanımlı iki farklı model için kurulan VAR modellerinde optimal gecikme uzunlukları LR, FPE, AIC, SC ve HQ bilgi kriterleri değerlerinin minimum olduğu noktalara göre ve LM Testleriyle otokorelasyon içermeyecek bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Nitekim çalışmada kurulan VAR modellerinde optimal ve otokorelasyon içermeyen gecikme uzunluklarının; Model-1 ve Model-2 için 2 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Model-1 ve Model-2 için VAR(2) modeli kurularak Johansen Eş-Bütünleşme analizleri, İz (Trace) ve Maksimum Özdeğer (Max- Eigen Value) Test İstatistiklerine göre elde edilmiş ve bulguları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Johansen Eş-Bütünleşme Testi Sonuçları

Hipotezler		İz İstatistiği		Maksimum Öz Değer İstatistiği	
		Model-1	Model-2	Model-1	Model-2
(H ₀)	(H ₁)	Test İstatistiği	Test İstatistiği	Test İstatistiği	Test İstatistiği
r = 0	r ≥ 1	126.76**[68.82]	127.11**[69.82]	61.73**[33.88]	62.07**[33.88]
r ≤ 1	r ≥ 2	65.03**[47.86]	65.04**[47.86]	39.86**[27.58]	39.79**[27.59]
r ≤ 2	r = 3	25.17 [29.80]	25.25 [29.80]	17.59 [21.13]	17.64 [21.13]

Not: Test istatistiklerinin önündeki “***” işareti % 1 önem düzeyinde H₀ temel hipotezinin reddedildiğini belirtmektedir. Tabloda köşeli parantez içindeki değerler % 5 önem düzeyinde hesaplanan kritik tablo değerlerini göstermektedir.

Tablo 7’deki sonuçlar incelendiğinde, Model-1 ve Model-2 için hesaplanan İz ve Maksimum Özdeğer istatistiklerine göre, (H₀:r=0) temel hipotezlerinin “seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır” % 5 önem düzeyinde reddedildiği ve (H₁:r≥1) alternatif hipotezlerinin “seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi bulunmaktadır” kabul edildiği görülmektedir. Bu durum, tanımlı modellerdeki seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin

bulunduğu anlamına gelmekte, İz ve Maksimum Özdeğer Testlerinde modellerdeki seriler arasında en az iki adet eş-bütünleşme vektörünün bulunduğunu belirten ($H_1:r \geq 2$) alternatif hipotezi için hesaplanan test istatistiklerinin % 5 önem düzeyindeki kritik tablo değerlerinden büyük olmasından anlaşılmaktadır.

Çalışmada tanımlanan modellerdeki tüm seriler iki yapısal kırılmayla birlikte birinci farklarında durağanlaştıklarından, modellerdeki seriler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin yapısal kırılmalar dikkate alındığında da geçerli olup olmadığının belirlenmesini gerektirmektedir. Zira serilerdeki yapısal kırılmaların etkileri dikkate alınmadan uygulanan analizler birim kök test sonuçlarında olduğu gibi eş-bütünleşme test sonuçlarını da geçersiz kılabilmektedir. Çalışmada söz konusu sakıncayı gidermek ve uzun dönemli ilişkilerin tutarlılığını tespit etmeye yönelik tanımlı modellerde seriler arasındaki bütünleşik ilişkiler, yapısal kırılmaların etkilerini dikkate alan Hatemi-J Eş-Bütünleşme testiyle de araştırılmaktadır. Hatemi-J (2008-HJ) tarafından geliştirilen bu test, sabit terimde ve eğim katsayısında iki taneye kadar yapısal kırılmaya izin vermekte ve yapısal kırılmaların sayısı ile tarihlerini içsel olarak belirleyebilmektedir. Rejim değişimi (C/S) olarak tanımlanan model aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$y_t = \alpha_0 + \alpha_1 D_{1t} + \alpha_2 D_{2t} + \beta'_0 x_t + \beta'_1 D_{1t} x_t + \beta'_2 D_{2t} x_t + u_t \quad (7)$$

Eşitlik 7'deki, (D_{1t}) ve (D_{2t}) terimleri kukla değişkenler olarak tanımlanmakta ve aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır:

$$D_{1t} = \begin{cases} 0, & t \leq [n\tau_1] \\ 1, & t > [n\tau_1] \end{cases} \text{ ve } D_{2t} = \begin{cases} 0, & t \leq [n\tau_2] \\ 1, & t > [n\tau_2] \end{cases}$$

Denklemlerde, (τ_1) ve (τ_2) terimleri rejim modelinde yapısal kırılma noktalarının bilinmeyen parametrelerini göstermekteyken, ([]) işlemcisi kırılma noktalarının tam sayı olmasını sağlamaktadır. HJ testinde, modellerdeki seriler arasında eş-bütünleşme ilişkilerinin varlığı (ADF^*), (Z_t^*) ve (Z_α^*) şeklindeki üç farklı test istatistiğiyle araştırılmaktadır. (Z_t^*) ve (Z_α^*) test istatistikleri düzeltilmiş birinci dereceden otokorelasyon katsayılarının tahmincisini gösteren ($\hat{\rho}^*$) tarafından aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\hat{\rho}^* = \frac{\sum_{t=1}^{n-1} (\hat{u}_t \hat{u}_{t+1} - \sum_{j=1}^B w(j/B) \hat{\gamma}(j))}{\sum_{t=1}^{n-1} \hat{u}_t^2} \quad (8)$$

Denklemdaki, (B) terimi bant genişliğini ve $\hat{\gamma}(j)$ terimi ise otokovaryans fonksiyonunu göstermekte ve aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\hat{\gamma}(j) = \frac{1}{n} \sum_{t=j+1}^T (\hat{u}_{t-j} - \hat{\rho} \hat{u}_{t-j-1})(\hat{u}_t - \hat{\rho} \hat{u}_{t-1}) \quad (9)$$

Eşitlik 9'daki, ($\hat{\rho}$) terimi, (\hat{u}_{t-1})'in (\hat{u}_t) üzerine en küçük kareler tahmincisiyle regresyonunu göstermektedir. Bu kapsamda, (Z_α^*) ve (Z_t^*) test istatistikleri Eşitlik 10 ve 11 yardımıyla aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$Z_\alpha^* = n(\hat{\rho}^* - 1) \quad (10)$$

$$Z_t^* = \frac{(\hat{\rho}^* - 1)}{(\hat{\gamma}(0) + 2 \sum_{j=1}^B w(j/B) \hat{\gamma}(j)) / \sum_{t=1}^{n-1} \hat{u}_t^2} \quad (11)$$

Burada $(\hat{\gamma}(0) + 2 \sum_{j=1}^B w(j/B) \hat{\gamma}(j))$ terimi (\hat{u}_t)'nin (\hat{u}_{t-1}) üzerine regrese edilmesiyle elde edilen kalıntıların uzun dönem varyans tahminlerini göstermektedir. (Z_t^*) test

istatistiği ile benzer dağılım özellikleri gösteren (ADF^*) test istatistiği ise Eşitlik 7'deki denklemden elde edilen kalıntılara ADF birim kök test istatistiğinin uygulanmasıyla elde edilmektedir. Böylelikle, HJ (2008) Eş-Bütünleşme testinde standart olmayan dağılım özelliği gösteren (ADF^*), (Z_t^*) ve (Z_α^*) test istatistiklerinin kullanılmasıyla, modellerdeki seriler arasında iki yapısal kırılmayla birlikte uzun dönemli ilişkiler (modeldeki seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır) şeklindeki temel hipoteze karşılık (modeldeki seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi bulunmaktadır) alternatif hipoteziyle araştırılmaktadır. Test sonucunda, hesaplanan (ADF^*), (Z_t^*) ve (Z_α^*) test istatistiklerinin kritik tablo değerlerinden mutlak değerce büyük olması durumunda temel hipotez reddedilmekte ve tanımlı modeldeki seriler arasında inceleme döneminde meydana gelmiş olan iki yapısal kırılmayla birlikte uzun dönemli bir denge ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmada tanımlı modellerdeki seriler arasında uzun dönemde yapısal kırılmalarla birlikte eş-bütünleşme ilişkisini araştıran Hatemi-J (2008) Eş-Bütünleşme test sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. HJ Yapısal Kırılmalı Eş-Bütünleşme Testi Sonuçları

Model-1	Test İstatistiği	Kırılma Tarihleri	Kritik Değerler			
			%1	%5	%10	
Model: C/S	ADF^*	-8.81*	2003-2007	-8.35	-7.90	-7.71
	Z_t^*	-7.95**	1998-2007	-8.35	-7.90	-7.71
	Z_α^*	-34.85	1998-2007	-140.14	-123.87	-116.17
Model-2	Test İstatistiği	Kırılma Tarihleri	Kritik Değerler			
			%1	%5	%10	
Model: C/S	ADF^*	-9.08*	2001-2004	-8.35	-7.90	-7.71
	Z_t^*	-9.24*	2001-2004	-8.35	-7.90	-7.71
	Z_α^*	-44.31	1999-2004	-140.14	-123.87	-116.17

Not: Test istatistiklerinin önündeki “*” ve “**” işaretleri sırasıyla % 1 ve % 5 önem düzeyinde temel hipotezlerin reddedildiğini belirtmektedir. Modeller için optimal gecikme uzunlukları Akaike (AIC) bilgi kriteri kullanılarak elde edilmiştir. Kritik Tablo Değerleri Hatemi-J (2008) çalışmasındaki Tablo 1'den alınmıştır.

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde, tanımlı modellerde (ADF^*) ve (Z_t^*) test istatistiklerine göre iki yapısal kırılmayla birlikte seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin bulunmadığını belirten temel hipotezlerin %1 veya % 5 önem düzeyinde reddedildiği görülmektedir. Bu sonuca çalışmada tanımlanan iki model için hesaplanan (ADF^*) ve (Z_t^*) test istatistik değerlerinin kritik tablo değerlerinden mutlak değerce büyük olmasıyla ulaşılmaktadır. Bu durum, çalışmada tanımlanan her iki modeldeki seriler arasında yapısal kırılmalarla birlikte uzun dönemde bir eş-bütünleşme ilişkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, Tablo 8'deki sonuçlar yapısal değişimlerin ortaya çıktığı tarihler açısından değerlendirildiğinde, Hatemi-J (2008) Eş-Bütünleşme Testinin çalışma döneminde modellerdeki yapısal kırılmaların tarihlerini Türkiye ekonomisinin gerçeklerine görece uyumlu bir şekilde belirlediği görülmektedir. Nitekim ilgili modellerde, 1998-1999, 2001-2003 dönemleri için belirlenen yapısal kırılma tarihlerinin Türkiye ekonomisinde iç ve dış etkilemelerle ortaya çıkan ekonomik kriz dönemlerine rastladığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, tanımlı modellerde 2004 yılı için belirlenen yapısal kırılma tarihleri ise Türkiye ekonomisinde özelleştirme gelirlerinde artış yönünde önemli değişimlerin yaşandığı yıllara rastlamaktadır. Çalışmada uzun dönemli ilişkileri araştıran Johansen ile Hatemi-J Eş-Bütünleşme testlerinin aynı yönde sonuçlar ürettiği ve yapısal kırılmaların etkileri dikkate alındığında veya alınmadığında modeldeki serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri

anlaşılmaktadır. Bu yönüyle eş-bütünleşme test sonuçları, modellerdeki seriler arasında kısa dönemde meydana gelebilecek arizi bir şokun etkisinin uzun dönemde ortadan kalkacağını ve değişkenlerin birlikte yürüyüşlerinin devam edeceğini göstermektedir.

4.3. Uzun dönemli Eş-Bütünleşme Katsayılarının Tahmini ve Değerlendirilmesi

Çalışmada tanımlı modellerdeki seriler arasında uzun dönemli ilişkiler eş-bütünleşme testleriyle saptandıktan sonra eş-bütünleşme denklemindeki katsayıların hangi yöntemle tahmin edilmesi gerektiğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Nitekim uzun dönemli katsayıların tahmininde OLS (Ordinary Least Squares) gibi geleneksel yöntemlerin kullanılması açıklayıcı değişken(ler) ile hata terimi arasındaki içsellik ve otokorelasyon nedeniyle sapmalı olabilmekte, bu nedenle eş-bütünleşme denklemindeki katsayıların tutarlı bir şekilde tahmin edilebilmesini sağlayan çeşitli yöntemler önerilmektedir. Bu yöntemlerden eş-bütünleşme denklemindeki katsayıların sapmasız ve beklentiler çerçevesinde tutarlı bir şekilde tahmin edilmesini sağlayan Pedroni (2000, 2001) tarafından geliştirilen FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square) modeli ampirik analizlerde yaygın olarak kullanılan yöntemler arasında öne çıkmaktadır (Nazlıoğlu, 2010: 97). FMOLS yöntemi, standart sabit etkili tahmincilerdeki ardışık bağımlılık (otokorelasyon) ve değişen varyans (heteroscedasticity) sorunlarının ortaya çıkardığı sapmaların düzeltilmesine güvenilir sonuçların üretilmesine imkân vermektedir. Sabit terim, hata terimi ve bağımsız değişkenlerin farkları arasındaki olası korelasyonun dikkate alındığı bu yöntemde, parametrik olmayan uyarılma içselliği ve otokorelasyonu düzeltmek için açıklanan değişken üzerine yapılmaktadır (Kök vd., 2010: 8). Böylece, modeldeki değişkenler için tahmin edilen katsayılar, uyarlanmış açıklanan değişkenin açıklayıcı değişkenler üzerine regrese edilmesiyle elde edilmekte ve t-istatistik değerleri de asimptotik olarak standart bir normal dağılım göstermektedirler. Çalışmada, Türkiye ekonomisinde özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki uzun dönemli etkilerini incelemek üzere kurulan modeller FMOLS yöntemiyle tahmin edilerek sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.⁶

Tablo 9. Uzun dönemli Eş-Bütünleşme Katsayılarının Tahmini: FMOLS Sonuçları

	Model-1		Model-2	
Model Değişkenleri	Katsayı	Standart Hata	Katsayı	Standart Hata
LNRSSY	0.2898*	0.0159 [0.000]	0.2903*	0.0156 [0.000]
LNEMP	0.3665*	0.0505 [0.000]	0.3639*	0.0503 [0.000]
LNEE	1.1971*	0.0566 [0.000]	1.1960*	0.0563 [0.000]
LNRPRI_1	-0.0004	0.0017 [0.802]	—	—
LNRPRI_2	—	—	-0.0005	0.0016 [0.742]
Sabit Terim (C)	4.8240*	0.1439 [0.000]	4.8199*	0.1341 [0.000]
R ²	R ²	0.99	0.98	0.99
JB		1.586 [0.453]		1.607 [0.448]

Tablo 9’deki sonuçlar analiz edildiğinde, FMOLS tahmincisinin çalışmada tanımlanan iki farklı modeldeki açıklayıcı değişkenlerin katsayılarının yönü, büyüklüğü ve anlamlılık düzeyleri ile modellerin açıklayıcılık gücü ve tanısal test bulguları açısından benzer sonuçları ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu kapsamda, çalışmada tanımlı modellerde kalıntıların normal bir dağılıma sahip oldukları ve bağımlı değişkende meydana gelen değişimlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranını gösteren R² ve \bar{R}^2 katsayılarının oldukça yüksek değerler aldığı Tablo 9’deki sonuçlardan izlenebilmektedir. Tüm bunlar, Türkiye ekonomisinde özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki uzun dönemli etkilerini incelemek üzere kurulan modellerin kararlılığını/tutarlılığını göstermektedir.

Bu çerçevede, Tablo 9'daki tahmin sonuçları Model-1 ve Model-2 açısından incelendiğinde; beklentilerle uyumlu olarak LNRSSY, LNEMP ve LNEE açıklayıcı değişkenlerinin katsayılarının her iki modelde de pozitif yönlü ve istatistiki açıdan % 1 önem düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna karşılık, Tablo 9'daki Model-1 ve Model-2'ye ait tahmin sonuçları özelleştirme gelirlerini temsilen kullanılan LNRPRI_1 ve LNRPRI_2 değişkenleri açısından incelendiğinde, LNRPRI_1 ve LNRPRI_2 açıklayıcı değişkenlerinin katsayılarının her iki modelde de negatif yönlü olduğu ve istatistiki açıdan % 10 önem düzeyinde bile anlamlı olmadıkları izlenmektedir. Bu sonuçlar, inceleme döneminde fiziksel sermaye birikiminde ve eğitim seviyesi dikkate alındığında/alınmadığında beşeri sermaye birikiminde meydana gelen artışların/iyileşmelerin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde pozitif ve istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sonuçlar, çalışmada hem mutlak hem de nispi olarak hesaplanan değişkenlerle temsil edilen özelleştirme gelirlerinin ise Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde inceleme dönemi itibarıyla herhangi bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

İşlevlerin ve varlıkların yönetimlerinin tamamen veya kısmen devletten özel sektöre yeniden tahsis edilmesi olarak tanımlanan özelleştirme uygulamaları, 1970'lerde yaşanan ekonomik krizlerin daraltıcı etkilerini gidermede çıkış yollarını arayan başını geliştirmiş ülkelerin çektiği dünya ekonomilerinin, bu tarihten itibaren uygulamada sıklıkla kullandıkları iktisat politikası araçları arasında yer almaktadır. Teorik temelleri Neo-Liberal iktisat teorilerine dayandırılan özelleştirme uygulamalarıyla, kamu kesiminin ekonomi içerisindeki ağırlığının azaltılması ve ekonomik açıdan liberalleşmenin sağlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, özelleştirme uygulamalarıyla rekabete dayalı serbest piyasa ekonomilerinin oluşturulması, üretimde verimliliğin ve etkinliğin sağlanması, kamu finansmanının mali yükten kurtarılması, kamu bütçe pozisyonunun iyileştirilmesi vb. hedeflerle ekonomik büyümenin ve toplumsal refah düzeyinin artırılması amaçlanmaktadır. Özelleştirme uygulamalarının ekonomik büyüme ve toplumsal refah düzeyi üzerinde teorik çerçevede öngörülen bu etkileri ise doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Özelleştirilen işlevlerin ve varlıkların daha etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürecekleri düşüncesi doğrudan etkileri belirtirken, özelleştirilen işlevlerden ve varlıklardan elde edilen gelirlerin kamunun bütçe pozisyonu ve/veya mali davranışlarını üzerinde etkili olması dolaylı etkileri oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, kamunun bütçe pozisyonunu ve/veya mali davranışlarını etkilemek suretiyle ekonomik büyüme üzerinde ortaya çıkardığı dolaylı etkileri incelenme konusu yapılmaktadır. Bu yönüyle çalışmada, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde teorik çerçevede öngörüldüğü gibi bir etkiye sahip olup olmadığının ampirik olarak da değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada özelleştirme gelirlerinin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere fiziki-beşerî sermaye birikimi kontrol değişkenleriyle birlikte kurulan alternatif modeller 1986-2016 dönemi için yeni nesil zaman serisi analizi metodolojisi izlenerek tahmin edilmektedir. Çalışma sonucunda, Türkiye ekonomisi üzerine tanımlanan modellerin ampirik literatürdeki sınırlı sayıdaki çalışmayla da uyumlu olduğu belirlenen sonuçlarını bir bütün olarak şu şekilde özetlemek mümkün olmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada Türkiye ekonomisinde fiziksel sermaye birikimini ve eğitim seviyesi veri alındığında/alınmadığında beşerî sermaye birikimini temsilen kullanılan bütün

değişkenlerin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, çalışma döneminde fiziksel sermaye birikiminde ve eğitim seviyesi veri alındığında/alınmadığında beşerî sermaye birikiminde meydana gelen artışların/iyileşmelerin, Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde pozitif ve istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde etkili olduğunu göstermektedir. Tanımlanan modellerin bulguları çalışmanın özünü oluşturan özelleştirme gelirleri açısından değerlendirildiğinde ise Türkiye ekonomisinde çalışmada hem mutlak hem de nispi olarak ölçülen değişkenlerle temsil edilen özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin negatif yönlü ve istatistiki açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde inceleme dönemi itibariyle herhangi bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sonuçlar, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde teorik çerçevede öngörülen etkilerini örneklem dönemi itibariyle yaratmaya matuf olmadığına işaret etmektedir.

1986-2016 döneminde özelleştirme uygulamalarından elde edilen yaklaşık 68 milyar dolarlık gelirin, Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmaması ilk bakışta, Türkiye’de özelleştirme gelirlerinin verimli reel alanlara yeterince kanalize edilemediğini ve kamu kesimi tarafından yapılan yatırım harcamalarında etkin bir şekilde kullanılmadığını düşündürmektedir. Ancak, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin nasıl kullanılacağını düzenleyen 1994 tarihli ve 4046 Sayılı Özelleştirme Uygulamaları Hakkında Kanun’un ilgili hükümleri incelenince, anılan düşüncenin Türkiye ekonomisi açısından geçerli olmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim dünyadaki gelişmelere paralel olarak 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte bir iktisat politikası aracı olarak Türkiye ekonomisinin gündemine gelen özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin nasıl kullanılacağı, 1994 yılından itibaren yürürlükte olan ve özelleştirme uygulamalarının hukuki dayanağını oluşturan 4046 Sayılı Özelleştirme Uygulamaları Hakkında Kanun ile belirlenmektedir. İlgili kanun hükmü uyarınca özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirler, iç ve dış borç ödemelerinde kullanılmak üzere Hazine hesaplarına intikal ettirilmekte, genel bütçe harcamalarında ve yatırımlarında diğer bir deyişle kamu harcamalarının ve yatırımlarının finansmanında kullanılmamaktadır. Bu durum, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, kamunun bütçe pozisyonunu ve/veya mali davranışlarını etkilemek suretiyle ekonomik büyüme üzerinde zaten dolaylı olarak ortaya çıkarabileceği etkilerinin daha da sınırlanmasına yol açmaktadır. Bu ise özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin, Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde teorik çerçevede öngörülen etkilerinin örneklem dönemi itibariyle ortaya çıkmasına engel olmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın bulguları Türkiye’de özelleştirme gelirlerinin kullanım esasları dikkate alınarak değerlendirildiğinde, özelleştirme gelirlerinin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde 1986-2016 dönemi itibariyle herhangi bir etkiye sahip olmadığını ortaya koyan sonuçlarının, özelleştirme uygulamalarının hukuki alt yapısıyla da uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan, Türkiye’de özelleştirme gelirlerinin kullanımını belirleyen bu açıklamalar Davis vd., (2000) tasarruf hipotezi kapsamında değerlendirildiğinde, özelleştirme gelirlerinin kamunun borçlanmadan kaynaklı mevcut faiz ödemelerini ve mali yapının sağlamlığına ilişkin piyasalara olumlu işaretler vermesiyle yeni borçlanmaların faiz yükünü azaltarak, mali açıklarının tedricen azalmasına ve mali dengenin sürdürülebilirlik kazanmasına olanak sağlayacağı beklenmektedir. Kamunun mali yükünü azaltarak yatırım harcamalarının dolaylı olarak finanse edilmesi ve kamu kesimi için ilave kaynak yaratılması anlamına gelen bu durum ise teorik düzlemde özelleştirme uygulamalarından elde edilen

gelirlerin ekonomik büyüme üzerinde ortaya çıkarabileceği dolaylı etkilerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarından 1986-2016 döneminde elde edilen 68 milyar dolarlık gelirin, iç ve dış borç ödemelerinde kullanılmak üzere Hazine hesaplarına aktarılan yaklaşık %68,53'lük bölümü 46 milyar dolara karşılık gelmektedir. Bu rakamın 1986-2016 dönemindeki ortalaması alındığında her yıl için özelleştirme gelirlerinden iç ve dış borçların finansmanında kullanılmak üzere Hazine hesaplarına aktarılan kısmının yaklaşık 1,5 milyar dolara tekabül ettiği görülmektedir. Türkiye ekonomisinin ilgili dönem aralığındaki mali yapısıyla (iç ve dış borçların büyüklüğü ve borçlanmanın faiz ödemeleriyle) kıyaslandığında, özelleştirme uygulamalarından elde edilen gelirlerin oldukça düşük bir miktarda olması, özelleştirme gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki dolaylı etkilerinin örneklem dönemi itibariyle ortaya çıkmasını engelleyen etkenlerden bir diğerini oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışmanın bulguları Türkiye'de özelleştirme gelirlerinin kullanım esasları dikkate alınarak değerlendirildiğinde, özelleştirme gelirlerinin Türkiye ekonomisinin ekonomik büyüme performansı üzerinde 1986-2016 dönemi itibariyle herhangi bir etkiye sahip olmadığını ortaya koyan sonuçlarının, Türkiye ekonomisinin hali hazırdaki mali yapısıyla da uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunların yanında, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarını konu edinen ve ileride yapılacak çalışmalarda, özelleştirme gelirlerinin diğer dolaylı etkilerinin yanında ekonomik büyüme üzerindeki doğrudan etkilerinin de incelenmesinin bu konuda sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu literatürün özellikle ulusal literatürün gelişimine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAMS, S., 2006, The impact of Privatization on Economic Growth and Income Inequality in Sub-Saharan Africa, *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, vol. 31, 295-320.
- AKTAN, C. C., 1992, *Türkiye'de Özelleştirme Uygulamaları*, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/92.1.148.
- ALCHIAN, A., 1977, Some Economics of Property Rights, *Economics Forces Work, in Liberty Press*, 127-49.
- BARNETT, S., 2000, Evidence on the Fiscal and Macroeconomic Impact of Privatization, IMF Working Paper No.130, Washington DC: IMF.
- BOLATOĞLU, N. ve ERDEN, L., 2015, Türkiye'de Özelleştirmenin Kamu Mali Davranışları Üzerine Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 33, Sayı 4,39-58.
- BOUBAKRI, N., J.C. COSSET ve GUEDHAMI, O., 2005, Liberalization, Corporate Governance and the Performance of Newly Privatized Firms, *Journal of Corporate Finance*, 11, 767-790.
- BOUBAKRI, N., SMAUG, H. ve ZAMITI, M., 2009, Privatization Dynamics and Economic Growth, *Journal of Business & Policy Research*, Vol.4 No. 2, 16-44.
- COASE, R. H., 1960, The Problem of Social Cost, *Journal of Law and Economics*, Vol. 3,1-44.
- COOK, P. ve UCHIDA, Y., 2003, Privatization and Economic Growth in Developing Countries, *Journal of Development Studies*, 39 (6), 121-154.

- DEMSETZ, H., 1967, Toward a Theory of Property Rights, *The American Economic Review*, Vol. 57, No: 2, 347-359.
- DOLENC, P., 2009, Privatization in a Post-Communist economy: are there any Macroeconomic Effects of Privatization in Slovenia?, *East-West Journal of Economics and Business*, Vol. XII, No.1, 11-27.
- FILIPOVIC, A., 2005, Impact of Privatization on Economic Growth, *Undergraduate Economic Review*, (2),1,7, 1-38.
- GUJARATİ, D. N., 2009, *Temel Ekonometri* (Ü. Şenesen ve G. G. Şenesen, çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- HATEMI-J, A., 2008, Tests for Cointegration with Two Unknown Regime Shifts with an Application to Financial Market Integration, *Empirical Economics*, 35 (3), 497-505.
- KATSOULAKOS, Y. ve LIKOYANNI, E., 2002, Fiscal and other macroeconomic effects of privatization, *Nota di Lavoro, Fondazione Eni Enrico Mattei*, No. 113,1-29.
- KÖK, R, İSPİR, M. S. ve ARI, A. A., 2010, Zengin Ülkelerden Azgelişmiş Ülkelere Kaynak Aktarma Mekanizmasının Gerekliliği ve Evrensel Bölüşüm Parametresi Üzerine Bir Deneme, http://kisi.deu.edu.tr/recep.kok/Zengin_ispir.pdf. (Erişim Tarihi: 04.06.2017).
- KOYUNCU, J. Y., 2016, Does Privatization Affect Economic Growth?: An Evidence From Transition Economies, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AÜSBD)*, Cilt: 16, Sayı: 3, 51-58.
- NAGUIB, R. I., 2012, The Effects of Privatization and Foreign Direct Investment on Economic Growth in Argentina, *The Journal of International Trade and Economic Development*, 21 (1), 51–82.
- NARAYAN, P.K. ve POPP, S., 2010, A new unit root test with two structural breaks in level and slope at unknown time, *Journal of Applied Statistics*, 37(9), 1425-1438.
- NAZLIOĞLU, Ş., 2010, *Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkileri: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- OKTEN, C. ve ARIN, P., 2006, The Effects of Privatization on Efficiency: How Does Privatization Work?, *World Development*, 34, 1537-56.
- ÖZATA, E., 2013, Macroeconomic Impacts of Privatization: The Case of Turkey, *Journal of Business, Economics & Finance*, Vol.2 (4),128-146.
- PERRON, P., 1989, The Great Crash, the Oil Price Shock, and the Unit Root Hypothesis, *Econometrica*, 57/6, 1361-1401.
- PLANE, P., 1997, Privatization and Economic Growth: An Empirical Investigation from a Sample of Developing Market Economies, *Applied Economics*, 29 (2), 161-178.
- RUHİ, M. E., 2005, Türkiye’de Özelleştirmenin Hukuksal Boyutu, *AÜEHFD*, C. IX., 235-290.
- SEVÜKTEKİN, M. ve NARGELEÇEKENLER, M., 2007, Finansal Faktörlerin Reel Para Talebi Üzerindeki Rolü: Türkiye Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(18):45-61.

SHUKUROV, S., MAITAH, M. ve SMUTKA, S., 2016, The Impact of Privatization on Economic Growth: The Case of Uzbekistan, *International Journal of Economics and Financial*, Vol 6, Issue 3,948-957.

TARI, R, 2010, *Ekonometri*, 6. Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

TCBÖİB, 2016, *Türkiye’de Özelleştirmenin 30 Yılı Türkiye’de ve Dünyada Özelleştirme Uygulamaları ve Özelleştirme Fonu’nun Kaynak ve Kullanımları. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı*, Derleyen: Mustafa Necati Doğan. Ankara.

NOTLAR

¹Şekil 2’nin türetilmesinde T. C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığından nominal USD (Dolar) olarak alınan özelleştirme gelirleri verisi ile Dünya Bankası veri tabanından nominal USD olarak alınan GSYİH verileri kullanılmıştır.

²Çalışmada inceleme döneminin 1986 yılıyla başlatılmasında, Türkiye ekonomisinde özelleştirme uygulamalarının planlı bir şekilde bu tarihte başlaması ve özelleştirme gelirlerine ait verilerin de bu tarihten itibaren temin edilebilmeleri etkili olmuştur.

³Tabloda tanımlı tüm parasal değişkenler, seriler arasındaki uyum unsurunu sağlamak ve daha tutarlı sonuçlar elde edebilmek için ABD doları (USD) ve reel (2010 baz yılı) olarak kullanılmaktadır. **KBRGSYİH** değişkenine ait veriler, WB veri tabanından reel (2010 baz yılı fiyatlarıyla) ve ABD doları (USD) cinsinden alınmıştır. **RSSY** değişkeni; WB veri tabanından reel (2010 baz yılı fiyatlarıyla) ABD doları (USD) cinsinden alınmış ve aynı veri tabanından alınan toplam nüfusa oranlanarak kişi başına düşen değerler cinsinden kullanılmıştır. **EMP** değişkeni; TED veri tabanından binde cinsinden alınan istihdam edilen işgücü sayısının aynı veri tabanından alınan yıl ortasındaki toplam nüfusa oranlanmasıyla kişi başına değerler olarak elde edilmiştir. **EE** değişkeni, çalışma çağındaki nüfusun İlköğretim, Ortaöğretim ve Yükseköğretim kademelerindeki ortalama okullaşma yılı (Barro-Lee, 2013 ve Cohen ve Leker, 2014) ile aynı eğitim kademelerindeki getiri oranlarına (Psacharopoulos, 1994) dayalı olarak kişi başına değerler cinsinden hesaplanan eğitim endeksi değerini temsil etmektedir. **RPRI_1** değişkeni, TCBÖİB veri tabanından nominal USD olarak alınan özelleştirme gelirleri verisinin, WB veri tabanından 2010 baz yılı olarak alınan Deflatör Fiyat Endeksine oranlanarak reel forma dönüştürülmesiyle elde edilmiştir. **RPRI_2** değişkeni, RPRI-1 değişkeninin WB veri tabanından reel (2010 baz yılı fiyatlarıyla) ve ABD doları (USD) cinsinden alınan GSYİH verisine oranlanmasıyla elde edilmiştir.

⁴Çalışmada tanımlanan modellerin tahmininde Gauss 10 ve EViews 10 paket programları kullanılmaktadır.

⁵LR: Olabilirlik Oran Testi, FPE: Son Tahmin Hatası, AIC: Akaike Bilgi Kriteri, SC: Schwarz Bilgi Kriteri ve HQ: Hannan Quinn Bilgi Kriteri değerlerini belirtmektedir.

⁶Tablo 9’daki JB-Jarque-Bera modellerin normal dağılım tanısal test sonuçlarını göstermektedir. Tanımlı modellerde, JB test istatistikleri için hesaplanan olasılık değerleri 0.05 önem düzeyinden büyük olduğundan kalıntıların normal bir dağılıma sahip oldukları anlaşılmaktadır.

6098 SAYILI TÜRK BORÇLAR KANUNU'NDA KONUT İHTİYACI (GEREKİNİMİ) SEBEBİYLE TAHLİYE

Metin PEHLİVAN

Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve End. İlişk. Bölümü İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Anabilim Dalı / TÜRKİYE, E-mail: metinpehlivan@klu.edu.tr

ÖZET

Ülkemizde birçok kimse kendi mülkiyetinde ikamet etmekle birlikte birçok kimse de bir konutun, bir mülkün veya taşıt gibi herhangi bir şeyin belli bir bedel karşılığında, bir süre için sahibi tarafından başkasına verilmesi¹ anlamına gelen kirada hayatlarını idame ettirmektedir. Kira sözleşmesine ilişkin hükümler hem 6098 sayılı Türk Borçlar Kanununda hem de Mülga 6570 sayılı Gayrimenkul Kiraları Hakkında Kanunda mevcuttur. Mülga 6570 sayılı Kanunda gerek belediye sınırları içindeki çatılı taşınmazların kiralanması gerekse belediye sınırları dışındaki iskele, liman ve istasyonlarda var olan çatılı taşınmazların kiralanmasında özel hükümler düzenlenmiştir.

Bu makalede, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunundaki konut gereksinimi sebebiyle tahliye konusu mülga 6570 sayılı Kanunun 7.maddesinde hüküm altına alınan konut ihtiyacı nedeniyle tahliye konusu da dikkate alınarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kira, Kiralanmış Taşınmaz, Konut, İhtiyaç, Tahliye, Konut İhtiyacı Tahliye

JEL Kodları: K11, K12, K13, 15, K16

EVACUATION DUE TO NEED OF RESIDENCE IN THE TURKISH LAW OF OBLIGATIONS (NO. 6098)

ABSTRACT

Many people in our country reside in their own property but also many other live by paying “rent” which means handing over a residence, property or vehicle by its owner to another person for a period of time in return for a certain price. There are articles on rental contracts both in the Turkish Law of Obligations (no. 6098) and in the Repealed Law on Real Estate Rentals (no. 6570). In Law No. 6570, specific articles are present for the regulation of both the leasing of real estates with roofs

¹ <http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 09.05.2017

within the boundaries of municipalities and the leasing of existing real estates with roofs on piers, seaports and stations outside the boundaries of municipalities.

In this paper, the subject of "evacuation due to need of residence" in Turkish Law on Obligations no 6098 will be examined by taking into account the subject of "evacuation due to need of residence" regulated in the article 7 of abolished law no 6570 as well.

Keywords: Lease, rented real estate, residence, need, evacuation, evacuation due to need of residence.

JEL Codes: K11, K12, K13, 15, K16

GİRİŞ

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda düzenlenen “Konut ve Çatılı İşyeri Kiraları”ın daki taşınmazlar, mülga 6570 sayılı Gayrimenkul Kiraları Hakkında Kanun’a tabi kira sözleşmesinin konusunu oluşturan taşınmazlardandır. Mülga 6570 sayılı Kanun’un 7. maddesinde hüküm altına alınan tahliye nedenlerine mülga 818 sayılı Borçlar Kanunu’nda yer verilmemiş, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ile birlikte konut ve çatılı işyeri kiralarında kira sözleşmesinin sona erme nedeni olarak hüküm altına alınmıştır.

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda, 6570 sayılı Kanunun 7. maddesinin (b) bendindeki mesken ifadesinin karşılığı olarak konut, ihtiyaç ifadesinin karşılığı olarak da gereksinim ifadesinin kullanmak tercih edilmiştir. Konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davası açmak için konuta ihtiyacı olan kişiler başlığı altına altsoy, üstsoy, ve kiralayanın bakmakla yükümlü olduğu diğer kişiler de dahil edilerek genişletilmiştir.

1.KONUT İHTİYACI (GEREKSİNİMİ) SEBEBİYLE TAHLİYE

1.1. KONUT İHTİYACININ (GEREKESİNİMİNİN) VARLIĞI, KONUT KAVRAMI

Kira hukukunda tahliye davaları arasında en çok rastlanan hususlardan biri de konut ihtiyacı nedeniyle açılan tahliye davalarıdır. Mülga 6570 Sayılı Kanunun m. 7/b bendindeki “Gayrimenkulü kendisi veya eşi veya çocukları için mesken olarak kullanma ihtiyacında kalırsa kira akdinin hitamında tahliye davası açabilir.” Hükmünden ve yürürlükteki 6098 sayılı TBK. Md.350’de “Kiralananı kendisi, eşi, altsoyu, üstsoyu veya kanun gereği bakmakla yükümlü olduğu diğer kişiler için konut ya da işyeri gereksinimi sebebiyle kullanma zorunluluğu varsa” hükmünden de anlaşılacağı üzere konutunu kiralayan kişi konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davası açabilmektedir.

Mülga kanun madde metninde mesken terimi, yürürlükteki kanun madde metninde isen konut terimi kullanılmıştır. Doktrinde mesken ve konut teriminden anlaşılması gerekenin ikametgâh olduğunu savunanlar mevcut olduğu gibi, ikametgâhın sadece sözlük anlamına göre değerlendirme yapılmaması gerektiğini ve mutlak yerleşme maksadı olmaksızın az çok devamlı olarak oturulan yerin de mesken olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunanlar da mevcuttur (Eren, 2015: 66). Yargıtay kararları incelendiğinde açıkça anlaşıldığı üzere kiralayanın eşyalarını korumak için dahi kiralayana tanınan tahliye imkânında mutlaka kiralananın ikametgâh olarak kullanılması şartı aranmadığı anlaşılmaktadır (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2000/1413 E, 2000/1493 K.).

Kiracının kiralananından çıkartılmasını sağlayacak olan ihtiyaç, kiralayanın gerçek ve samimi ihtiyacıdır. İhtiyaç kavramı hem kiralayan bakımından hem de kiralanan bakımından üzerinde durulması gereken bir husustur.

1.2. İHTİYAÇ (GEREKSİNİM) KAVRAMI, İHTİYACIN (GEREKSİNİMİN) GERÇEK VE SAMİMİ OLMASI

Kiralayanın kiralananı konut ihtiyacı nedeniyle tahliye ettirebilmesi için, ihtiyacın samimi, gerçek ve zorunlu olması gerekir. İhtiyaç nedeniyle tahliye davalarında kiralayan tarafta iddia edilen ihtiyacın var olup olmadığı ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir (Gümü, 2013: 421). Kiralayan ihtiyaç iddiasını her türlü delille ispatlayabilir. Bu konudaki en büyük karine ise kiraya verenin de kiracı olmasıdır (Yargıtay 6. Hukuk Dairesi 2013/4985 E. 2013/2188 K.) Kiralayanın tahliye davası açabilmesi için ihtiyacın doğmuş olması gerekir. Doğmamış veya yakın bir zamanda da doğma ihtimali olmayan bir konut ihtiyacı için tahliye davası açılmaz (Tunaboşlu, 2006:153).

Kiralanan ihtiyacı olduğunu iddia eden kiralayanın, kendi oturduğu daireyi kiracıya teklif etmemesi, ihtiyacın gerçek ve samimi olmadığı sonucunu doğurmamaktadır (Aydoğdu ve Kahveci, 2013: 598). Gerek doktrinde gerekse Yargıtay kararlarında da desteklendiği üzere; konut ihtiyacını ileri süren kiralayanın, kirada olan birden fazla oturulabilir mahiyette taşınmazı mevcutsa kiralayanın, bu taşınmazlar arasında samimi bir şekilde tercih yaparak tahliye davası açması gerekir (İnceoğlu, 2014: 347).

Kiralayanlar bazen kiracıyı kiralananından çıkarmak için suni ihtiyaçlar üretmektedirler (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2012/814 E, 2012/ 4701 K).² Bu noktada da açılan tahliye davalarında, davacının ihtiyacının gerçek ve samimi olup olmadığı mahkeme tarafından ayrıntılı bir şekilde araştırması gerekmektedir. Yargıtay tarafından da desteklendiği üzere kiralayanın ihtiyaç iddiasının doğmuş olması gerekir, aksi takdirde kiralayan doğmamış bir ihtiyaca istinaden tahliye davası açamaz (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2005/8261 E, 2005/9755 K.) Gerçekleşmesi uzun bir süreye bağlı olan ihtiyaç da tahliye sebebi olarak kabul edilemez. Kiralayanın yaşayabileceği boş bir konutu varsa, kendi oturduğu evi tahliye davası açmadan önce satmış veya satılığın çıkarmışsa, kiralayanın ihtiyacının gerçek ve samimi olmadığı kabul edilir (Eren, 2015: 71; Gümü, 2013: 421). Son olarak şunu da ifade etmek gerekir ki ihtiyaç sebebinin varlığı davanın açıldığı sırada var olmasının yeterli olmadığı, yargılamanın devam ettiği sırada da devam etmesi gerektiği Yargıtay kararlarında vurgulanmıştır (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2012/814 E, 2012/4701 K.)

1.3. DAVA AÇABİLECEK KİŞİLER

1.3.1. Gerçek Kişiler Açısından

Konut ihtiyacına dayalı tahliye davası açma hakkı konutu kiralayana aittir. Konutu kiralayan bizzat malik olabileceği gibi, malik olmayan 3. kişiler de olabilmektedir. Konutu kiralayan ve malik olmayan 3.kişiler de konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davası açabilir. Aynı şekilde malik olmasına rağmen kiralayan kişi olmayan konut ihtiyacı sahibi de tahliye davası açabilir. Kiralayanın malik olması şart değildir. Malik olmayan kiralayan da bu davayı açabilir. Yargıtay vermiş olduğu bir karar da “malik olmayan kiralayan tarafından ihtiyaç nedeniyle gönderilen ve fesih iradesini içeren ihtarnameye göre malikin dava açabileceği

² Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2012/814 E, 2012/ 4701 K. “Davacı ihtarnamede ve dava dilekçesinde taşınmaza kendi ihtiyacı olduğunu belirtmiş, ancak daha sonraki beyanlarında taşınmaza kayın pederinin ihtiyacı olduğunu, son olarak da oğlunun evlenerek bu evde oturacağını, kayın pederinin de onunla birlikte oturacağını bildirmiştir. Ancak ihtiyaçlı oğlunun nişan ve evlilik hazırlığı içinde olduğuna dair bir belge ve delil ibraz etmemiştir. Davacı tanığın ihtiyacı iddiasına ilişkin bir beyanı yoktur. Davacı ihtiyaç iddiasının gerçek samimi, zorunlu olduğunu kanıtlama yükümlülüğü altındadır. Mevcut delillere göre iddianın kanıtlandığından bahsedilemez” Çevrimiçi : <http://www.legeshukuk.com>

kabul edilerek işin esasının incelenmesi ve sonucuna göre bir karar verilmesi gerekirken yazılı gerekçe ile reddine karar verilmesini” doğru bulmayarak malik olmayan kiralayanın da dava açılabilmesine karar vermiştir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2006/9443 E, 2006/12237 K).

Eğer kiralanan paylı mülkiyete tabi bir taşınmaz ise paydaşların tamamının, birkaçının veya sadece bir tanesinin konut ihtiyacının varlığı halinde tahliye davası açılabilir (Burcuoğlu, 1993: 490). Bundan dolayı Medeni Kanunun 624.maddesi hükmünde de belirtildiği üzere, tahliye davasının pay ve paydaş çoğunluğu sağlanarak açılması gerekir. Çoğunluk sağlanmadan açılan ihtiyaç nedeniyle tahliye davasına diğer paydaşların onay vermesi de davanın devamı için yeterlidir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2011/8483 E, 2011/13576 K.) Şunu da belirtmekte fayda vardır ki; kiraya veren paydaşlardan sadece birisi ise, bu konumdaki tek paydaş da konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davası açabilir. İştirak halinde mülkiyette ise, ihtiyaç nedeniyle tahliye davası açılabilmesi için, tüm maliklerin davaya muvafakatlerinin ya da katılımlarının sağlanması gerekir (Ceran,2012: 95).

1.3.2. Tüzel Kişiler Açısından

Konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davası açabilme şartındaki ihtiyaç sahibi tüzel kişi de olup olmayacağı konusu doktrinde tartışılmaktadır. Gümüş’e göre; hükmün gerçek kişilerin ihtiyacını karşılamak için kaleme alındığını bundan dolayı da tüzel kişilerin TBK m.350/b.1 uyarınca tahliye davası açamayacağını ifade etmektedir(Gümüş, 2013: 421). Tunaboşlu ve Cenana’a göre ise herne kadar kanunun yazım tarzından dava açma hakkının sadece gerçek kişilere tanındığı anlaşılrsa da Yargıtay’ın da desteklediği üzere tüzel kişiler lojman ihtiyacı sebebiyle tahliye davası açabilmektedirler (Tunaboşlu, 2006: 150). Kanaatimizce de tüzel kişiler de ihtiyaç nedeniyle tahliye davası açabilmelidir. Yeter ki tüzel kişilik bu hususu ispat edebilsin. İhtiyacının gerçek ve samimi olup olmadığı da tüzel kişiliği oluşturan ana sözleşme, tüzük ve diğer yasal düzenlemelere göre tespit edilecektir (Ceran, 2012: 95). Tüzel kişiliğin açtığı ihtiyaç nedeniyle tahliye davasının kabulü için, ihtiyacın zorunlu olması ve bir hizmetin gereği olması gerekir. Tüzel kişiliğin ihtiyaçlarına dayanan tahliye istemlerinde bizzat tüzel kişiliğin konut ihtiyacı nedeniyle dava açılabilir, tüzel kişiliğin ortağı olan gerçek kişinin konut ihtiyacı için tahliye davası açılmaz. Aynı şekilde gerçek kişiler de ortağı veya üyesi buldukları tüzel kişiliğin konut ihtiyacını ileri sürerek tahliye talebinde bulunamazlar (Aral ve Ayrancı, 2015: 330).

1.4. KONUT İHTİYACINI (GEREKSİNİMİNİ) İLERİ SÜREBİLECEK KİŞİLER

Mülga 6570 Sayılı Kanun’un 7/b maddesinde ihtiyacı ileri sürebilecek olan kişiler; kiralayanın bizzat kendisi, eşi ve çocukları olarak sınırlı sayıda kişiler olarak belirtilmiştir. 6098 sayılı TBK. md. 350’de de tahliye ihtiyacını ileri sürebilecek kişiler; kiralananı kiraya veren kişi, kiraya veren kişinin eşi, altsoyu, üstsoyu veya kanun gereği bakmakla yükümlü olduğu diğer kişiler olarak belirtilmiştir. 6570 sayılı Kanun’un 7/b maddesini tam olarak karşılamasa da bu hükümden anlaşıldığı üzere konut gereksinimi sebebiyle tahliye davası açılabilmesi için, 6570 sayılı Kanun’dan farklı olarak, ihtiyacın şahsında doğduğu kişilerin kapsamının daha geniş hale getirildiği anlaşılmaktadır (Zevkliler ve Gökyayla, 2013: 339). 6570 sayılı Kanun’un 7/b maddesinde sadece kiraya verenin kendisi, eşi veya çocukları için konut ihtiyacına dayalı olarak tahliye talebinde bulunabilecekken, TBK. md. 350’de ise kiraya verenin kendisi ve eşi yanında altsoyu, üstsoyu ve bakmakla yükümlü olduğu diğer kişiler için de kiralananın tahliyesi talep edilebilmektedir. Kanun metninin madde gerekçesine bakıldığında “çocuk” sözcüğünün yerine “altsoy” teriminin kullanılması sonucunda, 6570 sayılı Kanun’un uygulanma döneminde uyuşmazlık olarak yargıya taşınan torun ve torun

çocuğu gereksinimi bakımından daha önce ihtiyaç nedeniyle tahliye talebinin reddi yönündeki kararların terk edilmesinin amaçlandığı belirtilmiştir (Yavuz, 2012a: 302).

Mülga 6570 Sayılı Kanun döneminde kiralayan yalnızca kendisi, eşi ve çocuklarının bir konuta ihtiyaç duyması durumunda tahliye talep hakkı elde edebiliyordu. Yargıtay da kanun metninde belirtilen sınırlı sayıdaki kişilerin şahsında ihtiyacın doğmasını ön koşul olarak kabul etmekteydi (Gümüş, 2013: 422; İnceoğlu, 2014: 343). Örneğin kiralayan, torunu altsoy kabul edilmediğinden dolayı konut ihtiyacı sebebiyle tahliye talepli dava açamamaktaydı. Bununla birlikte Yargıtay vermiş olduğu kararlarda, kiralanan eşya koymayı ihtiyaç kapsamında değerlendirmekteydi. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nu ile birlikte yerinde bir düzenleme olarak düz çizgi hısımları kapsama dahil edildiği gibi, kiralayanın kandan kaynaklanan nedenlerle bakmakla yükümlü olduğu diğer kişilerin konut ihtiyaçları da tahliye sebebi olarak hüküm altına alınmıştır (Aydoğdu ve Kahveci, 2013: 600).

2. KONUT İHTİYACI OLANLAR

TBK. md. 350'deki tahliye sebeplerinden bir tanesi de kiralanan konuta, bizzat kiraya verenin, eşinin, altsoyu veya üstsoyunun ya da kanunen bakmakla yükümlü olduğu kimselerin, ihtiyacın zorunlu olması halidir.

2.1. KİRALAYANIN KENDİSİNİN KONUT İHTİYACI

Kiralayan kimsenin başka bir konutu olmasına rağmen çeşitli nedenlerle bizzat kiraladığı konutta oturma zorunluluğu ortaya çıkabilmektedir.

2.1.1. Kendi Konutunda Oturmakta Olan Kiralayanın Bazı Nedenlerle Kiralananda Oturmak İstemesi

Bazen kiralayan hernekadar kendine ait bir konutta oturuyor dahi olsa; düğün hazırlıkları, sağlık sorunları, kiralanan taşınmazın elverişli bir konuma sahip olması gibi sebeplerle kiralanan konuta ihtiyaç duyabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da tahliye talebi değerlendirilirken kiralayanın tahliye talebinde bulunulan konuta gerçekten ihtiyacı olup olmadığı noktasında daha ayrıntılı bir araştırma yapılması gerekir (Zevkliler ve Gökyayla, 2013: 338; Burcuoğlu, 1993: 355).

2.1.2. Kiralayanın Sağlık Durumu Nedeniyle Konut İhtiyacı

Kiraya verenin sağlık sorunları kiralanan ihtiyacı duymasını gerektirebilir. Sağlık sorunu kaynaklı duyulan bu ihtiyaç da kiralayanın tahliye talebinde bulunmasına neden olabilir. Kiralananın kalp hastalığına yakalanması ve oturduğu dairenin de asansörsüz olması, bunula birlikte kiralanan dairenin de asansörlü bir daire olması gibi örneklerde kiralananın tahliyesini talep edebilir. Fakat bu durumun sağlık raporu ile tespiti gerekmektedir (Yavuz, 2012b: 330; Tunaboşlu, 2006: 155). Nitekim Yargıtay oğlunun sağlık sorunu nedeniyle kiralanan tahliyesi talepli davada “*davacının hasta olduğu iddia edilen çocuğunun rahatsızlığının ne olduğu, sürekli doktor kontrolünün gerekip gerekmediğinin sağlık kuruluna sevk edilerek gerekli rapor alınmadan noksan tahkikatla yazılı şekilde hüküm tesisi hatalı olmuştur*” (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2002/1372 E, 2002/1582 K.) yönündeki kararıyla alınacak sağlık raporunun tahliye yönünde karar verilmesindeki önemi vurgulamıştır.

2.1.3. Evlenmek Üzere Olma Nedeniyle Kiralananda Oturmak İstemesi

Konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davalarındaki ihtiyacın, gerçek ve samimi kabul edildiği ve Yargıtay uygulamalarına da yansıyan hallerden birisi de evlilik üzere olması nedeniyle kiralanan oturulmak istemesidir. Evlilik nedeniyle tahliye talebinde belirtilen evlilik arifesinde olan kimse bizzat kiraya veren olabileceği gibi kiraya verenin çocuğu da

olabilir. Bu konuda asıl önem arz eden, Yargıtay kararlarında (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2005/11224 E, 2005/12202 K) da vurgulanan husus; evlilik konusunda somut adımların atılıp atılmadığı hususudur. Kiralayan veya oğlunun sadece nişanlı olması, evlilik hususunda herhangi bir adım atılmaması evlilik nedeniyle ihtiyaç talebi olarak Yargıtay tarafından yeterli görülmemektedir(Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2004/763 E, 2004/1100 K).³

2.1.4. Kiralananın İşyerine ve Çocuklarının Okuluna Olan Yakınlığına Dayanan İhtiyaç

Kiralananın işyerine yakın olması ya da çocukların okuduğu okula yakın olması ihtiyacına dayalı tahliye talepleri, sık olarak karşılaşılan tahliye taleplerinden biridir. Yargıtay bu konuda sadece çocukların okula gidiş gelişlerdeki zorlukları, ihtiyacın samimi olduğuna deli kabul etmekte yakınlık uzaklığı gerçek ve samimi bir ihtiyaç olarak görmemektedir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1997/3645 E, 1997/3695 K).

Hayat şartlarının gün geçtikçe zorlaştığı göz önüne alındığında; kiralayanın çocuklarının kiralananı çok daha yakın bir yerdeki okulu kazandıklarında, kiralayanın bizzat kendisinin, eşinin veya çocuklarının kiralananı yakın bir yerde iş imkanı elde ettiklerinde ortaya çıkan ihtiyacın gerçek, samimi ve zorunlu olduğunun kabulü gerekir. Örneğin kiralayan, kiralananı kiraya verdiği zamanda Kocasinan'da oturuyor ve çalışırken, kiralananın bulunduğu Talas'ta bir işe başlaması halinde çalıştığı işine çok yakın bir konutta oturması hayatın olağan akışına göre geçek, samimi ve zorunlu bir ihtiyaç olarak kabulü gerekirken, her gün zamanının büyük bir bölümü zor şartlarda yolda geçirmesi beklenemez.

2.1.5. Kiralananın, Kiralayanın Oturduğu Yere Oranla Daha Emniyetli Oluşuna Dayanan İhtiyaç

Kiralayanın kendisine ait konutta oturmakta iken kiralananı ihtiyaç duyduğu diğer bir durum ise; kiralananın çok daha emniyetli oluşudur. Bu konuda uygulamada daha çok karşılaşılan ihtiyaç iddiası ise tek başına yaşayan yaşlı kişilerin oturdukları evlerin, kiraya verdiklerinden daha güvensiz oldukları iddiasıdır. Yargıtay bu iddianın kanıtlanması durumunda, iddianın gerçek ve samimi olduğunun kabulü ile tahliye karar verilmesi gerektiğini kabul ediyor (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1983/10116,E, 1983Y/10094 K).

2.1.6. Kiralayanın Oturduğu Kendisine Ait Dairenin Giderlerinin Fazla Olması ve Ödeme Güçlüğü İçinde Olması, Kiracının Oturduğu Kiralananın Daha Ekonomik Olması Nedeniyle İhtiyaç İddiası

Kiralananı ihtiyaç duyulmasının, kiralananın, kiralayanın kendi oturduğu eve nazaran daha ekonomik olması uygulamada en sık açılan ihtiyaç nedeniyle tahliye davaları olduğu anlaşılmaktadır (Ayan, 2007: 12-24). Kiralayanın ekonomik durumu eskiye nazaran daha kötü olabilmektedir. Eğer kiralayan hali hazırda oturduğu konutun aidat, yakıt ve diğer giderlerini karşılamakta zorlandığını, bundan dolayı da kiralananı gerçekten ihtiyaç duyduğunu ispat ederse tahliye kararı verilmesi gerektiği şüphesizdir.

Yargıtay da vermiş olduğu bir kararda oturduğu dairenin giderleri, kiralananınkinden daha ağır olan ve bu nedenle ekonomik güçlüğü düşen kiralayanın, kiracının kullanmakta olduğu kiralananı ihtiyacı olduğunu kabul etmekte, sadece amacı daha fazla gelir elde etmek

³ Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2004/763 E, 2004/1100 K. “evliliğe dayandırılan ihtiyaç iddiası için tahliye kararı verilebilmesi için evliliğin gerçekleşmiş olması, ya da bu konuda ciddi bir hazırlığın yapılmış olmasına bağlıdır. İhtiyaçlının evlendiği iddia ve ispat edilmediği gibi evlilik hazırlığı konusunda da herhangi bir delil ikame ve ibraz edilmemiştir.” Çevrimiçi : <http://www.legeshukuk.com>

olan kiralayanın açtığı davanın kabul edilmemesi gerektiğini belirtmektedir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1982/13059 E, 1982/13079 K).

2.1.7. Kiralanana Eşya Koyma İsteğine Dayanan İhtiyaç İddiası

İhtiyacın gerçek ve samimi olduğu kabul edilen durumlardan bir tanesi de kiralayanın kiralanana eşya koyma ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda eşya koymak amacıyla kiralanana ihtiyaç duyulması ile oturulmak istenmesi sebebiyle kiralanana ihtiyaç duyulması arasında herhangi bir ayırım yapılmamaktadır. Nitekim Yargıtay da bir kararında kişinin maliki olduğu canlı ve cansız mallarını beraberinde bulundurması en doğal hakkı olduğundan; kiralayanın kiraya verdiği alt katındaki tek odaya eşya, odun koymak hatta hayvanlarını bağlamak nedeniyle ihtiyacı olduğunu ileri sürülmesi halinde tahliye karar vermiştir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1961/2434 E,1961/ 5435 K).

Her olay kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilir görüşü gereğince eşyaların muhafazası için kiracının tahliye edilmesi kabul edilebilir ancak, bu ihtiyaç ile söz konusu kiralanana birlikte değerlendirilerek, ihtiyacın gerçek ve samimi olması halinde tahliye kararı verilebilir. Örneğin lüks bir semtte, geniş bir dairenin sadece eşyaların muhafazası için kullanılacağı iddiası hayatın olağan akışı ile bağdaşmayacağından tahliye kararı verilmemelidir.

2.1.8. Yurt Dışında Bulunan Kiralayanların, Kiralanana İhtiyaçları

Geçmişte olduğu kadar çok yoğun olmasa da, yurt dışında çalıştıktan sonra emeklilik döneminde yurda kesin dönüş yapan kiralayanın tahliye ihtiyacın gerçek ve samimi olduğu kabul edilmektedir. Fakat şu da kabul edilmelidir ki; yurt dışında yaşadığı halde sadece yıllık izinlerinde Türkiye'ye gelen ve kalacak yerleri olmayan kiralanaların da tahliye ihtiyacı gerçek, samimi ve zorunludur. Her iki durum da kiralayanın kendi evinde kalma ihtiyacı, kiracılık hakkından daha üstün tutulması gereken mülkiyet hakkıyla bağlantılıdır (Zevkliler ve Gökyayla, 2013: 342).

Yargıtay'a göre de kesin dönüş gerçekleşmesi durumunda, ihtiyacın zorunlu olduğu kabul edilir. Yargıtay, kesin dönüş iddiasında bulunan kiralayanın ihtiyacının gerçek ve samimi olduğunun kabulü için pasaportunun bulunduğu yerdeki Türk Konsoloslugu tarafından veya maliye bakanlığı ve gümrük bakanlığı üye, merkez bankası tarafından kesin dönüş yapmıştır şeklinde kaşe vurulması gerektiğini kabul etmektedir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1995/7908 E, 1995/8072 K).

Yurt dışında bulunan kiralayanın konut ihtiyacı sebebiyle açtığı tahliye davasında yurda kesin dönüş yapmış olması koşulunun aranması gerekmediği, asıl önemli olanın ise yurda kesin dönüş yapılmış olup olmaması değil, kiralayanın konuta gerçekten ihtiyaç duyup duymadığı başka bir ifade ile konut ihtiyacının gerçek ve samimi olup olmadığıdır. Bu nedenle kiralayanın ihtiyacının gerçek ve samimiliği konusunun üzerinde durulması gerektiği, ancak bu takdirde hem kiralayın hem de kiracı açısından en sağlıklı kararın verilebileceği kanaatindeyiz.

2.1.9. Yazlık Konutta Oturma İsteği Nedeniyle Tahliye

Kiralayanın değişen sosyal yaşam koşulları nedeniyle asıl konutun uzantısı olarak kabul edilen yazlık konuta ihtiyacı olduğunu ileri sürerek kiradaki yazlık konutunun tahliyesini istemesi mümkündür. Yargıtay da kiralayanın yazlık konut ihtiyacının gerçek ve samimi olduğunu kabul etmektedir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1992/359 E, 1992/1137 K). Fakat bu konuda önem arz eden husus; kiralananın konumu ve mimari yapısı yönünden gerçek bir yazlık niteliğini taşıyıp taşımadığıdır. Yazlık niteliğini taşımayan konutlar için

ihtiyacın geçici olacağı, geçici ihtiyaç için de tahliye karar verilerek kira sözleşmesinin sona erdirilemeyeceği kabul edilmektedir.

Kanaatimizce yazlık konut da asıl konutun uzantısı haline gelmiştir. Eğer kiralayan yazlık ihtiyacı nedeniyle kiralananın tahliyesini sağlayamazsa yeni bir yazlık kiralamak zorunda kalacak, bu durum da kiralayanın mağdur duruma düşmesine sebep olabilecektir. Sonuç itibarıyla kiralayanın yazlık konut ihtiyacının gerçek ve samimi olduğunu, Yargıtay'ın neredeyse yerleşik içtihadı haline gelen uygulamasına katılmak en mantıklı ve adaletli çözüm yolu olarak kabul etmek gerekir.

2.2. KİRALAYANIN EŞİNE AİT KONUT İHTİYACI

Medeni kanunun ilgili hükümlerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı kiralayanın eşi için de konut ihtiyacı doğabilmektedir. Eşlerinin anlaşamaması sonucunda açılan boşanma davası devam ederken kiralayanın eşinin ayrı konutta oturmak istemesi veya mahkeme tarafından ayrılığa hükmedilmesi veyahut da eşin sağlık, ün ve iş gelişiminin tehlikeye düşmesi sebebiyle ayrı konutta yaşamak istemesi durumlarında da eşe ait konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davası açılabilir (Bilsel, 2010:3109-3126).

2.3. KİRALAYANIN ÇOCUKLARINA VE ALTSOY-ÜSTSOYA AİT KONUT İHTİYACI

İhtiyacı nedeniyle tahliye davası açılacak hallerden bir diğeri de kiralayanın çocuklarının konut ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Kiralayanın bizzat kendisinin kirada oturması tahliye sebebi olarak kabul edildiği gibi kiralayanın çocuklarının da kirada oturması ihtiyaca dayalı tahliye sebebi olarak kabul edilmektedir. Ergin olan çocuklar için de ihtiyaç nedeniyle tahliye davası açılabilir. Yargıtay'ın da desteklediği görüşü göre ergin çocuklar aileleri ile birlikte oturmaya zorlanamaz (Ünal, 2010: 1525-1544). Bunun gibi çocuğun nişanlı olması ve evlilik hazırlıklarını başlamış olması da tahliye sebebi olarak kabul edilmektedir (Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2005/11224 E, 2005/12202 K).

Mülga 6570 sayılı kanunda çocuk ibaresi geçtiği için ihtiyaca dayalı tahliye talebi sadece kiralayanın çocukları için geçerliydi, torunlar ise bu hükümden yararlanamıyordu. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ile birlikte “çocuk” ibaresi yerine “altsoy” terimi kullanılması ile birlikte ortaya çıkmış olan olumsuz çözümler terk edilmiş oldu (İpek, 2012: 60-92). Mülga kanundan torunlar faydalanamadığı gibi babalar da faydalanamıyordu. Türk Borçlar Kanunu yürürlüğe girmesi ile birlikte “üstsoy” terimi kullanılarak kiralayanın babası ve annesinin konut ihtiyacı da tahliye sebebi olarak kabul edilmiştir (Yavuz, 2012a: 302; Gümüüş, 2013: 422).

2.4. KANUN GEREĞİ BAKMAKLA YÜKÜMLÜ OLDUĞU DİĞER KİŞİLERE AİT KONUT İHTİYACI

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ile birlikte 6570 Sayılı Kanundan farklı olarak kiralayanın kanun gereği bakmakla yükümlü olduğu diğer kişilerin konut ihtiyacı nedeniyle tahliye davası açılacağını hüküm altına alınmıştır (Çınar, 2008:113-136). Kanun gereği bakmakla yükümlü olduğu kişiler ise TMK. m. 364'e göre belirlenecektir. TBK.'nın 350. maddesinde altsoy ve üstsoy açıkça ifade edildiği için, TMK. md. 364 hükmü kapsamında geriye sadece kiraya verenin bakmakla yükümlü olduğu kardeşleri kalmaktadır ve bakmakla yükümlü olunan kardeşlerin zorunlu konut ihtiyacı nedeniyle de kira sözleşmesi sona erdirilebilecektir. Böylelikle kiralayan bakımından ihtiyaç iddiasının ileri sürüleceği kişiler genişletilmiş olmaktadır (Aydoğdu ve Kahveci, 2013: 599).

3. KONUT İHTİYACI NEDENİYLE TAHLİYE DAVASININ AÇILMA ZAMANI

3.1. BELİRLİ SÜRELİ KİRA SÖZLEŞMELERİNDE DAVA AÇMA SÜRESİ

Kiralayanın ileri süreceği nedenlerle kiralayanın açacağı tahliye davalarında davanın açılabilme süresiyle ilgili düzenlemeler, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu md.350/2 ve md.351'de yerini bulmuştur. TBK. md. 350/2'ye göre, kiralayana konut ihtiyacına dayalı olarak tahliye davası belirli süreli sözleşmelerde sürenin sonunda, belirsiz süreli sözleşmelerde kiraya ilişkin genel hükümlere göre fesih dönemine ve fesih bildirim için öngörülen sürelerle uyularak belirlenecek tarihten başlayarak bir ay içinde açma imkanı getirilmiştir. Sonuç olarak kanun koyucu, konut ihtiyacına dayalı tahliye davalarında dava açılabilme süresinin kira sözleşmesinin belirli süreli ya da belirsiz süreli olması haline göre ikili bir ayırımla hüküm altına almıştır (Ceran,2012: 93).

Konut ihtiyacına dayalı tahliye davalarında kira sözleşmesi belirli süreli ise kira sözleşmesinin sonu dava açma süresi olarak kararlaştırılmıştır. Bu açıdan 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'ndaki hüküm, 6570 sayılı Kanunun 7.maddesindeki hükümlerle paraleldir ((Zevkliler ve Gökyayla, 2013: 343). TBK. 350. maddesindeki “*belirli süreli sözleşmelerde sürenin sonunda,*” şeklindeki ifade, 6570 sayılı Kanun'un 7. Maddesinde “*kira akdinin hitamında*” şeklinde düzenlenmişti. Fakat kira süresi sona erdikten sonra ne kadar süre içerisinde tahliye davası açılabileceğine dair her iki maddede de bir hüküm mevcut değildir. Bundan dolayıdır ki TBK. 350/ 2 maddesindeki “*belirli süreli sözleşmelerde sürenin sonunda,*” hükmü 6570 sayılı mülga kanun döneminde olduğu gibi İİK. md. 272 hükmü ile birlikte değerlendirilerek, belirli süreli kira sözleşmelerinde tahliye davalarının açılabilmesi süreyi ortaya koymak gerekecektir (Yavuz, 2012a: 303).

Kiralayanın davayı belirlenen sürenin bitiminden itibaren bir ay içinde açabilmesi için, önceden bir ihtarname göndermek zorunda değildir. Fakat yine de ihtarname göndererek kira süresi bitiminde konut ihtiyacı nedeniyle tahliye talep edeceği bildirmiş ise, bir aylık süre sona ermiş olsa dahi, kira süresi sona erdiği tarihten sonraki uzayan bir yıllık dönem sonuna kadar tahliye davası açabilecektir (Gümüş, 2013: 427). Yargıtay kararlarında da yerini alan bu uygulama TBK. 353. maddesinde de hüküm altına alınmıştır. İlgili hükme göre; kiralayan, dava açma süresini yazılı bir bildirimle birlikte bir yıl uzatabilecektir. Fakat kiralayan, kira sözleşmesi sona erdikten sonra konut ihtiyacına dayalı olarak tahliye davası açmadan ilk aya ait kira bedelini ihtirazı kayıt ileri sürmeksizin alır ve TBK. md. 353 çerçevesinde yazılı bildirimde bulunmazsa tahliye davası açma imkanı kalmayacaktır (İnceoğlu, 2014: 340).

Yukarıda belirtilen süreler kamu düzenine ait olduğundan, hakim tarafından re'sen dikkate alınmak zorundadır. Bundan dolayı kiralayan ile kiracı arasında kira süresinin bitiminden önce dava açılabilmesi hususundaki anlaşmalar bir anlam ifade etmeyecektir (Aydoğdu ve Kahveci, 2013: 601).

3.2. BELİRSİZ SÜRELİ KİRA SÖZLEŞMELERİNDE DAVA AÇMA SÜRESİ

6098 sayılı Kanun'un 350. Maddesi 2. Fıkrasındaki hükme göre kira hukukundaki genel hükümlere göre kira sözleşmesinin feshindeki dönemlere ve bildirim sürelerine göre tespit edilecek olan tarihten başlayacak olan bir aylık sürede dava açarak kira sözleşmesinin, belirsiz süreli kira sözleşmeleri bakımından, sona erdirilebileceği hüküm altına almıştır (Reyna, 2012:103-115). Mülga 6570 sayılı Kanun'da bu konuda bir hüküm yoktu, fakat uygulama bu yönde ilerlemişti. 6098 sayılı Kanun'un 350/2 maddesine göre, kira hukukuna geçerli olan fesih dönemleri ve bildirim süreleri dikkate alınarak kira sözleşmesinin sona erme

tarihi tespit edilecek, kira sözleşmesini sona erdirebilmek için tespit edilen bu tarihten itibaren bir ay içinde dava açılacaktır.

SONUÇ

6098 sayılı Türk Borçlar Kanununda kiralayandan ve kiracıdan kaynaklı tahliye sebepleri şeklinde, 6570 sayılı Kanun'dan farklı bir şekilde ve sistematik yönden isabetli olarak, hüküm altına alınmıştır. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ile birlikte bu hususta düzenlenen önemli bir yenilik de ihtiyaç sebebiyle kira sözleşmesinin sona erdirilebilmesinin kiraya verenden kaynaklanan sebeplerin biri olarak düzenlenmesidir. 6570 sayılı Kanunun 7. maddesinin (b) bendindeki mesken kavramının yerine konut ve ihtiyaç kavramının yerine ise gereksinim kavramı tercih edilmiştir. Konut ihtiyaç duyan kişiler Türk aile yapısı da göz önünde bulundurularak, üstsoy, altsoy ve kiralayanın bakmakla yükümlü olduğu diğer kişiler de ihtiyacın türüne bakılmaksızın dahil edilerek daha geniş tutulmuştur.

TBK.351/1b.1 hükmünde kiraya verenin kendisi ve yukarıda ifade edilen kişiler için doğan gereksinimin gerçek ve samimi olması gerektiği, “kullanma zorunluluğu” ibaresinden anlaşılmaktadır. Bu anlama gelen bir ifade 6570 sayılı Kanunun 7/b hükmünde mevcut değildi; ancak hem doktrinde hem de uygulamada kabul edilmekteydi.

Tahliye davası açabilme sürelerine yönelik TBK. md.350 ile getirilen yeni düzenleme ile de belirsiz süreli olan kira sözleşmelerinde kira sözleşmesini fesih dönemlerini ve fesih bildirim sürelerini dikkate alarak sonlandırabilme imkanı getirilmiş olmasıdır. Ek olarak mülga 6570 sayılı kanunda açık bir şekilde düzenlenmemekle birlikte Yargıtay uygulamasıyla şekillenen tahliye davası açma süresi TBK.350. maddesinde, kira sözleşmesinin sona erme tarihinden itibaren bir ay içinde açılacağı, hüküm altına alınmıştır.

- Ayan, N. (2007). Kira Konusu Taşınmazın İhtiyaç Nedeniyle Tahliye Ettirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, 12-24.
- Aydoğdu, M- Kahveci, N. (2013).Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, İleri Yayıncılık, İzmir.
- Aral, F; Ayrancı, H. (2015). Borçlar Hukuku Özel İlişkileri, 11.Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Bilsel, D.(2010). İşyeri ve Konut İhtiyacı Nedeniyle Tahliye, İstanbul Barosu Dergisi, Cilt: 84, Sayı:5, 3109-3126.
- Burcuoğlu, H. (1993). Yargıtay Kararları Işığında 6570 Sayılı Yasaya Göre Kiracının Tahliye Edilmesi, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Ceran, M. (2012). Kira Sözleşmesi Tahliye, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Çınar, Ö.(2008). 6570 Sayılı Gayrimenkul Kiraları Hakkında Kanuna Göre Konut İhtiyacı Nedeniyle Tahliye Davası, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:14, 113-136.
- Er, R. (1994). Tahliye Davaları, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Eren, F. (2015). Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Gümüş, M. A. (2013). Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Cilt-1, 3.Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2014). Kira Hukuku, Cilt 2, 1.Baskı, Oniki Levha Yayınları, İstanbul.
- İpek, E. (2012). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu İle Konut ve Çatılı İşyeri Kiralarında Tahliye Sebeplerine İlişkin Getirilen Yenilikle, TBB Dergisi, Sayı.102, 60-92.
- Reyna, Y.(2012). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’na Göre Kira ve Tahliye, İstanbul Barosu Dergisi, Cilt:86, İstanbul, 103-115.
- Tunaboylu, M. (2006). Tahliye Davaları, 1.Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Ünal, C.(2010). Kira Sözleşmelerinin Sona Erme Nedenler, İstanbul Barosu Dergisi, Cilt: 84, Sayı:3, 1525-1544.
- Yavuz, C.(2012a). Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Yavuz, N.(2012b). Kira Sözleşmesinin Feshi ve Kira Bedelinin Belirlenmesi Davaları, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Zevkliler, A.- Gökyayla, E.(2013). Borçlar Hukuku Özel İlişkileri, 12.Baskı, Ankara.
- Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2000/1413 E, 2000/1493 K., <http://www.legeshukuk.com>
- Yargıtay 6. Hukuk Dairesi 2013/2188 E., 2013/4985 K, <http://www.legeshukuk.com>
- Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2012/814 E, 2012/ 4701 K, <http://www.legeshukuk.com>
- Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2005/8261 E, 2005/9755 K, <http://www.legeshukuk.com>
- Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2012/814 E, 2012/4701 K, <http://www.legeshukuk.com>
- Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2006/9443 E, 2006/12237 K, <http://www.legeshukuk.com>

Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2011/8483 E, 2011/13576 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2002/1372 E, 2002/1582 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2005/11224 E, 2005/12202 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2004/763 E, 2004/1100 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1997/3645 E, 1997/3695 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1983/10116,E, 1983Y/10094 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1982/13059 E, 1982/13079 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1961/2434 E,1961/ 5435 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1995/7908 E, 1995/8072 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 1992/359 E, 1992/1137 K, <http://www.legeshukuk.com>
Yargıtay 6.Hukuk Dairesi 2005/11224 E, 2005/12202 K, <http://www.legeshukuk.com>

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DINESERV MODELİ İLE ÖLÇÜMÜ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ¹

Murat AKSU

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü / TÜRKİYE, E-mail: drmurataksu@comu.edu.tr

Hakan MEMİŞ

Okutman, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Yabancı Diller Yüksekokulu / TÜRKİYE, E-mail: hakanmemis@comu.edu.tr

ÖZET

Yiyecek ve içecek sektörü süreklilik arz etmekte olup sürekli değişikliğe uğramakta ve gün geçtikçe büyümektedir. Bu sebeple müşterilerin işletmelerden beklentileri daha da artmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında müşterilerin isteklerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için işletmeler değişik pazarlama stratejileri uygulamaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin bünyesindeki yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma; yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin doldurmuş olduğu toplam 418 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Dineserv

JEL Kodları: M30, M31

¹ Bu çalışma Hakan MEMİŞ'in Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçümü: Çanakkale İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

MEASURING THE SERVICE QUALITY WITH DINESERV MODEL AT THE FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: CASE OF ÇANAKKALE

ABSTRACT

Food and beverage industry is continuous, undergoes a change and day by day growing. So customers' requests from business have been increasing gradually. Businesses practice various marketing strategies in order to meet successfully customer's requests at fierce conditions of competition.

In this context, purpose of this study is to measure the quality of service offered within the three, four and five-star hotels food and beverage businesses certified by Ministry of Tourism in Çanakkale. For this purpose; this study were conducted on a total of 418 questionnaires that were filled by customers from the food and beverage businesses. Descriptive statistics, reliability analysis, test T, test of One Way Anova and correlation analysis have been used in the study. As a result of analyzes, it was found that service quality affected customer satisfaction.

Key Words: Food and Beverage Businesses, Service Quality, Dineserv

JEL Codes: M30, M31

1. GİRİŞ

Yaklaşık olarak elliden fazla iş kolunu etkileyen ve bu alanlarda yüz binlerce insana istihdam sağlayan turizm faaliyetleri, yatırımcılarına ve bulunduğu bölgeye kazandırdıklarıyla gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekmiş ve böylece sektörün gelişimini hızlandırmıştır. Sanayi sektörüyle kıyaslandığında doğa dostu ve çevreyi fazla kirletmeyen bu sektör, turizme yatırım yapan ülkelerin; ekonomik açıdan güçlenmesine, diğer ülkelerle olan ilişkilerini düzeltmesine, diğer ülke bireyleri tarafından daha fazla bilinmesine ve rekabet gücünü arttırmasına yardımcı olmuştur.

Küreselleşen dünya ile birlikte hizmet sektörünün bir parçası olan turizm alanında da sürekli bir yenilenmeye gidilmiş ve değişik sektör ve alanlar ile bağlantılı olarak sunulan hizmet çeşitleri artırılmıştır. Günümüzde turizm işletmeleri kendi alanında daha fazla müşteri çekebilmek, kârlılığını arttırabilmek için hizmet kalitesini sürekli arttırmak zorundadırlar. İnsanların kalite anlayışı her geçen gün değişmekle birlikte kalite anlayışları; bölgelere, kültürlere, ekonomik hiyerarşiye hatta özel zevklere göre farklılık arz etmektedir. Bu da işletmeler arasında kıyaslama yapılmasını tetiklemekte ve rekabeti arttırmaktadır. Bu alanda varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, hizmet kalitesini arttırmak adına yapılacak çalışmaları belirlemek için müşteri memnuniyetini ölçmek zorundadırlar.

Hizmet kalitesinin giderek artan önemi turizm alanındaki uzmanların da dikkatini çekmiştir. Geçmişten günümüze kadar hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; bu araştırmalarda hizmet kalitesinin genellikle müşteri açısından ölçüldüğü ve hizmet değerlendirmelerinin de genellikle müşteri bakış açısına göre yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini arttırma ihtiyaçlarına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırayı alan yeme-içme faaliyetleri zorunlu ihtiyaçların başında gelmektedir. İnsan hayatından çok önemli yer kaplayan, gittikçe de önemi artan ve yıllara göre değişiklik arz eden yiyecek ve içecek işletmeleri; insanların kendi yaşadıkları mekânlar dışında, değişik nedenlerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en önemli gereksinimlerinin karşılanması amacıyla hizmet ve mal karşılığında kâr etme niyetiyle kurulmuş işletmeler olarak tanımlanabilir (Sökmen, 2003).

Bir başka tanıma göre yiyecek ve içecek işletmeleri; teknik donatımı, yapısı, konforu ve bakım durumu, hizmet kalitesi, sosyal değeri ve nitelikli çalışanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi bir uğraş olarak gören sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmuş işletmelerdir (Doğan ve diğ., 2010: 242). Yiyecek ve içecek işletmeleri sadece seyahat eden insanların değil sürekli evde yemek yemekten bıķıp farklı tatlar ve lezzetler arayan ve yoğun iş temposundan dolayı evde yemek yapmak için zaman bulamayan kişilerin de bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir otel bünyesinde veya bağımsız olarak kurulmuş işletmelerdir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri bünyelerinde sürekli değişiklik göstererek zamanla turizm alanı içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu işletmeler konaklama işletmelerin bünyelerinde ise oda gelirlerinden sonra en büyük gelir getiren departman haline gelmişlerdir. Ayrıca günümüzde turistlerin yöresel mutfak kültürüne olan ilgileri sebebiyle yiyecek ve içecek işletmeleri, gastronomi turizminin en temel unsurlarından biri haline gelmişlerdir.

3. HİZMET KAVRAMI

Somut malların varlığı, değeri herkes tarafından gözle görülür ve bu mallara bir değer biçilebilirken soyut bir kavram olan hizmet kavramı; elle tutulup gözle görülmediği veya bir köşede bekletilip stoklanamadığı için bu kavramın değeri ve önemi konusunda net bir değerlendirme veya tanım yapılması güçleşmektedir. Genel olarak hizmet, somut bir yapıya veya görünüme sahip olmayan ve tüketicilerin hayat tarzlarından doğan çoğu fiziksel olmayan sorunların çözümlenmesine yardım eden faaliyetler, faydalar ve sistemler toplamı olarak ifade edilebilir (Kara ve Gürcü, 2010: 80).

Bazı araştırmacılar hizmet kavramının genel kabul görmüş bir tanım olmadığı bazı araştırmacılar da böyle bir tanımın oluşturulamayacağı kanısındadırlar (Uyguç, 1998: 8). Amerikan Pazarlama Birliği (APB)'ne göre hizmetler, depolanamayan, soyut, taşınamayan, üretenden tüketiciye direkt karşılıklı değişimi sağlanan ve neredeyse çabucak bozulmaya müsait özellikteki ürünlerdir (Mucuk, 2001: 285). Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmak gibi bir neticeyle sonuçlanmayıp, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan oluşan ürünler çeşidi şeklinde de açıklanabilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 291).

Bir bireyin başka bir bireye hizmet etmesi insanlık tarihinde zamanla bir değer arz etmeye başlamış, bazı durumlarda ispatı söz konusu olmayan bu emek ve çalışmalar, somut malları değer açısından geride bırakmıştır. İspatlanması oldukça zor olan bu durum daha sonraları hak ihlallerine sebebiyet vermiş, hizmet eden ispat edemediğinden dolayı emeğinin karşılığını alamadığı durumlar meydana gelmiştir. Elle tutulamayan ve gözle görülemeyen bir kavram olan hizmetin değerlendirilmesi de ülkeden ülkeye veya kişiden kişiye değişiklik göstermeye başlamıştır. Hizmetin değerlendirilmesini zorlaştıran bu durumlar hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bunun için bu konuda uzman bireyler hizmet kalitesinin ölçülmesi ve sayısal değerlerin elde edilebilmesi için farklı amaçlara hizmet eden hizmet kalitesi ölçüm modellerini oluşturmuşlardır.

4. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Uyguç (1998: 34) tarafından yapılan tanımlamaya göre hizmet kalitesi; müşterinin algıladığı, hizmet üretim ve sunum sürecinden ayrı olarak düşünülmeyen, müşteri ile hizmet veren personelin etkileşimi sırasında ortaya çıkan, müşterinin öznel bir tutumunu yansıtan bir kavramdır. Hizmet kavramının soyut unsur olması sebebiyle bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, bir ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.

Müşterilerde hizmet kalitesi ile ilgili olumlu ya da olumsuz algı oluşmasına sebep olan bileşenler bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili bu bileşenler; hizmet üretiminde kullanılan materyalin nitelikleri, fiziksel atmosfer ile araç-gereç gibi olanakları ve hizmet veren personelin tutum, davranışları olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Sasser ve diğ., 1978). Parasuraman ve diğ. (1985:41) göre hizmet kalitesinin bileşenleri; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5 farklı boyuttan oluşmaktadır

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sürekli değişen müşteri isteklerini başarılı şekilde karşılayabilmeleri için üretilen hizmetin satın alan için ne ifade ettiğinin işletmeler açısından bilinmesi gerekmektedir ve bunun için hizmet kalitesi ölçülmedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların, hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ölçülmesi bir bakıma hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2007: 46).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yükseltilmesindeki en etkili faktör, müşterilerin kendilerine sunulan hizmet kalitesi ve performansına verdikleri tepkilerin ölçülüp belirlenmesidir. Bu şekilde yiyecek ve içecek işletmeleri işletme faaliyetlerinin müşteri gözünden olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini görmektedirler. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısız olma yüzdelerinin yüksek olmaları sebebiyle hizmet üreten yiyecek ve içecek işletmeleri, genellikle tatmin olmayan misafirlerini geri kazanmak amacıyla tekrar kalite geliştirme planları hazırlayıp uygulamaktadırlar (Stuart ve Tax, 1990: 62).

Hizmet kalitesini ölçmek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm modellerinden biri olan Dineserv ölçeği çeşitli yazarlar tarafından yiyecek ve içecek endüstrisine yönelik yapılan çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Kim ve diğ., 2000; Bougoure ve Neu, 2010; Markovic ve diğ., 2010; Shaikh ve Khan, 2011; Tang, 2011; Lai, 2015; Aksu ve diğ., 2016).

Kim vd. (2000) Dineserv ölçeğinin kendi ülkeleri dışında ki ülkelerin kültürleri için uygun bir ölçüm modeli olup olmadığı konusunda yaptıkları bir araştırmada, ölçeği Kore'deki zincir işletmelerde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanmışlardır. Çalışma sonucunda kültürler arasında anlamlı bir fark çıkmamasına rağmen, zincir işletmelerin hizmetlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Bougoure ve Neu (2010) tarafından Malezya'da bulunan fast-food işletmelerinin hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmada Dineserv yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucu olarak, işlemeden hizmet satın alan müşterilerin işlemeden memnun ayrıldıkları ve işlemeden tekrar hizmet satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.

Markovic ve diğ. (2010), Hırvatistan'ın Opatija Riviera bölgesinde bulunan 32 restorandan hizmet alan Hırvat ve yabancı turistlere Dineserv modelini temel alarak ve bu modele çeşitli eklemeler yaparak müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmüşlerdir.

Yaptıkları çalışmanın sonucunda müşteri beklentileri, müşteri algılarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu da hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Shaikh ve Khan (2011), yapmış oldukları çalışmada; restoranlar için hizmet kalitesinin önemini araştırmışlardır. Bu doğrultuda Pakistan'daki restoranlara gelen müşterilerin algılamalarını Dineserv ölçeğini kullanarak ortaya çıkarmışlardır. Neticede iki önemli boyutun heveslilik ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu görülmüştür.

Tang (2011), başta Dineserv olmak üzere birçok hizmet kalitesi ölçüm modelinin sadece Batı toplumları araştırmalarında kullanıldığını vurgulayarak, Dineserv modelini Malezya'daki üniversite öğrencilerinin fast-food beklentilerini ortaya koymak üzere bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda bu ölçeğin Asya toplumlarının restoran hizmet kalitesi ölçümünde de uygun bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Lai (2015), Hong Kong'daki 382 restoran müşterisiyle yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin, algılanan müşteri değerine, memnuniyetine ve sadakatine etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin algılanan değeri, müşteri memnuniyetini ve sadakati pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Aksu ve diğ. (2016) Bozcaada'da bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların yemek yedikleri işletmelere yönelik olarak hizmet kalitesi algılarının olumlu olduğunu vurgulamışlardır.

5. METODOLOJİ

Bu çalışmanın temel amacı turizm gibi çok kırılmalı bir yapının dünyadaki en ufak gelişmelerden çok çabuk etkilenmesi, gelişen teknoloji ve hızla artan rekabet ortamında tutunmaya çalışan veya pastadan daha fazla bir pay almaya çalışan yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmektir. Bu bağlamda Çanakkale yöresinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Ayrıca, araştırmaya konu olan işletmelerde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi, işletmenin hizmet kalitesi performansının iyi ve aksayan yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda araştırma hipotezler şu şekilde kurulmuştur.

H₁: Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin fiziksel boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Hizmet kalitesinin güvence boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Hizmet kalitesinin heveslilik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Hizmet kalitesinin empati boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma evrenini Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin bünyesindeki yiyecek ve içecek işletmelerden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinde ölçek olarak Stevens ve diğ. (1995) tarafından geliştirilen

Dineserv ölçeği kullanılmış olup anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılarını ölçmektedir. Birinci bölümde; araştırma yapılan yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yeterliliğini ölçmek amacıyla ilgili ifadelerin yer aldığı 10 soru, güvenilirliğine ilişkin ifadelerin yer aldığı 5 soru, işletme çalışanlarının hevesliliğinin ölçümünün yer aldığı 3 soru, işletmeye ve çalışanlara olan güvenin tespit edileceği 6 soru ve empati ölçümünün yer aldığı 5 soru olmak üzere toplamda 29 adet soru bulunmaktadır. Birinci bölümdeki araştırma soruları (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Anketin ikinci kısmı müşterilerin memnuniyet düzeylerine yönelik (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi 4 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin 3. bölümünde ise müşterilerin demografik özellikleriyle ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket uygulama sürecinde yiyecek ve içecek işletmelerine 500 anket bırakılmıştır. Bu anketlerden 460 adedi geri dönmüş ama 30 anket veri ve anlamlılığı olmaması sebebiyle geçersiz sayılmış ve değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Analizler, toplam 430 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler ile ilgili olarak hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha kat sayısı $\alpha=0,9$ olarak bulunmuştur. Bu ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha kat sayıları Fiziksel Özellikler $\alpha=0,747$, Güvenilirlik $\alpha=0,793$, Heveslilik $\alpha=0,659$, Güvence $\alpha=0,812$ ve Empati $\alpha=0,812$ olarak tespit edilmiştir. Bulunan değerler ölçeğin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğunu göstermektedir. Memnuniyet ölçeğinde ise Cronbach's Alpha 0,77) değerine sahiptir ve bu değer oldukça güvenilirdir.

5.1. Araştırma Bulguları

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve daha önce restorana gelinmesi ile ilgili sorular araştırma kapsamına alınan değişkenlerdir. İstatistikî veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımının %66,7'sinin erkek, %33,3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,2'sinin 30-39 yaş aralığında, %28,1'inin 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43'ün üniversite, %36,3'ün lise düzeyinde eğitime sahiptir. Mesleklerine bakıldığında katılımcıların, %27'sinin serbest meslek, %24,9'unun memur, %23'ünün işçi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %67,9'unun yemek yedikleri restorana ilk kez geldikleri belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	143	33,3
	Erkek	287	66,7
	Toplam	430	100
Yaş	19 ve altı	15	3,5
	20-29	121	28,1
	30-39	130	30,2
	40-49	93	21,7
	50-59	48	11,2
	60 ve üstü	23	5,3
	Toplam	430	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	89	20,7
	Lise	156	36,3
	Üniversite	185	43,0
	Toplam	430	100
Meslek	İşveren	20	4,7
	İşçi	99	23,0
	Memur	107	24,8
	İşsiz	79	18,4
	Serbest Meslek	116	27,0
	Emekli	9	2,1
	Toplam	430	100
Daha Önce Bu Restorana Geldiniz mi?	Hayır	292	67,9
	Bir Kez	73	17,0
	İki Kez ve Üstü	65	15,1
	Toplam	430	100

Anket çalışmasında kullanılan ölçeğin ortalamaları hizmet kalitesi boyutları ele alınarak ölçülmüştür. Buna göre ölçeğin fiziksel özellikler boyutunun “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.” (4,74), “Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır.” (4,68), “Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır.” (4,65) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.” (1,69), “Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolaylıkla hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır.” (4,51), “Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır.”(4,53) ifadeleridir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiziksel Özellikler Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Fiziksel Özellikler Boyutu		Ortalama	Std. S.
Fiz4	Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır.	4,74	0,54
Fiz10	Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır.	4,68	0,59
Fiz9	Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır.	4,65	0,60
Fiz3	Restoran çalışanları temiz, düzenli ve hoş giyimli olmalıdır.	4,61	0,68
Fiz8	Restoran dinlenme salonları oldukça temiz olmalıdır.	4,61	0,59

Fiz6	Restoran menüsü restoranın imajını yansıtacak şekilde görsel olmalıdır.	4,59	0,58
Fiz5	Restoran menüsü kolaylıkla okunabilmelidir.	4,58	0,69
Fiz2	Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır.	4,53	0,79
Fiz7	Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolaylıkla hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır.	4,51	0,71
Fiz1	Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır.	1,69	1,26

Güvenirlilik boyutunun ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin sırasıyla “Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.” (4,69), “Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır.” (4,65) olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.” (4,56), “Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır.” (4,56) ifadeleridir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Güvenirlilik Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Güvenirlilik Boyutu		Ortalama	Std. S.
Güv5	Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır.	4,69	0,55
Güv4	Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır.	4,65	0,59
Güv3	Restoranda sunulan hizmetler tutarlı ve güvenilir olmalıdır.	4,60	0,56
Güv1	Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır.	4,56	0,61
Güv2	Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.	4,56	0,62

Yapılan ortalama ve standart sapma analizi sonucunda; heveslilik boyutunda en yüksek ortalamaya “Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir.” (4,66) ifadesi sahiptir. En düşük ortalamaya ise “Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır.” (4,55), “Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir.” (4,55) ifadeleri sahiptir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Heveslilik Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Heveslilik Boyutu		Ortalama	Std. S.
Hev1	Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir.	4,66	0,60
Hev2	Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır.	4,55	0,61
Hev3	Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir.	4,55	0,59

Katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinin güvence boyutu ile ilgili yanıtlarının ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren Tablo 6’ya bakıldığında en yüksek

ortalamaya “Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.” (4,53), “Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir.” (4,51), “Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.” (4,47) ifadeleri sahiptir. En düşük ortalamaya ise “Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.” (4,43), “Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.” (4,44), “Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için desteklenmelidir.” (4,46) ifadeleri sahiptir (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Güvence Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Güvence Boyutu		Ortalama	Std. S
Güvence3	Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır.	4,53	0,67
Güvence2	Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir.	4,51	0,66
Güvence4	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır.	4,47	0,77
Güvence6	Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için desteklenmelidir.	4,46	0,73
Güvence5	Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.	4,44	0,78
Güvence1	Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.	4,43	0,82

Empati boyutunda bulunan soruların ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya “Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir.” (4,58), “Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır.” (4,56) ifadeleri sahiptir. En düşük ortalamaya ise Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir.” (4,39), “Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir.” (4,45) ifadeleri sahiptir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Empati Boyutu İle İlgili Yanıtlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Empati Boyutu		Ortalama	Std. S
Emp5	Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir.	4,58	0,61
Emp1	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır.	4,56	0,67
Emp3	Restoran müşterilerinin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmelidir.	4,46	0,75
Emp4	Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir.	4,45	0,77
Emp2	Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir.	4,39	0,81

5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği ile ilgili olan T testi sonuçları, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların cinsiyetine göre dağılımını gözlemek amacıyla Levene testi yapılmıştır. Yapılan Levene testine göre fiziksel özellik boyutunda varyansların eşit olmadığı saptanmıştır. Güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati boyutlarında ise varyansların eşit dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	Levene Testi		T Testi	
					F	p	t	P(iki uçlu)
Fiziksel Özellikler	Kadın	143	4,23	0,45	9,195	0,003	3,179	0,002
	Erkek	287	4,36	0,37				
Güvenirlilik	Kadın	143	4,58	0,44	0,787	0,375	0,973	0,331
	Erkek	287	4,63	0,43				
Heveslilik	Kadın	143	,56	0,45	0,204	0,652	0,940	0,348
	Erkek	287	4,63	0,47				
Güvence	Kadın	143	4,41	0,53	0,007	0,935	1,925	0,055
	Erkek	287	4,52	0,56				
Empati	Kadın	143	4,41	0,53	0,007	0,935	1,925	0,055
	Erkek	287	4,52	0,56				

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Hizmet kalitesi boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda hizmet kalitesinin tüm boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Yaş	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Özellikler	19 ve altı	15	4,13	0,631	0,746	0,590
	20-29	121	4,33	0,322		
	30-39	130	4,33	0,450		
	40-49	93	4,31	0,399		
	50-59	48	4,31	0,363		
	60 ve üstü	23	4,36	0,443		
Güvenirlilik	19 ve altı	15	4,52	0,446	0,950	0,444
	20-29	121	4,67	0,337		
	30-39	130	4,58	0,540		
	40-49	93	4,58	0,399		
	50-59	48	4,66	0,383		

	60 ve üstü	23	4,63	0,446		
Heveslilik	19 ve altı	15	4,40	0,726	1,063	0,380
	20-29	121	4,63	0,383		
	30-39	130	4,55	0,543		
	40-49	93	4,61	0,352		
	50-59	48	4,63	0,427		
	60 ve üstü	23	4,54	0,592		
Güvence	19 Yaş ve altı	15	4,13	0,820	2,178	0,056
	20-29 Yaş	121	4,52	0,498		
	30-39 Yaş	130	4,44	0,621		
	40-49 Yaş	93	4,49	0,553		
	50-59 Yaş	48	4,61	0,420		
	60 ve üzeri	23	4,58	0,351		
Empati	19 ve altı	15	4,13	0,820	2,178	0,056
	20-29	121	4,52	0,498		
	30-39	130	4,44	0,621		
	40-49	93	4,49	0,553		
	50-59	48	4,61	0,420		
	60 ve üstü	23	4,58	0,351		

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 9’da hizmet kalitesi boyutlarının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonucuna göre; hizmet kalitesi boyutlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Eğitim Düzeyi	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Özellikler	İlkokul	89	4,34	0,329	0,275	0,759
	Lise	156	4,32	0,403		
	Üniversite	185	4,30	0,436		
Güvenirlilik	İlkokul	89	4,60	0,378	0,400	0,670
	Lise	156	4,59	0,460		
	Üniversite	185	4,63	0,438		
Heveslilik	İlkokul	89	4,62	0,380	0,384	0,681
	Lise	156	4,59	0,462		
	Üniversite	185	4,57	0,499		
Güvence	İlkokul	89	4,51	0,503	0,765	0,466
	Lise	156	4,52	0,572		
	Üniversite	185	4,45	0,561		
Empati	İlkokul	89	4,51	0,503	0,765	0,466
	Lise	156	4,52	0,572		
	Üniversite	185	4,45	0,561		

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 10’da hizmet kalitesi boyutlarının meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre hizmet kalitesi boyutlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslekler Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Meslek	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Özellikler	İşveren	20	4,40	0,206	1,088	0,366
	İşçi	99	4,37	0,458		
	Memur	107	4,32	0,358		
	İşsiz	79	4,26	0,439		
	Serbest Meslek	116	4,31	0,379		
	Emekli	9	4,17	0,543		
Güvenirlilik	İşveren	20	4,72	0,307	0,735	0,598
	İşçi	99	4,62	0,545		
	Memur	107	4,62	0,430		
	İşsiz	79	4,59	0,417		
	Serbest Meslek	116	4,61	0,338		
	Emekli	9	4,40	0,616		
Heveslilik	İşveren	20	4,73	0,298	0,540	0,746
	İşçi	99	4,60	0,563		
	Memur	107	4,58	0,465		
	İşsiz	79	4,57	0,465		
	Serbest Meslek	116	4,57	0,372		
	Emekli	9	4,48	0,580		
Güvence	İşveren	20	4,54	0,445	0,136	0,984
	İşçi	99	4,51	0,578		
	Memur	107	4,49	0,578		
	İşsiz	79	4,47	0,631		
	Serbest Meslek	116	4,47	0,486		
	Emekli	9	4,51	0,362		
Empati	İşveren	20	4,54	0,445	0,136	0,984
	İşçi	99	4,51	0,578		
	Memur	107	4,49	0,578		
	İşsiz	79	4,47	0,631		
	Serbest Meslek	116	4,47	0,486		
	Emekli	9	4,51	0,362		

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 11’de hizmet kalitesi boyutlarının restorana daha önce gelme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; restorana daha önce gelme

değişkeni açısından hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulunan farklılık Posthoc testlerinden Tukey HSD testi ile tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunda restorana iki kez ve üstü ($\bar{x}=4,50$) gelenlerin hizmet kalite algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer hizmet kalitesi boyutlarının ise restorana daha önce gelme değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 11. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Restorana Daha Önce Gelip-Gelmeme Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	Restorana Daha Önce Gelip-Gelmeme	\bar{x}	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Özellikler	Hayır	292	4,26	0,417	12,250	0,000
	Bir kez	73	4,41	0,352		
	İki kez ve üstü	65	4,50	0,316		
Güvenirlilik	Hayır	292	4,61	0,458	2,471	0,086
	Bir kez	73	4,70	0,367		
	İki kez ve üstü	65	4,53	0,381		
Heveslilik	Hayır	292	4,58	0,487	2,604	0,075
	Bir kez	73	4,68	0,395		
	İki kez ve üstü	65	4,50	0,405		
Güvence	Hayır	292	4,49	0,581	2,057	0,129
	Bir kez	73	4,56	0,467		
	İki kez ve üstü	65	4,38	0,501		
Empati	Hayır	292	4,49	0,581	2,057	0,129
	Bir kez	73	4,56	0,467		
	İki kez ve üstü	65	4,38	0,501		

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güvence ve Empati boyutları ile memnuniyet bölümü arasında ilişki düzeyini belirlemek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda; hizmet kalitesi boyutları ve memnuniyet düzeyi arasında orta anlamlı kuvvette pozitif yönlü korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. En yüksek kat sayısınıya sahip üç ilişki ise sırasıyla Heveslilik-Güvenirlilik, Güvenirlilik-Fiziksel Özellikler, Heveslilik-Fiziksel Özellikler boyutları arasındadır (Tablo 12).

Tablo 12. Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında Korelasyon İlişkisi

	Memn.	Fiz. Öz.	Güv.	Hev.	Güvence	Emp.
Memn.	1	,320**	,372**	,345**	,498**	,498**
Fiz. Öz.	,320**	1	,614**	,532**	,421**	,421**
Güv.	,372**	,614**	1	,671**	,461**	,461**
Hev.	,345**	,532**	,671**	1	,448**	,448**
Güvence	,498**	,421**	,461**	,448**	1	1,000**
Emp.	,498**	,421**	,461**	,448**	1,000**	1

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre, Çanakkale il merkezi, ilçe ve beldelerinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşterilerin turizm ve tatil konusunda bilinçli, tecrübeli ve yüksek kalite algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet satın alan misafirlere sunulan hizmet, kalite algılarını ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç alanda yapılmış çalışmalarla Markovic ve diğ. (2010), Shaikh ve Khan (2011), Aksu ve diğ. (2016) tarafından yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Boyut olarak yapılan ortalamalar sonucunda ise sırasıyla en yüksek ortalamalar, “Fiziksel Özellikler” boyutunda “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır” önermesinde, “Güvenirlilik” boyutunda “Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır” önermesinde, “Heveslilik” boyutunda “Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir” önermesinde, “Güvence” boyutunda “Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır” önermesinde ve “Empati” boyutunda ise “Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir” önermesinde ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik olan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalara genel olarak bakıldığında en düşük ortalamalar, “Fiziksel Özellikler” boyutunda “Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır” önermesinde, “Güvenirlilik” boyutunda “Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır” önermesinde, “Heveslilik” boyutunda “Restoran müşterisine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır”, “Güvence” boyutunda “Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir” önermesinde ve “Empati” boyutunda “Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmelidir” önermesinde ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların yaş gruplarının çoğunu 30-39 (%30,2) ve 20-29 (%28,1) oluşturmaktadır. Misafirlerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı üzerine olan etkisini öğrenmek için uygulanan t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleriyle, misafirlerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve restorana daha önce gelip gelmediği) hizmet kalitesi algısına bir etkisi olduğu saptanmamıştır. Hizmet kalitesi algısını, yaş değişkeninin etkilemediği yargısına varılabilir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından “Fiziksel özellikler” boyutunda restorana bir defadan fazla gelenlerin hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin hizmet kalitesi algısı üzerine herhangi bir etkiye sahip olup olmadığıyla ilgili yapılan analizde ise lisans mezunlarının diğer seviyedeki mezunlara kıyasla hizmet kalitesini daha ciddiye aldıkları gözlemlenmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarının restorana daha önce gelme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre katılımcıların %67,9’unun yemek yedikleri restorana ilk kez geldikleri görülmektedir ve bu değişken bütün boyutlarda herhangi bir farklılık oluşturmamıştır.

Yapılan t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizleri sonucunda hipotezlerin kabul/ret durumlarını gösteren Tablo 13 incelendiğinde H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin tümü kabul edilmiştir. Buna göre müşteri memnuniyeti ve ölçeğin fiziksel özellikler, güvence, heveslilik, güvenirlilik, empati boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 13. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Ret Olma Durumu

HİPOTEZLER	KABUL/ RET
H ₁ : Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₂ : Hizmet kalitesinin fiziksel boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₃ : Hizmet kalitesinin güvence boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₄ : Hizmet kalitesinin heveslilik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₅ : Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
H ₆ : Hizmet kalitesinin empati boyutu boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL

Yapılan çalışma sonucunda sunulabilecek öneriler ise aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

-Lise ve lisans eğitimi almış müşteriler, hizmet kalitesini farklı yorumladıkları için müşteri beklentilerine yönelik bir hizmet kalitesi geliştirilmelidir.

-İşletmelere gelen misafirler sadece fiziksel ortamı ve yiyecekleri değerlendirmemekte aynı zamanda bu hizmetleri sunuş biçimini ve personeli de değerlendirdiklerinden, çalışanların hizmet kalitesi algıları ve kalite bilinçlerinin de artırılması konusunda çalışmalar yapılmalı, gerekirse bu konuda personele gerekli eğitimler ve ödüller verilmelidir.

-Amaçlanan müşteri tipine uygun olarak çalışma yapılması ve bu yönde tutundurma faaliyetlerinin oluşturulması önemlidir. Bu sağlanmaması durumunda hedef kitle profilindeki değişimler işletmelere tekrar gelmek isteyenler arasında bir azalma yaşanmasına sebep olabilir. Dolayısıyla bu durum müşteri sadakati oluşturmada açısından da olumsuz bir gelişme oluşturabilir.

-İşletmelerde çalışan personele düzenli olarak anketler uygulatarak personel memnuniyetinin artırılması sağlanabilir.

-Hizmet kalitesi, memnuniyet ve tavsiye isteği tekrar satın almada önemli bir etken teşkil ettiğinden işletmelerde çalışan iş görenlere turizmle ilgili hizmet içi eğitim ve seminerler verilerek sunulan hizmetin kalitesi artırılmalıdır.

Başka çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çalışma Çanakkale’de bulunan tüm otelleri ve yiyecek ve içecek işletmelerini değil sadece 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde bulunan işletmeleri kapsamaktadır. Bu da çalışmanın genelleştirilmesini engellemektedir. Çalışmanın tüm turizm işletme belgeli yiyecek ve içecek işletmelerine de yapılması yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan bireylerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKSU, M., KORKMAZ, H., SÜNNETÇİOĞLU, S., 2016, *Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada’da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 14.

BOUGOURE, U.S., NEU, M. K., 2010, *Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV*, Services Marketing Quarterly, 31, 194-212.

- KARA, M., GÜRCÜ, M.. 2015, *Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği*, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2).
- KİM, J. H., CAHON C. M., MİLLER J. 2003, *Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV*, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67–86.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2001, *The Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- LAI, W., 2015, *The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment In The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-style Tea Restaurants*, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- MARKOVIC, S., RASPOR, S., 2010, *Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry*, *Management*, 5, 195-209.
- MUCUK, İ., 2001, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V., BERRY, L. L., 1985, *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*, *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- SASSER W. E., OLSEN, R. P., WYCKOFF, D. D., 1978, *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Allyn and Bacon, Boston.
- SHAIKH, U.A.A., KHAN, N. 2011, *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences From The Restaturant Industryin Pakistan*, *Management&Marketing*, 9(2), 343-355.
- SÖKMEN, A., 2003, *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- STEVENS, P., KNUTSON, B., PATTON, M., 1995, *Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- STUART, F.I., TAX S. S., 1995, *Planning for Service Quality: an Interactive Approach*, *Journal of Service Management*, 7(4), 58-75.
- TANG, K. M., 2011, *Service Quality: An Investigation into Malaysian Consumers Using DINESERV* (online), http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents-/Tang_Keang%20Meng.pdf [Erişim Tarihi: 4 Eylül 2016].
- UYGUÇ, N., 1998, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- YILMAZ, İ., 2007, *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

**IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND INTERNATIONAL
POLITICAL ECONOMICS THE EFFECTS OF TAX STRUCTURE ON
POVERTY: TURKEY AND OTHER OECD COUNTRIES**

Sibel ÇAŞKURLU

Dr., Gazi University, Department of Economics / TURKEY, E-Mail: sibelcas@gmail.com

Cem Barlas ARSLAN

Asst. Prof., Kırıkkale University, Faculty of Law / TURKEY

E-Mail: barlasarslan@gmail.com

Eren ÇAŞKURLU

Assoc.Prof., Gazi University, Department of Finance / TURKEY,

E-Mail: ereucas@gmail.com

ABSTRACT

The structural situation of the 21st century in the world system is expressed as "globalization". This situation has a wide range of influence from state administration to politics, from economic operation to social development. When any element on the world scale is studied scientifically, the effects and consequences of the phenomenon of globalization must be taken into account. The International Political Economy (UPI), which has recently emerged from an important subdivision of the international economic sciences into an almost independent field, is predominantly examining the effects and consequences of the phenomenon of globalization. Based on the examination of state policies and the interaction of the global economy, UPI is the main axis of this work. Income

inequality, one of the drawbacks of the globalization process, and poverty, which has become a chronic problem, constitute one of the main issues of UPI. In this study, the effects of taxation on poverty, which is one of the most important of state policies, have been studied in the context of UPI.

Key Words: Globalization, Tax, Poverty

Jel Code: F65, H20, I32

1. INTRODUCTION AND METHODOLOGY

Tax practices have an indispensable place in state activities. According to the economic, social and political structure in place, the activities of the states that make indirect and direct interventions change with the necessity of the globalization of the capital (Caskurlu, 2011: 208). This study tries to assess the relation between poverty and governmental policies. But public expenditure and regulation based solutions will be lined off and only tax based suggestions will be discussed. It should not be forgotten that taxes have very important effects on increasing and / or reducing poverty (Demir, 2013: 105).

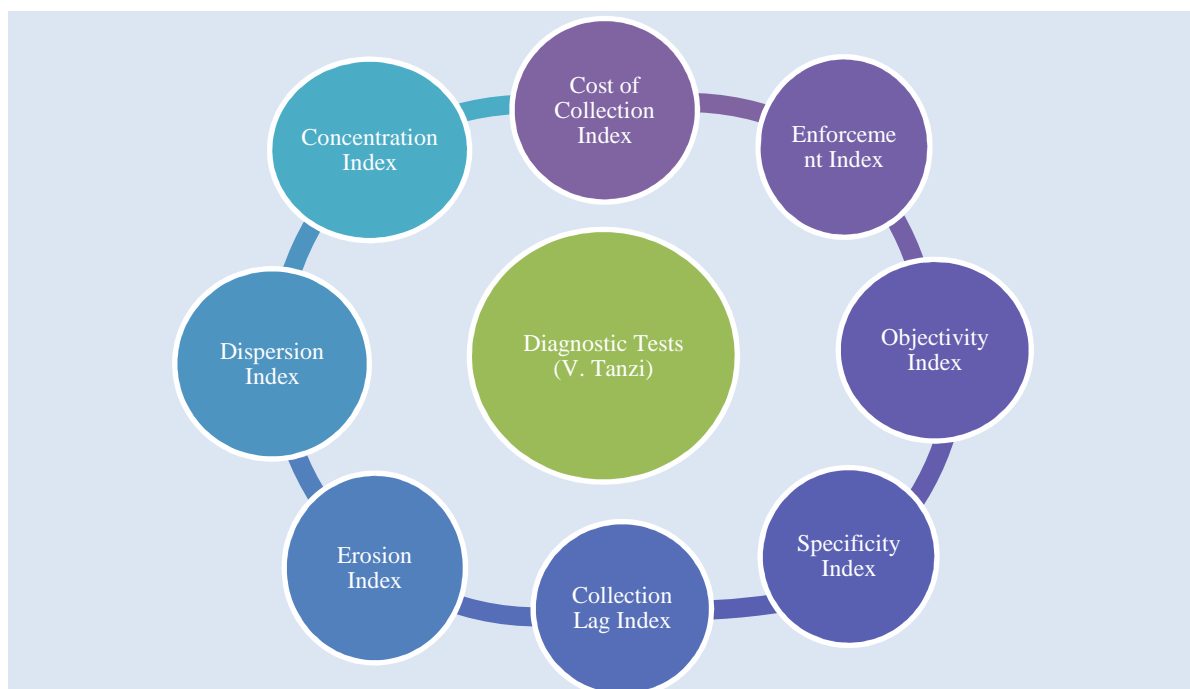
In this paper it is tried to find out some answers to these important questions:

-How is the tax structure across OECD countries? (Does the level of tax burden increase?)

-Do tax systems have some features that relief poverty or to the contrary? (Should taxes particularly be used for poverty reduction, wealth, employment etc? Which government activities are mainly financed by increased tax burden? What should be the optimal tax system for poverty reduction?)

In this paper, using a modified version of V. Tanzi's (1980) **Diagnostic Tests for Tax Systems** will help us understanding "optimal tax structure" and using the P. Bessard's (2009) **Tax Oppression Index** will also make possible to calculate "tax burden".

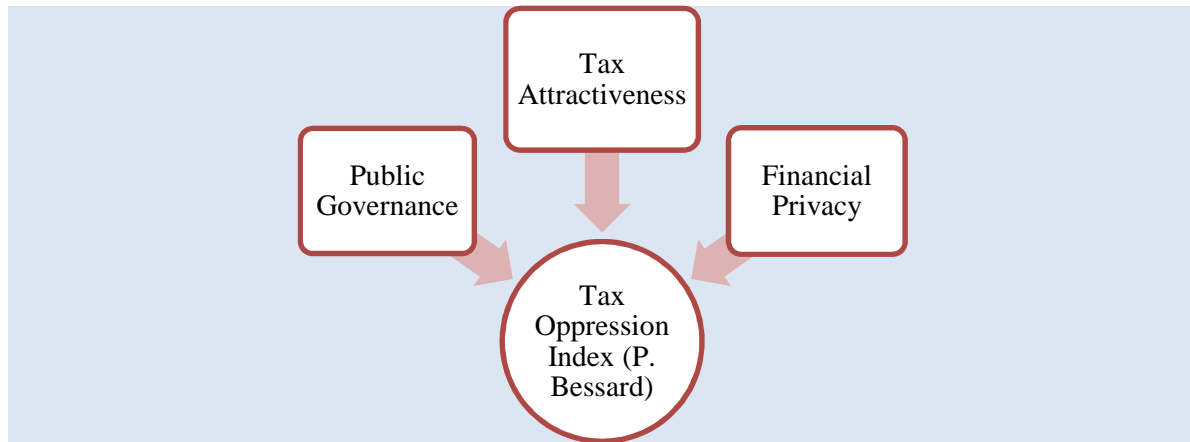
Box 1. Diagnostic Tests for Tax Systems (V. Tanzi)



Source:(Tanzi, 1980: 24 – 29).

In order to test the sensitivity of tax system to poverty; Concentration, Dispersion, Erosion and Specificity indexes will be used in this study (Tanzi, 1980: 24 – 29).

Box 2. Tax Oppression Index Calculation (P. Bessard)



Source:(Bessard, 2009: 15).

In approaching effects of tax burden on the relation between labour and poverty, P.Bessrad’s Tax Oppression Index will be taken into account. This index especially will be discussed within the framework of “unattractiveness” and “poverty sensitivity of taxes” in terms of poverty (Bessard, 2009: 15).

2.GLOBALIZATION AND INTERNATIONAL POLITICAL ECONOMY

International political economy is relatively a new area of research. It examines the dynamic interaction between state and market and how they shape each other (ÖnişandKutlay, 2014: 1). Interaction between a state and a market can be described somehow. While governments are trying to make use of the prosperity produced by the market for the power they are trying to achieve, capital owners are trying to use regulatory authority of states to further its wealth (Öniş and Kutlay, 2014: 2). Analytical application is proceeded via the combination of international and national relation and economics (Şen, 1998: 405).

The main features of the international political economy can be listed as follows (Al, 2015:147):

- Economic and political system work together.
- The development process is accelerated by globalization.
- It has an inherent structure.

Since the 1970s, it has been understood that the disciplines of international economics and international politics are intertwined, and the process of economic integration has become a common problem of politics and economics within the framework of the attempt to keep political control and become more and more common with globalization (Ateş and Gökmen, 2013). However, until the researches of "international political economy" field are performed, researchers those who deal with economics neglected the evaluate the interests of the state and also experts those who working in the policy field omitted the state and market relations (Ateş and Gökmen, 2013: 51).

3.LITERATURE REVIEW ABOUT RELATIONS BETWEEN POVERTY AND TAXATION

There are many researches and studies subject on structures of taxation in countries. Also, many of them investigate the effects of taxation on economic structure. But very few studies addressed the effects of taxation on poverty.

In Özerkmen (2004) it is stated that unfair growth in the globalization process has led to impoverishment, and that unemployment in developing and underdeveloped countries has further increased (Özerkmen, 2004: 146). Hatipler (2017) also pointed out that the globalization process created an imbalance in the distribution of income, resulting in increasing poverty (Hatipler, 2017: 86). It is possible to say that due to income inequality and income injustice, poverty also exacerbated. In Ayyıldız (2017), it is stated that taxes can be one of the main reasons of income inequality (Ayyıldız, 2017: 137).

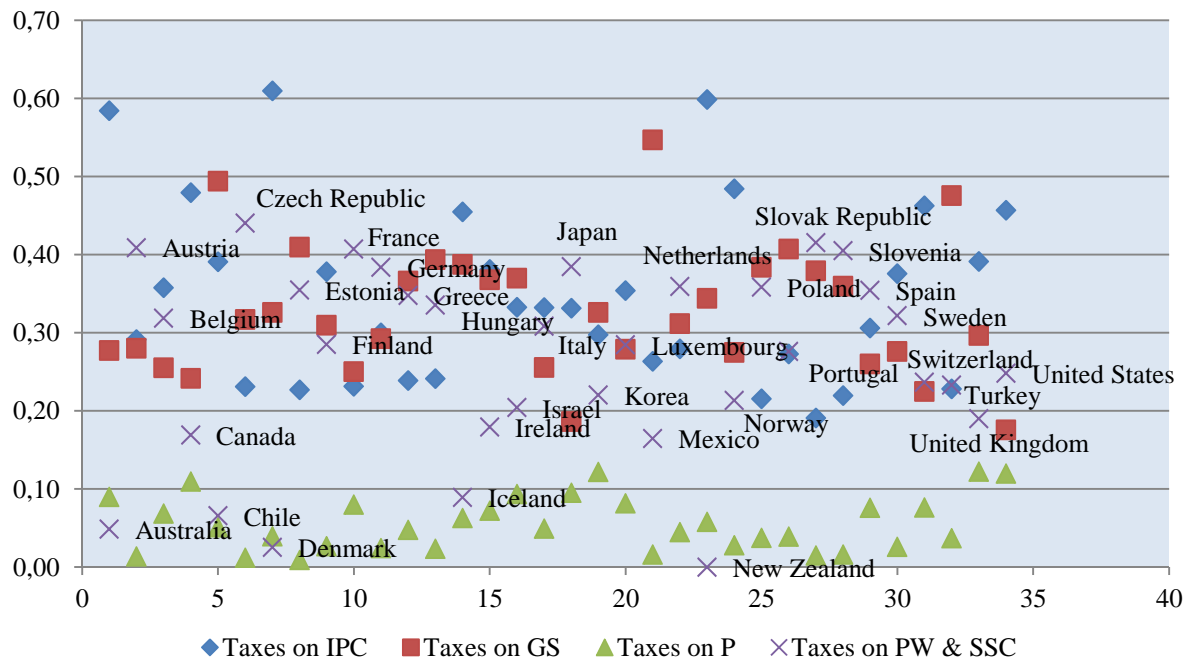
Balseven states that even in the welfare state regime, the abolition of income inequality through taxation is at a limited level because it is indicated that the increasing proportion of income taxation affects low incomes in general (Balseven, 2017: 101). In Ocampo and Carmona (2015), it is stated that the existing global tax system has very serious negative effects on the poor (Ocampo and Carmona, 2015).

4.TAX STRUCTURE AND TREND IN BURDEN LEVEL ACROSS OECD COUNTRIES

4.1. Tax Concentration – Tax Burden Relationship and Effects

The conditions, forms and characteristics of taxation are determined by law. The concept which expresses the relative share and importance of taxes within the total tax revenues or national income is called tax structure (Korkmaz, 1982: 21). In this study, tax burden on labour income is tried to evaluate first by using concentration and tax attractiveness indexes then by focusing on the informal economy interaction. The concentration index indicates, getting highest revenue with least number of taxes. In this analysis concentration on labour incomes will be discussed as a *negative affected concentration index*. Moreover, in Bessard (2009), an increase in total tax burden, decreases the tax attractiveness (Bessard, 2009: 15). An increase in tax burden on labour income will be dealt as tax unattractiveness in terms of labour income.

Graph 1. OECD Countries Tax Structure (Different Kind of Taxes Share of Total %) 2005 – 2015 (Average)



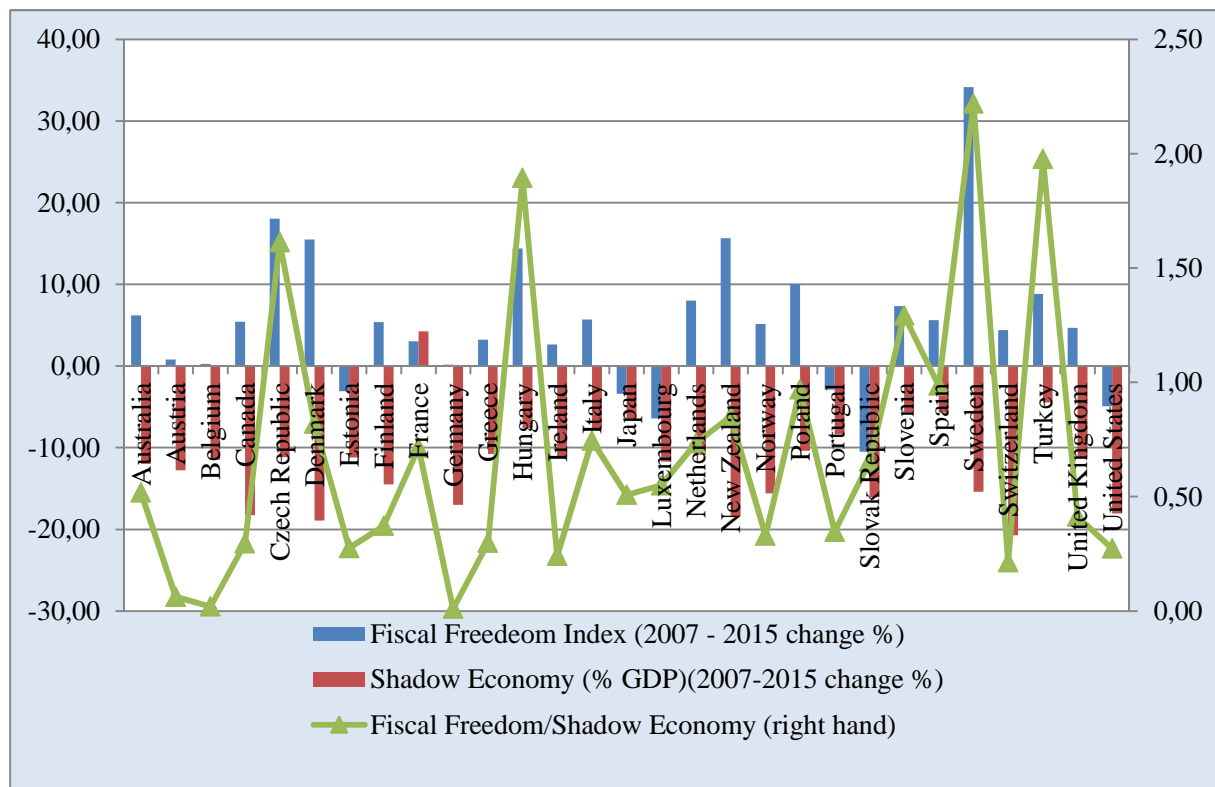
Source: (OECD Revenue Statistic, www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

Note: IPC: Income - Profit – Capital, PW: Payroll – Wages, GS: Good – Services, P: Property, SSC: Social Security Contribution

Graph (1) shows the OECD countries' tax structure in proportion to total taxes between the years 2005 and 2015. By comparing the ratio of Payroll taxes and SSC (labour taxes) in total tax revenues among different countries we can see that: Czech Republic, Slovakia, Austria, France and Slovenia have highest proportion (ratio). Other countries with high ratios are: Estonia, Germany, Japan, Netherlands and Spain. Greece, Italy and Poland can be thought of as a secondary group. Because of its proportional character, SSC burden raises the total burden of labour taxes.

While other determinants are fixed, wage tax regulations within tax structure affect preferences to work (labor time) or not to work (leisure time) and bring income and substitution effects into existence. In Schneider et. al. (2010), it is mentioned that in nearly all studies about shadow economy, the tax and social security contribution burdens are among the main causes (Schneider et al. 2010: 5). Labour-leisure choices may be affected by taxes, so it causes to stimulate labor supply in the shadow economy and when the difference between the total labour cost and the after – tax earnings in the official economy is so high then the incentive towards avoidance of this difference comes to exist in the shadow economy (Schneider et al. 2010: 5). Because it causes labor costs to increase and changed working and leisure preferences of employees in favor of leisure time, tax burden on labor and the high share of social security contributions are considered to be one of the most important reasons for the formation and expansion of the informal economy (Kızılot and Comaklı, 2004: 123).

Graph 2. Fiscal Freedom & Shadow Economy Correlation (2007 - 2015 Growth rate)



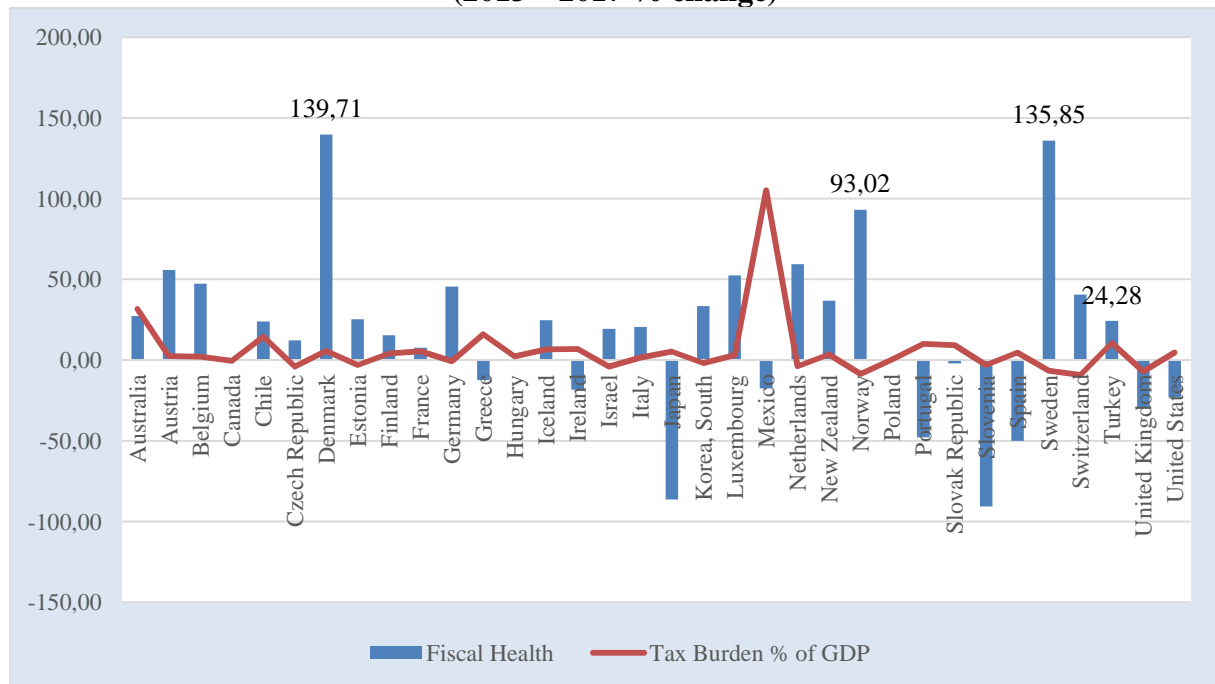
Source:(The Heritage Foundation, Economic Freedom Index, <http://www.heritage.org/index/download>, 01.10.2017)

Graph (2) shows the relation between fiscal freedom index – which shows the effects of total tax burden and public expenditures on economic decisions – and shadow economy index which is a sub classification of Heritage Foundation Economic Freedom Index. A negative correlation is expected. We can see that Estonia, France, Germany, Hungary, Ireland, Israel, Japan, Luxembourg, Netherlands, Poland, Portugal, Slovenia, Sweden, Switzerland and UK have the expected correlation.

It's mostly seen that tax - benefit schemes in the tax systems are shaped by political economic forces rather than by well - designed social aims (Spadaro, 2008: 16). When the past periods are examined, it appears that the legal rate of wage tax has changed many times but has never fallen. The answer to the fact that the ratios of the wage rates are much easier than the income rate is partly due to the fact that the escape from the mentioned wages is very small compared to the others. The efficiency of each collected unit of these taxes is also high. Ineffective tax limits governments. In this respect, it is no coincidence that politicians in the major European states are reliant on relatively effective and broad-based taxes such as wage and spending taxes (Mulligan, 2005: 95-96).

Graph (3) shows the effect of tax burden on fiscal freedom index. In countries where this ratio is high above 50%, index is negatively affected. This can be seen in countries like: Portugal, Israel, Slovenia, Germany, Spain, UK, Finland, Netherlands, Italy, France, Austria, Norway, Belgium, Sweden and Denmark. Especially countries such as Estonia, Poland, Slovenia, Sweden and UK have significant decreased level of fiscal freedom index by reason of their tax burden level.

**Graph 3. The Interaction of the Tax Burden and the Fiscal Health Index
(2013 – 2017 % change)**



Source:(The Heritage Foundation, Economic Freedom Index, <http://www.heritage.org/index/download>, 01.10.2017)

Sanchez (2011) shows experimentally that consumption taxes have an impact on labour taxes (Sanchez, 2011: 19). The five countries which heavily depend on consumption taxes in their tax structure are: Mexico, Turkey, Estonia and Portugal. The countries that also show the negative relation between consumption taxes and shadow economy in second Graphare: Estonia (Labour taxes & consumption taxes), Hungary (only consumption taxes), Ireland (only consumption taxes) Poland (Labour taxes & consumption taxes), and Slovenia (Labour taxes & consumption taxes)

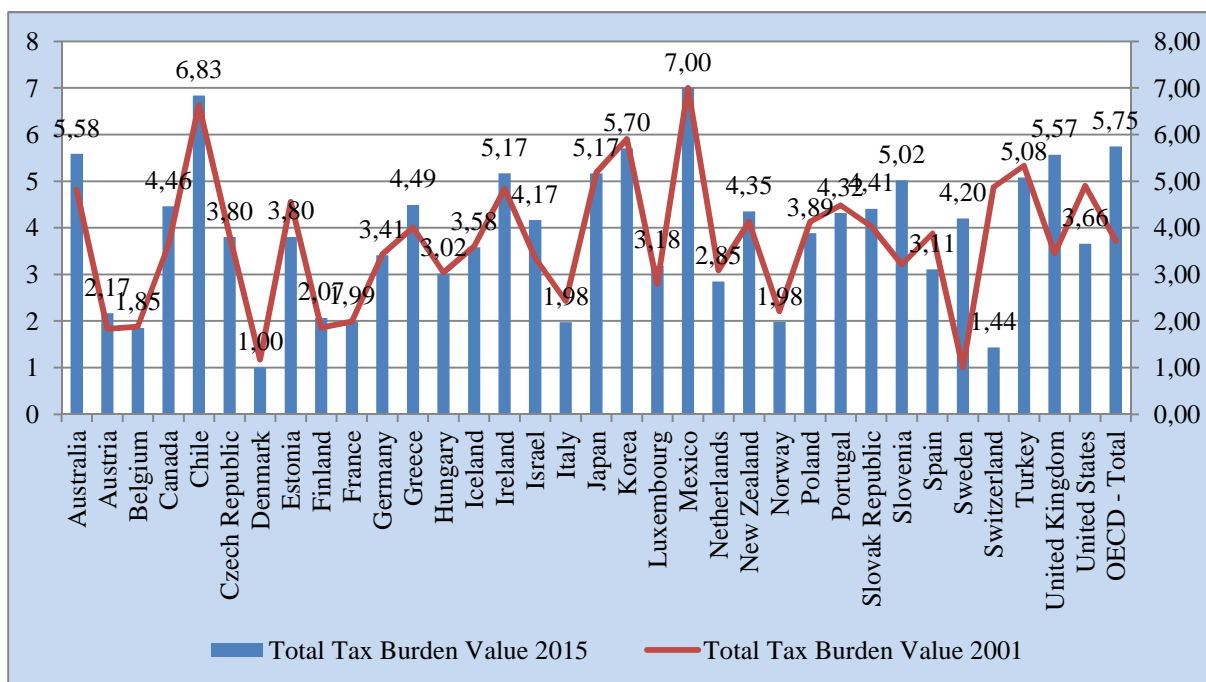
4.2. Decomposition of Taxes - Tax Burden Relation

The concept of decomposition of taxes, which indicates a valuation process by which different kinds of taxes can be classified among the whole system, makes it possible to compare the trends of tax burden among different countries in between different years. In valuation and classification process of decomposition, Martin et. al. (2016)’s “The Global Competitiveness Index” will be used (Martin et. al. 2016: 41). Combining the Dispersion Index and Oppression Index, different point of views can be achieved by analysis of sorting. Country values that will be used in formula will be proportional to GDP.

Sorting and valuation formula is below:

$$-6 * \frac{(CountryScore_j^i - SampleMinimum)}{(SampleMaximum - SampleMinimum)} + 7 \quad (1)$$

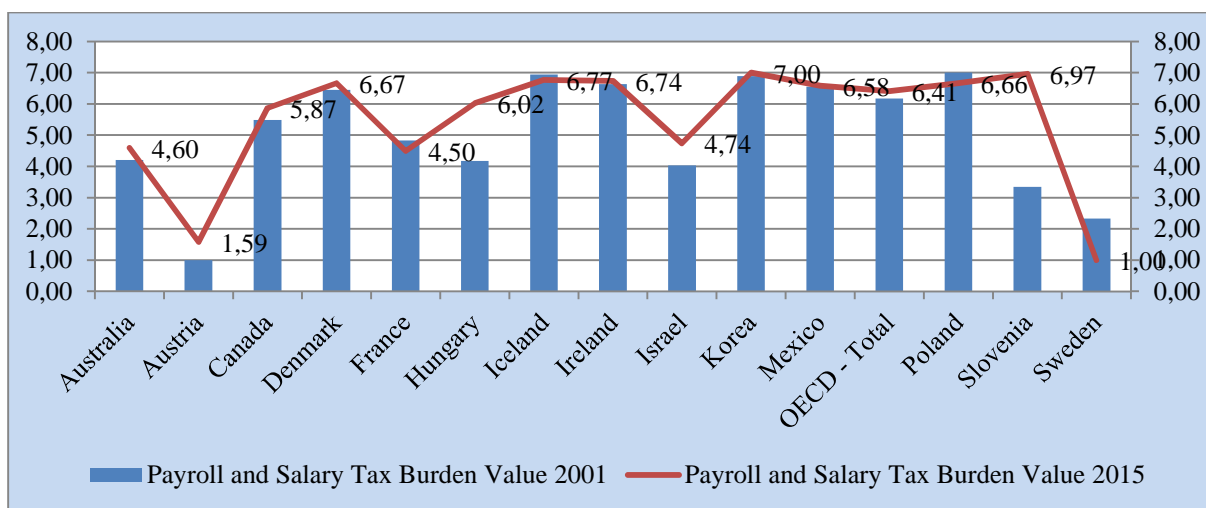
Graph 4. Total Tax Burden Value Changing From 2001 to 2015



Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

Graph (4) shows the comparison of tax burdens between the years 2001 and 2015. In both years Mexico has the highest tax burden. Average OECD tax burden raised in years from 2001 to 2015. In this Graph it can be seen that in 19 of this 35 countries bar value is under the line value, meaning that tax burden has fallen (decreased). Denmark had the lowest tax burden in 2015.

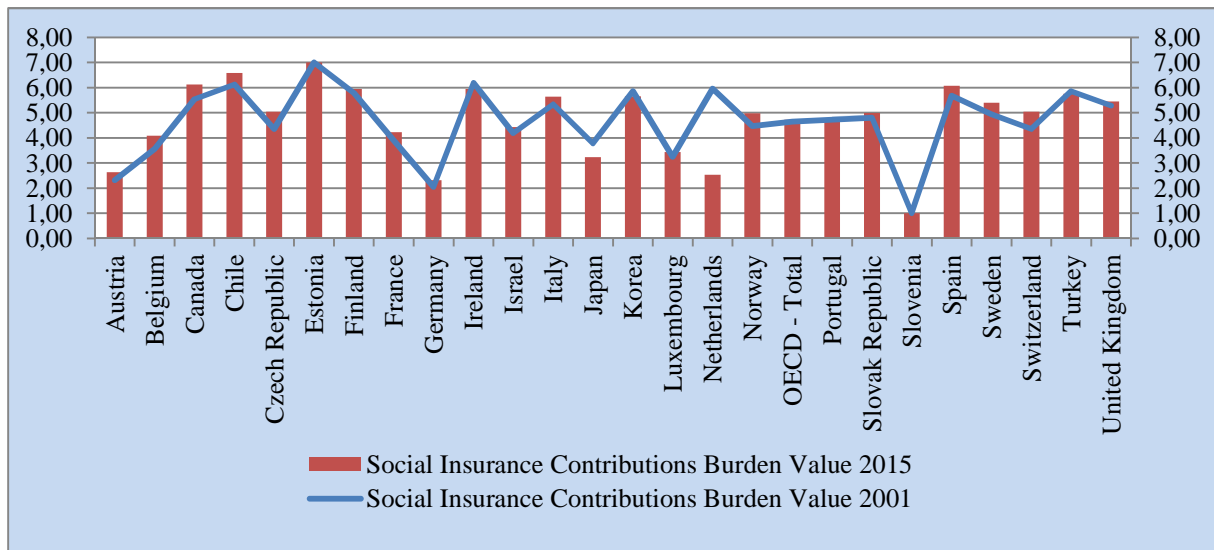
Graph 5. Payroll and Salary Tax Burden Value Changing From 2001 to 2015



Source: (OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

In the Graph (5),for payroll and wage taxes, in 4 among 15 countries – France, Iceland, Poland and Switzerland – tax burden had decreased between the years 2001 and 2015. Sweden became the least burdened country. OECD average decreased 4 points.

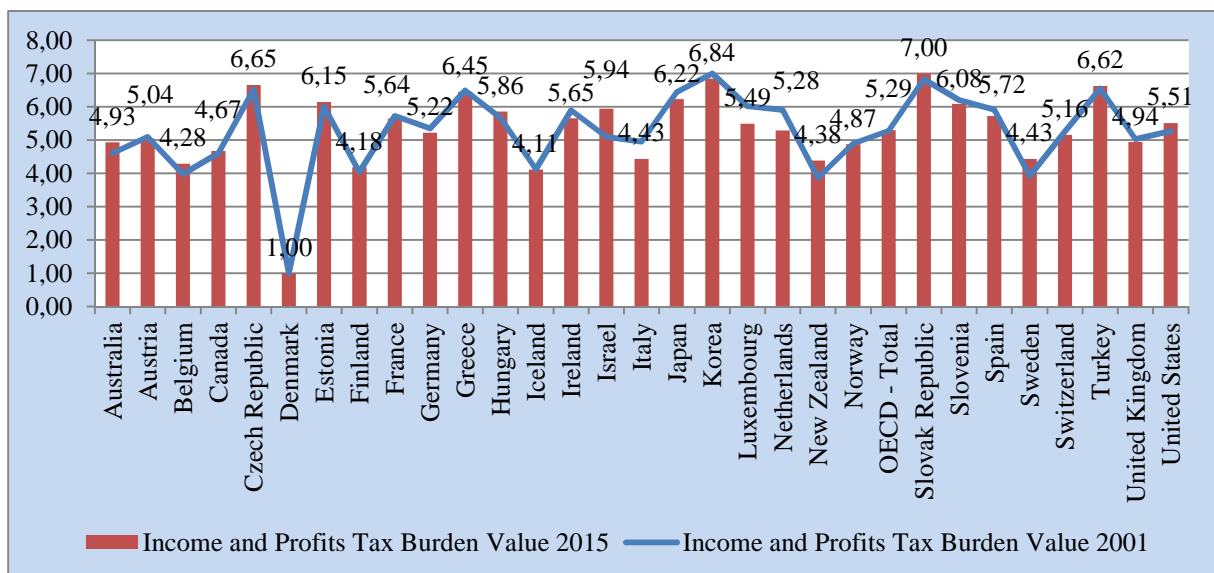
Graph 6. Social Insurance Contributions Burden Value Changing From 2001 to 2015



Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

For SSC's, Graph(6), in 6 among 26 countries – Ireland, Japan, S. Korea, Netherlands, Portugal and Turkey – burden of these contributions had decreased. In Netherlands this decrease was nearly 60%. OECD average has increased 2% in this 10-year period. For both perceived as an important cost element in labour employment and accepted as a determinant of international investment competition, decrease in SSC burden is an important tax policy tool. But few countries could have decreased their burdens. This means, SSC is still having a social importance. Besides direct regulations, decrease of SSC burden in Turkey can be explained by unemployment (10,2% for 2017 May) and unregistered employment (34,2 % for 2017 May).

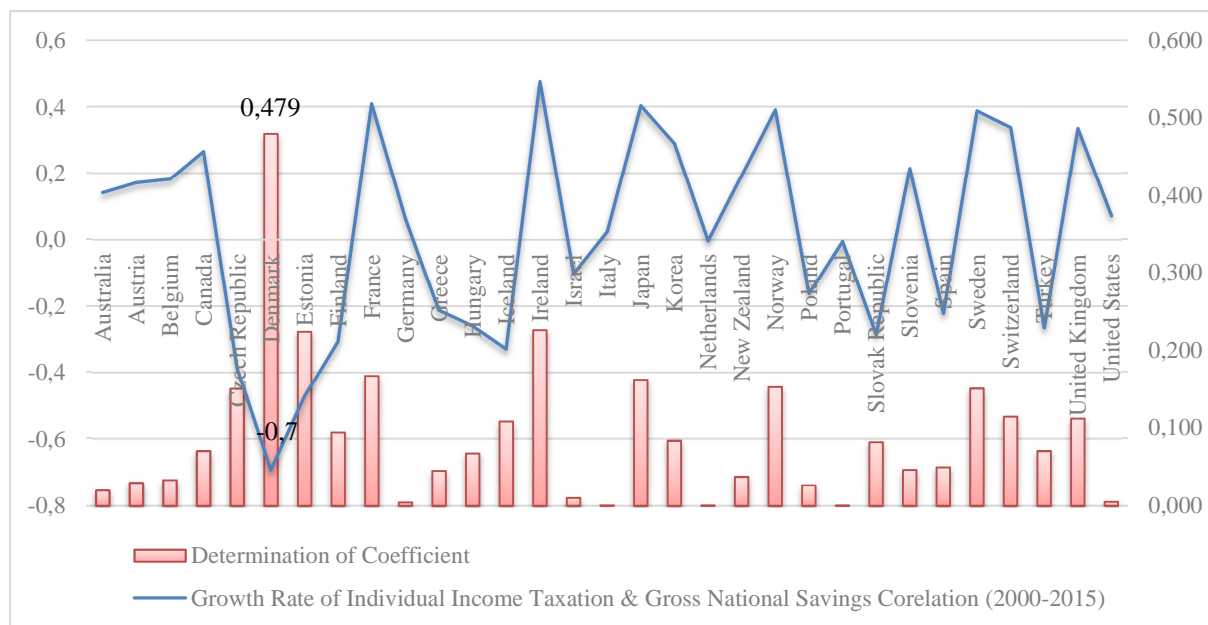
Graph 7. Income and Profit Tax Burden Value Changing From 2001 to 2015



Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

Graph (7) shows the tax burden on income and profits. About half of the 31 countries tax burden had decreased. Countries with highest decrease values are: Italy, Netherlands and Luxemburg. Tax burden decrease can be explained as a case of a perception in which high income groups are considered to have a saving potential. But, as predominant ratio of public revenues comes from taxation of these sources, large tax burden decreases are not being seen.

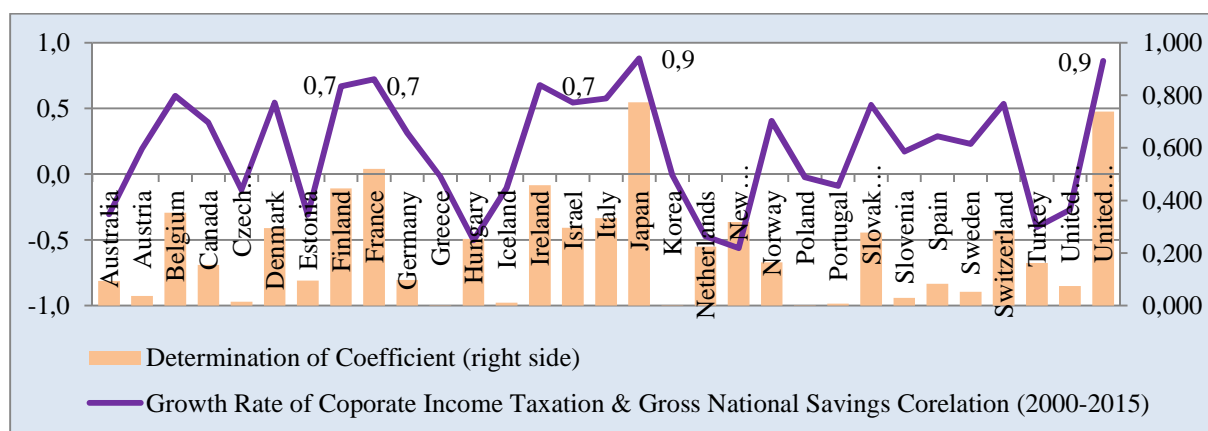
Graph 8. Growth Rate of Individual Income Taxation & Gross National Savings Correlation (2000-2015)



Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

The Graph (8) shows the relation between PIT (except for payroll and salary taxes) and changes in level of savings. An increase in PIT gives rise to an expectation of a fall in saving levels. But country comparisons have given no precise results. Among the 31 countries, 12 of them have shown a negative correlation.

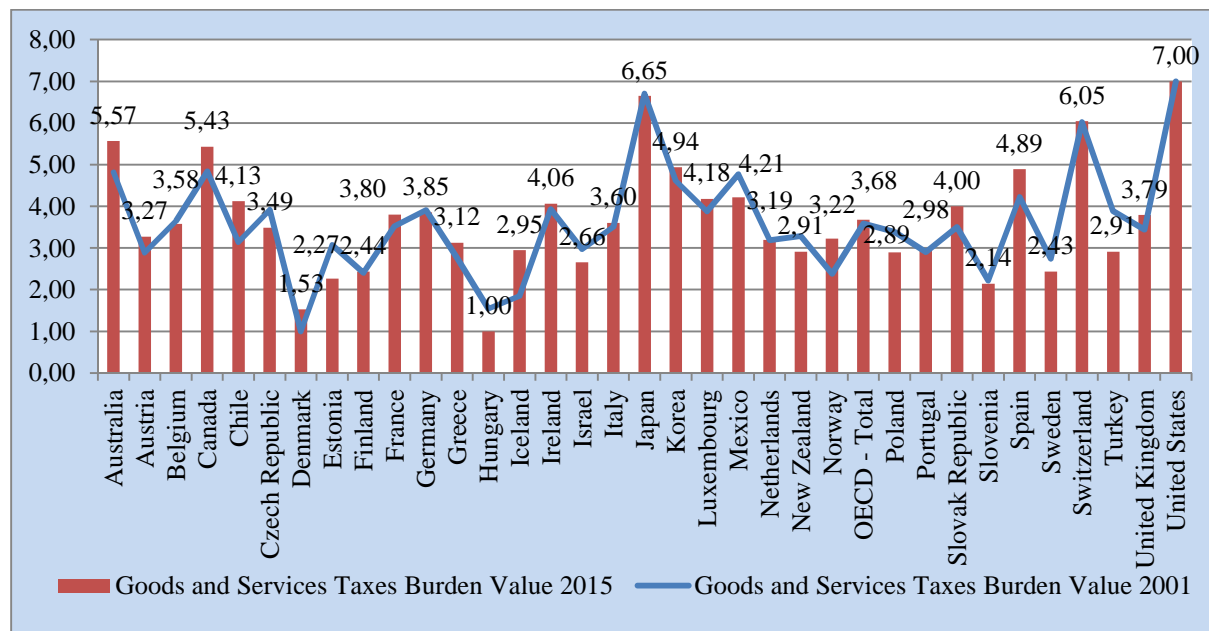
Graph 9. Growth Rate of Corporate Income Taxation & Gross National Savings Correlation (2000-2015)



Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

The Graph (9) shows the relation between company income taxation (CIT) and total savings. This relationship has been lower than achieved in practice for income tax. In 10 of the 31 countries results are negative.

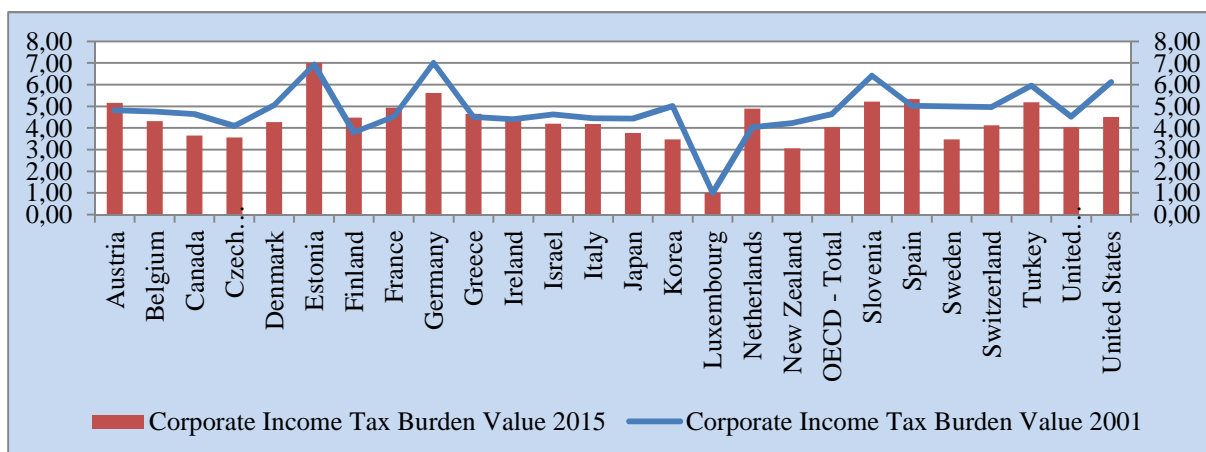
Graph 10. Goods and Services Tax Burden Value Changing From 2001 to 2015



Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

Graph (10) shows that there occurred a decrease in consumption taxes burden in 13 of the 35 countries. Estonia, Hungary and Turkey are the most significant ones. But consumption taxes have a highest proportion in these 3 countries. Onaran et. al. (2010) which takes EU – 15 into account, indicates that, the fact of globalization does not have an incremental effect on consumption taxes (Onaran et. al., 2010: 14 and 18). As a result of not taking into account of tax payers personal situations (economic and/or social), these taxes have a negative impact on income distribution and poverty. In Itriago (2011) it is mentioned that tax exemptions on goods and services mainly used by the poorest may decrease the level of regressivity of indirect taxes, but still being implemented those incentives or exemptions for companies and the richest people, raises suspicion about the fairness of these tax systems (Itriago, 2011: 44-45). There is a similar remark in Gemmel and Morrisey (2002). They indicate, when these taxes are not put into practice, it will be efficient for the fight against poverty (Gemmel and Morrisey, 2002: 64 and 66).

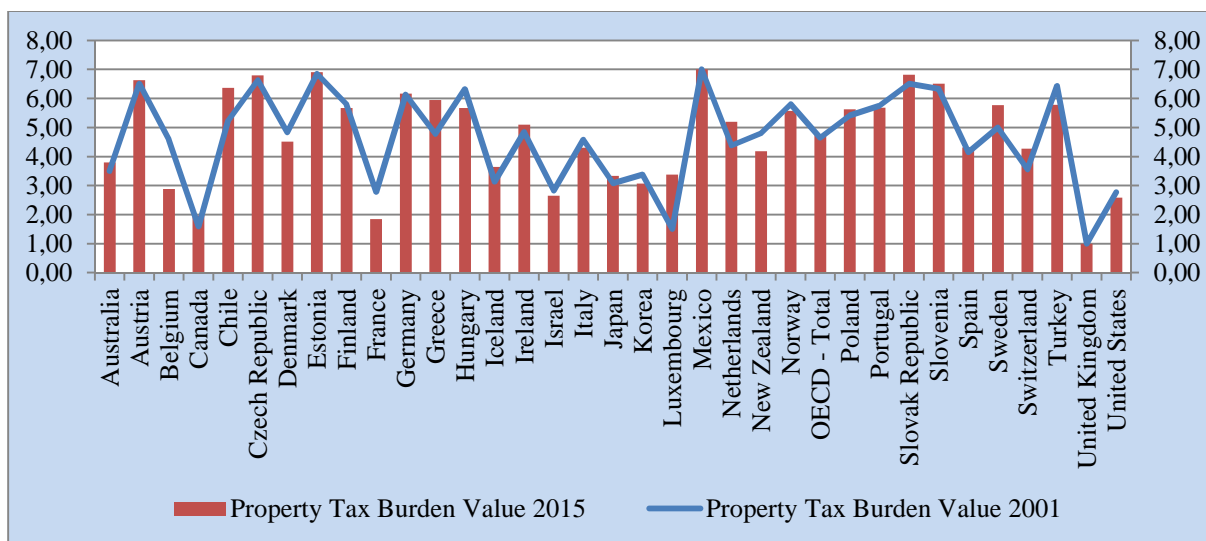
Graph 11. Corporate Income Tax Burden Value Changing From 2001 to 2015



Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

Graph (11) shows the distribution and change in corporate profit taxation between the years 2001 and 2015. Tax burden reductions can be seen in 9 of the 26 countries in this period. OECD average has also decreased by 13%. In Itriago (2011), it is said that taxes levied on business activity have been in decline especially in spite of the recent global economic crisis throughout the world (Itriago, 2011: 6). In OECD developing countries, applications of exemptions and deductions lead to reduce the business tax base effectively. Whenever there is a crisis or when the underdeveloped or developing countries need to adapt to the system, regulatory reforms are on the agenda. In reform regulations it is stated that tax revenue increases will be provided by persons who are required to pay tax (according to the ability to pay criterion) and thereby reducing the inequality of the reform, but there is no indication that the burden on the low-income class has diminished in the studies carried out. (Fjeldstad and Moore, 2008: 244). In Tanzi (1980), *erosion index* gives high results for developing countries and this indicates a negative situation in terms of justice issues.

Graph 12. Property Tax Burden Value Changing From 2001 to 2015

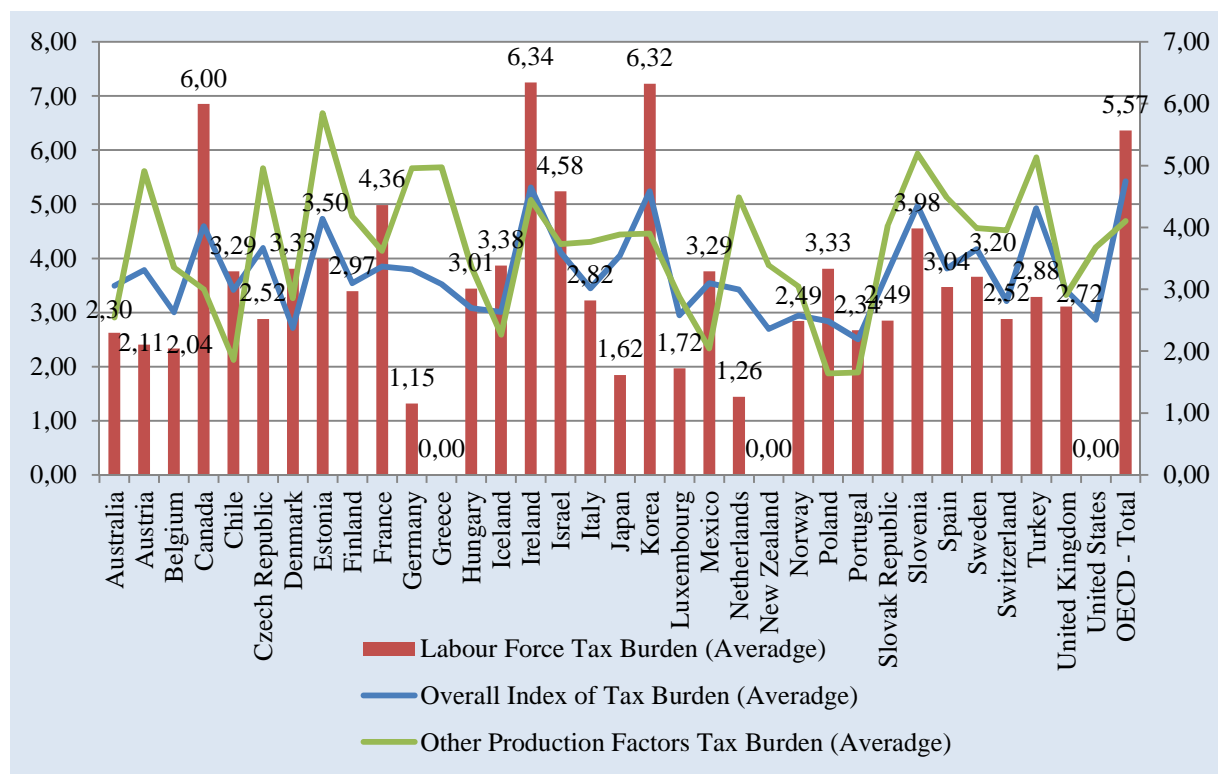


Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

Comparing the period between 2001 and 2015, Graph (12) shows a decrease in property taxes in 13 countries. Bryset. al.(2011) and Joumardet. al. (2012) indicates that, with consumption taxes, taxes on property have the less distorting and growth oriented taxes but which are less effective in income distribution issues because of their flat rated structure (Brys et al. 2011: 16; Joumard et al. 2012: 18).

Graph (13) shows the effects of tax burden on production factors and total burden. Countries which increase the value of index by means of an increase in labour income tax burden are: Canada, Denmark, France, Iceland, Ireland, Israel, S. Korea, Mexico, Poland and Portugal. In remaining 25 countries' total tax burden could have been affected by other factors, most dominantly like as income and profit taxes. It is stated that taxation is more related to capital elements in welfare state structuring, but with the "globalization" process both the end of the welfare state approach and the opening of international markets are directed towards labor force elements (Kemmerling, 2009: 75). Bird (2010) indicates that, capital taxes are not preferred recently, because of efficiency, competition, political coherence and international investment competition considerations (Bird, 2010: 1-2). Naturally, governments have to close this revenue gap with several ways. Information on national and international tax practices show that the tax burden on the profit is reduced, the income gap is covered by wage taxation and therefore the problems of distribution continue. (Caskurlu, 2011: 210).

Graph 13. The Effects of Tax Burden on Production Factors and Total Burden



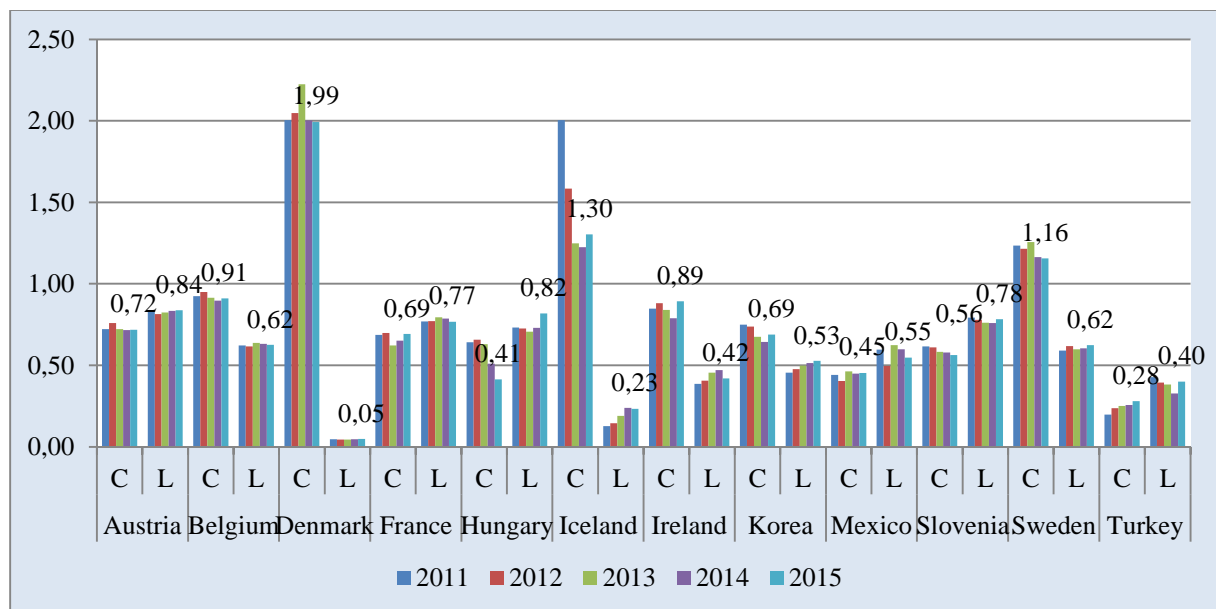
Source:(OECD Revenue Statistic, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/revenue-statistics/comparative-tables_data-00262-en, 09.09.2017)

From different point of view, it can be analyzed the tax pressure on production factors. In this study by using Oyan (1998)'s methodology for calculation of labour and capital factors' tax pressure. In this calculation it is used two different kinds of formula which include shares of taxes and features of GDP. OECD countries' tax burdens will be calculated in years between 2007 and 2015. Formulas are below.

Factor of Labour Tax Burden(2)	$\frac{\text{Payroll and Wage Tax} + \text{SSC}}{\text{Total Tax Revenue}}$ Compensation of Employees/GDP (income approach)
Factor of Capital Tax Burden(3)	$\frac{\text{Income} - \text{Profits} - \text{Capital Taxes}}{\text{Total Tax Revenue}}$ Gross Operating Surplus and Gross Mixed Income/GDP (income approach)

According to this calculation, a tax pressure on labour factor can be seen in Austria (83% - 73%), France (78% - 67%), Hungary (74% - 57%), Slovenia (78% - 59%), Mexico (57% - 44%) and Turkey (39% - 24%). Relocation of the tax burden to sources with the lowest tax avoidance capacity is based on the assumption that taxation of the workforce is economically and politically more effective when the capital is highly flexible because shifting the tax base to the capital is a very difficult undertaking for politicians (Kemmerling, 2009: 36).

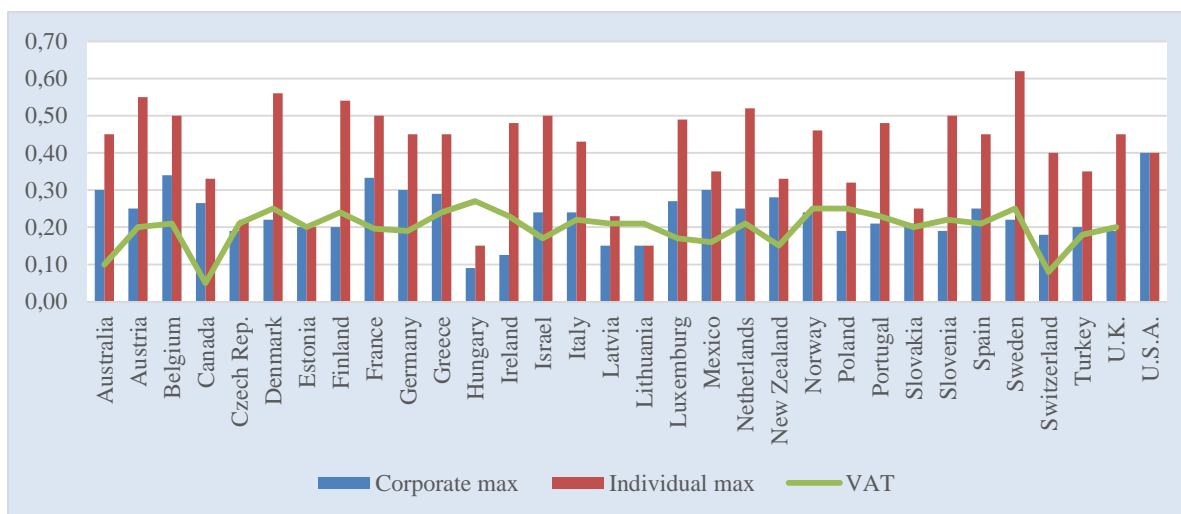
Graph 14. The Calculation of the Tax Pressure on Labour Factor (2011 – 2015)



Source: (Own calculation from the data in OECD, National Account Series, Labor Statistics)

It is possible to examine tax burdens of production factors in terms of different tax ratios. Especially it has to be needed to examine the ratios of different kind of taxes.

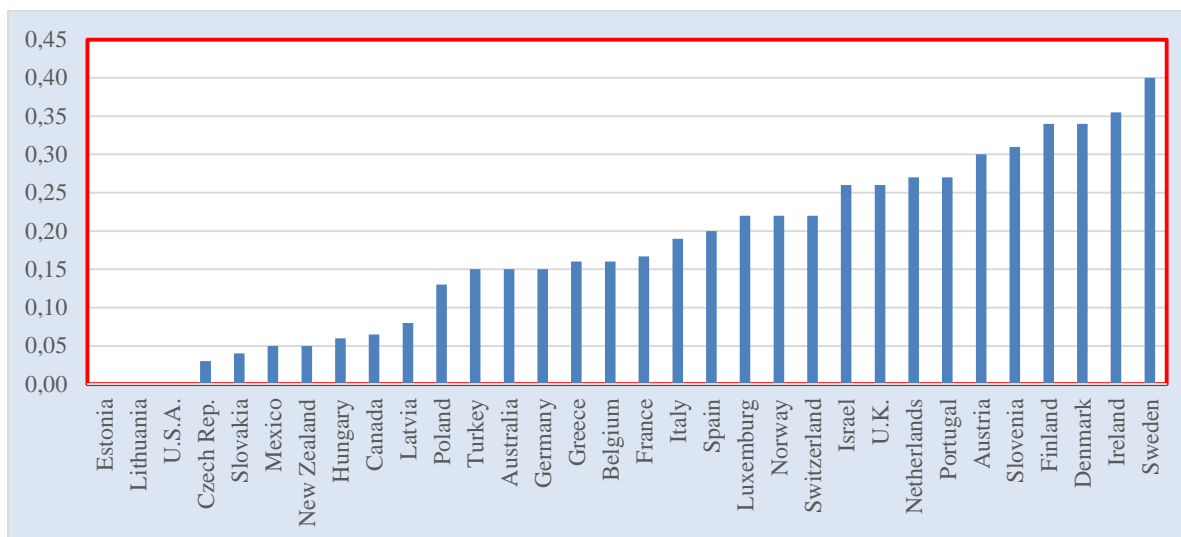
Graph 15. VAT – Individual and Corporate Max Tax Rate (2017)



Source: KPMG, Tax Tools and Resources, 2017, <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online/individual-income-tax-rates-table.html>; <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online/corporate-tax-rates-table.html>; <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online/indirect-tax-rates-table.html>, (07.10.2017)

As can be seen in the Graph (15), in Switzerland, Czech Republic, Slovakia and Hungary, PIT rate is higher than CIT rate. In Estonia, Lithuania and USA, highest marginal rates are equal. A highest disparity in income tax rates is in Sweden.

Graph 16. Top Marginal Income Tax Rate - Top Statutory Corporate Tax Rate (2017)



Source: KPMG, Tax Tools and Resources, 2017, <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online/individual-income-tax-rates-table.html>; <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online/corporate-tax-rates-table.html>; <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online/indirect-tax-rates-table.html>, (07.10.2017)

Analysis of taxes in 2016, a trend of top marginal tax rates of company income is shown in the Graph (16) has still continued under the income tax rates.

5. THE SPECIFIC USE OF TAXATION FOR POVERTY REDUCTION

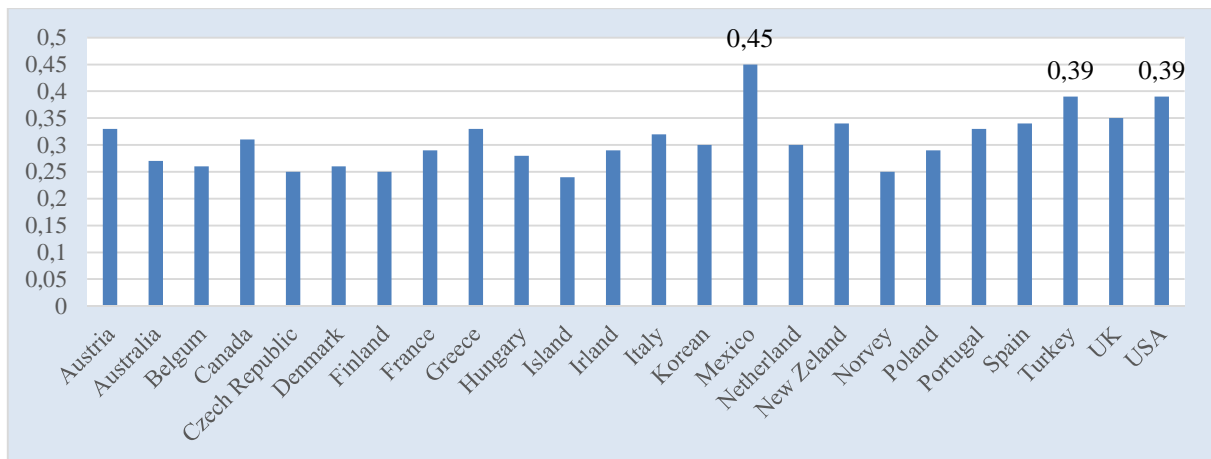
When income is taxed by governments by different rate and forms, income differences become clearer. In designing tax systems, it is essential for governments to take, income inequalities, absence of income, absence of wealth and basically poverty issues into account.

5.1. In the Context of International Politic Economy Determination of Poverty and Relations with the Taxation

In Aktan and Vural (2002), poverty is expressed as the inability to reach sources and production factors due to financial inadequacies, and the absence of a minimum level of income to survival (Aktan and Vural, 2002: 3). In terms of objective measurement of poverty there are two determinations called poverty line and poverty gap. Poverty line is expressed an income level (quoted from Erdem, (2006) Aksan, 2012:12), which is below an income level that does not allow people to obtain their basic needs. But singly it may not be able to indicate the exact distinction between a poor and poorer (Uzun, 2003: 156). So, associated with the concept of poverty line, it is defined an additional concept name poverty gap. The poverty gap is the sum of the difference between the poverty line and the actual income levels of all people living under this border (Uzun, 2003: 157). Besides that, in an economy distribution of income is represented by a Lorenz Curve and the degree of income inequality is measured via the Gini Coefficient (Agarwal, 2017).

The poverty line, poverty gap and Gini coefficient can be exploited to explain the income inequalities and poverty between the countries.

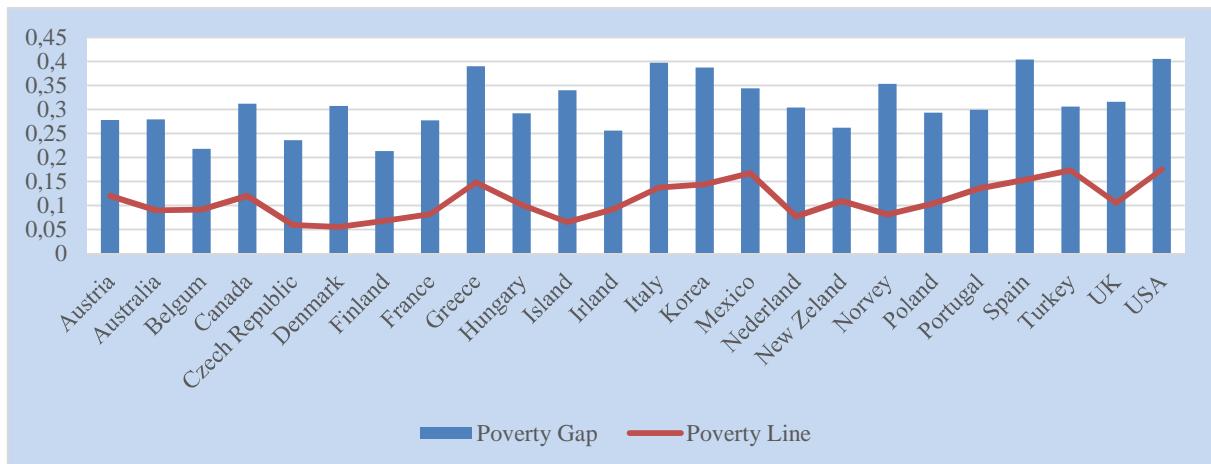
Graph 17. Gini Coefficient for Some OECD Countries (2014)



Source:(OECD, Statistical Data, Income Inequalities, Gini Coefficient, <https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>, 05.09.2017)

Graph (17) shows high valued countries are Mexico, Turkey and US for Gini coefficient. Besides Gini calculation, below there is a graphic shows a relation between two important indication names are poverty line and poverty gap.

Graph 18. Poverty Line and Poverty Gap for Some OECD Countries (2014)



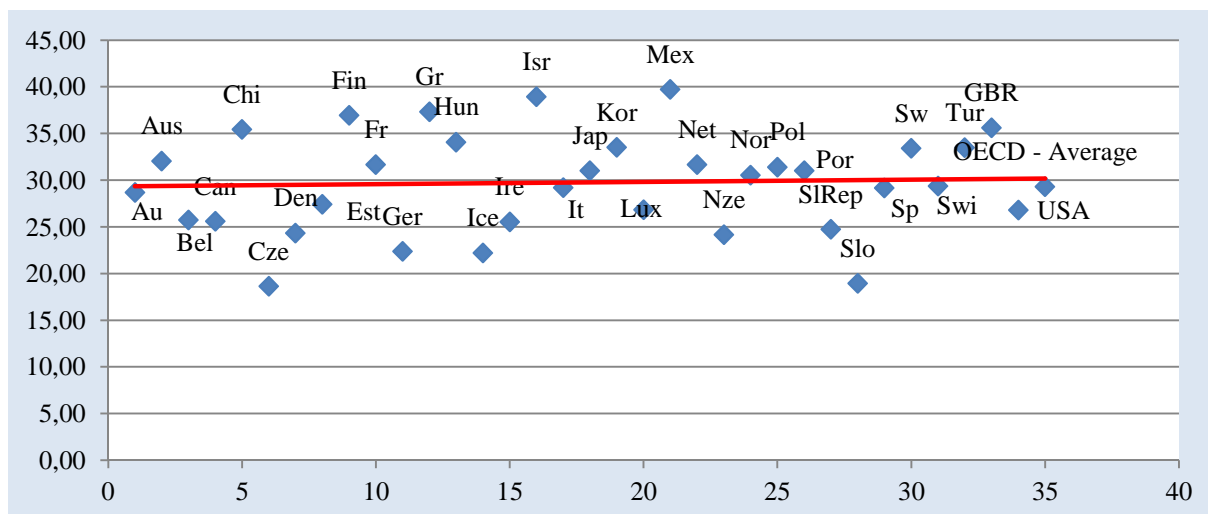
Source: (OECD, Statistical Data, Income Inequalities, Poverty Gap, <https://data.oecd.org/inequality/poverty-gap.htm>, 05.09.2017)

Graph (18) shows the relation between poverty line and gap in some OECD countries. So, the distance from the top of the bar graphic in blue and the line graphic in red, indicates the range between the poor and poorer for a given country. The more distance between them, the greater the number of poor people. Moving from the data, the following results have been achieved. The countries such as; Greece, Spain and USA have a high Gini coefficient also both have high poverty gaps. Besides that, Italy and Korea are high marked poverty gap countries. Turkey is 13th country for poverty gap ratio in the group of overall 24 countries.

5.1.1. Family Taxation and Poverty Interaction

Especially when regulating PIT, economic and social conditions are being taken into account. In this respect, the fact of “family” has an importance. Taxation especially income taxation may affect after tax earnings of family members. Moreover, any economic decision would be affected adversely by taxation in a family scale. In those kinds of situations, problems may vary between earnings, wealth, poverty, employment etc. For example, in Schwarz 2012 it is stated that female employment is affected negatively by tax distortions towards married families (Schwarz, 2012: 26).

**Graph 19. A Change in Net Income after Taxes 2004 – 2016
(in US dollars using PPP exchange rates)**



Source:(OECD Taxing Wage Statistics, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/taxing-wages/comparative-tables_data-00265-en, 01.09.2017)

Note:Advanced Economies:Australia, Austria, Belgium, Canada, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hong Kong SAR, Iceland, Ireland, Israel, Italy, Japan, Korea, Luxembourg, Malta, Netherlands, New Zealand, Norway, Portugal, San Marino, Singapore, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan Province of China, United Kingdom, and United States.

Differences in net income after taxes (*in US dollar PPP*) are indicated in the Graph (19). In this analysis it is made comparison between one-earner and two earner married couple (one at 100% of average earnings and the other at 33 %). OECD average is approximately 30%. In other words, when a family's income level increases, tax income increases 3 to 1 proportion in comparison with the other group after. Examining the countries that are above the average, it can be seen that in previous period's poverty rates, poverty gap or both were not taken into account when relation between income differences and poverty issues were considered in taxation. These countries are Norway, Portugal, Japan, Poland, France, Switzerland, S. Korea, Hungary, Chile, UK and Mexico. Especially in Mexico, S. Korea, Norway and UK, which have the highest poverty gaps, taxation of low income group has increased marginal tax burden.

5.1.2. Progressive Taxation and Poverty Interaction

Considering the relation between impoverishment and social justice in taxation, progressive taxation must be taken into account. In progressive taxes, average rate increases with the income level and marginal rate increases more than average rate. Progressivity indicates an increase in tax burden, when income levels change. According to Edizdoğan and Çelikkaya (2010), progressivity raises from the relation between average and marginal tax rates (Edizdoğan and Çelikkaya, 2010: 35). In other words, in progressive taxes, average rate increases with the income level and marginal rate increases more than average rate.

$$\text{Average rate} = [T_p / T_b] \quad (4)$$

$$\text{Marginal rate} = [(T_p^2 - T_p^1) / (T_b^2 - T_b^1)] \quad (5) \dots \dots \dots T_p: \text{ Payed tax, } T_b: \text{ Tax base} \quad (2)$$

In taxation, average rate reflects that how much amount of taxes must be paid additionally while the tax base is rising. So, rising of average rates coincide with increased progressivity. Besides that, marginal tax rate reflects that how effects a percent increase of

income on taxes payable. While the marginal tax rate increases, income from additional work decreases. So, marginal tax rates determine the size of the incentive to work (leisure time attractiveness) (Edizdoğan and Çelikkaya, 2010: 35).

In Table 1, there is an original contribution that it is calculated the average and marginal tax rates in many OECD countries by using their own tax tariffs and different annual income levels scenarios. Incomes which base of calculating the tax liabilities are expressed in US dollars using PPP exchange rates. This gives opportunities to evaluate the changes between different countries.

Table 1. Individual Income Tax Applications in Different OECD Countries by Using Different Annual Income Levels Scenarios (in US dollars using PPP exchange rates for incomes)

	Lower Limits of Income	Upper Limits of Income	Tax Rate (%)	Scenarios: Amounts of Annual Income 6000, 18000, 66000, 150000 \$	Total Tax Amount	Average Tax Rate	Marginal Tax Rate
Austria	1	16675	0	6000	0	0.00	0.00
	16677	37898	0.365	18000	6570	0.37	0.55
	37899	90955	0.432	66000	28512	0.43	0.46
	90956	...	0.5	150000	75000	0.50	0.55
French	1	8787	0	6000	0	0.00	0.00
	8788	17530	0.055	18000	2520	0.14	0.21
	17531	38932	0.14	66000	19800	0.30	0.36
	38934	104373	0.3	150000	61500	0.41	0.50
	104375	...	0.41				
Canada	1	35299	0.15	6000	900	0.15	0.15
	35300	70599	0.22	18000	2700	0.15	0.15
	70600	109439	0.26	66000	14520	0.22	0.25
	109440	...	0.29	150000	43500	0.29	0.35
Poland	0	13800	0.18	6000	1080	0.18	0.18
	13800	...	0.32	18000	5760	0.32	0.39
				66000	21120	0.32	0.32
				150000	48000	0.32	0.32
Portugal	1	9799	0.115	6000	690	0.12	0.12
	9801	14825	0.14				
	14827	36762	0.245	18000	4410	0.25	0.31
	36764	84545	0.355				
	84547	122528	0.38	66000	23430	0.36	0.40
	122530	132133	0.415				
	132135	306099	0.435	150000	65250	0.44	0.50
306101	...	0.465					
Italy	0	24333	0.23	6000	1380	0.23	0.23
	24334	45421	0.27	18000	4140	0.23	0.23

	45422	89220	0.38	66000	17820	0.27	0.29
	89221	121663	0.41	150000	64500	0.43	0.56
	121665	...	0.43				
	0	13047	0	6000	0	0.00	0.00
Germany	13048	84862	0.14	18000	2520	0.14	0.21
	84864	402365	0.42	66000	9240	0.14	0.14
	402367	...	0.45	150000	63000	0.42	0.64
	0	4029	0.1	6000	840	0.14	0.14
Israel	4030	6876	0.14				
	6876	10684	0.21	18000	6120	0.34	0.44
	10685	15263	0.32				
	15263	31923	0.34	66000	33000	0.50	0.56
	31923	51612	0.48				
	51613	...	0.5	150000	75000	0.50	0.50
	0	8500	0.1	6000	600	0.10	0.10
USA Married Individuals Filing Separate	8501	34500	0.15	18000	2700	0.15	0.18
	34501	69675	0.25	66000	16500	0.25	0.29
	69676	106150	0.28	150000	49500	0.33	0.39
	106151	189575	0.33				
	189576	...	0.35				
	0	50067	0.2	6000	1200	0.20	0.20
Ireland	50069	0	0.41	18000	7380	0.41	0.52
				66000	27060	0.41	0.41
				150000	61500	0.41	0.41
	1	6439	0.1	6000	600	0.10	0.10
U.K.	6441	73870	0.2	18000	3600	0.20	0.25
	73873	346159	0.4	66000	13200	0.20	0.20
	346159	...	0.45	150000	30000	0.20	0.20
	1	15207	0.16	6000	960	0.16	0.16
Slovenia	15209	30417	0.27	18000	4860	0.27	0.33
	30419	...	0.41	66000	27060	0.41	0.46
				150000	61500	0.41	0.41
	0	54	0.019	600	64.8	0.11	0.27
Mexico	54	460	0.064				
	460	808	0.108	1800	383.4	0.21	0.33
	809	940	0.16				
	940	1125	0.179	6600	1980	0.30	0.30
	1125	2269	0.213				
	2269	3122	0.235	15000	4500	0.30	0.30
	3122	0	0.3				
	0	228	0.05	600	120	0.20	0.40
Japan	228	386	0.1	1800	594	0.33	0.43
	386	813	0.2	6600	2640	0.40	0.40
	813	1053	0.23	15000	6000	0.40	0.40
	1053	2105	0.33				
	2105	0	0.4				
	1	5292	0.15	794	935.42	0.16	0.20
Turkey	5292	12858	0.2	2307	3335.42	0.19	0.26

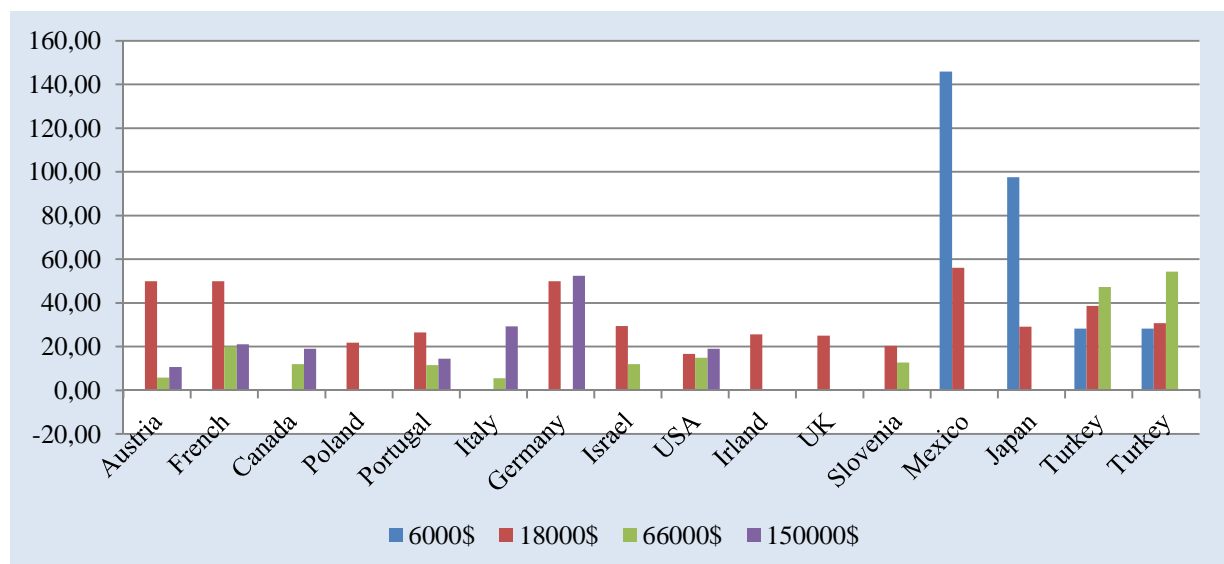
	12859	29673	0.27	6212		15674.95	0.24	0.35
	29673	...	0.35			45074.95	0.30	0.30

Source: (OECD Taxing Wage Statistics, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/taxing-wages/comparative-tables_data-00265-en, 01.09.2017)

In tax policies that claim that the working preference is independent of an increase or decrease in tax rates, marginal tax rates may be increased as much as possible to achieve the required public income, but labor supply may react to changes in tax rates because they are not inelastic in all cases (Prescott, 2005: 124). Increased proportionality in taxation is important in order to shifting the burden to high-income persons, ensuring equality and justice principles, and positively impacting the decision to do business, especially in low-wage line of business (Kemmerling, 2009: 20). It is possible to achieve increasing proportionality in taxation in two ways (Kemmerling, 2009: 20):

- i) Tax expenditures in the form of indirect deductions or exemptions for low incomes. It affects labor force participation in low-wage industries.
- ii) Direct marginal tax rates are reduced. It is an application for high wages and working hours.

Graph 20. Progressivity of Income Tax Structure in Different OECD Countries (Growth Rates from Average Tax Rate to Marginal Tax Rate in Different Scenarios)

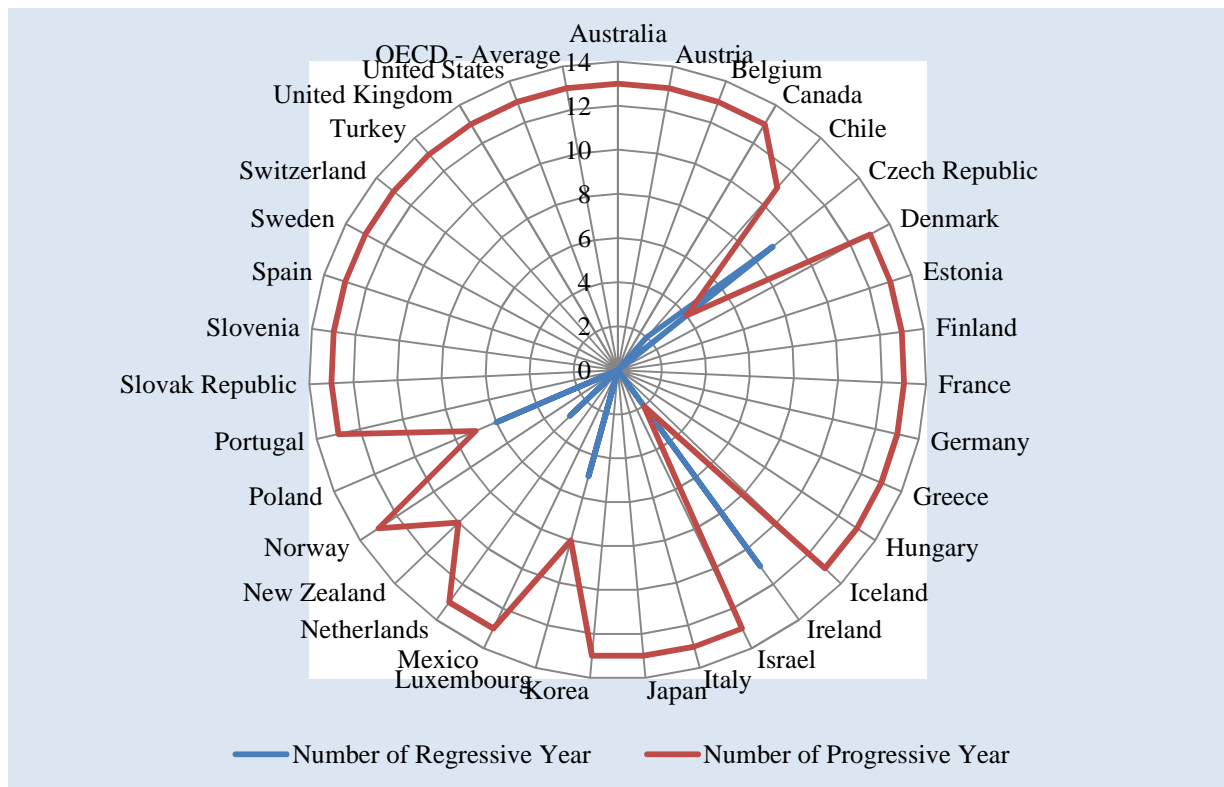


Source: Own Calculation

Graph (20) shows the progressivity is measured by using different annual income levels scenarios for different income levels (results from Table 1)(*growth rates from average tax rate to marginal tax rate in different scenarios*). In Mexico, Turkey and Japan, progressivity is lower for high income levels. This indicates that, marginal rates are lower for high income levels. In Canada, Italy, Germany and USA, progressivity has the highest values for high income levels.

In taxation, relation between family structure and progressivity must also be taken into account. While doing so, it is focused on the differences between one – earner and two earners married couple with two children.

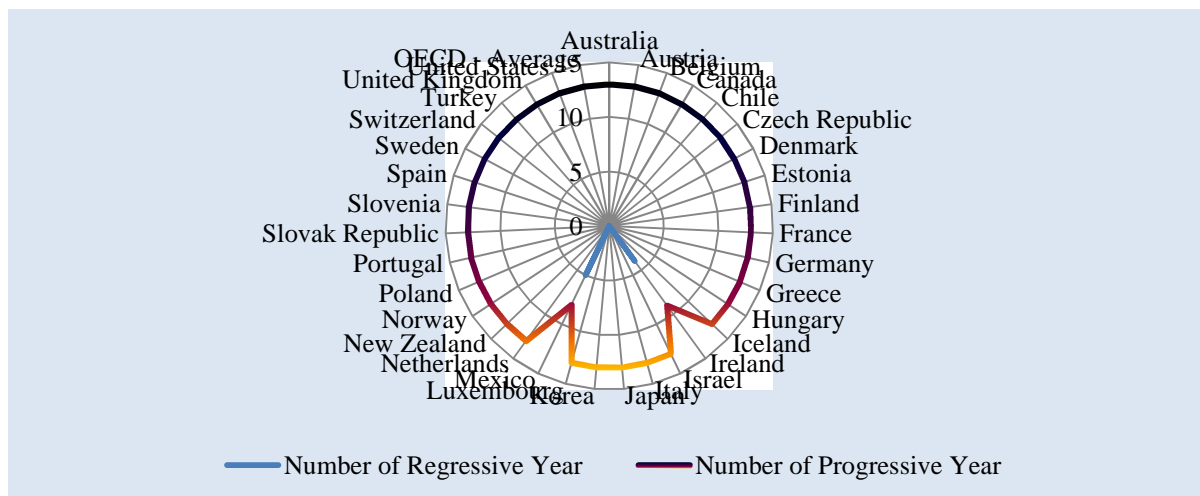
Graph21. Regressivity / Progressivity of Family Taxation in Different OECD Countries (2004 – 2016) (for One-earner married couple at 100% of average earnings, 2 children)



Source:(OECD Taxing Wage Statistics, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/taxing-wages/comparative-tables_data-00265-en, 01.09.2017)

The Graph (21) shows the years in which countries put *one-earner married couple* practice into account (*from net personal average tax rate to net personal marginal tax rate*).Czech Republic, Ireland and Poland had used flat rates for more years. In other countries progressive character has continued.

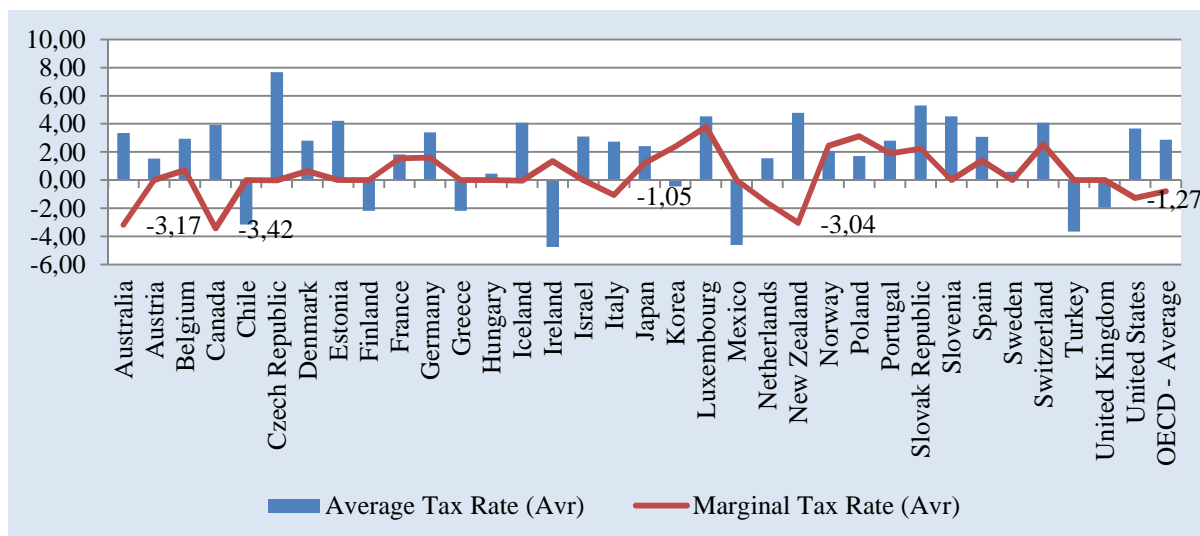
Graph 22. Regressivity / Progressivity of Family Taxation in Different OECD Countries (2004 – 2016) (for Two-earner married couple, one at 100% of average earnings and the other at 33 %, 2 children)



Source: (OECD Taxing Wage Statistics, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/taxing-wages/comparative-tables_data-00265-en, 01.09.2017)

The Graph (22) shows the years in which countries put *two-earner married couple*, practice into account. Flat taxes can only be seen in Ireland and Mexico. Although the idea that progressivity provides justice in taxation is available scientifically, those findings are interpreted that family structures which is possible to obtain more income, have much more advantageous arrangements.

Graph 23. Average and Marginal Tax Rate for Different Family Structure in Some OECD Countries (Avr. 2004 – 2016)



Source: (OECD Taxing Wage Statistics, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/taxing-wages/comparative-tables_data-00265-en, 01.09.2017)

The Graph (23) shows relation between average and marginal rate differences and different family structures between one-earner and two-earner married couple. It is an interesting fact that marginal rates for high income families are smaller than for low income families in Australia, Canada, Italy, New Zealand and USA.

5.1.3. Tax Expenditures and Poverty Interaction (Mechanisms in Taxation)

It is stated that it is necessary to exclude low income persons (especially the ones who earn wage income) from the total taxation or the significant tax such as income tax in order for taxation to be possible according to the ability to pay criteria (economic capacity) (Wagner, 1964: 14). Value added and sales taxes prevent the reduction of the tax burden on mandatory requirements, so it is stated that low-income taxpayers may be protected from tax increases by reducing wage tax rates rather than by excluding clothing and food expenditures from taxation. (Graetz, 2005: 60). The exemptions and reductions applied within the wage tax seem to reduce the disincentive effects of taxation on employment (Kemmerling, 2009: 35).

Disruptions in the tax structure lead to differences in economic structures among countries and can impair equality, efficiency and administrative convenience. Exemptions for the benefit of high-income individuals, for example; making the tax rates diminishing, leading to tax evasion and lowering government incomes (Cubero and Hollar, 2010: 33). Mechanisms in tax systems have also great importance on an amount of earning labour income and protection against loss. For this aim, several contribution and benefits must be used for labour force. Net income should be examined with these mechanisms.

**Table 2. Taxes and Benefits in OECD Countries (change from 2011 to 2016)
(for single person 2 children)**

		Unemployment Benefits	Income Tax	Social Contributions	Housing Benefits	Family Benefits	Net Income
Australia	Emp.	0.00	2.71	0.00	2.91	2.83	3.33
	Unemp.	0.00	13.00	0.00	2.75	3.04	3.08
Austria	Emp.	0.00	2.46	2.56	0.00	1.93	2.51
	Unemp.	2.48	0.00	0.00	0.00	1.93	2.35
Belgium	Emp.	0.00	3.17	2.93	0.00	2.75	2.79
	Unemp.	3.37	0.00	0.00	0.00	3.83	3.47
Canada	Emp.	0.00	3.13	2.34	0.00	1.05	2.71
	Unemp.	2.59	9.04	4.13	0.00	3.46	3.18
Czech Republic	Emp.	0.00	4.61	8.22	0.00	4.61	7.69
	Unemp.	7.86	0.00	0.00	4.61	5.01	7.48
Denmark	Emp.	0.00	4.47	2.49	4.61	4.61	1.95
	Unemp.	1.83	4.61	4.61	4.41	4.37	2.65
Finland	Emp.	0.00	6.70	5.63	16.43	5.97	5.21
	Unemp.	5.49	7.65	16.36	17.57	5.97	5.51
France	Emp.	0.00	4.43	4.42	0.00	4.45	4.22
	Unemp.	4.25	4.50	4.61	4.61	4.45	4.31
Germany	Emp.	0.00	5.56	3.48	0.00	6.00	3.61
	Unemp.	2.81	5.62	4.24	14.98	6.00	3.95
Greece	Emp.	0.00	4.03	3.73	0.00	4.08	2.13
	Unemp.	3.54	14.21	14.00	4.54	4.08	1.73
Hungary	Emp.	0.00	5.57	4.92	0.00	7.24	4.29
	Unemp.	5.61	0.00	0.00	4.55	7.24	5.18
Iceland	Emp.	0.00	4.60	4.59	0.00	4.60	4.59
	Unemp.	4.60	4.61	4.61	4.61	4.60	4.60
Ireland	Emp.	0.00	4.41	4.97	4.61	2.87	3.55
	Unemp.	3.90	4.61	2.90	4.40	3.53	3.76
Italy	Emp.	0.00	11.77	9.63	18.14	9.32	9.52
	Unemp.	11.17	20.33	18.80	10.80	8.33	9.70

Japan	Emp.	0.00	2.51	4.02	0.00	5.16	4.13
	Unemp.	4.08	11.78	0.00	12.37	6.45	3.90
Korea	Emp.	0.00	4.60	4.59	0.00	4.58	4.58
	Unemp.	4.56	0.00	15.24	4.61	4.58	4.57
Luxembourg	Emp.	0.00	4.60	4.60	0.00	14.39	4.60
	Unemp.	4.60	0.00	0.00	0.00	15.07	4.60
Netherlands	Emp.	0.00	9.31	9.44	0.00	8.59	9.21
	Unemp.	8.61	8.45	4.61	20.80	8.59	9.07
New Zealand	Emp.	0.00	9.62	10.56	0.00	4.61	11.59
	Unemp.	10.83	4.61	4.61	0.00	10.54	11.14
Norway	Emp.	0.00	3.48	7.13	0.00	3.91	2.65
	Unemp.	5.16	2.97	15.56	4.61	3.07	4.52
Poland	Emp.	0.00	4.51	4.31	0.00	4.57	4.50
	Unemp.	4.45	4.53	4.04	14.49	4.58	4.50
Portugal	Emp.	0.00	6.15	4.46	0.00	15.58	4.95
	Unemp.	4.80	5.99	0.00	1.29	3.95	4.16
Slovak Republic	Emp.	0.00	8.78	7.67	0.00	8.60	7.98
	Unemp.	7.98	17.92	17.16	0.00	9.69	7.99
Spain	Emp.	0.00	4.61	4.29	0.00	4.61	4.49
	Unemp.	4.50	0.00	0.00	15.42	4.53	4.49
Sweden	Emp.	0.00	4.59	4.60	0.00	4.60	4.60
	Unemp.	4.60	0.00	4.61	4.61	4.60	4.60
Switzerland	Emp.	0.00	3.90	1.48	0.00	13.28	3.98
	Unemp.	4.21	4.61	4.61	0.00	15.03	3.76
Turkey	Emp.	0.00	3.40	4.16	0.00	0.00	4.27
	Unemp.	4.32	5.65	0.00	0.00	0.00	4.30
United Kingdom	Emp.	0.00	4.59	4.42	0.00	4.58	4.55
	Unemp.	4.54	4.60	4.37	4.58	4.56	4.54
United States	Emp.	0.00	3.98	4.50	0.00	4.61	4.20
	Unemp.	4.30	4.47	4.52	0.00	4.61	4.28

Source: (OECD Taxing Wage Statistics, http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/data/taxing-wages/comparative-tables_data-00265-en, 01.09.2017)

In Table 2, change in contributions and benefits for employed and nonemployed people between the years 2011 and 2016 can be seen. Yellow marked area shows the change between two periods. Taking PIT, unemployment relief and net income all together into account for nonemployed people; France, Iceland, Ireland, Japan, S. Korea, Luxembourg, Poland, Spain, Switzerland, UK and USA, have decreased their unemployment reliefs. Though there is a decrease PIT or an implicit subsidy for unemployed person, net income kept falling in France, Iceland, Ireland, Poland, Switzerland, UK and USA. In Denmark, France, Iceland and UK; social contributions, housing benefits and family benefits have all been decreased for nonemployed people. Although unemployment relief have decreased and personal income tax have increased in Japan, net income has not decreased. This can be explained by other contribution and benefits. For the most of the countries, tax deductions in PIT are more and decrease in housing benefits are less for employed people. It can also be seen that, social contributions and family benefits are deductible for employed people.

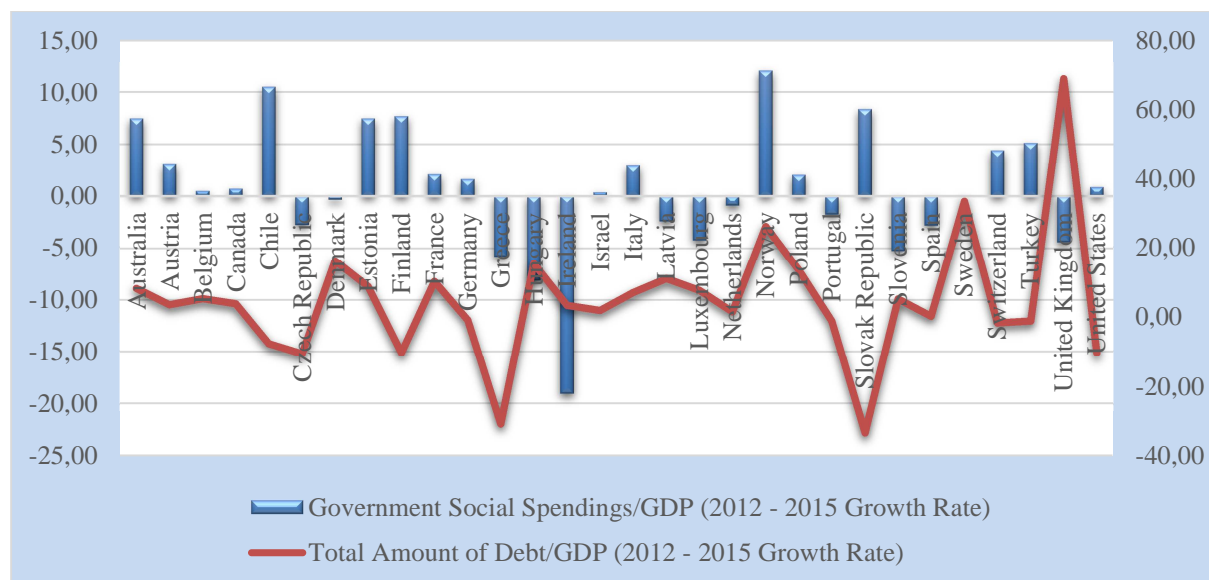
5.2. Opportunity Cost of Resource Use and Poverty (Taxation versus Public Borrowing)

At the center of philosophy of taxation, taxes are considered as common financemnt tools and that people take this burden only by comparing benefit of public goods they consume. But today this point view of has changed and taking this burden has become a question mark. Taxes are considered as common financial tools but today taking this burden has become a question mark. In Green (1993), it has a special emphasis on the transformation from “tax state” to “debt state” (Green, 1993: p. 29).

In this part of the analysis it will be focused on; *how the sources*

- i) Which are required to reduce or for long period to eradicate the poverty are exploited in terms of debt dynamics
- ii) As mentioned in Caskurlu (2011), create effects on narrowing fiscal space in terms of debt dynamics.

Graph 24. The Relation Between Total Debt / GDP and Social Expenditures / GDP Growth Rate(2012 – 2015)



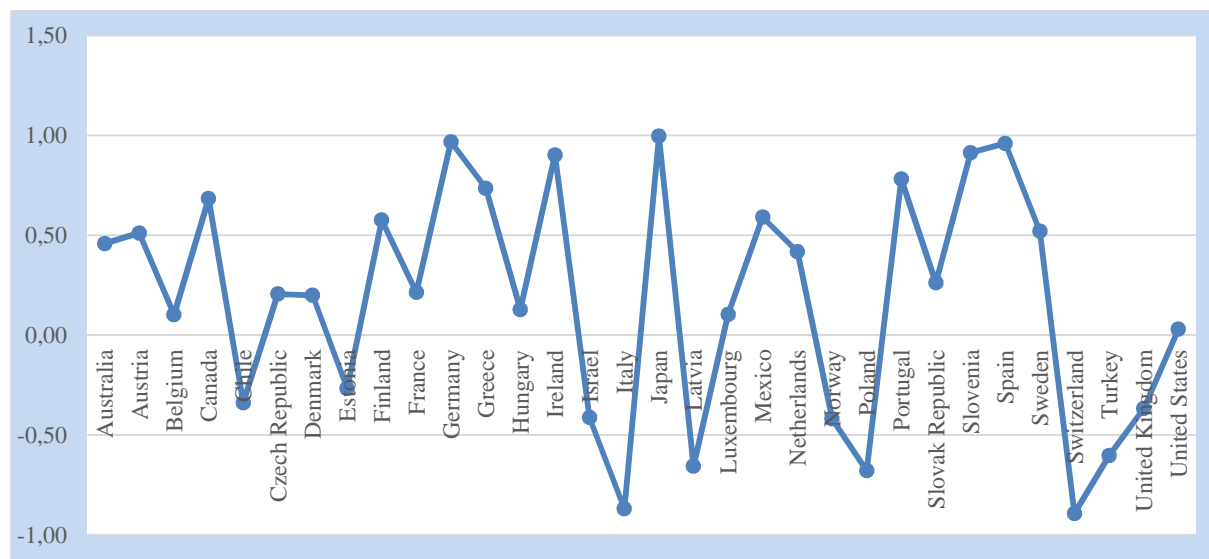
Source:(OECD National Account Stat. and Government Account Stat.<https://data.oecd.org/gga/general-government-debt.htm>
<http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=REV&lang=en#>, 01.09.2017)

Graph (24) shows the relation between total debt / GDP and social expenditures / GDP growth rate for the years 2010 to 2015. There is a trade-off between all government spending in terms of resource use. So social spending is expected to decrease in years which government debt spending increases. Examples are Belgium, Canada, Denmark, France, Hungary, Ireland, Israel, Italy, Latvia, Luxemburg, Netherlands, Poland, Slovenia, UK.

In Hungary, Latvia, Luxembourg and UK, indebtedness has risen most drastically and social expenditures have fallen significantly. Inversely, in Turkey, Chile, Finland, Germany, Slovak Rep. and Switzerland, indebtedness has fallen and social expenditures have risen. But in Turkey although public debts have fallen, private sectors indebtedness has risen significantly. This is a vital risk factor for government, even though these are not written in public accounts.

The rise of debts in one period (t), is expected to come up with a tax revenue increase in succeeding one or two periods (t+1 or t+2) after, because of repayment. And this is the situation of tax – debt dependence which means that tax systems focus on financial issues and cannot be used for the fight against poverty.

Graph 25. The Correlation Between the Growth Rate of “Central Government Debt / GDP” and Growth Rate of Tax Revenues (2012 – 2015)



Source: (OECD National Account Stat. and Government Account Stat. <https://data.oecd.org/gga/general-government-debt.htm> <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=REV&lang=en#>, 01.09.2017)

Graph (25) shows the correlation between the growth rate of “central government debt / GDP” and growth rate of tax revenues. In 35% of OECD countries, an incremental relation was seen. This indicates a dependent relation between tax revenues and public borrowing. Increase in public debts, can be an answer to the question of which expenditures are financed through tax revenues or tax burden.

6. CONCLUSIONS AND FINAL REMARKS

Poverty is a concrete fact which is brought about by the current economic system and is emerged as a result of certain preferences. It is not a usually encountered, spontaneous or side effect problem. So, the ideal is not reduction of poverty but alleviation of poverty.

Taxes are important both in terms of ensuring the necessary financing for government activities and being an important tool of economic policy in scope. Taxes function in the fulfillment of many targets, from resource allocation to income distribution and economic growth. Besides that, taxes create heavy burdens on taxpayers. So “redistribution via taxation” gains importance for the social matter as “poverty”.

Considering the trade-off between generating resources for economic growth and being just in taxation, governments should announce the aims of their tax system design. Especially in countries with high income inequalities, tax systems shouldn't deepen these kinds of problems. In taxation, it should always be kept in mind that people who face poverty gap, doesn't have enough ability to pay. In Taylor (2007), it is mentioned that the most appropriate way to reduce economic dependency and the drain of the welfare state is to reduce the burden of tax on the poorest in society.

Tax structures affect preferences to work (labor time) or not to work (leisure time) and bring income and substitutions effects into existence and also stimulate labor supply in the shadow economy. Tax distortions may happen through redistributive side of taxation. Besides, taxation compatible with the world system adopts the general understanding that tax deficit is closed over wage by decreasing the tax burden on profit, the problem of distribution maintains its severity. When economic and social conditions are being taken into account in taxation, the fact of “family” has an importance. In this paper, findings show that when a family’s income level increases, tax income increases 3 to 1 proportion in comparison with the other group after. Those findings are interpreted also that family structures which is possible to obtain more income, have much more advantageous arrangements. Redistributive arrangements in taxation like; social contributions, housing benefits and family benefits have all been decreased for non-employed people in many OECD countries in the examining years. Finally, an important and vital factor which especially effects fight against poverty by taxation is tax – debt dependence.

Albeit countries in search of the need for resources for growth and development, attach importance to the distribution of welfare in society’s interest, opportunities to conduct independent policies of those countries are taken away. No factor except labor acquires income with its own effort, but, labor is subjected to the highest tax burden within its income acquired due to class characteristics. Even the difference in declaration and form of payment of tax can change tax burden. Capital gains are taxed with taxpayer’s declarations barring exceptions and the collection period is the following year after income is acquired. The endeavor to attain income is fewer, the power of income acquired is higher and taxation is less wearing.

Struggles of members of social classes can assure gains such as fair distribution and taxation. The duty to satisfy income inequalities and regulate elements, which make the burden heavier albeit the effort the working class displays when acquiring income is considerable, in favor of the proletariat falls on the social state, in which the participation of labor organizations and their representatives is of considerable extents. Awareness of the proletariat expanding and acting together as a class constitute the most essential gains that will facilitate to generate the pressure that can eliminate unjust tax regulations and to raise welfare.

REFERENCES

- AGARWAL, P., The Lorenz Curve and Gini Coefficient, *Macroeconomics*, <https://www.intelligenteconomist.com/lorenz-curve-gini-coefficient/>, 02.010.2017.
- AKSAN, G., 2012, Yoksulluk ve Yoksulluk Kültürünün Toplumsal Görünümleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27,9-19.
- AKTAN, C. C. and VURAL, İ.,Y., 2002, Yoksulluk: Terminoloji, Temel Kavramlar ve Ölçüm Yöntemleri Coşkun Can Aktan (ed.), *Yoksullukla Mücadele Stratejileri*, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları.
- AL, A., 2015, Politika-Ekonomi Kesişmesi: Yeni Bir Bilim Dalı Olarak Uluslararası Politik Ekonomi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 1, Nisan, 143-159.
- ATEŞ, D., GÖKMEN, S. G., 2013, Bir Akademik Disiplin Olarak Uluslararası Politik Ekonominin Sınırları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: XV, Sayı: 1, 45-71.
- AYYILDIZ, F. V., 2017, Gelir Adaletsizliğinin Sebeplerinin Araştırılması: Ampirik Analiz, *KARADENİZ*, (34), 131-141.
- BALSEVEN, H., 2017, Refah Devleti Ve Gelir Dağılımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 87-107.
- BESSARD, P. 2009, Tax Burden And Individual Rights In The OECD: An International Comparison, *Institut Constant de Rebecque / Tax burden and individual rights in the OECD*, Switzerland.
- BIRD, R. 2010, Taxation and Development, *The World Bank, Poverty Reduction and Economic Management Network (PREM)*, October, Number 34, www.worldbank.org/economicpremise.
- BRYSS, B., MATTHEWS S. and OWENS J., 2011, Tax Reform Trends in OECD Countries, *OECD Taxation Working Papers*, No. 1, OECD Publishing.
- ÇAŞKURLU, E., 2011, Political Economy of Tax Structure in a World Where Capital Globalized and Class Inequalities: Tax Analysis Aimed at Wage Earners in Turkey in Globalization Dimensions and Impacts, *Global Studies Series* Vol. 1, Ed. İsmail Şiriner and Lubomir Nenicka, IJOPEC Publication, London, 203-228.
- CUBERO, R. and HOLLAR, I. V., 2010, Equity And Fiscal Policy: The Income Distribution Effects Of Taxation And Social Spending In Central America, *IMF Working Paper*, WP/10/112.
- DEMİR, İ. C., 2013, *Türkiye’de Vergi Yüğü (Objektif ve Subjektif Yönleriyle)*, Dora Yayınları, Bursa.
- EDİZDOĞAN, N. and ÇELİKKAYA, A., 2010, *Vergilerin Ekonomik Analizi*, Dora Yayınları, Bursa.
- FJELDSTAD, O.H. and MOORE, M., 2008, Tax Reform And State – Building In A Globalised World, In D. A. Brautigam, O. H. Fjeldstad and M. Moore (Ed.), *Taxation And State – Building In Developing Countries*, UK: Cambridge University Press, 235-260.

- GEMMELL, N. and MORRISSEY, O., 2002, The Poverty Impacts of Revenue Systems in Developing Countries, *A Report to the Department for International Development, Technical Report*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08bede5274a27b2000e6f/R7617_FinalReport10Jan.pdf
- GRAETZ, M. J., 2005, A Fair And Balanced Tax System For The Twenty – First Century, In A. J. Auerbach& K. A. Hassett (Ed.), *Toward Fundamental Tax Reform*, USA: The AEI Press, 48-68.
- GREEN, C., 1993, From "tax state" to "debt state", *Journal of Revolutionary Economics*, 3,23-42.
- HATIPLER, M., 2017,Neoliberalizmin Öteki Yüzü: Yoksulluğun Küreselleşme Kaldırıcısı, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*,2(5), 77-87. <http://dx.doi.org/10.1787/5kg3h0xxmz8t-en>
- ITRAGO, D. 2011, *Owning Development Taxation To Fight Poverty*, Intermón Oxfam, Oxfam Research Report.
- JOUMARD, I, PISU, M. and BLOCH, D., 2012, Tackling Income Inequality: The Role of Taxes and Transfers, *OECD Journal: Economic Studies*, http://dx.doi.org/10.1787/eco_studies-2012-5k95xd6l65lt
- KEMMERLING, A. 2009, *Taxing The Working Poor*, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- KIZILOT, Ş. and ÇOMAKLI, Ş. E. 2004, *Vergi Kayıp Ve Kaçakları Ve Kayıtdışı Ekonomi İlişkisi Ve Boyutlarının Mevzuat Açısında Değerlendirilmesi*. T.C. Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F Maliye Bölümü, XIX. Türkiye Maliye Sempozyumu: Türkiye’de Vergi Kayıp Ve Kaçakları, Önlenmesi Yolları, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara, 115-157.
- KORKMAZ, E. 1982, *Vergi Yapısı Ve Gelişimi*, İktisat Fakültesi Yayınları, Yayın No:489, Gür – Ay Matbaası, İstanbul.
- MARTIN, X. S, SAMANS, R. and BLANKE, J., 2016, *The Global Competitiveness Report 2016–2017*, World Economic Forum, Global Competitiveness and Risks Team., Ed. Klaus SCHWAB, Geneva.
- MULLIGAN, C. B. 2005, Political And Economic Perspective On Taxes’ Excess Burdens. In A. J. Auerbach and K. A. Hassett (Ed.), *Toward Fundamental Tax Reform*, USA: The AEI Press, 95-105.
- OCAMPO, J. A. and CARMONA, M. S., 2015, Tax Avoidance By Corporations Is Out Of Control, The United Nations Must Step In, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/30/tax-avoidance-corporations-impacts-the-poor-united-nations-step-in>
- OECD, ILibrary Statistics, <http://www.oecd-ilibrary.org/statistics;jsessionid=fn80oliaktomb.x-oecd-live-02, 09.09.2017>.
- ONARAN O., BOSCH, V. and LEIBRECHT, M., 2010, *How Does Globalization Affect The Tax Burden On Labour Income, Capital Income And Consumption In Different Welfare Regimes? The Case Of Western And Eastern EU Member States*, Discussion Paper No. 35, International Tax Coordination, SBFI.

- ÖNIŞ, Z., and KUTLAY, M. 2014, *Uluslararası Politik Ekonomi, Uluslararası İlişkilere Giriş: Tarih, Teori, Kavram ve Konular*, Ed. Şaban Kardaş and Ali Balcı, İmge Yayınları, Ankara, 1-11.
- OYAN, O. 1998, *Türkiye Ekonomisi: Nereden Nereye?*, Türk – İş Yayınları, İmaj Yayınevi, Ankara.
- ÖZERKMEN, N., *Uluslararası Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Ekonomik Küreselleşme*, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 44, 1, 135-148.
- PICOS-SÁNCHEZ, F., 2011, Consumption Taxation as an Additional Burden on Labour Income, *OECD Taxation Working Papers*, No. 7, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/5kg3h0t4xlq4-en>
- PRESCOTT, E. C. 2005, The Elasticity Of Labor Supply And The Consequences For Tax Policy, In A. J. Auerbach and K. A. Hassett (Ed.), *Toward Fundamental Tax Reform*, USA: The AEI Press, 123 - 134
- SCHNEIDER, F., 2015, Size and Development of the Shadow Economy of 31 European and 5 other OECD Countries from 2003 to 2015: Different Developments, January 20, <http://www.econ.jku.at/members/Schneider/files/publications/2015/ShadEcEurope31.pdf>
- SCHNEIDER, F., BUEHN, A., MONTENEGRO, C.E., 2010, Shadow Economies All over the World: New Estimates for 162 Countries from 1999 to 2007, *Policy Research Working Paper*, 5356, The World Bank Development Research Group Poverty and Inequality Team & Europe and Central Asia Region Human Development Economics Unit, July.
- SCHWARZ, P. 2012, Tax Disincentives And Female Employment In Organisation For Economic Co-Operation And Development (OECD) Countries, *Journal of European Social Policy*, Vol 22, Issue 1, 17- 29.
- ŞEN, A., 1998, Uluslararası Politik Ekonomi (UPE) Nedir?, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1-2, 393-408.
- SPADARO, A., 2008, Optimal Taxation, Social Contract And The Four Worlds Of Welfare Capitalism, *Paris School of Economics*, Working Paper No.2008-38.
- TANZİ, V., 1987, Tax System and Policy Objectives in Developing Countries: General Principles and Diagnostic Test, *Simplificación Tributaria (Revista de Administración Tributaria)*, No. 3, Enero, CIAT/IEF/CIAT, 23-34, <http://www.ciat.org/index.php/en/products-and-services/library/on-line-library.html>, 11.11.2016.
- TAYLOR, C., 2007, Tax Burden Highest For The Poorest Households, *For Immediate Release*, Research Note 13, <https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/taxpayersalliance/pages/364/attachments/original/1427906105/poorest-highest-tax-burden.pdf?1427906105>
- UZUN, A. M., 2003, Yoksulluk Olgusu ve Dünya Bankası, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 155-173.
- WAGNER, A. 1964, Three Extracts On Public Finance. In R. A. Musgrave & A. T. Peacock (Ed.), *Classics In The Theory Of Public Finance*, UK & USA: MacMillan & Co. Ltd. and St. Martin's Press, 1-15.

THE INVESTIGATION OF VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE FROM THE POINT OF PERSONALITY CHARACTERISTICS: A RESEARCH ON CLOTHING (GARMENTS AND SHOES) PRODUCT GROUP

Metin SAYGILI

Sakarya University / TURKEY, Phd. Student, E-mail: mtnsaygili@gmail.com

Erkan BİL

Çanakkale Onsekiz Mart University / TURKEY, E-mail: erkanbil@comu.edu.tr

ABSTRACT

Today's market conditions made it hard for the enterprises to find new customers or to retain the existing customers due to the fact that the differences between products and services diminished. In relation to determination by the enterprises the customer preferences towards products and services they provide under these conditions, it has become important to know the lifestyles and personality characteristics of them. For that reason, the differentiation of value imposed on shopping, a search for simplicity in products and services and in particular changing shopping and life styles with the dissemination of shopping behaviors that became environmentally sensitive made it important to examine the behaviors of individuals both towards shopping in terms of their personality characteristics and also towards their life and purchasing styles. In this regard, it has become necessary to study the shopping frequencies and shopping times of consumers for clothing (garments and shoes) product groups, which product groups they purchase in their shopping and what is the rank of shopping for clothing (garments and shoes) product groups among the product groups that are purchased, and how they evaluate the elements towards shopping for clothing (garment and shoes) product groups. Based on this notion, the basic purpose of this study is to examine the voluntary simple life styles of consumers from the point of their personality characteristics. In this regard, the aim was to determine whether the voluntary simplicity lifestyle differentiates depending on the personality characteristics (type A – B). The sample of this research, in which positivist research approach was adopted, comprises consumers aged 18 and above who do clothing (garments and shoes) shopping from a shopping mall in Sakarya province. The data of the research was obtained through easy sampling method and face to face surveys with 190 students who accepted to participate

in the study as volunteers. The research data was teste with SPSS 21.0 statistical analysis software and the exploratory factor analysis, independent samples t test and definitive statistics were used in the research.

The results of the research demonstrate that among the dimensions which constitute voluntary simplicity life style, the responses given in relation to type A and B personality characteristics in three of the sub-dimensions other than self-sufficiency dimension, had statistically significant difference. Results of the study demonstrate that the averages of responses given in the three dimensions (planned behavior, simplicity in product and intangible life) show that participants having type B personality are directed more towards more planned shopping and also they looked from simplicity in the product and also they adopted an intangible life style, compared to participants having type A personality in statistical terms.

Keywords: *Voluntary Simplicity Lifestyle, Personality Traits, Type-A and Type-B Personality*

JEL Codes: *M30, M31*

1. INTRODUCTION

In today's develop societies where the individual consumption increased at a considerable pace, the negative impacts on the society and environment of consumption behaviors that are owned and supported by the media, lead to the questioning of the meaning and content of consumption. In particular the consumption culture which rapidly spread overall the world with the effect of globalization, turned the consumption from being a means for realizing the ends, into the ends itself, making the individualization and self-expression through consumption in a society the main objective of life. In this regard, a society structure which aims at reaching happiness through consumption, which is one of the main assumptions of hedonism, has emerged. However, researches conducted demonstrate that the impact of over-consumption on happiness is limited (Myer,2003). Therefore, there is a need to re-question the meaning of happiness in the process of passing from industrial society to the consumption society. The voluntary simplicity could be characterized as a stream that has emerged in this context. In the literature the term "Voluntary Simplicity Lifestyle" is also expressed as "Voluntary Simplicity".

One of the issues that are frequently studies in the marketing literature is the shopping behaviors of consumers towards products and services, purchasing and life styles. It could be seen in the consumer behavior literature that there is no sufficient research which associates the life styles, in particular the voluntary simplicity lifestyle, with the approach related to type A and type B personality characteristics. For that reason, there was a motive in this study for filling out this gap and also studying the voluntary simplicity life styles of consumers in relation to their personality characteristics.

Marketing, which aims at determining the needs and desires of the customers and satisfying these in the most appropriate manner, examines the personality characteristics of the consumers, as well as their purchasing behaviors and the process before and after this behavior, as well as factors that affect these behaviors (Kutlu,2016:7). For that reason, the personality and life style, which are among the important factors that affect the consumer behaviors, constitute the subject of this study.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

This section handles the concepts of voluntary simplicity lifestyle and personality characteristics. Information on the concepts is given in the following section.

2.1. Voluntary Simplicity Lifestyle

Gregg (1936), who first defined the concept of voluntary simplicity lifestyle, emphasized the spiritual dimension of voluntary simple lifestyle. As the definitions developed by researchers and authors diversified and turned into different dimensions in the following years, it would not be an error to say that, when taken as a life style and philosophy, the phenomenon of consumption is at the center of voluntary simplicity although it might not be considered as having direct connection with consumption at first sight. Elgin and Mitchell (1977) suggested that the voluntary simplicity is a lifestyle which is visibly simple but which is prosperous or rich in spiritual terms. When seen from this perspective, it is possible to define voluntary simplicity as an experience which every individual could discover himself in his own life conditions. (Elgin, 2010:67). Together with this, a life style which is seemingly simple but rich in spiritual terms, encompasses in it the austerity in consumption, a strong environmental sensitivity, desire for more humane living and working conditions and attaining a higher level of psychological and spiritual potential in the community. Nelson, Rademacher and Paek (2007) suggest that minimizing the consumption and voluntary simplicity are synonyms and emphasize that getting rid of material belongings is a style of life. In addition to this, the authors also expressed that refraining from excessiveness and extremisms in the life of an individual is also equal to a voluntary simplicity lifestyle (Gregg, 1936; Elgin, 1981; Zvestoski, 2002; Iyer ve Muncy, 2009). In another definition, it is stated that voluntary simplicity puts the emphasis on seeking the satisfaction in non-commercial and intangible aspects of life and limiting the material consumption. (Huneke, 2005). In this regard, the concept of voluntary simplicity questions the definition of "good living" of modern society, and defends for a less materialistic life style which enriches the inner world of an individual, is beneficial in social terms and sustainable in environmental terms. (Johnson, 2004). Therefore, it could be stated that at the core of voluntary simplicity lies a life which is as simple as it could be in the external life of an individual, and is also rich and deep in its inner world (Odabaşı, 2006; Elgin, 1993).

There are some cases where the Voluntary Simplicity Lifestyle is offered as a solution of social and individual problems caused by materialistic consumption (Friedman and Friedman, 2010). Voluntary Simplicity is a philosophy of life which promises for the attainment of spiritual richness as a result of strengthening and improving relations with the environment instead of focusing on material richness. In this regard, the environment mentioned includes both the natural environment and the social environment. In this regard, living in rural areas rather than developed urban centers, consuming environmentally friendly products, using bicycle rather than automobile, emphasizing the recycling of the products and consuming the natural resources in a conscious manner in line with the needs rather than desires refer to relationships with the natural environment. Spending more time with family and friends, participating in community and social projects, spending more time outside the work refer to social environment (Cengiz, 2014:24).

2.1.1. Demographic and Behavioral Characteristics of Consumers Who Adopt Voluntary Simplicity Lifestyle

It is possible to express that persons who preferred a voluntary simplicity lifestyle apparently have common demographical characteristics. Studies conducted demonstrate that

individuals who prefer voluntary simplicity lifestyle generally comprise families with higher level of education and no children (Craig-Lees ve Hill,2002:193). Pierce (2000) confirmed that the level of education of individuals who adopt voluntary simplicity life is high. Brown and Kasser (2005) found in their researches that 77% of the subjects hold at least two-year degree and half of these hold masters degree. Elgin and Mitchell (1977), Nolen and Clawson (1995) and Schor (1998) underlined that more than 60% of individuals who live voluntary simplicity life were females, with a general age level of around 40. Results of researches conducted on individuals who preferred voluntary simple life differ according to the cultures. Elgin and Mitchell (1977) expressed in the researches they carry out in the US that individuals who preferred voluntary simplicity life predominantly comprised white Americans.

Academicians who study on voluntary simplicity do not accept that there is one single common method which defines the characteristics of those who have voluntary simplicity lives (Cowles and Crosby,1986:393). Together with this, the most important activities carried out by those who have voluntary simplicity living are, in the same order, refraining from purchasing behavior, recycling products which they use, refraining from the complexity of life, working in jobs which make them happy and to consume products which are locally produced (Huneke, 2005:538).

Elgin and Mitchell (1977) indicate that individuals who prefer voluntary simplicity life use solar energy system and that they produce their own breads. In addition to these, wearing simple clothes rather than luxurious clothes and purchasing these clothes from shops or persons which sell second hand clothes are preferred widely by individuals who prefer voluntary simplicity life.

Leonard-Barton (1981) concluded that among the leading characteristics of individuals who prefer voluntary simplicity life are performing lubrication replacement of their vehicles by themselves, making the gifts themselves rather than purchasing them, eating the food without meat and attending the courses in order to increase their self-esteem. In addition to this, those who live voluntarily simple take precautions against cold by insulating their doors and windows in order to save energy instead of increasing the heater level.

Individuals who prefer voluntary simplicity life prefer vehicles which are less attractive, consume less energy and damage the environment less, and adopt the way of living in harmony with the environment and using resources efficiently (Doherty and Etzioni,2003:22; Elgin, 2010:110).

Etzioni (1988) stated that individuals who prefer voluntary simplicity life spend their times by living amidst the nature and cooperating with companies which are sensitive for the environment. In addition to this, individuals who preferred a voluntary simplicity life are those who stay away from stressful environment, work less, demand for retirement at early age and who have taken radical decisions such as reconstructing their lives.

For individuals with voluntary simplicity life, quality is an indispensable element. Many people who have voluntary simplicity life keep the quality foremost in their purchasing behaviors. At the basis of this is the assumption that products of higher quality will be stronger (Ballantine and Creery,2010:52). Therefore, it could be said that who have simple lives would preferred quality products despite them being expensive.

Elgin (2010) defines individuals with voluntary simplicity life as people who are more sensitive for social issues such as social justice overall the world and just use of resources and those are selective and contented in their consumption alternatives. In addition to these, the

product they purchase generally comprise durable products which are easily repair, are functional, environmentally friendly and aesthetical. They reduce complexity in their lives by giving or selling the products they do not use or use occasionally to those who could use them in a more efficient manner. They have the character of politically orienting their consumption behaviors when required. They could engage in the effort to boycott and thus direct the products and services of an enterprise which they do not considered to act in an ethical manner.

2.1.2. Evaluation of Academic Studies Conducted on Voluntary Simplicity

When we look at the studies conducted on voluntary simplicity in Turkey, we see that the number of studies in relation to the subject is quite limited. When these studies are examined:

- In its work, Özgül (2009) studies the voluntary simplicity lifestyle together with sustainable consumption. In another work, Özgül (2011) studies the relationship between hedonic consumption and voluntary simplicity lifestyle.
- Babaoğul and Buğday (2012) studies voluntary simplicity in relation to luxurious consumption. Argan, Argan and Sevim (2012), studied the impact of attitudes related to voluntary simplicity on the voluntary voluntary simplicity lifestyle
- Although not directly related to voluntary simple life, Aslay, Ünal and Akbulut (2013) made a research on the impact of materialism on consumption where they suggest that there is a relationship between materialism and simple life.

When the international literature is evaluated, the basics of the issue are constructed by the study of Elgin and Mitchell (1977). After Elgin and Mitchell (1977) studied voluntary simplicity in their works in conceptual framework, the interest on literature has become more emphasized both for academicians and implementers. In this regard, they demonstrated five fundamental values related to voluntary simplicity and four stages of voluntary simplicity life levels.

- Leonard-Barton (1981) who carried out research about the characteristics of voluntary simplicity lifestyle, developed a scale of 18 expressions towards measuring voluntary simplicity and energy saving. Findings which are obtained from the scale applied to consumers who live in California state of the United States of America, gave clues in relation to characteristics of life style in question.
- Dominguez and Robin (1992) discussed what are the financial changes that are required for having a simple life style.
- In their studies where they demonstrate the characteristics of voluntary simplicity life, Craig-Less and Hill (2002) carried out a qualitative research on two different consumer groups who preferred and did not prefer voluntary simplicity life.
- Bekin, Carrigan and Szmigin (2005) analyzed what were the experiences of individuals who preferred this life style in order to better understand the voluntary simplicity life.
- Etzioni (1998), Zavestoski (2002) and Huneke (2005) used Maslow's (1954) Theory of Hierarchy of Needs in order to explain the voluntary simplicity. Accordingly, individuals whose basic needs are continuously covered have the option to have a simpler life. A high portion of studies included in the literature comprise the works that are directed towards explaining who are those who prefer voluntary simplicity life, why they prefer a voluntary simplicity life and how they sustain such life style (Walther and Sandlin, 2013).

Based on the studies in the literature (Elgin and Mitchell,1977; Ensley,1983; Etzioni,1998; Huneke,2005; Zavestoski,2002; Shama,1981,1988,1985; Leonard-Barton,1981; Craig-Lees and Hill,2002) it is possible to express that the sub-values of voluntary simplicity are conscious consumption, self esteem, free will, self-expression, self-sufficiency, self-respect and self- realization. When considered from this aspect, the objective is to adopt a “simpler life style” as recommended by these concepts in a holistic manner.

Elgin and Mitchell (1977) indicated that voluntary simplicity has 5 fundamental values: These are material simplicity, humanistic scale, free will, environmental sensitivity, personal development (ref.Cengiz,2014:29). Shama (1985) suggests that voluntary simplicity lifestyle comprises six fundamental dimensions. These are material simplicity, determinism, environmental sensitivity, humanistic scale, personal development and technology. In relation to the issue, Cowles and Crosby (1986) re-interpreted the work by Leonard-Barton (1981) and suggested a simpler grouping and defended that the dimensions of material simplicity, person being a determinant in his/her life and ecologic awareness dimensions are effective in measuring the level of voluntary simplicity (ref.Özgül, 2011). Iwata on the other hand studied voluntary simplicity as life style and demonstrated this in the scale development studies he has conducted and he suggested in that research that the voluntary simplicity lifestyle could be studied under three dimensions, being a prudent attitude towards shopping, self-sufficiency in terms of income and expenditure and a desire to have a simple life style.

2.2. Personality and Basic Characteristics

As one of the psychological factors that affect consumer behaviors, personality is important since it is important to understand human behavior in order to understand consumer behavior. (Odabaşı ve Barış,2006:36). When we consider the subject of personality from the point of view of consumer behaviors, it could be seen that it is one of the important variables in determining the shopping preference. Taken from this aspect, personality in general terms covers the most typical behaviors of an individual which distinguishes him/ her from other individuals and which are done with frequency.

Personality could be expressed as a whole of characteristics that are specific to an individual. Personality of an individual affects his/her the work life, social life, social environment and habits. Even it would not be wrong to say that personality structures affect the whole life of human beings (Tutar,2015).

Personality and characteristics of an individual are the basic characteristic that distinguish that person from other individuals and cover the whole psychological characteristics of an individual (Altunışık et al.2006:69) Personality, which covers the emotions, motives, desires, habits and all behavioral characteristics of individuals, has an impact on purchasing behaviors of individuals (Demirel,2013:67).

Another issue where the personality is studied from the point of consumer behaviors is related to the approaches of consumers towards consumption. According to their approaches towards consumption, consumers could be divided into such groups as those who lead acceptance of innovations, those who are understanding and easy to get along with, those who are open for collaboration and those who are unwilling for sales though being collaborative, and those who do not want to take risk. Trying to understand these groups and the characteristics of these groups will have great benefits on the marketing implementers. (Altunışık et al, 2006: 70).

Based on the definitions of personality provided above, the fundamental characteristics of the concept of personality can be listed as follows: (Eren,2000; Zel,2011; Erdoğan,1994; Somer et al.,2004; Cüceloğlu,2003: ref. Kutlu,2016:13);

- Personality comprises the whole of tendencies which come from birth and are acquired thereafter.
- Personality is the regulation of these acquired tendencies and as a result of this, it is possible to speak about a structure created by these tendencies.
- There are characteristics which differentiate an individual from the other and numerous different personalities are created as a result of these differences.
- Based on the definitions of personality which have similarities on such points as personality being a consistent and long-term tendencies and being created by internal reasons related to the individual, it could be concluded that personal characteristics give clues in relation to social behaviors of individuals.
- Every individual has a characteristic acquired from birth and this character is an indispensable element from the point of personality of an individual.
- A person's personality has an impact on the form of relationship it establishes with his interior and exterior environment. Personality which is defined as the "form of relationship" is no more an abstract theory, rather it becomes a concrete concept that could be observed in the everyday behaviors of the individual.
- The personality is a product of individual balance. Personality occurs as a result of normal mental balance of an individual and the more mental balance an individual has, the more normal behaviors the personality will demonstrate and the individual will have a normal personality.
- Personality is the whole of behaviors within a specific time slice the personality occurs as a result of past, today and the future time. An individual acquires certain characteristics with his/ her past experiences, makes certain regulations in his/ her behaviors during lifetime and creates plans for himself / herself for the future.
- Personality makes the tendencies of individuals in harmony with the environment. Therefore, same individual could demonstrate different behaviors and attitudes under different environmental conditions (social cohesion).

All of these characteristics mentioned above constitute a concept that is a whole in itself. In addition to these characteristics which personality bears, several factors such as genetic and physical structure factors, socio-cultural factors, family factor, social class factor, geographical and physical factors have an impact on the formation of personality (Kutlu,2016:13)

2.2.1. Type A and B Personality Characteristics

Since personality defines the unique characteristics of human beings, it could be said that every human being has a unique personality of his/ her own. In a definition made by Tutar (2015), personality is created by such elements as mood, character and capabilities, and that it could be spoken of personalities equal to the number of human beings. As it could be understood from this definition, it is not possible to identify the personality characters in an exact manner. For that reason, for determining the personality structures of individuals, researchers draw a framework with general expressions by adopting personality structures to certain patterns under the title of personality types. There are several personality inventories in relation to this field of which validity and reliability have been ensured and numerous studies have been conducted in relation to the issue. When we look at the studies conducted in relation to the issue, it is possible to define the personality type as a system which ensures

understanding what the individuals do for which reason, as well as understanding the natural tendencies of individuals in their unique preferences (Balkis,2003). When the relevant literature is examined, it could be seen that the personality characteristics have been studies by researchers by means of different scales. This study deals with personality characteristics as type A and type B personality structures. Type A and Type B personality structures are observed by the cardiologists Meyer Friedman and Rosenman. Friedman and Rosenman stated that people could not be purely type A or type B character, that they could have more tendency towards one of these two personality types (Durna,2005).

Individuals who demonstrate the characteristics of type A personality love competition, working and they devote themselves to their jobs. They are sensitive against time and they have a hasty character. Individuals who have type A personality generally walk fast, talk fast, and try to make several works at a time. Persons of such character could fall into stress very quickly and they could be stressful even under normal conditions (Lelord and Andre,1996). Individuals with type A personality characteristics are continuously in a rush and they always tend to do something. These kind of people generally fail in time management (Aytac,2002).

Individuals demonstrating type B personality characteristics are not that much competitive and as opposed to individuals demonstrating type A personality characteristics, they are the ones who devote themselves less to their work and they are not in a rush with time. Individuals demonstrating type B personality characteristics have a more balanced and relax approach towards their work and social lives. Individuals with type B personality characteristic feel themselves safer. They are not perfectionists, they are not excessively ambitious, as opposed to those who demonstrate type A personality, they have a rather malleable and hard to get angry type of character. (Durna, 2005). Besides, people demonstrating this type of personality have a less exciting character and they do not engage in haste, are calm, not in rush, and use time a more comfortable way (Yurtsever, 2009: 65). Individuals demonstrating type B characteristic know how to enjoy the work they do, they work regularly and calmly (Guney, 2000: 446).

Table 1. Type A and B Personality Characteristics

Type A Personality Characteristic	Type B Personality Characteristic
They are always in an action	They have no sense of time
They walk fast.	They are patient
They eat fast	They do not like to be praised
They talk fast	They perform games and sports not to win, but to enjoy
They are impatient	They rest with an inner serenity
They do two things at a time	They are not under the pressure of finishing the work immediately .
They have not leisure time	They are accommodating
They are obsessed against numbers	They rest with an inner serenity
They tend to measure success in numvers	They are never in haste
They are aggressive	
They are competitive	
They are always under the pressure of time	

Source: Luthans,1995; ref.Durna, 2005.

When the literature is studied, it could be seen that there are researches conducted on the behaviors and tendencies of individuals who demonstrate type A and type B personality characteristics. This study has identified its subject of research whether the voluntary simple life style demonstrates any difference among personality characteristics.

When the marketing literature is examined, it could be seen that the issue of personality within the context of marketing has been the subject of many studies since past. When studied from this aspect, it is possible to express that there are numerous researches that have been dealing with the relationship between personality and personality characteristics and various marketing variables. When considered from this aspect, it could be possible to reach conclusions about marketing and consumers by establishing relations between the brands and products/ services through studies to be conducted on personality characteristics and life styles by the academicians who are studying on marketing science, and implementers in the field of marketing and the marketing workers. Meanwhile, taking into account the life style studies that could be carried out, it could be possible to determine the market positions of products in relation to which life styles adopted by the customers could be associated with which personality characteristics as we study collectively the works on life styles of the consumers and their personality characteristics.

3. METHOD

3.1. Purpose of the Research

The basic objective of the study is to examine the voluntary simplicity lifestyles of consumers from the point of their personality characteristics. In this regard, the aim was to determine whether the voluntary simplicity lifestyle differentiates depending on the personality characteristics (type A – B).

The questions for which answers are sought in this study could be listed as follows:

1. How are the shopping frequencies and shopping times of participants towards clothing (garments and shoes) product groups?
2. Which product group do the participants purchase in their shopping and what is the rank of clothing (garments and shoes) among the product groups that are purchased during this shopping?
3. How are the elements that have impact on the shopping by participants of clothing (garments and shoes) product groups evaluated?
4. What are the factors that make of voluntary simplicity lifestyle and how do these go along with the literature?

It is considered that the responds to be given to these questions will be beneficial for both the researchers and the academicians working in this field.

3.2. Sample of the Research and Data Collection

The sample of this research comprises consumers aged 18 and above who do clothing (garments and shoes) shopping from a shopping mall in Sakarya province. The data of the research was obtained through easy sampling method and face to face surveys with 190 students who accepted to participate in the study as volunteers. It was assumed that the sample of the research was large enough for statistical analysis, that the expressions in the

scales are correctly understood and the participants in the research responded in a true manner.

The findings of the research are confined to the sample and expressions in the questionnaire, and any comment asserted in the research is limited to the participants of the research, the data collection means and those who could be reached among students who are being educated in the university in question.

4. DATA ANALYSIS AND FINDINGS

This section includes findings related to data which is subjected to statistical analysis within the scope of the research.

4.1. Demographical Characteristics of Participants

Characteristics for 190 participants who are included in the research are presented in Table 2 and the demographical characteristics of participants have been evaluated.

Table 2. Demographical Characteristics of Participants

Specifications	Options	f.	%
Sex	Woman	105	55,3
	Man	85	44,7
Educational Status:	Elementary Education	-	-
	High School	24	12,6
	Associate degree	10	5,3
	License	141	74,2
	Masters	15	7,9
Age	18-20	38	20
	21-23	110	57,9
	24-27	29	15,3
	28 and above	13	6,8
Monthly Average Personal Income	Less than 1000 TL	132	69,5
	1001-1250 TL	21	11,1
	1251-1500 TL	18	9,5
	1501-1750 TL	5	2,6
	1751-2000 TL	3	1,6
	2501 TL and above	11	5,8

When we evaluate the demographic characteristics of participants, it could be seen that 55.3% of the participants are male students and 44.7% are female students. When the participants are analyzed for their ages, it could be seen that the educational level of a high portion of students who participated in the research was (%72,4) , and the rate of students with high school education level was 12.6 %. When the ages of the participants is evaluated, it could be seen that more than half of the participants are aged between 20 and 23 (% 57,9) and students aged between 18-20 constitute 20 % of the research. When the monthly personal incomes of students who participated in the research are evaluated, it could be seen that around 70 % of them had an income that is less than 1000 TL.

4.2. General Information On Shopping For Clothing (Garments and Shoes) Product Group

In the research, the participants were asked the purchasing frequencies for clothing (garment and shoes) product group, as well as when was the last time they shopped. Table 3 shows the frequency distribution of responds given.

Table 3. Participants' Frequency and Times of Purchasing Clothes (Garments and Shoes)

Purchasing Frequency	Frequency	%
Once a week	8	4,2
A couple of times a month	94	49,5
Once a month	49	25,8
A couple of times a year	36	18,9
Less frequent	3	1,6
The Last Time They Shopped	Frequency	%
Within the last week	55	28,9
Within the last month	94	49,5
Within the last three months	27	14,2
Within the last six months	10	5,3
Within the last year	4	2,1

When we evaluate the frequency of shopping by the participants related to the clothing (garment and shoes) product group, it could be seen that almost half of them shopped several times a month, and 25.8 % thereof shopped once a month. When the findings are evaluated according to the time the last shopping was performed in relation to clothing (garment and shoes) product group, it is possible to say that almost 50 % of the participants shopped in the last one month. The rate of those who shopped the last time for clothing (garment and shoes) product group in the last one week, to those who shopped the last time in the last three months was found to be around two folds.

4.3. Products Mostly Purchased in Shopping

In the study, for 28 products which are also included in the research carried out by Davis, Lang and Diego (2013) were categorized and adapted for the study.

In the study, the participants were asked to list the product categories they purchased the most in their shopping from 1 to 3 according to the level of significance (1: Most significant, 2: Less significant....) Findings obtained are given in Table 4.

Table 4. Distribution of Mostly Purchased Products

Product Categories	Frequency	Weight Score *
Books, magazines and stationary	94	211
Cinema, theater etc. activity tickets	50	89
Cosmetic and personal care products	69	132
Jewelry (necklace, ring, wristlet etc.)	23	41
Gift and ornaments	16	29
Accessories (bags, watches, eyeglasses etc.)	26	57
Technological products (computers, cameras, mobile phones etc.)	32	54
Houseware and utilities		
Sports items	26	57
Film, music CD/ DVD	9	14
Garments and shoes	139	335
Banking services	12	20
Travel (bus and airplane) tickets	28	87

*Weighted points were obtained by coding the order of preference for each product category in the reverse order and multiplying with their frequencies and arriving at the total value (For example, for gift and ornament items, 1st preference is reverse coded with 3, 2nd with 2 and 3rd with 1, and their were multiplied with their frequencies and then added up. For gift and ornaments $= (3*3) + (7*2) + (6*1) = 29$

Taking into account the weighted scores calculated according to the order of importance of product categories which are purchased the most, “garment and shoes” “book, magazine and stationary” and “cosmetic and personal care products” have the first three ranks amongst other product categories. Among the products which are purchased during shopping, film music CD/ DVD and “banking services” have the last two ranks.

4.4. Elements That Affect Shopping Towards Clothing (Garment and Shoes) Product Groups

In the study, the participants were asked by means of the following options the elements that had an impact on their shopping for clothing (garment and shoes) product group and the participants were stated that they could mark more than one options. Findings related to the responses given by the participants are given in Table 5.

Table 5: Elements That Affect Shopping Towards Clothing (Garment and Shoes) Product Groups

Elements That Affect Shopping	Answers		% of Responders
	f	%	
I see that there is a discount on the product	144	30,4	75,8
I decide at that moment that I need that product	125	26,4	65,8
The effect of people with whom I am shopping	54	11,4	28,4
My irresistible desire for purchasing the product	24	5,1	12,6
I get excited when I see the product	58	12,2	30,5
I do not want to lose the product	48	10,1	25,3
The atmosphere of the shop where I do shopping	19	4,0	10
Other	2	0,4	1,1
Total	474	100	249,5

Since the participants were asked to mark three options, the frequencies are taken according to multiple response set and the total given is rated according to the response.

When the findings obtained are taken into account, 75.8% of the responders indicated that the leading among the elements that have impact on their shopping for clothing (garments and shoes) product groups was that they see a discount in the product. The second and third elements among those which have impact on shopping for clothing (garment and Shoes) product group were “deciding at that moment that the person needs that product” and “getting excited when the persons sees the product”. For the participants, the elements of “atmosphere of the shop where I do shopping” and “having an irresistible desire to purchase the product” rank the last.

4.5. Scales Used in the Research

In this study, in order to determine which of the type A and type B personalities the participants have, Short Form of Bortner Rating Scale) (SFBR) was used, which was also used previously by Aktaş (2001), Erdoğan and Zengin, (2012) and Yıldız and Özsoy (2013). The short form of the scale in question is a likert type (8 rates) scale and comprises 7 expressions with two opposite poles. The evaluation is made by multiplying the total score obtained at the end of the scale by 3 and if the score of the participant is more than 100, he / she is decided to have type A personality, and if it is less than 100, he/ she is decided to have type B personality (the highest score is 168, and the lowest score is 21) (Aktas,2001). In this regard, young consumers in this research who have a total score for the scale of above 100 have been accepted as “type A personality” and young consumers who have a total score of below 100 have been accepted as “type B personality”

For measuring the voluntary simplicity lifestyle, the “Voluntary Simplicity Lifestyle” scale, which is developed by Özgül (2008) by using the studies of Shama (1985) and Iwata (2006) has been used. In the scale developed by Özgül (2008), who studied the subject at Turkey scale, it was asserted that the voluntary simplicity lifestyle comprises the dimensions of planned shopping, not putting emphasis on the non-material elements of life, selecting simple products and self- sufficiency. Özgül’s (2008) classification has been adopted due to the fact that the voluntary simplicity comprises dimensions which express rather similar meanings in the scaled developed in relation to the subject, but that this differs depending on the structure and the cultural characteristics of the society, and that this study is conducted in Turkey and its closeness with the theoretical definitions of voluntary simplicity in terms of the dimensions considered. In this regard, the Likert scale of 5 (1: Strongly disagree.....5:

Strongly agree), which comprises a total of 8 questions and stipulates that the voluntary simplicity lifestyle includes planned shopping, importance put on material life, simplicity in the product and self-sufficiency, was taken as basis for the measurement.

4.6. Exploratory Factor Analysis Towards Voluntary Simplicity Lifestyle

Internal consistency factor (Cronbach Alpha) was calculated for items which constitute the scale of 8 statements and which are used for measuring attitudes towards voluntary simplicity lifestyle, was calculated and “fundamental components factor analysis” was applied.

The KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value which shows the appropriateness of the factor analysis was found as 0,736. These values are above 0,70, which is the critical value (Malhotra,1996; ref:Altunışık et al.,2012:268) and demonstrate that the condition of adequacy of the sample is satisfied. Together with this, the “anti-image” factors were separately examined towards the classification of variables that have a distorting effect on the factor analysis, and there was no expression that needs to be removed. When the factor charges are taken into consideration, no expression was encountered which has a factor charge of less than 0.50 and which is not completely separated.

Table 6 shows the findings related to factor analysis. The findings explain 70,690 % of the total variance of four dimensions constituting the scale used for determining the attitudes related to voluntary simplicity lifestyle. Results of the reliability test (Cronbach Alpha) developed in relation to each factor are above 0,70, which is the critical value, or well close to 0,70 (Özdamar,2004).

Table 6: Results of Explanatory Factor Analysis Towards Voluntary Simplicity Lifestyle

Factors	Factor Charges			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Planned Shopping				
• Even if I have money, making unplanned shopping does not fit into my principles	,863			
• While shopping, I look at whether a product is really necessary for me, and I make my decision accordingly	,763			
Self-Sufficiency				
• I would like to have a life in which I am self-sufficient in the future		,867		
• The fact that a human being is self-sufficient in terms of income and expenditure balance, is a desired thing		,712		
Simplicity in Product				
• I prefer simple products which satisfy my needs rather than complex and multi-functional products			,856	
• Generally I do not purchase products which have developed specifications and are hard to be used			,786	
Intangible Life				
• I am interested in my personal development rather than economic development.				,922
• I emphasize mental development and success more than material richness				,612
Variance Disclosed %	20,274	18,135	17,308	14,972
Cronbach's Alpha	,702	,678	,632	,621
Kaiser-Meyer-Olker (KMO) Sample Sufficiency				,736
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 181,205 \quad df = 28 \quad p = ,000$			

4.7. Comparison of Dimensions Related to Voluntary Simplicity Lifestyle In Terms of Personality Type (A-B)

Results related to comparisons made with Independent samples t-Test in order to demonstrate whether dimensions related to voluntary simplicity lifestyle differentiate in terms of personality type (type A-B) are given in Table 7.

Table 7: Comparison of Dimensions Related to Voluntary Simplicity Lifestyle In Terms of Personality Type (A-B) - Independent Samples t-Test Results

Dimensions	Personal ity Type	N	Average	Standard Deviation	Standard Error of Average
Planned Shopping*	A	99	3,506	1,034	,108
	B	91	3,737	,959	,096
Self-Sufficiency	A	99	4,323	,774	,077
	B	91	4,308	,748	,078
Simplicity in Product**	A	99	3,187	,979	,103
	B	91	3,535	,818	,082
Intangible Life ***	A	99	3,538	, 854	,089
	B	91	3,783	,786	,079

* $t = -2,702; sd = 188; p = ,006$

** $t = -2,670; sd = 188; p = ,008$

*** $t = -2,054; sd = 188; p = ,041$

According to the results of Independent sample t-Test which compares the averages of responses given to planned shopping, self-sufficiency, simplicity in product and immaterial life voluntary simplicity lifestyles from the point of view of personality type, it could be seen that there is statistically significant difference in planned shopping, product simplicity and immaterial life dimensions ($p < 0.05$). When the averages of responses given according to both planned behavior and product simplicity and immaterial life dimension, it could be stated that participants who have type B personality in all of three dimensions were more towards planned shopping, and looked for simplicity in product and adopted an immaterial life style, compared to participants having type A personality, from a statistical perspective.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

As a result of the explanatory factor analysis which is carried out towards voluntary simplicity lifestyle under the research, four factors comprising planned shopping, self-sufficiency, product simplicity and immaterial life have emerged. Four dimensions which have arisen by conducting explanatory factor analysis in this research, coincide with the findings of studies carried out by Özgül (2008). Besides the research findings explain 70,690 % of the total variance of four dimensions constituting the scale used for determining the attitudes related to voluntary simplicity lifestyle

Results of the study which is carried out in order to examine the voluntary simplicity lifestyles of consumers from the point of view of personality characteristics (type A-B), demonstrate that at dimensions which constitute voluntary simplicity lifestyle, in all of the sub-dimensions other than self-sufficiency dimension the averages of responses given have a statistically significant difference from the point of type A and B personality. Results of the study demonstrate that the averages of responses given in the three dimensions (planned behavior, simplicity in product and intangible life) show that participants having type B personality are directed more towards more planned shopping and also they looked from simplicity in the product and also they adopted an intangible life style , compared to participants having type A personality in statistical terms.

Results related to shopping frequencies and shopping times of participants as regards the clothing (garments and shoes) product groups demonstrate that almost half of the participants shop several times a month for the product group in question and also that around 50% of them shopped in the last one month. Taking into account the weighted scores calculated according to the order of importance of product categories which are purchased the most , “garment and shoes” “book, magazine and stationary” and “cosmetic and personal care products” have the first three ranks amongst other product categories. Together with this, taking into account the elements which affect shopping for clothing (garment and shoes) product groups, a striking result appears as three fourths of the responders indicated the first element as “seeing that there is a discount in the product” and the last element as “becoming excited after seeing the product”.

In the literature search carried out on the research subject, no sufficient amount of study was encountered where voluntary simplicity lifestyle and personality types are analyzed together, which demonstrates that this could be an area of further contribution by the academicians and researchers in this aspect. Besides, important clues could be derived from the responses given to questions which were analyzed under the scope of the research in order for the enterprises in the clothing (garments and shoes) sector to understand the consumers and create marketing programs towards the consumers in question.

Taking into account the fact that studies in which type A and type B personality characters are associated with voluntary simplicity lifestyle have not been sufficiently conducted in the consumer behavior literature, this research appears to be important in terms of both filling this gap and demonstrating the difference of voluntary simplicity lifestyle from the point of view of personality characteristics (type A and B).

When the findings of the research are evaluated in general, it is considered that studies to be conducted in the future on voluntary simplicity lifestyle and personality characteristics should continue in a deeper manner. In the shopping preferences in case of studies in which both personal characteristics and voluntary simplicity lifestyle are handled together, both the researchers and the marketers could benefit from researches to be conducted taking into account such socio-economic variables as gender, income status, educational status in the product and/ or services purchased by the consumers.

Since in this research the sample comprises the consumers that are selected by easy sampling method from among consumers aged 18 and above who shop clothing (garments and shoes) from a shopping mall in Sakarya province, this is characterized as a restriction in terms of generalization of the results. For that reason, it is considered that it would be more beneficial to use sampling methods based in particular on probability in case of studies to be conducted in the future and to carry out the research from the point of different product and product specifications from samples having different characteristics.

In this research a qualitative research design is adopted and the survey is used as data collection method. Although focus groups are realized for determining the elements that have impact on shopping for clothing (garments and shoes) product groups, in the researches to be conducted in the future, it could be beneficial to reveal elements in question by carrying out in depth interview and focus group works in different samples. Together with this, performing mixed studies where both qualitative and quantitative works are jointly used by including quantitative research patterns in order to handle the issue in a more comprehensive manner, will be beneficial both to academicians and researchers working in this field, as well as the implementers.

When considered from the point of view of implementers and enterprises in the marketing field, knowing the shopping styles and personality types of consumers is particularly important in performing market segmentation and market positioning of the products. In addition to this, knowing which product groups are preferred by the consumers who adopt voluntary simplicity lifestyle in their shopping and revealing the elements that have impact on shopping and knowing which are more preferred could contribute in determining the promotion activities towards products and/or services to be presented to consumers and increase their impact.

REFERENCES

- Aktaş, A. M., 2001, Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*,(8.56):26-42.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, 2006, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 4. Basım, İstanbul.
- Argan, M., Argan, M. T. ve N. Sevim, 2012, Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi Yayın No 39, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yayın No:1, ss. 201-220
- Aslay, F., Ünal, S. ve Ö. Akbulut, 2013, Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, C. 27, No: 2.
- Aytaç, T., 2002, Eğitim ve Yönetimde Yeni Yaklaşımlar Zaman Yönetimi, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Temmuz, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi29/aytac.htm>, 24. 05. 2003.
- Babaoğul, M. ve E.B. Buğday, 2012, *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik*, Tüketici Yazıları III. Derleyen: Babaoğul, M., Şener, A., Buğday, E. B., Elma Teknik Basım, Ankara.
- Balkıs, M., 2006, *Üniversite Öğrencilerinin Düşünme Stilleri İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ballantine, P. W. ve Creery, S., 2010, The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers, *Journal of Consumer Behaviour*, C. 9, No: 1, ss. 45-56.
- Bekin, C., Carrigan, M. ve Szmigin, I., 2005, Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities, *Qualitative Market Research: An International Journal*, C. 8, No: 4, ss. 413-429.
- Brown, K. W. ve Kasser, T., 2005, Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle, *Social Indicators Research*, C. 74, No: 2, ss. 349-368.
- Cengiz, H., 2014, *Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölümlük Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk Ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Cowles, D. ve Crosby, L. A., 1986, Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of The Voluntary Simplicity Lifestyle Scale, *Advances in Consumer Research*, C. 13, No: 1, ss. 392-397.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C., 2002, Understanding Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, C. 19, No: 2, ss. 187-210.
- Cüceloğlu, D., 2003, *İnsan ve Davranış*, Remzi Kitabevi. 12. Basım. İstanbul.
- Davis, R., Lang, B. ve J.S. Diego, 2013, How Gender Affects The Relationship Between Hedonic Shopping Motivation And Purchase Intentions?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13, no. 1, pp. 18-30.

- Demirel, H., 2013, The Influence Of Personality Traits And Psychological Characteristics Of Individuals On Their Clothing Purchase Behaviors, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 23(1), 67-76.
- Doherty, D. ve Etzioni A., 2003, *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*, Rowman and Littlefield, Oxford.
- Dominguez, J. R. ve Robin, V., 1992, *Your Money or Your Life*, Penguin Books.
- Durna, U., 2005, A Tipi Ve B Tipi Kişilik Yapıları Ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19 Nisan 2005 Sayı: 1.
- Edwards, J. R., A. S. JR. Baglioni ve C. L. Cooper, 1990, The Psychometric Properties of The Bortner Type A Scale. *British Journal of Psychology*. 81.3,15-33.
- Elgin, D., 1981, *Voluntary Simplicity: Toward A Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, William Morrow and Company, New York.
- Elgin, D., 1993, *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, New York, William Morrow and Company Inc.
- Elgin, D., 2010, *Voluntary Simplicity Second: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, HarperCollins.
- Elgin, D. ve Mitchell, A., 1977, Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3 (Summer), 5-18.
- Ensley, E. E., 1983, Voluntary Simplicity: A Segment Of Concern To Marketers?, *Proceedings of the American Marketing Association*, ss. 385-389.
- Erdoğan, İ., 1994, *İşletmelerde Davranış*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı. İstanbul.
- Erdoğan. Ç. ve Zengin, B., 2012, Turizm Lisans Öğrencilerinin A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Mesleki Yönelimlerinin Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği, *XI. Geleneksel Turizm Paneli*, 16 Nisan, Sakarya.
- Eren, E., 2000, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, Genişletilmiş 6. Baskı. İstanbul.
- Etzioni, A., 1998, Voluntary Simplicity, Characterization, Select Psychological Implications, and Societal, Consequences, *Journal of Economic Psychology*, C. 19, No: 5, ss. 619-643.
- Friedman H. H. ve Friedman L. W., 2010, *Dying of Consumption? Voluntary Simplicity as an Antidote to Hypermaterialism*, Derleyen: William Sun, Jim Stewart, David Pollard (ed.), *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, C. 1, Emerald Group Publishing Limited, ss. 253-269.*
- Friedman, M., ve R. H. Rosenman, 1959, Association of Specific Overt Behavior Pattern with Blood and Cardiovascular Findings. *Journal of the American Medical Association*, 169, 1286-1296.
- Gregg R., 1936, *The Value of Voluntary Simplicity*, Pendle Hill: Wallingford, PA.

- Huneke, M. E., 2005, The Face of The Un-Consumer: An Empirical Examination of The Practice of Voluntary Simplicity in The United States, *Psychology & Marketing*, C. 22, No: 7, ss. 527-550.
- Iwata, O., 1997, Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, *Social Behavior and Personality*, 25: 233-240.
- Iwata, O., 2006, An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle”, *Social Behavior and Personality*, 34(5): 557-568.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2008, *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnson, B., 2004, Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement, *Qualitative Sociology*, 27(4), 527-530.
- Kutlu, E., 2016, *Tüketici Kişiliği Ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Lelord. F. ve C. Andre, 1996, *Zor Kişilikler’le Yaşamak* (Çev. R Madenci), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Leonard-Barton, D., 1981, Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of Consumer Research*, C. 8, No: 3, ss. 243-252.
- Leonard-Barton, D. ve E. M. Rogers, 1979, Adoption of Energy Conservation among California Homeowners, *International Communication Association Meeting*.
- Luthans, F., 1995, *Organizational Behavior*, 7. B., Literatür Yay., İstanbul.
- Maslow, A., 1954, *Motivation and Personality*, Harper, New York.
- Morgan, C. T., 2009, *Psikolojiye Giriş. S. Karakaş ve R. Eski* (Çev.). Konya: Eğitim Kitapevi.
- Myer, D., 2003, *Wealth and Happiness: A Limited Relationship*, Doherty et al.(eds.) *Voluntary Simplicity: Responding the Consumer Culture*, Maryland, Rowman and Littlefield Puplicers Inc.
- Nolen, T. P. ve Clawson, B., 1995, Choosing Voluntary Simplicity as a Lifestyle, *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, C. 13, No: 2.
- Odabaşı, Y., 2006, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2006, *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları. 6. Basım. İstanbul.
- Özdamar, K., 2004, *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgül, E., 2008, Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Adana.
- Özgül, E., 2009, Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sosyo-Demografik Analizi, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, C. 46, No: 535, ss. 13-24.
- Özgül, E., 2011, Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Academic Review*, C. 11, No: 1, ss. 25-38.

- Pierce, L.B., 2000, *Choosing Simplicity: Real People Finding Peace and Fulfillment in A Complex World*, Gallagher Press.
- Schor, J. B., 1998, *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and The New Consumer*, Basic Books, New York.
- Semiz, B. B., 2015, "Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 10-13 Haziran, Eskişehir.
- Shama, A.(1981). Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity, *The Journal of Marketing*, C. 45, No: 3, ss. 120-134.
- Shama, A., 1985, The Voluntary Simplicity Consumer, *The Journal of Consumer Marketing*, 2: 57-63.
- Shama, A., 1988, The Voluntary Simplicity Consumer: A Comparative Study, *Psychological Reports*, C. 63, No: 3, ss. 859-869.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve A. Tatar, 2004, Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE), *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, No:128, İzmir.
- Tutar, H., 2015, *Mobbing (Nedenleri ve Başa Çıkma Stratejileri: Kuramsal Yaklaşım)*, Detay Yayıncılık, Şubat 2015 1.Baskı, 180-189.
- Walther, C. S. ve Sandlin, J. A., 2013, Green Capital and Social Reproduction Within Families Practising Voluntary Simplicity in The US, *International Journal of Consumer Studies*, C. 37, No: 1, ss. 36-45.
- Yıldız, G. ve E. Özsoy, 2013, Çalışanların Kişilik Özelliğine Göre İş Doyumu Farklılaşır mı? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi (Online)*, Cilt 5, No 1, ss.268-278.
- Yurtsever, H., 2009, *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi Ve Stresle Başa Çıkma Yolları:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E.
- Zavestoski, S., 2002, The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, C. 19, No: 2, ss. 149-16.
- Zel, U., 2011, *Kişilik ve Liderlik*. Nobel Yayınları, 3. Basım. Ankara.

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE PETROL FİYATLARI VE ENFLASYON İLİŞKİSİ: AMPİRİK ANALİZ

Sultan KOÇAK

Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü / TÜRKİYE,
E-mail: sultankocak072010@hotmail.com

Feyza BALAN

Doç. Dr. , Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü/ TÜRKİYE,
E-mail: sultankocak072010@hotmail.com

Barış ALBAYRAK

Yrd. Doç. Dr. , Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü/
TÜRKİYE,E-mail: sultankocak072010@hotmail.com

ÖZET

Küreselleşen dünyada petrol fiyatlarındaki hareketler ekonomik göstergeler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle petrol ithal eden ülkelerde fiyatlar genel seviyesi üzerinde önemli etkileri görülen petrol fiyatları, önemli bir makroekonomik gösterge olan enflasyon için belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada 2003:01/2017:02 dönemi için petrol fiyatları ile enflasyon arasındaki ilişki VAR modeli aracılığı ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda petrol fiyatları ile enflasyon arasında pozitif yönlü uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Granger nedensellik testi sonuçlarına göre enflasyonun petrol fiyatlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Petrol Fiyatları, Türkiye

JEL kodları: C22, E31, Q31

THE RELATIONSHIP BETWEEN OIL PRICES AND INFLATION IN TURKISH ECONOMY: AN EMPIRICAL ANALYSIS

ABSTRACT

Movements in oil prices in the globalizing world have significant impacts on economic indicators. Oil prices, which have a significant impact on the general level of prices especially in the oil-importing countries, are a determining factor for inflation that an important macroeconomic indicator. In this context, the relationship between oil prices and inflation for the period 2003: 01/2017: 02 investigated with the aid of VAR model. As a result of the analysis, a positive relationship identified between oil prices and inflation. Furthermore, according to Granger causality test results it was determined that inflation does Granger cause oil price.

Keywords: Inflation, Oil Prices, Turkey

JEL Codes: C22, E31, Q31

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde petrol yataklarının ilk keşfinden bu güne petrol, ülkeler arası ilişkilerde belirleyici bir rol oynamaktadır. Süreç içinde petrol üretim sanayiinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve ulaşım sektörlerinde oluşan yenilikler, petrol ve petrolden elde edilen ürünlere olan talebi artırmış ve petrole olan bağımlılık gün geçtikçe kaçınılmaz hale gelmiştir.

Özellikle 1974 yılında (Arap İsrail savaşı sonrası) OPEC'in petrolün varil fiyatını arttırması sonucu yaşanan petrol krizi, Türkiye'de enflasyon oranının tırmanışa geçmesinde ciddi anlamda etkili olmuştur. Kısa bir zaman sonrasında ise; İran devrimi nedeni ile 1979-1980 yıllarında dünyada yaşanan İkinci Petrol Şoku bir yandan kapasite boşluğu oluştururken bir yandan da üretim maliyetlerinin yüksek seviyelerde gerçekleşmesine neden olmuştur. Daha sonraları 1980 yılında meydana gelen ve sekiz yıl süren İran-İrak Savaşı, 1990-1991'li yıllarda Körfez Savaşı ve 2003 yılında meydana gelen ABD'nin Irak'ı işgal etmesi ile de önemli bir petrol fiyat artışı ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda ise, çok farklı bir süreç başlamıştır. Avro Bölgesi'nde ve Japonya'da ekonomide meydana gelen gerilemeler, ABD'nin kayalardan elde ettiği petrol üretimini arttırarak petrol ithalatını düşürmesi ve OPEC' in fiyat artırımını yönünde politika izlememesi gibi nedenler ile petrol fiyatlarında düşmeler meydana gelmiştir.

Bu çerçevede Türkiye'ye bakıldığında; petrol rezervlerinin son derece kısıtlı olması nedeniyle yurtdışı petrol fiyatlarındaki hareketliliğin; Türkiye'nin ekonomik düzenini ve aktivitelerini istenmeyen biçimde etkilediği görülmektedir. Özellikle, Türkiye'de petrol fiyatı dövizde endeksli olduğu için gelişmekte olan bir ülke olarak petrol fiyatında meydana gelen bir dalgalanma sadece petrol ithalatı üzerinde değil, hammaddesini oluşturduğu ürünlerin de fiyatlarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, 2003:01-2017:02 aylık veriler kullanılarak Türkiye'de petrol fiyatı ve enflasyon arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkileri zaman serisi teknikleri ile araştırmak ve ampirik sonuçları politika önerileri dahilinde yorumlamaktır

2. LİTERATÜR TARAMASI

Huntington (1998) çalışmasında, enflasyonda meydana gelen değişmelerin nedeni olarak ham petrol fiyatlarının değil petrol ürünleri ve enerji fiyatlarındaki değişmelerin olduğunu belirtmiştir.

Kibritçioğlu ve Kibritçioğlu (1999), çalışmalarında Ocak 1986-Mart 1998 dönemine ilişkin aylık verilerden hareketle; ham petrol ithal fiyatları, nominal döviz kuru, M2 para arzı, yıllık ortalama bileşik faiz oranı ve toptan eşya fiyatları endeksi olmak üzere 5 adet değişkeni kullanarak bir VAR modeli oluşturmuştur. Çalışma sonucunda ham petrol ithal fiyatının enflasyon üzerinde doğrudan etkisinin oldukça sınırlı olduğu ve enflasyonu etkileyen diğer ekonomik etmenlerin de ele alınması gerektiği bulguları elde edilmiştir.

Leblanck ve Chinn (2004), Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa ve Japonya ekonomilerini ele aldıkları çalışmalarında, petrol fiyatlarının üretim üzerinde doğrusal olmayan etkisinin olduğu yönünde bulgular elde ederken, söz konusu ülkelerde petrol fiyatlarındaki %10'luk bir artışın enflasyona olan etkisinin ise %0.1 ile %0.8 arasında gerçekleştiği bulgusuna ulaşmıştır.

Roeger (2005), AB ülkeleri için petrol fiyatlarındaki kalıcı artışların GSYH ve enflasyonist etkisini kısa ve uzun dönem için analiz ettiği çalışmasında, fiyat artışlarının önemli enflasyonist etkilerinin olmadığını ancak kısa dönemde etkisinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İpek (2005), dünya petrol fiyatlarındaki değişimin Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerine etkilerini incelediği çalışmasında; 1987:1-2005:12 arası dönem için aylık veri kullanarak VAR Modeli uygulamış ve Granger Nedensellik Testi ile değişkenler arası nedensel ilişkileri araştırmıştır. Granger Nedensellik analizi sonuçları, hem petrol fiyatları ve ekonomik büyüme arasında, hem de enflasyon oranı ve petrol fiyatları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Girginer ve Yenilmez (2005) çalışmalarında; Türkiye'nin 1982-2002 dönemi için enflasyon değişimi ile bazı ekonomik faktörler (para arzı, nominal ücretler, döviz kuru, petrol fiyatı, kamu bütçe açığı) arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. 1982-2002 dönemi verilerine dayalı olarak çoklu doğrusal regresyon modeli analiz edilmiştir. 1982-2002 dönemi gözlemlerine dayalı olarak oluşturulan çoklu doğrusal regresyon modelinde; modele dahil edilen bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntının görülmesi nedeniyle, yanlış bir kestirim yöntemi olan Ridge Regresyon Yöntemi ile model parametrelerinin kestirimleri elde edilmiştir. Ridge Regresyon Yöntemi ile çoklu bağıntıdan arındırılmış modele göre, ilgili dönemde fiyat artışları üzerinde en fazla döviz kurundaki değişimler etkili olmuştur. Enflasyonu etkileyen en önemli ikinci değişken para arzı, üçüncü değişken nominal ücretler, dördüncü değişken petrol fiyatları tespit edilmiştir. Türkiye'de enflasyonu etkileyen en önemli beşinci değişken olarak da; bütçe açığının olduğu tespit edilmiştir.

Şahinoğlu (2008) çalışmasında, Türkiye'de petrol fiyat artışlarının büyüme ve enflasyon üzerindeki etkilerini zaman serisi analizlerini kullanarak tespit etmeye çalışmıştır. Uygulamada 1987:01-2007:03 dönem zaman aralığı ele alınarak petrol fiyatları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi düşük olmasına karşın, petrol fiyatlarındaki artışın büyümeyi uzun dönemde negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Petrol fiyatlarında meydana gelen %1'lik bir artış büyüme oranında yaklaşık %0,11 oranında bir azalışa yol açmıştır. Kısa dönem ilişkisine bakıldığında ise; petrol fiyatının büyümeyi ilk

dönemde pozitif yönde etkilerken, petrol fiyatının gecikmeli değerlerinin ise büyümeyi negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Killian (2008), G7 ülkeleri için dışsal petrol fiyatı şoklarının enflasyon üzerindeki etkilerini araştırmıştır. G-7 ülkelerinde söz konusu etkinin oldukça az olduğu, özellikle 2002-2003 döneminde ihmal edilebilecek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demircan (2010), ham petrol fiyatları ile enflasyon oranı arasındaki ilişkiyi 1998:Q1-2009:Q3 dönemlerini içeren üçer aylık veriler ile gerçekleştirdiği çalışmada petrol fiyatları ve enflasyon oranı arasında herhangi bir nedensel ilişkiye rastlamamıştır.

Mercan ve diğerlerinin (2015) çalışmasında; ham petrol fiyatlarıyla GSYH'lerdeki artışların enflasyona etkisi, petrol ithalatçısı OECD üyesi 15 ülke için, 1960-2011 dönemi yıllık veriler kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir.

3. AMPİRİK ANALİZ

3.1. Veri Seti ve Yöntem

Türkiye ekonomisine ait 2003:01-2017:02 aylık verilerle enflasyon ile petrol fiyatları arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmada enflasyon oranı değişkeni OECD veri tabanından, petrol fiyatı verisi ise, Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Ekonometrik uygulamadaki değişkenler ve gösterim şekilleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Gösterim
Enflasyon Oranı (TÜFE)	TÜFE
Petrol Fiyatı (varil başına \$)	PF

Modeli oluşturan değişkenler analize dahil edilmeden önce mevsimsel etkilerden arındırılmış olup sonrasında trend etkisi de giderilmiştir. Ele alınan değişkenlerin mevsimsellikten arındırılması için "Census X12" kullanılmış ve bu filtre ile ayrıca hafta sonu ve tatil etkileri de giderilmiştir.

Bu çalışmada Zaman Serisi Teknikleri kullanılmıştır. Zaman serisi tekniklerinde, öncelikle serinin karakteristik özellikleri incelenmekte, serinin durağanlık yapısı göstergeleri, çeşitli testlerle (ADF, PP vb.) ortaya konulmaktadır. Daha sonra değişkenlerin durağanlık yapılarına göre aralarındaki uzun dönemli ilişkiler eşbütünleşme teknikleri (Koentegrasyon analizi, Engel-Granger, Johansen testleri vb) ile incelenmekte ve uzun dönem denge ilişkilerini gösteren denklem elde edilmektedir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koymak için Granger nedensellik testi kullanılmış ve kısa dönem denge mekanizmaları ise hata düzeltme modelleri (VECM) ile incelenmiştir.

3.2 Birim Kök Testleri

İşlem akışına uygun olarak ve güvenilir tahminler elde edilebilmesi adına analize dahil edilen serilerin birim kök içerip içermediği ADF (Genişletilmiş Dickey-Fuller) testi ve PP (Phillips-Perron) birim kök testleri aracılığıyla araştırılmıştır. Durağanlık sınaması, sabit

terimin bulunduğu “sabitli” model, sabit terim ve trendin her ikisinin de bulunmadığı “sabitli” model ile hem sabit hem de trendin bulunduğu “trendli ve sabitli” model çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 2, seriler için durağanlık test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 2’ye göre her iki değişkenin de düzey değerlerinde birim köklü seriler olduğu; birinci farklarında ise serilerin durağan hale geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler İçin Durağanlık Test Sonuçları

DEĞİŞKEN	DÜZEY SEVİYESİ		BİRİNCİ FARK	
	ADF Test İstatistiği	PP Test İstatistiği	ADF Test İstatistiği	PP Test İstatistiği
TUFE	-1.108 P=0.261	-1.215 P=0.139	-8.645 P=0.013**	-10.237 P=0.015**
PEF	-1.034 P=0.185	-0.963 P=0.162	-12.053 P=0.001***	-12.904 P=0.003***

***MacKinnon (1996) one-sided p-values,**

Değişkenler için durağanlık analizleri yapılırken seriler mevsimsel etkilerden arındırılmış kriz ve politika değişim dönemleri istatistiksel anlamlılığa göre dikkate alınmış ve model seçiminde trend ve sabit bileşenleri anlamlı olduğu sürece modele katılmıştır. Gecikme uzunluğu seçiminde otokorelasyonun kalktığı minimum gecikme uzunluğu seçilmiştir.

Modeldeki değişkenlerinin birinci farklarında birim kök içermemesi değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesine olanak sağlamıştır. Değişkenlerin ADF ve PP durağanlık test sonuçlarına göre ele alınan tüm değişkenler birinci farkta I(1) durağan serilerdir. Böylece, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla Johansen (Johansen 1988: 231-254) tarafından geliştirilmiş eşbütünlük test yöntemine başvurulmuştur.

Ancak eşbütünlük testi yapılmadan önce tahmin edilecek model için optimal gecikme uzunluğu farklı kriterler çerçevesinde belirlenmiştir. Tablo 3, genellikle analizlerde en çok kullanılan LR, FPE, AIC, SC ve HQ kriterleri için gecikme uzunluğu sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3’e göre bu kriterleri minimum yapan uygun gecikme uzunluğu “2” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Gecikme Uzunluğu Kriterleri Sonuç Tablosu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1107.550	NA	3048.477	13.69815	13.73627	13.71363
1	-714.4313	771.6780	24.98980	8.894213	9.008569	8.940643
2	-694.1718	39.26848*	20.44552*	8.693478*	8.884071*	8.770862*
3	-692.2369	3.702504	20.97492	8.718974	8.985803	8.827311
4	-691.5926	1.217066	21.86478	8.760402	9.103468	8.899692
5	-689.7874	3.365172	22.46960	8.787499	9.206802	8.957742
6	-685.5355	7.821467	22.40594	8.784389	9.279929	8.985585
7	-682.0762	6.277992	22.56440	8.791064	9.362841	9.023214
8	-681.4533	1.115032	23.53653	8.832757	9.480771	9.095860

3.3. Eşbütünleşme Analizi

Durağanlığın belirlenmesinden sonra Eşbütünleşme Analizi için Johansen (1998) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi uygulanmıştır.

Eşbütünleşme analizi için uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi çok önemlidir. Eviews 9.0 sürümü içinde bulunan gecikme uzunluğu belirlenmesinde kullanılan kriterler çoğunluk olarak “2” gecikme uygunluğunu belirttiği için 2 kullanılarak analize devam edilmiştir. Ele alınan değişkenlerin her biri birinci farklarında durağan oldukları için düzey değerlerinde eşbütünleşme analizine dahil edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4’ de verilmiştir.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme Analiz Sonuçları

H_0	H_1	Eigenvalue	Trace İstatistiği	%5 Kritik Değer	H_1	Max Eigen İstatistiği	%5 Kritik Değer
$r=0$	$r \geq 1$	0.130624	26.55485	15.49471*	$r=1$	23.09669	14.26460*
$r \leq 1$	$r \geq 2$	0.020740	3.458165	3.841466***	$r=2$	3.458165	3.841466***

*:0.01 anlamlılık düzeyini, ***;0.10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 4’te sunulan ampirik bulgulara göre, değişkenler arasında uzun dönem eşbütünleşme ilişkisinin olduğu ve bu ilişkiyi sağlayan en az 1 adet eşbütünleşme vektörü olduğu görülmektedir. Elde edilen ilişkilerin yönü ve değişkenlerin anlamlılıklarının ortaya konulması amaçlı eşbütünleşme denklemi normalize edilerek Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Normalize Edilmiş Eşbütünleşme Denklem Sonuçları

1 Cointegrating Equation(s):		Log likelihood -711.2779
FTUFE	FPF	
1.000000	0.03167*	
	(0.00301)	

Normalize edilerek düzenlenmiş ve işaretleri değiştirilerek verilen denklem sonuçlarına göre; petrol fiyatı %1 arttığında enflasyon yaklaşık %3 oranında artış göstermektedir. Tablo 5 aracılığıyla Petrol fiyatları ve enflasyon arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya konulmaktadır.

Normalizasyon sonrasında yapılan analizin doğruluğu Tablo 6’da sunulan zayıf dışsallık testi yardımıyla kontrol edilmiştir.

Tablo 6. Değişkenler için Zayıf Dışsallık Testi Sonuçları

Değişkenler	LR testi (ki-kare)	p değeri
TÜFE	19.531	0.003
PF	1.539	0.085

Tablo 6’daki sonuçlar, olabilirlik oranı (LR) testinin “zayıf dışsaldır” şeklindeki H_0 hipotezinin bağımlı değişkeni olan TÜFE için %5 ve %1 önem düzeyinde reddedildiğini, bağımsız değişken PF için ise kabul edildiğini göstermektedir. Buna göre, TÜFE içsel, ele alınan bağımsız değişken PF ise zayıf dışsal değişkendir. Tablo sonuçları, TÜFE’ nin bağımlı değişken kabul ederek belirlendiği eşbütünleşme vektörü için yapılan yorumun geçerli olduğunu göstermektedir.

3.4. Hata Düzeltme Modeli (VECM)

Eşbütünleşme Analizinden sonra değişkenler arasında kısa dönemli ilişkinin varlığı için Engle- Granger hata düzeltme modelleri kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 7’ de verilmiştir.

Tablo 7. Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Hata Düzeltme	D (FTUFE)	D (FPEF)
CointEq1	-0.229144 (0.07680) [-2.98355]	-0.537709 (0.07792) [-6.90101]
$R^2=0.672$, $Adj. R^2=0.651$, <i>F-İstatistik</i> =21.89, <i>F-İstatistik (Prob)</i> =0.001*, <i>Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test: Prob. Chi-Square(2)</i> = 0.171* <i>Heteroskedasticity Test: White test: Prob. Chi-Square(2)</i> =0.438* <i>Ramsey RESET Test: F-istatistik</i> =0.000, (1,166), <i>F-istatistik (Prob)</i> = 0.273*		

Kısa dönemli ilişkinin varlığı için değişkenlerden en az birinin istatistiksel olarak anlamlı olması yeterlidir. Tablo 7' den görüleceği üzere, ele alınan değişkenlerin her ikisi de istatistiksel olarak anlamlıdır. Böylece değişkenler arasında kısa dönemli bir ilişki vardır ve katsayı işaretleri negatif olduğu için kısa dönemde denge sağlanacaktır. Ampirik bulgulardan hareketle analize dahil edilen petrol fiyatları ve enflasyon değişkenleri arasında hem kısa hem de uzun dönem ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Hata düzeltme modelinin anlamlılığına ve varsayımların sınanmasına yönelik yapılan testlerde; modelin anlamlı olduğu, otokorelasyon ve değişen varyans problemlerinin olmadığı, model kurma hatasının bulunmadığı (spesifikasyon hatası) yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

3.5. VAR (Vector Auto Regressive) Yöntemi Yaklaşımı

VAR modeli zaman serisi modelleri içinde sıklıkla kullanılan modellerdendir. Eşanlı denklem sisteminde içsel-dışsal değişken ayrımı gibi güçlüklerin çözümüne yönelik olarak ortaya çıkmış olan VAR modelleri, bu zorlukların üstesinden gelmektedir. VAR modelleri yapısal model üzerinde herhangi bir kısıtlama getirmeksizin dinamik ilişkileri verebildiğinden dolayı zaman serileri için sıklıkla kullanılmaktadır (Balan, 2016). VAR Modelleri İle Yapısal Analiz üç tekniğe dayanmaktadır. Bunlar etki tepki analizi, varyans ayrıştırması analizi ve Granger nedensellik testidir. Üç tekniğin tablo biçiminde açıklamaları ve uygulama sonuçları Tablo 8, 9 ve 10'da verilmiştir.

Tablo 8. Değişkenler İçin Etki-Tepki Fonksiyonu

Zaman	FTUFE		FPEF	
	FTUFE	FPEF	FTUFE	FPEF
1	0.880855	0.065342	0.086546	5.657954
2	0.238646	0.084256	0.090227	2.317825
3	0.210578	0.038538	0.076933	0.938832
4	0.090527	0.032674	0.044006	0.376840
5	0.056643	0.018321	0.021838	0.150145
6	0.077996	0.011657	0.010070	0.059456
7	0.115653	0.036607	0.004440	0.063424
8	0.128042	0.062838	0.001900	0.079188
9	0.134298	0.082137	0.000795	0.083590
10	0.152221	0.121190	0.000328	0.113993

Petrol fiyatındaki 1 br. lik şoka karşılık TUFÉ değişkeni yıllar itibariyle pozitif ancak azalan oranlarda tepki verirken, TUFÉ değişkeninde meydana gelen 1 br. lik şoka karşılık Petrol fiyatları ise pozitif ve yıllar itibariyle artan yönlü bir tepki vermektedir.

Tablo 9: Değişkenler İçin Varyans Ayrıştırma Tablosu

Zaman	Standart Hata	FTUFE	Standart Hata	FPEF
		FPEF		FTUFE
1	0.841191	0.000000	5.658616	0.023392
2	1.303339	0.203345	6.115586	0.041794
3	1.622025	0.543663	6.187707	0.056284
4	1.849687	0.922830	6.199328	0.061112
5	2.017110	1.301399	6.201184	0.062316
6	2.142867	1.665849	6.201477	0.062573
7	2.238730	2.012406	6.201523	0.062624
8	2.312552	2.890336	6.201530	0.062633
9	2.369800	2.949567	6.201531	0.062635
10	2.414410	3.164002	6.201531	0.062635

Tablo 9'dan görüleceği üzere, TÜFE içindeki değişimlerin yaklaşık %97'si kendi içindeki farklı dinamiklerden kaynaklanırken PEF değişkeni yaklaşık %3 civarında değişime katkı sağlamaktadır. Eş bütünleşme denkleminde elde edilen normalize edilmiş denklem sonuçlarında %3 ilişki katsayısı elde edilmiştir. Bu sonuç Varyans Ayrıştırmadaki kaynağın %3 değerinde belirlenmiş olmasıyla uyum içindedir.

Petrol fiyatındaki değişimlerin yaklaşık %99.9 u kendi iç dinamiklerinden kaynaklıdır, TÜFE ise %1'e yakın (0.06) bu değişime katkıda bulunmaktadır.

Tablo 10. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	TUFE (Ki-Kare)	FPE (Ki-kare)
TUFE	-----	2.07425
FPE	10.64348*	-----

Çalışmada, nedensellik çift yönlü olarak incelenmiştir. Tablo 10'dan görüleceği üzere petrol fiyatı enflasyon için granger nedeni iken, enflasyon petrol fiyatı için granger nedeni değildir. Sonuç olarak petrol fiyatlarından TÜFE'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi elde edilmiştir.

Türkiye ham petrol ihtiyacının tamamına yakını ithal eden bir ülke olarak, Ortadoğu'da yaşanan karışıklıklar, OPEC'in ham petrol üretim politikası, Amerikan Merkez Bankasının faiz kararı vs gibi dünya petrol fiyatlarına etki eden her türlü durumdan ekonomisi

ciddi derecede etkilenmektedir. Ancak; ham petrol fiyatının, Türkiye'deki enflasyon üzerinde doğrudan etkisinin sınırlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Enflasyonun petrol fiyatı için granger nedeni olmaması, Türkiye'deki enflasyonun oranının dünya petrol fiyatları üzerinde etkisinin bulunmadığını açık bir şekilde ifade etmektedir.

4. SONUÇ

Büyüme ve kalkınma sürecinde büyük öneme sahip unsurlardan biri olan enerji; tüm endüstriler açısından zorunlu girdi olma özelliğini daima muhafaza etmektedir. Enerji ve enerji kaynakları arasında ise tüketim açısından petrol birinci sırada yer almaktadır. Bu özelliği dolayısı ile, petrol fiyatlarında meydana gelen artışların; hangi gelişmişlik düzeyinde olursa olsun, o ekonomi üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri bulunmaktadır.

Petrol fiyatlarındaki yükseliş ve düşüşlerin; ekonomi üzerindeki etkilerinin şu iki önemli şarta bağlı oluşu dikkati çekmektedir: Biri; petrole ayrılan harcama miktarlarının, ülke milli geliri içinde sahip olduğu rakamsal değerken diğeri ise; ülkenin, mevcut diğer enerji kaynaklarına erişebilme yeteneği, gücü ve olanaklarına bağlı oluşudur.

Petrol fiyatlarındaki değişimler, petrol ihraç eden ve petrol ithal eden ülkelerde farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Petrol fiyatında meydana gelen herhangi bir artış; petrol ihraç eden ülkelerde, ihracat gelirlerini artırır iken, milli gelirlerinde de olumlu değişimler ortaya çıkarmaktadır. Böylece petrol ithal eden ülkelere petrol ihraç eden ülke ekonomilerine doğru bir gelir aktarımı yaşanır. Bu durum; gelişmekte olan ülkelerin kalkınma ve büyüme hedeflerine ulaşamama sorunsalını ortaya çıkarmaktadır.

Petrol ihraç eden ülkeler, herhangi petrol fiyatı artışına bağlı olarak; sanayi ürünleri üretiminde artan maliyetlerini ürün fiyatlarına yansıtırlar. Böylece; kendi ulusal ekonomilerini enflasyonun kötü etkilerine karşı korumaya çalışırlar. Petrol fiyatı artışı neticesinde; gelişmekte olan ülkeler, ham petrole ödeyecekleri ek ithalat tutarına ilaveten, sanayi ürünlerine de fazladan bir pay ayırmak zorundadırlar. Çünkü ülkeler, ulaşım, sanayi ve hizmet sektörlerinde petrol ürünlerini girdi olarak kullanmaktadırlar. Üretimde dış faktörlere dayanan bu maliyet artışı; söz konusu ülkelerde, enflasyonun yükseliş trendine geçmesine neden olur. Bu da; gelişmekte olan ülkelerde enflasyonun ithal edilmesi anlamına gelmektedir.

Türkiye'nin ham petrol ihtiyacının %90'dan fazla bir kısmını ithalat ile sağlaması gerçeğinden yola çıkılarak, dünya genelinde ham petrol fiyatlarını etkileyen sosyo-politik ve sosyo ekonomik olayların Türkiye'yi de doğrudan ve dolaylı olarak etkilemesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Ancak; Ham petrol fiyatında meydana gelen bir artış, Türkiye'de petrol ürünlerinin fiyatını yükseltirken, ham petrol fiyatında meydana gelen bir düşüş, petrol ürünlerine aynı düzeyde yansımamaktadır. Çünkü; Türkiye'de petrol ürünlerine uygulanan yüksek vergi oranları, petrol fiyatının enflasyonu "dolaylı" olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak bu da ham petrol fiyatı artışına bağlı dışsal bir etki olmayıp, hükümetin vergi yolu ile gelir sağlama politikasından ileri gelen içsel bir faktördür.

Ham petrol fiyatının Türkiye'deki enflasyon üzerindeki etkisinin incelenmeye çalışıldığı bu çalışmada; 2003:01-2017:02 dönemine ait değişkenler, aylık olarak incelenmiştir. Değişkenler, analize dahil edilmeden önce; Censüs X12 filtresi ile mevsimsellikten arındırılmış ve değişkenlerin trend etkisi giderilmiştir. Serilerin durağanlık yapısı; ADF ve PP testlerinden yararlanılarak incelenmiştir. Durağanlık testi sonucunda; serilerin düzey değerinde durağan olmadığı ortaya çıkmıştır. Serilerin birinci farkları alınarak

durağan hale getirilmişlerdir. Serilerin birinci farklarında; birim kök içermemesi, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkiyi inceleme olanağını vermiştir.

Uzun dönemli ilişkiyi araştırmak için yapılan, Johansen Eş Bütünleşme Analizi neticesinde, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkilerin yönü ve değişkenlerin anlamlılıklarını ifade edebilmek amacı ile Eş Bütünleşme Analizi normalize edilmiştir. Normalize Edilmiş Eş Bütünleşme Denklemine sonucunda; petrol fiyatı 1 birim arttığında enflasyon oranının % 3 oranında artış gösterdiğinden yola çıkılarak, petrol fiyatı ile enflasyon arasında pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu neticesine ulaşılmıştır. Normalizasyonun denetimi için; Zayıf Dışsallık Testi yapılmış ve böylece belirlenen Eş Bütünleşme Vektörü için, yapılan yorumların geçerli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kısa dönem denge mekanizmalarını açıklayabilmek için, kullanılan Hata Düzeltme Modelleri (VECM) neticesinde; değişkenler arasında kısa dönemli anlam ilişkisinin var olduğu görülmüştür.

Değişkenlerden birine bir standart sapmalık şok verildiğinde; diğer değişkenin verdiği tepkileri ortaya koymak adına Varyans yöntemlerinden olan Etki Tepki Analizi sonuçlarına göre; petrol fiyatındaki 1 birimlik şoka petrol fiyatının kendisi, son dönemlerde artarak cevap verirken; TÜFE değişkeninin, devamlı biçimde artarak cevap verdiği görülmüştür. 1 birimlik şok TÜFE değişkenine yansıtıldığında da; petrol fiyatı değişkeninin değer kazanarak buna cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

Öte yandan incelenen değişkenlerden herhangi birinde ortaya çıkabilecek olan bir değişimin, oransal değeri olarak hangi yüzdeler üzerinden ne kadarının kendisinden ya da ne kadarının diğer değişkenlerden kaynaklandığını ortaya koyan Varyans Yöntemlerinden olan Varyans Ayrıştırması Analizi sonuçlarına göre, TÜFE'de meydana gelen değişimlerin %97'sinin kendi içinde bulunan farklı dinamikler sonucu gerçekleştiği ve bu değişimde ham petrol fiyatının katkısının ise, ancak %3 gibi bir oranda gerçekleştiği görülmektedir. Ham petrol fiyatında oluşan değişimlerin yaklaşık %99,9'u kendi iç dinamiklerinden meydana gelmektedir. Bu değişime yaklaşık %1 (0.06) oranında TÜFE katkı sağlamaktadır.

Varyans Ayrıştırma Analizinin ardından değişkenlere, bir diğer Varyans Yöntemi olan Granger Nedensellik Testi uygulanmıştır. Granger nedensellik test sonuçlarına göre; petrol fiyatının enflasyon için granger nedeni olduğu, ancak bunun yanında; enflasyonun petrol fiyatı için granger nedeni olmadığı anlaşılmıştır.

Analiz neticesinde, teori ile uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Buradan hareketle denilebilir ki; Türkiye'de yaşanan enflasyon üzerinde birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Ham petrol fiyatındaki artış, bu faktörlerden sadece birini ortaya koymaktadır. Ham petrol fiyatı artışının Türkiye'deki enflasyon üzerinde 'doğrudan' etkisi %3 ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Balan, Feyza. "Politik İstikrar ve Devlet Harcamaları İlişkisi: 1986-2013 VAR Analizi", *Yönetim Bilimleri Dergisi /Cilt / Volume: 14, Sayı / N: 27, ss. / pp.: 519-537, 2016*
- Demircan, Gözde. "Ham Petrol Fiyatları İle Enflasyon Oranı İlişkisinin Analizi; Türkiye Üzerine Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010.*
- Girginer, Nuray; Füsün Yenilmez. "Türkiyede Enflasyonun Ekonometrik Olarak İncelenmesi (1982-2002)", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 2005, ss: 101-116*
- Huntington, H.G. "Crude oil price and U.S. economic performance: Where does the asymmetric reşide", *Energy Journal, 43, 1998, 1-24.*
- İpek, Evren. "Dünya Petrol Fiyatlarındaki Değişimin Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerine Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 2008.*
- Kibritçioğlu, Aykut; Kibritçioğlu, Bengi; "Ham Petrol ve Akaryakıt Ürünü Fiyat Artışlarının Türkiye'deki Enflasyonist Etkileri", *T.C. Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü Araştırma ve İnceleme Dizisi, Hazine Müsteşarlığı Matbaası, No:21, Ankara 1999, ss: 1-69.*
- Killian, L. "A comparison of the effects of exogenous oil supply shocks on output and inflation in the G7 countries". *Journal of the European Economic Association, 6(1), 2008, 78– 121.ss.*
- Leblanc, M., Chinn, M.D. "Do high oil prices presage inflation?" *Business Economics, 39(2), 2004,38–48.ss.*
- Mercan, Mehmet; Osman Peker; İsmet Göçer. "Ham Petrol Fiyat Artışlarının Enflasyonist Etkisi: Seçilmiş OECD Ülkeleri İçin Yapısal Kırılmalı Dinamik Panel Veri Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt:16, Sayı:2, 2015, ss: 123-137.*
- Phillips, P.C.B. ve Perron, P., "Testing for a Unit Root in Time Series Regression", *Biometrika 75, 1988, 335-346.*
- Roeger, W. "International oil price changes: impact of oil prices on growth and inflation in the EU/OECD". *International Economics and Economic Policy, 2005, 2:15-32.ss.*
- Şahinoğlu, Tuba. "Petrol Fiyatlarındaki Dalgalanmaların Büyüme Ve Enflasyon Üzerine Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2008.*