



ALANYA
AKADEMİK
ALANYA
ACADEMIC
REVIEW **BAKIS**
dergisi

ISSN NO: 2547-9733
VOLUME 1, ISSUE 3, YEAR 2017

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
ALANYA ACADEMIC REVIEW JOURNAL

Cilt 1, Sayı 3, Yıl 2017
Volume 1, Issue 3, Year 2017

Sahibi / Owner
Prof. Dr. Ahmet PINARBAŞI

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

Editör / Editor
Doç. Dr. Kemal VATANSEVER

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants
Doç. Dr. Harun UÇAK Yrd. Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM

Yayın kurulu

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

Danışma Kurulu

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

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

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

İletişim / Contact:

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

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	<u>Sayfa</u>
Alanya Otel İşletmelerinde AHP Metodu ile Tedarikçi Seçimi	
Mehmet GÜMÜŞ, Ayşe Nur KARABAYIR, Tuğçe GÜLER, Gözde ARSLAN	1-14
Determinants of Willingness to Pay for Solid Waste Management in Gweru City, Zimbabwe	
Mukarati JULIUS, Nyamutowa CHARLES, Mufandaedza SHYLET	15-21
Econometric Analysis of Determinants of Livelihood Outcomes of Coffee Producers in Lalo Assabi District, Ethiopia: Education and Income in Focus	
Mekonin Abera NEGERI	23-37
Harnessing the Economic and Environmental Benefits of Bamboo in Nigeria	
Asiru Monday ABBAS, Unekwu Hadiza AMANABO	39-47
Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Uygulanan Dolaylı ve Doğrudan Vergi Politikaları Üzerinden Müşevvik Sorunun Ekonometrik Analizi	
Emrah NOYAN, Nuri AVŞARLIGİL	49-59
Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği	
Caner GÜÇLÜ	61-79

Alanya Otel İşletmelerinde AHP Metodu ile Tedarikçi Seçimi

Supplier Selection with AHP Method in Alanya Hotel Establishments

Mehmet GÜMÜŞ

Doç. Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü
mehmet.gumus@alanya.edu.tr

Ayşe Nur KARABAYIR

Arş. Gör. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü
ayse.karabayir@alanya.edu.tr

Tuğçe GÜLER

tugce_guler13@hotmail.com

Gözde ARSLAN

gozde_arслан_@hotmail.com

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Tedarikçi Seçimi
Tedarik Zinciri
Analitik Hiyerarşi
Prosesi

Tedarikçi seçimi, alternatif tedarikçiler arasından firmanın beklentileri göz önüne alınarak en uygun olanının belirlenmesidir. Müşteri memnuniyetinin önemli olduğu otellerde tedarikçi seçimi, birçok seçme kriteri olmasından dolayı zor bir problemdir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile otel işletmelerinde tedarikçi seçimi yapılmıştır. Literatür çalışması ve uzman görüşlerine dayanılarak tedarikçi seçiminde kullanılan 6 ana kriter belirlenmiştir. Kriterlerin öncelik sırası ve ağırlıkları ikili karşılaştırma matrisleri kullanılarak bulunmuştur. Çalışmanın uygulaması Alanya bölgesindeki biri 4 yıldızlı, diğeri 5 yıldızlı olan iki farklı otelde yapılmıştır. Çalışma sonucunda aynı sektörde yer almasına rağmen farklı hizmet düzeyine sahip olmalarından dolayı iki farklı otelde kriterlerin önem sıralamasının farklı olduğu görülmüştür. Yerel tedarikçilerle çalışan 4 yıldızlı otelin ilk iki önceliğinin sırasıyla kalite ve esneklik olduğu bulunmuştur. Ulusal tedarikçilerle çalışan 5 yıldızlı otelin ilk iki önceliğinin ise sırasıyla fiyat ve kalite olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Supplier Selection
Supply Chain
Analytical Hierarchy
Process

Supplier selection is the identification of the most suitable supplier among alternative suppliers while considering the expectations of the firm. Supplier selection at hotels, where customer satisfaction is important, is a difficult problem since there are many selection criteria. In this study, supplier selection in hotel establishments is performed using Analytical Hierarchy Process (AHP) which is one of the multi criteria decision making methods. Based on literature study and expert opinions, six main criteria used in supplier selection are identified. Priorities and weights of the criteria are found using pairwise comparison matrices. Application of the study is performed at two different hotels, one being a 4-star and the other being a 5-star, in Alanya district. It is seen that importance ranking of the criteria at the two hotels are different since the hotels have different customer service, even though they both are located in the same sector. The first two priorities for the 4-star hotel, which works with local suppliers, are quality and flexibility, respectively. On the other hand, the first two priorities of the 5 star hotel, which works with national suppliers, are price and quality, respectively.

1. GİRİŞ

Günümüzün değişen ekonomik koşulları ve teknolojik ilerlemeler ile gelen küreselleşme, sektör farkı gözetmeksizin firmaların başarı için rekabet üstünlüğü sağlamalarını gerektirmektedir. Bu üstünlüğü sağlamak da pazarda oluşturulan farklılıkla ortaya çıkacaktır. Farklılığı sağlamanın alternatiflerinden önemli bir tanesi tedarik zincirini etkin olarak yönetmektir. Tedarik zinciri yönetimi, hammaddenin temin edilmesinden ürünün nihai kullanıcıya ulaşmasına kadar geçen sürecin yönetilmesini kapsar. Tedarikçiler, bu zinciri oluşturan en önemli elemanlardır. Her işletme kendi beklentileri doğrultusunda kendilerine en uygun tedarikçilerle çalışmak ister. Bu beklentiler işletmenin belirlediği misyon ve vizyon çerçevesinde belirlenir. Pazarda rekabet halinde bulunan alternatif tedarikçiler bu beklentileri farklı ölçülerde karşılarlar. Tedarikçi seçimi bundan dolayı zincirin sağlamlığı açısından fazlasıyla önem arz eder.

Hizmet sektöründe doğru tedarikçilerin seçimi hizmet kalitesini artırmak için gereklidir. Bu sektörde yer alan otel işletmeleri için müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin yansısı tedarikçilerden temin edilen ürünlerin satın alma süreçlerinin doğru yönetilmesine de bağlıdır. Doğru tedarikçilerden yapılan alımlar müşterilerin talep ettiği fiyat ve kalite avantajlarını oluşturmak adına önemlidir. Alternatif tedarikçiler arasından doğru seçimi yapmak ise birçok seçme kriterinin bulunmasından dolayı karmaşık bir hale gelebilir. Bu çalışmanın amacı dört ve beş yıldızlı oteller için raf ömrü sınırlı ürün tedarikçilerinin çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi(AHP) metodu ile belirlenmesidir. İki farklı otelde yapılan uygulama çalışması, otel işletmelerinin tedarikçi seçme kriterlerini belirlemelerinde yardımcı olacaktır.

2. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ve TEDARİKÇİ SEÇİMİ

2.1. Tedarik Zinciri Yönetimi

Turgut (2015), tedarik zincirini, “Hammaddelerin temin edilmesinden başlayıp müşteriye teslim edilmesine kadar geçen süreçte yer alan tedarikçiler, imalatçılar, perakendeciler ve müşterilerden oluşur. Bu grup, güçlü bir iletişim ile kaynakları etkin bir şekilde kullanarak müşteri isteklerine verimli bir şekilde cevap vermek, maliyetleri azaltmak, üretim ve dağıtımda hızlı ve esnek bir tedariki gerçekleştirmek amacını güder.” olarak belirtmiştir.

Tedarik zinciri yönetimi, tüm iş süreçlerini birbirinden ayrılmaz halkalar olarak düşünmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, üretim, satın alma ve tedarikçi ilişkileri yönetimi zincirin birer halkası olarak tanımlanmaktadır. Sistem, bu halkaları bir bütün olarak görmekte ve halkaların toplam başarısını ölçmektedir (Şen, 2006). Böylece süreçlerin bütünlüğünü sağlar ve birimler arası sinerji oluşturularak toplam faydalar maksimize edilebilir.

Tedarik zinciri ve yönetimi kavramları işletmelerce etkin bir biçimde anlaşılmalı ve uygulamaya konulmalıdır. Bunun sonucunda işletmelerde karlılık artacak, maliyet açısından etkinlik sağlanacak ve en önemlisi müşterilere sunulacak olan ürün ve hizmet kalitesi ve değerinde önemli artışlar olacaktır (Erdem, 2003). Günümüzde işletmeler, artan rekabet ortamında üretimlerini sürdürmek zorundadır. Bu ortamda işletmelerin tutunabilmesi için kalite ve servis hizmetlerini yükseltmeleri gerekmektedir. İşletmeler pazarda sahip oldukları payı korumak veya paylarını artırmak için sadece kendi bünyelerinde çalışma yapmanın yetersiz olduğunu ve işletmeler arası ilişkilerin önemini anlamıştır. Bu anlamda işletmeler, gerek tedarikçileri ile gerekse müşterileriyle olan ilişkilerini tekrar gözden geçirip karşılıklı işbirliği ve değer yaratma esasına göre yeniden yapılanmaya başlamıştır. Tedarikçilerle işbirliği yapılması ve bunun sürekli geliştirilmesi sonucunda ürün kalitesi üzerindeki olumlu bir etki meydana gelmiş, satın alınan ürünlerin maliyetinde düşüş gözlenmiş, üretimde esneklik artmış ve bunların neticesinde müşteri memnuniyetinde artış meydana gelmiştir (Kapar, 2013).

2.2. Tedarikçi Seçimi

Tedarik, gereksinim duyulan bir ürün ya da hizmetin istenilen zamanda, doğru şekilde, doğru miktarda ve uygun maliyet ile temin edilmesidir. İşletmeler günümüz şartlarında varlıklarını sürdürebilmek ve zarar etmemek için toplam maliyetin içerisinde çok yüksek orana sahip olan satın alma maliyetlerini düşürmek zorundadır. İşletmelerin üretim ve malzeme maliyetlerine etki eden satın alma maliyetlerini azaltmak için ürün ve/veya hizmet tedarik sürecine odaklanmaları

gerekmıştır. Bunun sonucu olarak tedarikçi seçimi problemleri ortaya çıkmış ve işletmeler açısından önemli hale gelmiştir (Karagöz, 2009).

İşletmelerin, istedikleri özelliklerdeki ürünleri üretme yeteneğine sahip tedarikçiler arasından hangi tedarikçi ya da tedarikçilerin seçileceğine karar verilmesi süreci tedarikçi seçim problemi olarak tanımlanmaktadır. Tedarikçi seçimi, işletmelerin ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamul ve diğer malzemelerin kimden alınacağına belirlenmesidir. Tedarikçi seçiminin amacı bir işletmenin ihtiyaç duyduğu ürünleri istenilen miktarlarda, uygun fiyattan ve kaliteli olarak temin edebilecekleri tedarikçileri belirlemektir (Güner, 2005).

Tedarikçi seçimi; amacın belirlenmesi, seçme kriterlerinin tanımlanması, uygun tedarikçiler arasında ön değerlendirme yapılması ve nihai seçimin yapılması olarak dört aşamada ele alınabilir. Tedarikçi seçiminde amaç seçim yapılacak olan sektöre ve bu sektörün pazar önceliklerine göre belirlenir. Amaç belirlendikten sonra bu amaca ulaşılması için uygun kriterler belirlenir (Ecer ve Küçük, 2008). Kriterler, her işletmeye ya da sektöre göre değişiklik gösterebilir ve işletmenin ihtiyaçlarını, ileriye dönük stratejilerini yansıtabilecek şekilde belirlenmelidir. Yapılacak olan karşılaştırmaların tutarlı ve objektif olabilmesi için tüm tedarikçileri kapsayacak şekilde ortak kriterlerin belirlenmesi önem arz etmektedir (Güner ve Mutlu, 2005). Belirlenen kriterlere göre amaç göz önüne alınarak değerlendirme yapılır ve nihai olarak tedarikçi belirlenir. Tedarikçi seçimi, hem işletmenin çalışacağı tedarikçi sayısının belirlenmesi, hem de var olan tedarikçiler arasından en uygununun seçilmesi olmak üzere iki farklı yönden de ele alınabilmektedir (Benyoucef vd, 2003).

2.2.1. Tedarikçi Seçim Kriterleri

Yapılmış çalışmalara bakıldığında tedarikçi seçiminde veya değerlendirilmesinde üç ana kriter söz konusudur. Bunlar fiyat, kalite ve teslimattır (Öz ve Baykoç, 2004). Bunlara ilave olarak müşteri memnuniyeti, esneklik, satış sonrası hizmet gibi kriterler de tedarikçilerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, tedarikçi performansı ile ilgili müşteri memnuniyeti kriterleri çeşitli ölçütleri içermektedir. Bunlardan bazıları; ürün yelpazesi, ürün kalitesi, ürün desteği, müşteri servisinin etkinliği, fiyatlandırma, teslimat performansı vb. olarak sıralanabilir (Abdulgün, 2005).

Parahinski ve Benton (2004), tedarikçi performansını kritik başarı faktörü olarak görmektedir. Yani, tedarikçi performansının üretici firmayı direkt etkilediği ve kritik bir etmen olduğu görülmektedir. Bu açıdan inceledikleri zaman kriterleri; ürün kalitesi, teslimat performansı, fiyat, değişen isteklere cevap verme, servis desteği ve genel performans olarak belirlemişlerdir. Liu ve Hai (2005) ise, tedarikçi seçimi probleminde 8 ana kritere göre değerlendirme yapmıştır. Bu kriterler; kalite, hızlı cevap verebilme, disiplin, teslimat, finans, yönetim, teknik kapasite ve tesis olarak belirlenmiştir.

Tedarikçi seçimi problemlerinde çok sayıda nitel ve nicel kriter göz önünde bulundurulmalıdır. Dickson (1966), 273 işletmeyle yaptığı anket sonucunda tedarikçileri değerlendirmek için 23 kriter önermiştir. Bu kriterler Tablo 2.1'de önem sırasına göre verilmektedir.

Tablo 2.1. Tedarikçi değerlendirme kriterleri (Dickson 1966)

Sıra	Kriter	Sıra	Kriter
1	Kalite	13	Yönetim ve organizasyon
2	Teslimat	14	İşletim maliyetleri
3	Performans	15	Tamir hizmetleri
4	Garanti ve şikayet politikaları	16	Tedarikçi tavırları
5	Üretim tesisi ve kapasitesi	17	Etki
6	Fiyat	18	Ambalajlama Kabiliyeti
7	Teknik açıdan yeterlilik	19	Çalışanlarının kayıtlarının tutulması
8	Finansal durum	20	Coğrafik konum
9	Prosedürlere uyma	21	Geçmiş işlerin durumu
10	İletişim	22	Eğitim
11	Sanayideki durum	23	Karşılıklı anlaşmalar
12	İş için istekli olma		

Weber vd. (1991) çalışmalarında, 1966 – 1990 yılları arasında tedarikçi seçimi üzerine yapılmış 74 makaleyi incelemişler ve tedarikçi seçimi problemlerinde kullanılan kriterlerin ve bunların kullanım oranlarını bulmayı hedeflemişlerdir. Çalışmaları sonucunda en çok kullanılan kriterler sırasıyla; net fiyat (%80), teslimat (%58) ve kalite (%53) olarak belirlenmiştir.

Roa ve Keiser (1980) tedarikçi seçimiyle ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, Dickson'ın çalışmasından farklı olarak seçimi etkileyen 60 kriter olduğunu tespit etmişlerdir. Geçen 14 yıl içinde tedarikçi seçim kriterlerine 37 yeni kriter eklenmesi tedarikçi seçim sürecinin gelişimini gözler önüne sermektedir. Bu süreç içinde teknolojinin gelişmesi, artan müşteri istekleri vb. çok sayıda faktör tedarikçilerden beklentileri de arttırmıştır ve sonuçta Dickson'un kriterlerine ürün tasarımından yedek parçaya kadar çok çeşitli alanlarda yeni kriterler eklenmiştir.

3. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), 1970 yılında Thomas L. Saaty tarafından kıt kaynakların dağılımı ve askeri ihtiyaçların karşılanması amaçlarıyla geliştirilmiştir ve o tarihten itibaren literatürde yer alan birçok araştırmada kullanılmıştır (Çakıroğlu, 2009).

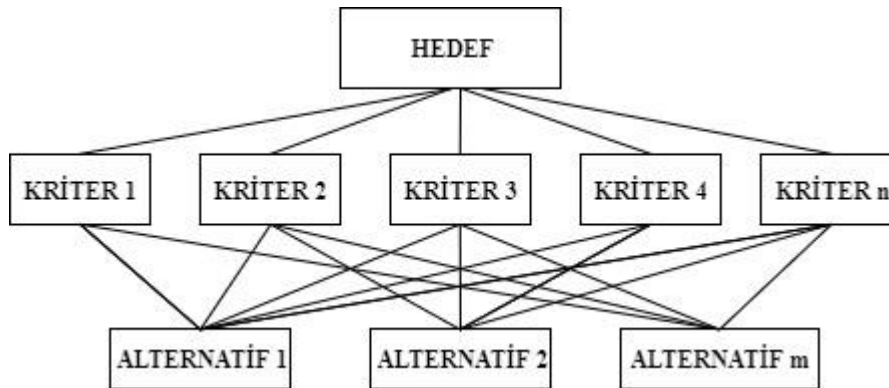
AHP, çok kriterli karar verme problemlerinde öğelerin öncelik durumunu belirlemeye, kriterler ve alternatifler arasındaki öncelik ve ilişki durumunu hiyerarşik bir yapı içerisinde göstermeye yarayan sistematik bir yöntemdir. AHP, problemi küçük parçalara ayırır, ikili karşılaştırmalar yapar, her hiyerarşi için öncelikleri belirler ve böylece belli bir mantıksal süreci düzenler (Saat, 2000). AHP ile karar vericiler kompleks yapıdaki problemleri, ana hedeften alt kriterlere kadar hiyerarşik bir yapı içinde gösterebilmektedir (Ada vd, 2005).

AHP ile bir problem çözüleceği zaman izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir (Yu vd, 2011):

- AHP yapısını oluşturma
- İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması
- Kriterlerin ağırlıklarını hesaplama
- Tutarlılık testinin yapılması

3.1. AHP Yapısını Oluşturma

AHP; amaç, kriterler ve alternatiflerden meydana gelen hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu yapının en üst bölümünde esas amaç, orta seviyelerde kriterler, en altta ise alternatifler bulunmaktadır (Yu vd, 2011). Bu adım sürecin en önemli aşamasıdır. Karar probleminin ne olduğu, hangi ölçütlere göre değerlendirileceği ve seçenekler bu adımda belirlenmektedir. Ölçütlerin doğru olarak belirlenmesi verilecek kararların doğruluğu açısından çok önemlidir. Çünkü seçeneklerin ölçütlerinin doğru bir şekilde seçilmesi, karar vericinin amacına en uygun seçimi yapmasını sağlayacaktır (Özer, 2005).



Bir hiyerarşi tasarımının ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi için takip edilmesi gereken yol şu şekildedir (Topel, 2006):

- Genel amacın belirlenmesi (Temel sorunun ortaya koyulması),
- Genel amaca ait alt amaçların belirlenmesi,
- Belirlenen alt amaçları gerçekleştirmede uyulması gereken kriterlerin belirlenmesi,
- Her bir kriterin alt kriterlerinin belirlenmesi,
- Problemlerle ilgili kişilerin veya grubun belirlenmesi,
- Bu kişi ve grupların amaçları ve politikalarının belirlenmesi,
- Sonuçların ya da alternatiflerin belirlenmesi,
- En fazla tercih edilen kararın seçilmesinin ve seçilmemesinin getireceği, yarar ve maliyetlerin karşılaştırılması,
- Fayda maliyet analizinin yapılmasıdır.

3.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması

İkinci aşamada kriterlerin birbirlerine göre önem dereceleri karşılaştırılır ve daha yüksek öneme sahip kriter esas alınır (Yu vd., 2011). AHP uygulanması esnasında konuyla ilgili yetkin kişilerden birebir anket çalışması ya da mülakat aracılığıyla görüşleri alınır. Sonuçların tutarlılığı için kişiler konularında uzman ya da konu hakkında orta derecede bilgili olmalıdır. AHP'nin sonuçları tamamen bu kişilerin yapacağı karşılaştırma değerlerine bağlıdır. Bu değerler kullanılarak ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur.

Karar kriterlerinin ve karar seçeneklerinin ikili karşılaştırması için Thomas L. Saaty bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte her bir karar kriterinin ikili karşılaştırması ve karar seçeneklerinin bu karar kriterine göre ikili karşılaştırmaları 1 ile 9 arasında bir değerle ölçülmektedir (Dündar, 2008). Tablo 3.1. de bu değerlerin ikili karşılaştırmadaki anlamları verilmiştir.

Tablo 3.1. İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Değerlerin Anlamları (Saaty, 2000)

Rakamsal Değerler	Karşılığı (Önem Düzeyi)	Açıklama
1	Eşit	İki yargı aynı derecede önem taşımaktadır.
3	Daha Önemli	İki yargıdan biri diğerine göre orta derecede önem taşımaktadır.
5	Kuvvetli Derecede önemli	İki yargıdan biri diğerine göre kuvvetli derecede önem taşımaktadır.
7	Çok Kuvvetli Derecede Önemli	İki yargıdan biri diğerine göre çok kuvvetli derecede önem taşımaktadır.
9	Aşırı Önemli Derecede	İki yargıdan biri diğerine göre aşırı derecede önem taşımaktadır.
2,4,6,8	Ara Değerler	İki yargı arasında kararsız kaldığında ve tercih değerleri birbirine çok yakın olduğunda kullanılmaktadır.

Hiyerarşi sürecinde alternatiflerin birbirlerine göre önem düzeylerini belirleyebilmek için her alternatifin diğer alternatiflerle yukarıdaki tabloda bulunan önem dereceleri göz önüne alınarak puanlanır (Küçük ve Ecer, 2008).

AHP'de yargılar ikili karşılaştırmalar ile $n \times n$ boyutlu bir kare bir matrise dönüştürülür. i ve j özelliklerin ikili karşılaştırma değerini verecek olursa a_{ij} ikili karşılaştırma matrisi şu şekilde yazılır (Eraslan ve Algün, 2005):

$$A = \begin{vmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{vmatrix}$$

3.3. Kriterlerin Ağırlıklarının Hesaplanması

$n > 5$ olduğu durumda öz vektörün bulunması için geometrik ortalama kullanılır. Öncelikle her satırdaki n adet eleman birbiriyle çarpılır ve n . Dereceden kökü alınır. Oluşan bu yeni vektör normalleştirilir (Alioğlu, 2006).

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad B_i = \begin{vmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} & \dots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & b_{23} & \dots & b_{2n} \\ \cdot & & & & \cdot \\ \cdot & & & & \cdot \\ b_{1n} & b_{2n} & b_{3n} & \dots & b_{nn} \end{vmatrix}$$

Normalleştirilmiş bu matris kullanılarak her bir satırdaki değerler toplanır ve matrisin boyutuna bölünerek her bir kriter için yüzde olarak önem ağırlıkları belirlenir (Toksarı, 2007).

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad W = \begin{vmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{vmatrix}$$

3.4. Tutarlılık Testinin Yapılması

AHP uygulamalarında son olarak karar vericinin ikili karşılaştırmalar esnasında tutarlı davranıp davranmadığı ve son kararın güvenilirliği için tutarlılık testi yapılır. Hesaplanan tutarlılık oranı değeri 0,10'a eşit veya küçük ise karar vericinin verdiği kararlar tutarlıdır. Büyük olması durumu karar vericinin karşılaştırmalardaki tutarsızlığını ya da hesaplama hatası olduğunu gösterir. Böyle bir durumda karar verici karşılaştırma değerlerini tekrar gözden geçirmelidir (Özgül, 2006).

Tutarlılık testi aşağıdaki şekilde yapılmaktadır. İkili karşılaştırma matrisi ile daha önce hesaplanan görelilik derecesi çarpılarak yeni vektör elde edilir.

$$D = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{pmatrix}$$

Bulunan ağırlıklı toplam vektörün elemanları kendisine karşılık gelen görelî ağırlık derecesine bölünür. Son olarak vektörün elemanları toplanır ve aritmetik ortalaması alınır. Elde edilen sonuç en büyük öz değeri (λ_{\max}) verir (Ömürbek ve Şimşek, 2012).

$$E_i = \frac{a_i}{w_i} \quad \lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

λ_{\max} kullanılarak tutarlılık göstergesi (CI) hesaplanır (Ömürbek ve Şimşek, 2012).

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Tutarlılık oranı (CR) tutarlılık göstergesinin rassallık göstergesine (RI) oranıyla bulunur (Ömürbek ve Şimşek, 2012).

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Rassallık göstergeleri yapılan çalışmalar sonucunda elde edilmiş sabit değerlerdir ve rassallık göstergeleri Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Rassallık Göstergeleri (Ömürbek ve Şimşek, 2012)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

4. ALANYA OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULAMA

Turizm sektöründe birçok 4 ve 5 yıldızlı otel sundukları konaklama hizmetiyle beraber müşterilerine yeme-içme hizmeti de sunmaktadır. Bu otellerin diğerlerine nazaran kaliteli hizmet vermek ve bunu sürekli geliştirme isteğine ek olarak maliyetlere verdikleri önemden dolayı otellerin gıda tedarikçileri büyük önem taşımaktadır. 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşterilerin memnuniyet beklentisi yüksek olduğundan bu işletmelerin alternatifler tedarikçiler arasından en uygun seçimi yapmaları zor bir karar sürecidir. Bu çalışmanın uygulama kısmında, Alanya hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinde gıda tedarikçisi seçimi yapılmıştır. İlk aşamada, tedarikçi seçiminde karşılaştırma ve değerlendirme yapılacak kriterlerin belirlenmesi için literatür araştırması yapılmıştır.

Literatür taramasından sonra elde edilen kriterler Alanya ve çevresinde bulunan 4 ya da 5 yıldızlı otellerdeki satın alma yöneticileri veya genel müdürlerle yüz yüze mülakatlar ile otel işletmelerine uygun olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Esneklik: Ürün miktarında esneklik, ürün çeşitliliği, acil taleplere karşılık verilmesi, ve üründe istenilen değişimlerin karşılanabilmesini kapsar.
- Fiyat: Ürün için ödenen fiyattır.

- Kalite: Ürünün niteliklerine uygun olması, kusurlu ürün oranı, ürünün tesliminde iç ve dış sıcaklığın uygunluğu, tedarikçinin kalite sertifikası olup olmadığı, satış sonrası destek, tedarikçinin ilgi düzeyi ve ürün ambalajlamasının yapılmasını içerir.
- Profil: Tedarikçinin markalaşmış bir firma olup olmadığını ölçer.
- Tedarikçi ilişkileri: Tedarikçi ile iletişim kurma kolaylığı, iletişimde açıklık, işbirliği ve tedarikçilerin anlaşmazlıklarda çözüm odaklı olup olmadığını belirler.
- Teslimat: Ürünün doğru miktarda, istenilen zamanda, teslimat şartnamesine uygun olarak ve doğru yere teslimatı kapsar. Aynı zamanda raf ömrü olan ürünler için nakliye araçlarının uygunluğunu içerir.

Çalışmada, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı olmak üzere iki ayrı işletmede tedarikçi seçimi uygulaması yapılmıştır. Uygulama yapılan otellerden 5 yıldızlı olanı, Alanya'nın yaklaşık 5 km doğusunda yer almakta olup 800 yatak kapasitelidir. Bu otel için alternatif gıda tedarikçileri üç adet olarak otelin satın alma müdürü tarafından belirlenmiştir. Çalışmada Alternatif 5*1, Alternatif 5*2 ve Alternatif 5*3 olarak adlandırılan bu tedarikçilerin genel bilgileri şu şekildedir:

- Alternatif 5*1: Ağırlıklı olarak Akdeniz bölgesinde bilinen ve gıda sektöründe markalaşmış üretici bir firmadır.
- Alternatif 5*2: Ulusal düzeyde bilinen ve gıda sektöründe markalaşmış üretici bir firmadır.
- Alternatif 5*3: İstanbul merkezli olup gıda sektöründe toptan satış yapan bir firmadır. Antalya'da satış temsilciliği bulunmaktadır.

Uygulamanın gerçekleştirildiği diğer otel Alanya merkezde yer alan 4 yıldızlı bir otel olup 350 yatak kapasitelidir. Bu otelin alternatif gıda tedarikçileri otel satın alma birimi tarafından üç adet olarak belirlenmiştir. Çalışmada Alternatif 4*1, Alternatif 4*2 ve Alternatif 4*3 olarak adlandırılan bu tedarikçilerin genel bilgileri şu şekildedir:

- Alternatif 4*1: Otellerin ihtiyaçlarına yönelik gıda ürünleri ve sevk hizmeti sunmaktadır ve Antalya'da bulunmaktadır.
- Alternatif 4*2: Türkiye'nin çeşitli illerinde toptan satış konseptiyle çalışan ve Alanya'da şubesi bulunan bir firmadır.
- Alternatif 4*3: Alanya'da bulunan küçük ölçekli bir firmadır.

Oteller için tedarikçi seçim kriterleri ve alternatif tedarikçiler belirlendikten sonra Expert Choice yazılımı kullanılarak hiyerarşik yapılar oluşturulmuştur. Her bir otel için tüm kriterlerin ikili karşılaştırma matrisleri yine aynı yazılım kullanılarak yapılmış ve alternatif tedarikçiler bu kriterlere göre ikili olarak karşılaştırılmıştır.

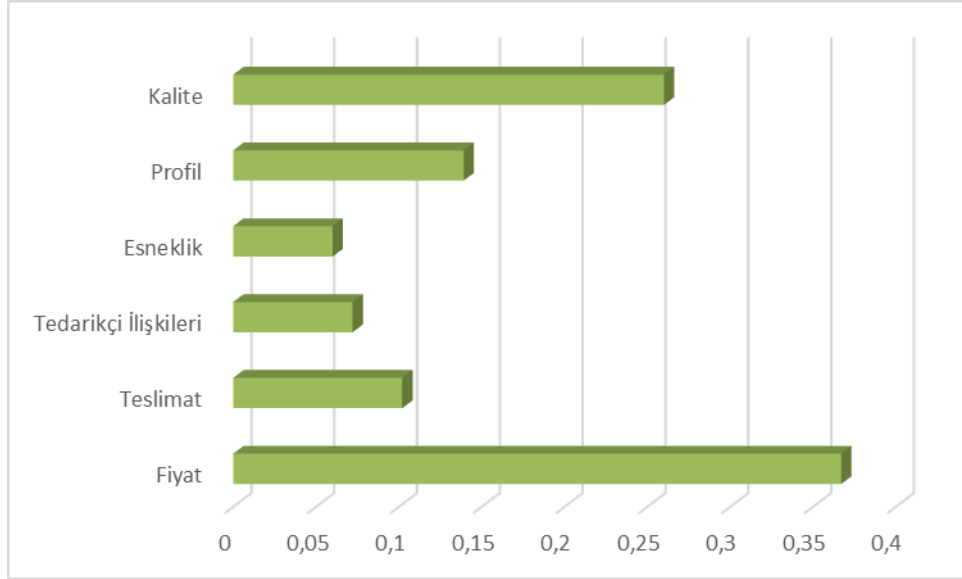
4.1. 5 Yıldızlı Otel için Analizler

Tablo 4.1'de örneği görüldüğü şekilde 5 yıldızlı otel için ikili karşılaştırma matrislerinde tutarlılık oranı 0,1 değerinden küçük olduğundan değerlendirmeler kabul edilebilir aralıkta yer almaktadır.

Tablo 4.1. 5 yıldızlı otel için ana kriterler ikili karşılaştırma matrisi

	Esneklik	Fiyat	Kalite	Profil	Tedarikçi İlişkileri	Teslimat
Esneklik		5	3	2	2	2
Fiyat			3	2	4	3
Kalite				3	5	3
Profil					2	2
Tedarikçi İlişkileri						2
Teslimat	Tutarlılık: 0,05					

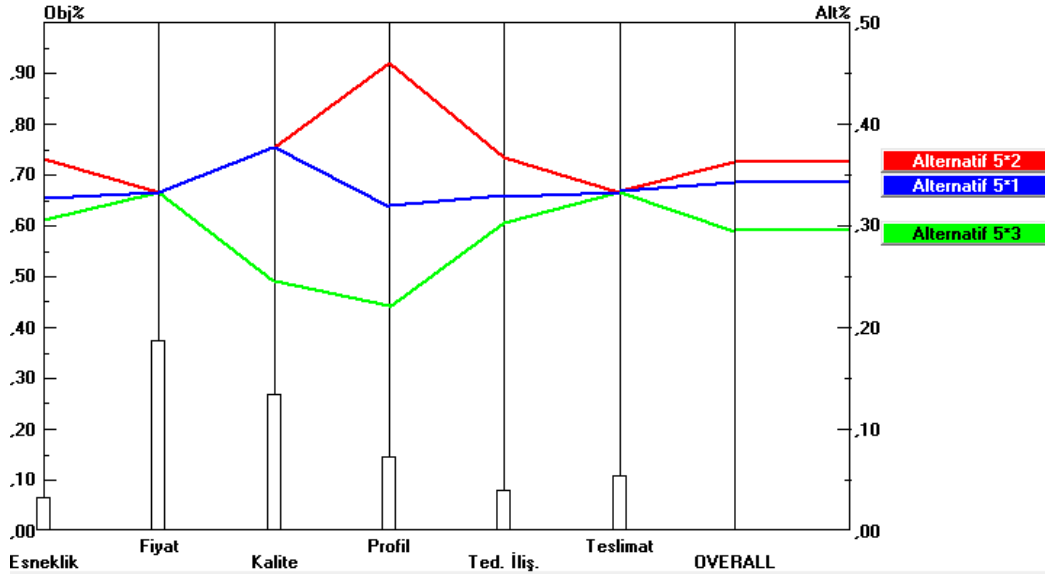
İkili karşılaştırma matrisinin analizi neticesinde 5 yıldızlı otel için ana kriterlerin önem dereceleri bulunmuştur. Şekil 4.1’de verilen sonuçlara göre en önemli kriter 0,367 değeri ile fiyat olup bunu sırasıyla kalite, profil, teslimat, tedarikçi ilişkileri ve esneklik takip etmiştir. Bu sonuçlar, daha kurumsal tedarikçilerle çalışan 5 yıldızlı otelin bu tedarikçilerin genel olarak miktar, çeşitlilik, acil talep gibi isteklere hızlı cevap verebilmesini olağan karşıladığını, tedarikçi seçiminde en önemli faktörün fiyat veya promosyon olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.1: 5 yıldızlı otel ana kriter önem ağırlıkları

Bir sonraki aşamada alt kriterlerin önem ağırlıkları Expert Choice programı ile belirlenmiştir. Fiyat ve profil için alt kriter yoktur. Teslimat alt kriterlerine bakıldığında en yüksek önem ağırlığına sahip olan doğru miktarda teslimat (0.287) olup diğerleri sırası ile zamanında teslimat (0.245), şartnamelerine uyulması (0.217), doğru yere teslimat (0.143), nakliye yapan araçların uygunluğu (0.108) olarak belirlenmiştir. Tedarikçi ilişkileri ve esneklik ölçütlerinin her bir alt kriterlerinin eşit önem ağırlığına sahip olduğu bulunmuştur. Kalite ölçütüne bakıldığı zaman da önem ağırlığı en yüksek alt kriter ürünün niteliklerine uygun olması (0.236) olup bunu sırasıyla kusurlu ürün oranı (0.191) ve ürünün tesliminde iç ve dış sıcaklığının uygunluğu (0.191), tedarikçinin kalite belgelerine sahip olması (0.170), satış sonrası destek sunulması (0.095), tedarikçinin ilgi düzeyi ve şikayetlerin cevaplanması (0.068) ve uygun ambalajlama yapılması (0.049) olarak bulunmuştur.

Son aşama alternatif tedarikçilerin kendi aralarında alt kriterlere göre ikili karşılaştırılması ve duyarlılık analizidir. Duyarlılık analizi, ana ölçütlerin ağırlıklarının değişen tedarikçilerin sıralamasına etkisini anlamak için yararlıdır. Alternatiflerin karşılaştırılması ve duyarlılık analiz sonuçları Şekil 4.2’de verilmiştir.



Şekil 4.2: 5 yıldızlı otel için performans duyarlılık analizi

Şekil 4.2'nin sağ y eksenindeki kesişimler alternatif tedarikçilerin sıralamasını vermektedir. Buna göre en iyi tedarikçi 0.362 önem ağırlığına sahip olan Alternatif5*2 olarak bulunmuştur. Sıralamada Alternatif5*1 0.342 değeri ile ikinci, Alternatif5*3 ise 0.296 değeri ile üçüncü sıradadır. Duyarlılık analizi sonucu olan Şekil 4.2'nin sol y eksenini, Şekil 4.1'de olduğu gibi ana kriterlerin alternatif seçimindeki önem derecelerini göstermektedir. Her bir alternatifin ana kriterin göre önceliğini yine sağ y ekseninden görebiliriz. Buna göre, fiyat ve teslimat ölçütlerine göz önüne alındığı zaman satın alma birimi için tedarikçiler arasında bir fark yoktur. Kalite açısından Alternatif 5*3 en kötü performansı sergilerken diğer iki tedarikçi arasında fark yoktur. Alternatif 5*2'yi en iyi tedarikçi yapan, bariz bir profil farkı, ve bu tedarikçinin esneklik ve tedarikçi ilişkilerinde diğerlerine nazaran daha iyi bir performansının olmasından kaynaklanmaktadır.

4.2. 4 Yıldızlı Otel için Analizler

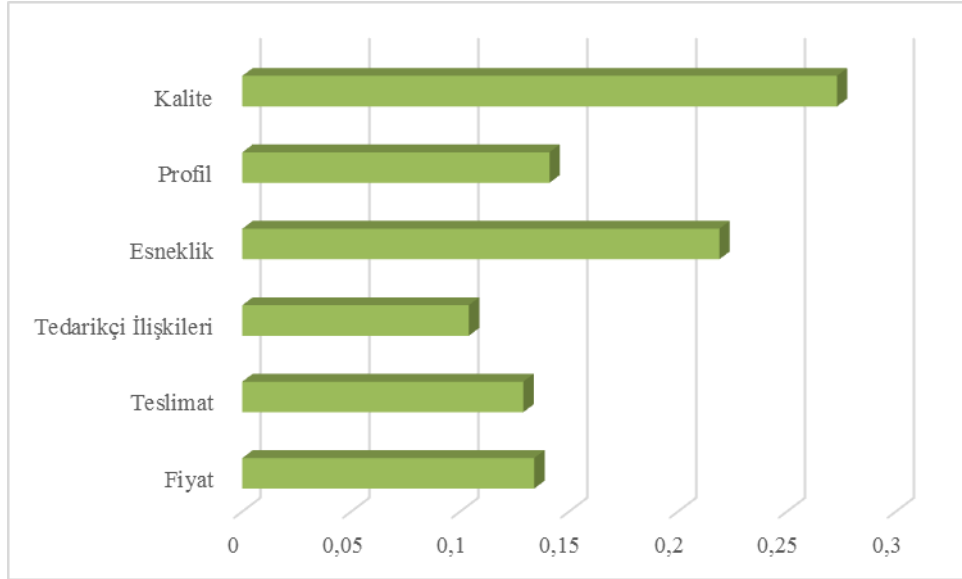
4 yıldızlı otel için ikili karşılaştırma matrisi Tablo 4.2 de verilmiştir. Burada da tutarlılık oranı 0,1 değerine eşit olduğundan değerlendirmeler kabul edilebilir aralıkta yer almaktadır.

Tablo 4.2. 4 yıldızlı otel için ana kriterler ikili karşılaştırma matrisi

	Fiyat	Teslimat	Tedarikçi İlişkileri	Esneklik	Profil	Kalite
Fiyat		1	2	3	2	1
Teslimat			1	3	2	2
Tedarikçi				2	1	2
Esneklik					1	3
Profil						2
Kalite	Tutarlılık: 0,10					

4 yıldızlı otel için oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinin analizi sonucunda ana kriterlerin önem dereceleri Şekil 4.3 de verilmiştir. En önemli kriter 0.273 değeriyle kalite olurken bunu sırasıyla esneklik, profil, fiyat, teslimat ve tedarikçi

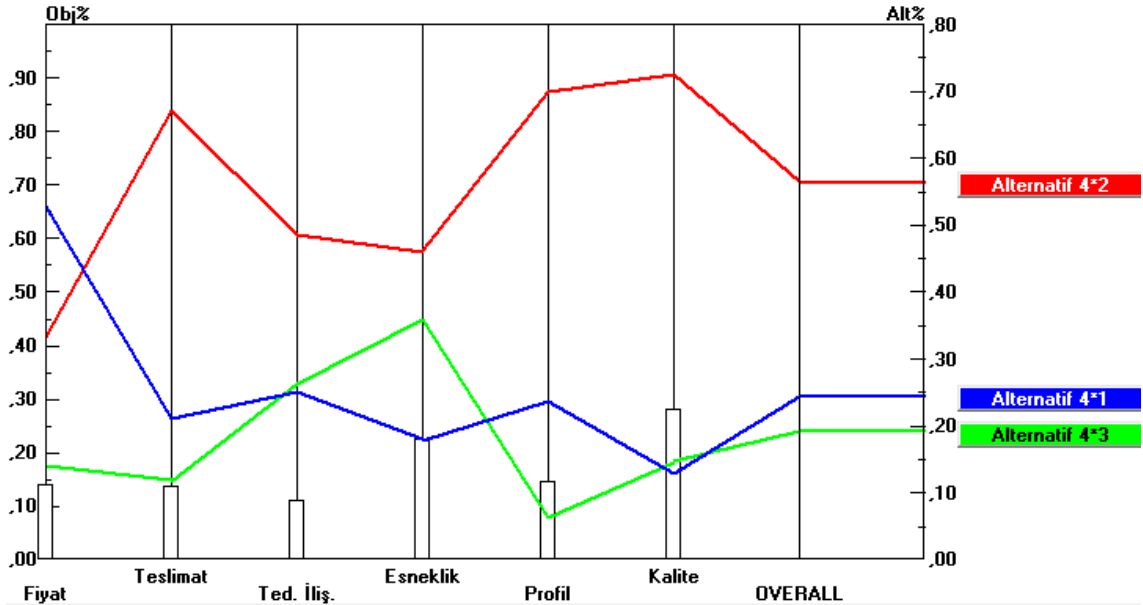
ilişkileri takip etmiştir. Tedarikçi ilişkileri kriterinin son sırada yer alması, otelin çalıştığı tedarikçi firmaların local ve kolay ulaşılır olmasından dolayı bu ölçütün diğerlerine nazaran ağırlığının düşük olmasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 4.3: 4 yıldızlı otel ana kriter önem ağırlıkları

Alt kriterlerin önem ağırlıkları da Expert Choice programı ile belirlenmiştir. 5 yıldızlı otel analizinde olduğu gibi fiyat ve profil için alt kriteri yoktur. Teslimat için en yüksek önem ağırlığına sahip olan alt kriter nakliye yapan araçların uygunluğu (0.319) olup diğerleri sırası ile doğru yere teslimat yapılması (0.235), doğru miktarda teslimat (0.185), zamanında teslimat (0,136) ve teslimat şartnamelerine uyulması (0.124) olarak belirlenmiştir. Tedarikçi ilişkilerinde iletişim kurma kolaylığı ve tedarikçinin anlaşmazlıkları çözümlenmesi eşit ağırlığa (0.243) sahipken en yüksek ağırlık iletişimde açıklık (0.343), en düşük de işbirliği (0.172) olarak bulunmuştur. Esneklik için en yüksek istenilen çeşitte ürün sunulması (0.468) olup, bunu üründe istenilen değişimleri karşılayabilmesi (0.266), acil ürün isteğine karşılık verilebilmesi (0.189) ve istenilen miktarda ürün sunulması (0,078) takip etmiştir. Kalitede ise en yüksek ağırlığa ürünün tesliminde iç ve dış sıcaklığının uygunluğu (0.347) alt kriteri sahip olup, bunu tedarikçinin kalite belgelerine sahip olması (0.177), uygun ambalajlama (0.170), satış sonrası destek sunulması (0,102), tedarikçinin ilgi düzeyi (0,078), ürünün niteliklerine uygun olması (0,067) ve kusurlu ürün oranı (0.058) izlemiştir.

4 yıldızlı otelin alternatif tedarikçileri için yapılan ikili karşılaştırmalar ve duyarlılık analizi sonuçları Şekil 4.4 de verilmiştir. Bu sonuçlara göre alternatifler arasından 0.564 önem ağırlığına sahip olan Alternatif 4*2 en uygun tedarikçi olarak bulunmuştur. Alternatif4*1 0,245 değeri ile ikinci, Alternatif4*3 de 0,191 değeri ile üçüncü sırayı almıştır.



Şekil 4.4. 4 yıldızlı otel için performans duyarlılık analizi

Duyarlılık analizine bakıldığı zaman Alternatif4*2 fiyat hariç bütün ölçütlerde diğer tedarikçilerden daha iyi performans sergilerken en yüksek değeri kalite için almıştır. Alternatif4*1 fiyatta öncelikli tedarikçi olurken kalitede en düşük performansı sergilemiştir.

5. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Uygun tedarikçinin seçilmesi problemi tedarik zinciri yönetiminde önemli konulardan biridir. Müşteri memnuniyeti odaklı çalışan otel işletmelerinde bu seçim zor bir problem haline gelmektedir. Birden fazla değerlendirme kriterinin yer aldığı uygun tedarikçinin seçilmesi problemi çok kriterli karar verme yöntemleri ile çözülebilmektedir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP yöntemi kullanılmıştır. Analizde kullanılmak üzere literatür araştırması ve yüz yüze mülakatlar sonucunda ana kriterler fiyat, kalite, profil, teslimat, tedarikçi ilişkileri ve esneklik olarak belirlenmiştir. Çalışmada AHP yönteminin algoritması ile çalışan Expert Choice programı kullanılmıştır. Uygulama Alanya turizm sektöründe yer alan otellerde yapılmıştır. 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı iki farklı otelde aynı kriterler üzerinden değerlendirme yapılmış olup, bu işletmelerde hizmet farklılıklarından dolayı alternatif tedarikçilerin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. 4 yıldızlı otellerin yerel tedarikçilerle çalıştığı, 5 yıldızlı otellerin ise ulusal ve bilinen tedarikçilerle çalıştığı gözlemlenmiştir.

Ana kriterlerin ağırlıklarına bakıldığı zaman iki işletmede farklılık görülmektedir. 4 yıldızlı otelde ağırlıklar sırasıyla kalite, esneklik, profil, fiyat, teslimat ve tedarikçi ilişkileri olarak bulunmuştur. Bu tip otellerde fiyat, teslimat ve tedarikçi ilişkilerinin öncelikli kriter olmamaları, çalışılan tedarikçilerin yerel olmasından kaynaklanmaktadır. Yerel tedarikçiler, birbirine yakın fiyatlar önerirken, lokasyon itibarıyla kolay erişilebilmelerinden dolayı bu tedarikçilerle teslimat ve tedarikçi ilişkilerinde sorun yasama olasılığı daha azdır. Bundan dolayı, 4 yıldızlı oteller için tedarikçi seçiminde belirleyici iki ana unsur kalite ve esneklik olmuştur.

Kriterlerin önem sırası 5 yıldızlı otel için fiyat, kalite, profil, teslimat, tedarikçi ilişkileri ve esneklik olarak bulunmuştur. Daha lüks olarak bilinen bu tip otellerde kalite kriterinin ikinci sırada yer alması, çalışılan tedarikçilerin ulusal olması ve bu tedarikçilerin daha standart kalitede ürünler sunmalarından kaynaklanmaktadır. 5 yıldızlı otellerde fiyat kriterinin öncelikli olmasının sebebi bu tip otellerin kalite ve hizmet standartları birbirine yakın olduğundan rakiplerine ancak maliyeti düşürerek fark atacaklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Profil kriteri hem 4 yıldızlı hem de 5 yıldızlı otelde aynı derecede öneme sahip olup üçüncü sırada yer almıştır. Esneklik kriteri sıralamasının bu otellerde farklı olmasının sebebi ise yine tedarikçilerin ulusal olup olmamasından kaynaklanmaktadır. Ulusal firmalar, ürün çeşitliliği ve üretim kapasitesi olarak lokal firmalara göre daha esnek davranabilmektedirler. Teslimat ve tedarikçi ilişkileri 5 yıldızlı otellerde daha önemli olduğu görülmektedir. Bunu sebebi, teslimatta meydana gelecek aksaklıkların, 5 yıldızlı otellerde hizmet standartlarının daha yüksek olmasından dolayı 4 yıldızlı otellere göre daha zor telafi edilebilir olmasındandır. Bu tip otellerin çalıştıkları ulusal tedarikçilerin yerel tedarikçilere nazaran daha zor ulaşılabilir olmaları tedarikçi ilişkilerinin daha önemli bir kriter olmasına neden olmuştur.

Aynı sektörde olmalarına rağmen 4 ve 5 yıldızlı otellere hizmet standartları ve alternatif tedarikçilerin farklı olması tedarikçi secim kriterlerin önem derecelerinde farklılık oluşmasına neden olmuştur. Kalite kriteri her iki tip işletmede de ilk iki sırada yer alırken, 4 yıldızlı otel için esneklik, 5 yıldızlı otel için de fiyat diğer önemli kriter olmuştur. Bundan sonraki çalışmalar, sektörde kullanılabilir tedarikçi seçme kriterlerini genişletebilir ve AHP uygulamasını daha fazla kriterle gerçekleştirebilir.

KAYNAKÇA

- ABDULMUMİN, A.G. (2005). "Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets", *Journal of Business Research*, 58 (2005) 619– 628.
- ADA, E., KAZANÇOĞLU, Y., ARACIOĞLU, B. (2005). "Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Tedarikçi Seçiminin Analitik Hiyerarşik Süreç ile Gerçekleştirilmesi", *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 605-611.
- ALİOĞLU, E., 2006, Belediyelerde performans ölçümü için çok ölçütlü bulanık bir model önerisi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- BENYOUCEF L., DİNG H., XİE X., (2003). *Supplier Selection Problem: Selection Criteria and Methods*, s.3-4.
- ÇAKIROĞLU, T., (2009). *Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı İle Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi: Trabzon Organize Sanayi Bölgesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- DICKSON, G.W. (1966), "An analysis of vendor selection systems and decisions", *Journal of Purchasing* 2, 5 17.
- DÜNDAR, S. (2008). "Ders Seçiminde Analitik Hiyerarşi Proses Uygulaması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13:217-226.
- ECER, F., KÜÇÜK, O. (2008). "Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1).
- ERASLAN, E., ALGÜN, O. (2005). "İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı". *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20:95-106.
- ERDEM, G. (2003). "Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Benimsenmesinin, Tedarik Zinciri ve İşletme Performansına Etkisi". Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- GÜNER, H. (2005). "Bulanık AHP ve Bir İşletme için Tedarikçi Seçimi Problemine Uygulanması". Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- GÜNER, H., MUTLU, Ö. (2005). "Bulanık AHP İle Tedarikçi Seçim Problemi ve Bir Uygulama". *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 25-27 Kasım.
- KAPAR, K. (2013). "Bir Üretim İşletmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci İle Tedarikçi Seçimi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28:197-231.

- KARAGÖZ, S. (2009). “Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Seçimi ve AHP ile Uygulanması”. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- KÜÇÜK, O., ECER, F. (2008). “İmalatçı İşletmelerde Uygun Tedarikçi Seçimi: Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Bir Kobi Uygulaması”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22:435-450.
- LIU, F.H., HAI, H.L. (2005). “The Voting Analytic Hierarchy Process Method for Selecting Supplier”, Int. J. Production Economics, 97, 308–317.
- ÖMÜRBEK, N., ŞİMŞEK, A. (2012). “Üniversitesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşik Prosesi ile Belirlenmesi”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5:116-132.
- ÖZ, E., BAYKOÇ Ö. F. (2004). “Tedarikçi Seçimi Problemine Karar Teorisi Destekli Uzman Sistem Yaklaşımı”, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 19:275-286.
- ÖZER, S. (2005). “Mermer Fabrikaları İçin En İyi Tesis Yeri Seçimi”. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZGÜL, Ö. (2006). “Bir İşletme için TOPSIS ve AHP Yöntemi ile ERP Yazılımının Seçimi”. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- PRAHINSKI C., BENTON W. C. (2004). “Supplier Evaluations: Communication Strategies to Improve Supplier Performance”. Journal of Operations Management, 22:39–62.
- ROA, C.P., KISER, G.E. (1980). “Educational Buyers’ Perceptions of Vendor Attributes”. Journal of Purchasing and Materials Management 16:25-30.
- SAAT, M. (2000). “Çok Amaçlı Karar Vermede Bir Yaklaşım Analitik Hiyerarşi Yöntemi”, Gazi Üniveritesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2:149-162.
- SAATY, T. L. (2000). “Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process”. RWS Publications, Pittsburgh, USA.
- ŞEN, E. (2006). “Kobi’lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi”, İgeme Yayınları, Ankara.
- TOKSARI, M. (2007). “Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Mobilya Sektörü İçin Ege Bölgesinde Hedef Pazarın Belirlenmesi”. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14:171-180 .
- TOPEL, A. (2006). “Analitik Hiyerarşik Prosesinin Bulanık Mantık Ortamındaki Uygulamaları-Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TURGUT, Ç. (2015). “Tedarik Zinciri Yönetiminde AHP ve Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi, Yeni Yöntem Önerileri ve Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- WEBER, C. A., CURRENT, J. R., BENTON, W. C., (1991). “Vendor Selection Criteria And Methods”, European Journal of Operational Research, 50:2-18.
- YU, X., GUO, S., GUO, J., HUANG, X, (2011), “Rank B2C E-Commerce Websites in E-Alliance Based On AHP and Fuzzy TOPSIS”, Expert Systems with Applications, 38:3550–3557.

Determinants of Willingness to Pay for Solid Waste Management in Gweru City, Zimbabwe

Zimbabwe, Gweru Şehrinde Katı Atık Yönetimi için Ödeme Yapma İradesinin Belirleyicileri

Mukarati Julius

Department of Agricultural Economics and Development, Midlands State University (jmukarati@gmail.com)

Nyamutowa Charles

Department of Agricultural Economics and Development, Midlands State University

Mufandaedza Shylet

Department of Economics, Great Zimbabwe University

ABSTRACT

Keywords:

Waste
Management
Willingness to Pay
Contingent
Valuation Method
Municipalities

Many policies and frameworks in developing countries are directed at waste management. With increased rural to urban migration, most municipalities are faced with increased improper disposal of solid waste and one of the major constraints is limited financial capacity of local municipalities. The increasing financial challenges for waste management have prompted researchers to pay close attention to the demand side of the problem. This study seeks to analyse the determinants of household willingness to pay for improved residential solid waste management in Gweru. An open ended contingent valuation method was used to elicit household's willingness to pay and a binary logit model was used to account for the factors influencing the respondent's Willingness to Pay. The results from the study indicated that monthly average expenditure which is a proxy of household income, highest level of education and the age of household head are important determinants of household willingness to pay for solid waste management. The other variables were not statistically and significantly associated with the willingness to pay for waste management. The findings from this study indicate there is greater chance of success in solid waste management if there is the possibility of cost sharing.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Atık Yönetimi
Ödeme İsteği
Şarta Bağlı
Değerleme
Metodu
Belediyeler

Gelişmekte olan ülkelerdeki pek çok politika ve çerçeve atık yönetimine yöneliktir. Kırsaldan kente göçe arttıkça, çoğu belediye artan katı atıkların arıtılması ile karşı karşıyadır ve en büyük kısıtlamalardan birisi, yerel belediyelerin sınırlı mali kapasitesidir. Atık yönetimi için artmakta olan mali zorluklar, araştırmacıların sorunun talep tarafına yakından dikkat etmelerini sağlamıştır. Bu çalışma, Gweru'da konut katı atık yönetiminin iyileştirilmesi için hanehalkı gönüllü olma istekliliğinin belirleyicilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Hanehalkının ödeme yapma isteğini ortaya çıkarmak için açık uçlu şarta bağlı değerlendirme yöntemi kullanılmış ve katılımcının WTP'sini etkileyen faktörleri hesaba katmak için ikili logit modeli kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, hanehalkının gelirinin, en yüksek eğitim seviyesinin ve hanehalkı reisinin yaşının vekâleti olan aylık ortalama harcamanın, katı atık yönetiminde hane halkı için ödeme yapma istekliliğinin önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Diğer değişkenler, atık yönetimi için ödeme yapma isteği ile istatistiksel olarak ve anlamlı olarak ilişkili değildir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, maliyet paylaşımı olasılığı varsa katı atık yönetiminde başarı olasılığının daha fazla olduğunu göstermektedir.

1. INTRODUCTION

Over the last decade the volume of solid waste generated in large cities have been increasing at an increasing rate and this increase was largely attributed to increased urbanization due to urban migration and increasing living standards (Rathi, 2007). Increased consumption, use of disposable products and excessive packaging are creating challenges for waste management in major cities especially in developing countries. Human generate large amounts and volumes of waste and the composition of solid waste varies over time and location. Additionally the constant technological updates at household level in the form of TVs, radios, phones and other electricals entails families have a large amount of obsolete gadgets that have no formal disposal mechanisms. These gadgets contain a large number of toxic chemicals such as mercury and lead.

Efficient waste management is essential for both environmental and health of urban residents as inadequate management of solid waste poses the greatest risk to local municipality. There are many policy instruments regarding waste management, due to budgeting and infrastructural constraints most municipal authorities are often unable to manage large volumes of solid waste generated. Solid waste management system comprise waste generation, collection, transportation and disposal (Sharholy et al, 2007), thus waste management requires adequate budgetary and infrastructural provision.

There is increased concern that waste management in many cities of Zimbabwe is of poor quality and collection of garbage is irregular. This is evidenced by raw sewage flowing down streets and uncollected garbage in most residential locations. Investigations revealed that these poor waste management practices provide a range of health hazards to city residents as evidenced by increased incidences of cholera and typhoid in major Zimbabwean cities. Thus solid waste management is one of the most important environmental and health problem in major cities in the countries.

Residents in most parts of Zimbabwe adopted informal waste disposal arrangements at their own personal costs in addition to municipal rates charges. This illegal waste disposal is the major concern for human health and environmental degradation in many urban centres. Thus local municipal must improve their solid waste management. However, for this improvement a higher cost is also explored anticipated as a result it is very important to find the possibilities of cost sharing by households. Then the question will be what are residents of Gweru willing to pay to increase efficiency and improved waste collection? Previous studies have shown that household willingness to pay is usually associated with monthly income, education level, age and household size (Alta et al., 1996). However, there is limited information on the factors influencing willingness to pay for solid waste management in Zimbabwe main cities especially when the general economic. This study therefore intends to identify the factors influencing willingness to pay for solid waste management in Gweru city.

2. LITERATURE REVIEW

Researches that have so far been carried indicate that waste management is a common phenomenon in almost every community as emphasised by a number of empirical evidence in this study. A research by Thirumarpan,(2015) from a binomial logistic regression confirmed that household willingness to pay for improved solid waste management in Batticaloa in Sri-lanka ,is significantly influenced by average household income and expenditure, household size positively. However, quantity of waste generated, number of times disposing the waste and gender had a negative and significant influence on willingness to pay for improved solid waste management.

Nkansah et al. (2015), used a cross sectional survey of a sample of 156 households in Tema Metropolis using Contingent Valuation Method in Ghana. A tobit regression was used to estimate the determinants of willingness to pay for improved solid waste management. The study concluded that income, educational level, number of dependants, house hold size influences the willingness to pay for sanitation improvements.

Naeem et al., (2013) In order to find out HH's willingness to pay for solid waste management in district Peshawar in Pakistan, Binomial logit Regression model was used. The results were derived by using statistical packages SPSS. The regression results indicate that income, education, awareness, households size and diseases history have significant impact on HH's willingness to pay. The results show that almost all the variables included in the model are significant.

Haile, (2011) in a research titled determinants of effective household solid waste management in Ethiopia in Ambo town used a sample of 200 households and a logistic regression to identify factors that determine the effectiveness of solid waste management. The descriptive findings shows that plastic paper and ash constitute major waste bulk and that there is a positive relationship between households' income and waste management. Logistic regression analysis concluded that household head sex, household head education level, household's location that is distance from the main road, household's willingness to pay, household's access to private waste collectors services and awareness on solid waste management are the main determinants of effective solid waste management.

The study to examine the economic value of improved household solid waste management in Ibadani nNorth Local Government Oyo State, according to Salimonu and Ojo, (2007) they concluded that significant factors that determine household's willingness to pay are the price of the service, age, educational level, household size and household's monthly expenditure.

3. METHODOLOGY

3.1. Data Source

The data collection was carried out by means of questionnaires and interviews. A stratified random sampling technique was applied to collect data whereby households were selected according to location and quality of housing. A total number of 80 respondents were selected and interviewed; 56 from high income group and 26 from the other group. The respondents were asked whether they can support a new waste management strategy if it would cost them a certain amount of money each month. In addition the respondents were asked a series of socio-economic questions (education, household size, monthly average household expenditure, environment awareness, informal disposal arrangement.

3.2. Model Specification

Data collected from survey was analyzed using a logit model based contingent valuation method. The household WTP question was a dichotomous choice i.e. Yes / No, hence the study applied a binary logit model (Greenie, 2003). To identify the factors influencing willingness to pay for waste management by households, a binary willingness to pay was regressed against a vector of socioeconomic characteristics of households.

The probability P of that the respondent will be willing to pay for improved waste disposal is given by:

$$\Pr(WTP = 1/0) = X, \beta, + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Where - vector of parameters to be estimated and

χ - Vector of independent variables

WTP is function of monthly average household expenditure, age of household head, household size, education, environment awareness and informal disposal arrangement.

Then for willingness to pay (=1/0) is given by:

$$\log(\Pr(WTP)/(1-WTP)) = \beta_0 + \beta_1 Edu + \beta_2 Hhs + \beta_3 EA + \beta_4 MAE + \beta_5 IWDA + \beta_6 AGE + \varepsilon$$

..... (2)

Where,

WTP= willingness to pay for waste management

Edu=highest level of education for household head

Hhs=household size

EA=environmental awareness
 MAE=monthly average expenditure
 IWDA=Informal waste disposal.
 AGE= age of household head
 , =parameters to be estimated

The mean willingness to pay MWTP is estimated as:

$$MWTP = \frac{1}{\beta_1} \ln(1 + e^{\beta_0}) \dots\dots\dots(3)$$

Where β_0 - estimated coefficient associated with payment out

β_0 - Sum of estimated coefficient x their means. The odds of willingness to pay for improved waste management among urban households are given by:

$$\beta = \log it[(p(1) - \log it(0))] \dots\dots\dots(4)$$

$$= \log \left[\frac{(p(1)/(1 - p(1))) / (p(0)/(1 - p(0)))}{p(0)/(1 - p(0))} \right] \text{ and the regression coefficient in the model is given}$$

by: $e^\beta = e^{\left[\frac{p(1)/1-p(1)}{p(0)/1-p(0)} \right]}$

The parameters were estimated using maximum likelihood estimation.

4. FINDINGS

The determinants of willingness to pay for solid waste management were estimated using a binary logistic regression model and the findings of the regression are given in table 1 below.

Table 1. Logistic regression

WTP	COEFF.	STD.ERR	Z	P>(Z)
Tow	0.2120634	0.7407609	0.29	0.775
Logmage	1.710051*	0.9932676	1.72	0.085
Logage	4.613705*	2.650533	1.74	0.082
Loghle	6.065877**	2.841602	2.13	0.033
ms	-0.3339878	1.086448	-0.31	0.759
Cons	-15.0005	5.793427	-2.59	0.010

***, **, * denotes significance at 1%,5% and 10% respectively

Log likelihood =-46.530754 **LR chi2 (5)** =16.04 **Prob>chi2**= 0.0067 **Pseudo R^2**=-0.40720697

Logistic regression results gave a pseudo R2 of about 41 percent which means at least one of the variables is different from zero as 41 percent of the variations in willingness to pay for solid waste management in the city of Gweru can be explained by the independent variables in the model. The chi-square value of 0.0067 which is significant at 1% that's confirming goodness of fit of this logistic regression model which shows that the model has explanatory power as there is no evidence of gross deficiencies with the model. The chi-square implies that one or more of the variables are important in predicting willingness to pay for improved solid waste management in Gweru city.

Table 2. Marginal effects

Variable	dy/dx	Std.err	Z	p>(z)	X
Tow	0.0511899	0.17876	0.29	0.775	1.15
Logmage	0.4127882*	0.24005	1.72	0.086	2.06705
Logage	0.1137*	0.63858	1.74	0.0810	1.66171
Loghle	0.1464239**	0.6809	2.15	0.032	0.535714
ms	-0.0806211	0.26202	-0.31	0.758	0.209233

***, **, * denotes significance at 1%, 5% and 10% respectively

From the table 2, the marginal effects results also confirm the logistic results in Table 1, the log of highest level of education (loghle); log of monthly average expenditure (log mage) and log of age (logage) are the significant variables in the model. The likelihood of households paying a given price for improved solid waste management increases as age of respondents increases. As the age of respondents increases, the likelihood of willingness to pay for waste disposal increases. This can be explained by the fact that as people become older they tend to understand the need for a clean environment more compared to younger people. Older people tend to appreciate the importance and need for a clean and safe environment hence a positive relationship between age and willingness to pay for improved waste management.

There exists a significant and positive relationship between household monthly income as proxied by monthly average expenditure and household willingness to pay for improved waste management. A dollar increase in income increases the probability of willingness to pay by 41% as households with higher income tends to prefer a clean and safe environment hence they are more likely willing to pay for improved waste management compared to those with less income. This supports the theoretical evidence a positive relationship between household income and the demand for environmental quality improvement.

The level of education as measured by the number of years of schooling is statistically significant in influencing willingness to pay for improved solid management. As the coefficient of education is positive, an increase in education increases the probability of household willingness to pay for improved waste management. A one more year increase in education would increase the likelihood of willingness to pay by 17%. This can be because education tends to enlighten households on the importance of an improvement in waste management and the risks associated with improper waste disposal.

Table 3. Odd ratios

WTP	Odds ratio	Std err	Z	P>(Z)	95% C.I
Logmage	5.569508*	5.491684	1.74	0.082	38.47019
Logage	90.80977*	237.2272	1.73	0.084	15197.47
hle	408.6274*	1142.516	2.15	0.032	98010.93

Source: ***, **, * denotes significance at 1%, 5% and 10% respectively

The odd ration tests the hypothesis that the coefficients are equal to one and the results of the odds are shown on table 3 above. From table 3 above, the estimated odds that a household with a higher monthly average expenditure will be willing to pay for improved waste management is 5,57 times greater compared to the odds for a household with less monthly average expenditure. This signifies the importance of income in influencing the desire for household to manage and conserve the environmental quality. Older people are more likely willing to pay for improved service delivery by 91 times more compared to younger generations as older people are more conscious of the environment and service delivery. Younger generations tend to view service delivery as the sore responsibility of the government and local municipalities. Education tends to play an important role in influencing willingness to pay for improved solid waste management. The estimated odds for household highest level of education is 408.6.

5. CONCLUSIONS and RECOMMENDATIONS

The determinants of willingness to pay for improved waste management were identified using binary logistic regression model. The variables mean average expenditure, highest level of education of household head and age of household were noted to significantly influence household's likelihood of willingness to pay for an improvement in solid waste management.

Households were generally prepared to pay a certain amount towards improved waste management as the households view waste management as a shared and collective responsibility. For the results, there is need to increase investment in education and promotion of public environmental quality awareness. This will help households to understand and appreciate the need for an improvement in environmental quality. The household with an understanding and appreciation of environmental quality will not solely depend on the government and municipal authorities for waste management as household will pledge more and be prepared to pay for environmental improvement.

REFERENCES

- ALTA, A. A. & DESHAZ, O. J. (1996). Households Demand for improved solid waste management, a case study of Gujarwala Pakistan. *Word Dev.*, 24 (5), 857-868.
- ASHENAFI, Haile, (2011). Determinants of effective Household solid waste management practices: The case of Ambo Town –West Showa Zone Mekelle University Ethiopia
- GREEN, W. (2003). *Econometric analysis*. New York University
- Krishnal Thirumarpan and MSA Dilsath , (2015). Household willingness to pay for improved solid waste management in Batticaloa, Sri Lanka. *Tropical Agriculture Research and Extension* 18 (2).
- Mufeed Sharholy, Kafeel Ahmad, R.C. Vaishya , R.D. Gupta (2007). Municipal solid waste characteristics and management in Allahabad, India. *Waste Management* 27 (2007) 490–496
- Naeem Ur Rehman Khattack., Suleman Amin,(2013). Willingness to pay for the treatment of environmental hazards ; Acase Study Peshawar :*Asian Economic and Financial Review* 3(7) : 831 - 842
- Naeem Ur Rheman Khattak, Jangraiz Khan and Iftikhar Ahmad , (2013) . An analysis of willingness to pay for better solid waste management services in Urban Areas of District Peshawar: *MPRA PAPER* No. 511 84
- NKANSHA, E., DAFOR. N, K, ESSEL-Gaisey, F. (2015). Willingness to pay for improved solid waste disposal in Tema Metropolis: *UDS International Journal of Development* Volm 2 No.9
- OJOK, J., KOECH, M.K, TOLE, M. & OKOT, J-Okum. (2012). Household willingness to pay for improved municipal solid waste Management Services in Kampala Uganda: *Science Journal of Environmental Engineering Research* ISSN: 2276-7495

- Pham Thi Thuy Trang., Dinh Quang Toan and Nguyen ThiXuan Hanh,(2017).Estimating Household Willingness to pay for Improved Solid Waste Management ; A Case Study of Thu Dau Mot City ,Binh Doung Matec Web Conference 95, 18 -004
- RATHI, S. (2007). Optimization model for integrated municipal solid waste management in Mumbai, India
- YUSURF, .S.A, Salimonu K.K and Ojo.O.T, (2007).Determinants of Willingness to Pay for Improved Household solid waste Management in Oyo State :Nigeria Research Journal of Applied Science 2(3) 233-239.

Econometric Analysis of Determinants of Livelihood Outcomes of Coffee Producers in Lalo Assabi District, Ethiopia: Education and Income in Focus

Etiyopya Lalo Assabi Bölgesinde Kahve Üreticilerinin Geçim Kaynağı Belirleyicilerinin Eğitim ve Gelir Odaklı Ekonometrik Analizi

Mekonin Abera Negeri

Madda Walabu University, Ethiopia (tgmoke@gmail.com)

ABSTRACT

Keywords:

Annual Total
Income
Education
Lalo Assabi
Livelihood
Outcomes
Multiple Linear
Regression

This study aims at identifying major determinants of livelihood outcomes with particular emphasis on the schooling of children proxy to wellbeing, and annual total income of coffee producers in Lalo Assabi district, Ethiopia. Random sample of 141 coffee producers were selected by systematic sampling for interview based on the required sample size. Both descriptive and inferential statistical methods were employed for data analysis. The result of the study explored that the literacy rate in the study area is 78.40 expressed as a percentage. Around 70% of the annual total income of the sampled households is generated from coffee marketing and/or production. The result of multiple linear regressions revealed that sex, age and year of education of household head as well as square root of annual total income and distance to preparatory school had significant relationship with schooling of children. Similarly, age of household head, tropical livestock holding, access to improved coffee seed, access to credit and total land owned by household had significant relationship with log of annual total income of coffee producers. Thus, these variables need special attention if the wellbeing and annual total income of coffee producers are to be increased.

ÖZET

**Anahtar
kelimeler:**

Yıllık Toplam
Gelir
Eğitim
Lalo Assabi
Geçim Kaynakları
Çoklu Lineer
Regresyon

Bu çalışma, Etiyopya'nın Lalo Assabi ilçesinde kahve üreticilerinin yıllık toplam gelirlerini ve refahın eğitim ve kelliği üzerinde özellikle durarak geçim kaynaklarının önemli belirleyicilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 141 kahve üreticisi uygun örnek büyüklüğü tayinine dayalı olarak görüşme için sistematik örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veri analizinde hem tanımlayıcı hem de çıkarımsal istatistiksel yöntem kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çalışma alanındaki çiftçilerin okuma yazma oranı yüzde 78,40'dır. Örneklemedeki hanelerin yıllık toplam gelirinin yaklaşık% 70'i kahve pazarlaması ve / veya üretime dayanmaktadır. Çoklu doğrusal regresyonların sonucu, hane halkı başındaki cinsiyet, yaş ve eğitim yılı ile yıllık toplam gelirin karekökü ve hazırlık okuluna olan uzaklığın çocukların okullulaşmasını önemli derecede etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, çoklu doğrusal regresyon sonucu, hane halkı reislerinin yaşı, tropik hayvancılık tutumu, iyileştirilmiş kahve tohumuna erişim, krediye erişim ve toplam arazi sahibi olma durumunun, kahve üreticilerinin toplam yıllık gelirini istatistiksel olarak etilediği görülmüştür. Dolayısıyla kahve üreticilerinin toplam gelirlerinin artırılmasında bu değişkenlerin dikkate alınması gerekmektedir.

1. INTRODUCTION

Coffee is considered as the most important traded commodity in the world economy and is the leading item in generating foreign exchange for Ethiopia as it contributes more than 25 percent of the country's foreign exchange earnings (ECEA, 2013). Ethiopia is the birth place of Arabica coffee and currently, the leading producer in Africa and fifth worldwide. Majority of the Ethiopian population derives its livelihood from this cash crop. In Ethiopia, coffee is largely produced in central part of the country (Oromiya region) and south part (South Nations, Nationalities, and Peoples' region). Around 90

percent of this production is based on the smallholder farmers. The estimated total production of Ethiopian coffee per annum is around 400,000 tons with the annual total export of 200,000 tons which valued at 500 million (US dollar). Three countries namely, Brazil, Vietnam and Columbia produce more than 50 percent of the world's production. Ethiopia and Brazil are of the few countries that consume significant amount of their own production (ITC, 2011).

Specific governmental policies are not developed for production of coffee in Ethiopia and the production systems are varied across the regions. Production of coffee through different extension services such as seedlings and research based productions are supported by the government. Now days, the total land area allotted to coffee production is increasing due to increasing new planting. The four unique production systems in the country are forest coffee, semi-forest coffee, garden coffee and plantation coffee. Each of these unique production systems has their own characteristics as well as contributions in economic growth of the country. Forest coffee is a wild coffee grown under the shade of natural forest trees and Semi-forest coffee is more intensive with increased farming interventions. Semi-forest coffee needs adequate shade in addition to sunlight which is obtained by thinning of forest trees. Garden coffee is planted by farmers nearby their residence while plantation coffee is planted by the government or by private investors for the purpose of export (Abu and Teddy, 2013). Ethiopia accounts for about 4.5 percent of global coffee production and the estimated 15 million people sustain their livelihood from this sector (Abu, 2016).

The export process of Ethiopian coffee is done through three consecutive channels namely local trade, Ethiopian commodity exchange (ECX) and international trade. Farmers sell their coffee to traders and cooperatives at local level while traders and cooperatives pass it to ECX. Direct sale to foreign traders bypass ECX and is only available to cooperative union and large commercial operations (Abu, 2015). Modern coffee marketing is based on coffee standard classification, grading and licensing. Ethiopia established National Coffee Board in 1957 with specific objectives of regulating coffee marketing in the country and improving its quality for export. The board has its own operational rules, regulations and modalities for coffee inspection, grading and auction. Coffee marketing is constrained by high transaction cost, lack of adequate local standard processing and handling facilities, centralized coffee inspection and grading system, lack of export marketing skill and inconsistency in coffee quality (ECXA, 2008).

The general motive of the present study is that little is empirically known about the livelihood outcomes of the coffee producers in the study district. Even the studies conducted on coffee marketing in Ethiopia, for instance (Demeke, 2007; Tinsae, 2008 and Anteneh et al., 2011), are mostly focused on coffee cooperatives and marketing related constraints. In the study area, the main cash crop is coffee and the livelihoods of smallholder farmers highly rely on this crop. But, determinants of livelihood outcomes of coffee producing farmers have never been studied specifically in the study area. Therefore, it is necessary to undertake empirical study to fill the above mentioned information gap. The main contribution of this study is that it can be used as a best stepping-ground for other studies on livelihood analysis in the study site. With this brief introduction, the rest of the paper is structured as follows. The next section presents Literature review; the third section describes data and methodology; the fourth section describes key findings and implications and the fifth section presents conclusion and Recommendations.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Basic concepts of livelihood outcomes

Livelihood is a broad concept and deals with a wide range of opportunities and constraints. Livelihood (Kanji et al., 2005) includes capabilities, assets (both material and social resources), and all activities required for a means of living. Livelihood strategies (Ellis and Clark, 2007) are a combination of activities and choices made by people to achieve livelihood goals or outcomes which includes productive activities, investment strategies and reproductive choices. The primary method of understanding livelihood outcomes is to develop the general understanding of local definitions of poverty. Livelihood outcome (DFID, 2006) is achievements of livelihood strategies such as more income and increased well-being. In most cases, livelihood outcomes can be explained as the inverse of poverty. That is, if poverty is described as food insecurity, powerlessness and a lack of access to key services, then the required livelihood outcomes would be food security, a sense of power and dignity and improved access to services. The livelihood outcome (ERD, 2010) can be

expressed as the goals to which people aspire the results of pursuing their livelihood strategies. These strategies include increased income, reduced vulnerability, increased wellbeing, improved food security, and more sustainable use of natural resources. Livelihood outcomes are very crucial to handle the results of the livelihoods strategies. In particular, it is used to explore opportunities and constraints faced by people in pursuing different livelihood options.

Education and income are among the primary indicators of livelihood outcomes since they are used as tools for eradication of poverty and improvement of livelihood options. Keeping the concept of poverty, education and income have direct relation in the progress of economic growth and sustainable development. Education (Hamman2006) is the general gain of values, knowledge, skills and attitudes. It is designed to remove the chains of ignorance, superstition and diseases, and it helps people to earn more income and become more productive. In assessing long term progress, the Human Development Index (HDR, 2013) is famous in using long and healthy life, access to knowledge and a decent standard of living as basic dimensions of human development. Access to knowledge is measured by mean years of schooling for the adults and the expected years of schooling for children of school entrance age. In other ways, household income and wealth are essential component of individual wellbeing. The ability to command resources allows people to satisfy basic needs and pursue many other goals for their lives. Economic resources enhance individuals' freedom to choose the lives that people want to live and protect them against economic and personal risk (Balestra and Sultan, 2013). Different sources of income of rural households are discussed by (Tasieet al., 2012). These sources include small scale agriculture and livestock production, selling of trees and fruit, engagement in non/off-farm activities and remittance.

2.2. Related empirical studies

There have been some empirical studies regarding livelihood analysis of rural households and different scholars use different indicators of livelihood outcomes. For instance Adem (2005) investigated socioeconomic impact of export oriented agriculture on the livelihood of farmers in eastern Ethiopia and found out different factors affecting schooling of children. According to his study, the area allotted to khat has positive and significant impact on the percentage of children sent to school in eastern Ethiopia whereas the number of cows owned by the farmer has negative impact on the percentage of children sent to the school with the possible reason that children help parents by looking after the cattle. Chaudrury et al., (2008) confirmed households with better educated adults and those living in better educated communities are more likely to have children enrollment in the school whereas the distance of the nearest school negatively affects the enrollment and completion probabilities in rural areas of Ethiopia. Another study by Adem et al. (2012) confirmed that 82% of the households had at least one member dropped out of school, permanently in Arsi zone, Ethiopia and literacy rate decreases with the age of household head whereas increases with livestock asset size which is a proxy to wealth. According to Tullao and Rivera (2009), limiting family size and household income in addition to access to basic public service increase school participation both in urban and rural areas of eastern Samar.

Income diversification is another indicator of livelihood options for rural households and can be influenced by different socioeconomic and demographic factors. Amare and Belaineh (2013) found out determinants of income diversification among rural households in Fedis district, Ethiopia. According to this study, male headed households have obtained better self-employment income. The reason is that male headed households have the ability to access more profitable off-farm self-employment activities than the female headed households. Those household heads that have formal education are better in decision making ability to participate in to different profitable self-employment activities and get more income than illiterate households. According to Arega et al. (2013), rural households' annual income proxy to livelihood outcome is positively influenced by livestock ownership, access to credit, and engagement in non-farm/off-farm activities. Access to credit helps households to diversify their livelihood options by filling food gaps in drought-prone areas of Ethiopia. Livestock holding is highly significant in achieving livelihood strategies as it improves the level of household income. Improving livelihood outcomes of rural households requires interventions aimed at improved natural resources management and diversification of livelihood strategies. These interventions include creating sound non-farm/off-farm employment opportunities. Aikali (2010) confirmed education of household head, farm size and ownership of non-farm rural enterprise as important factors determining rural households' income in Tanzania. According to Yishak (2016),

farmers' participation in income diversification in rural Ethiopia is influenced by various variables such as sex and education level of household head, farm income, participation in local leadership and ownership of livestock.

Thus, this present study tries to explore the determinants of livelihood outcomes of coffee producers with particular emphasis on education of children and annual total income of coffee farmers in Lalo Assabi district which is one of the coffee producing districts in western Ethiopia. This study attempts to address the following questions. What are the characteristics of coffee producers regarding education of children and annual total income? What are the major determinants of livelihood outcomes of coffee producers as indicated by education of children and annual total income of the producers?

3. DATA and METHODOLOGY

3.1. Description of the study area

Lalo Assabi district is one of the 19 districts of West Wollega zone of Oromiya national regional state, Ethiopia. West Wollega zone is located in the western part of the country at a distance of 441 kilometers from Addis Ababa, the capital city of the country. The capital city of the district is called Inango and it is 23 kilometers away from zonal city, Gimbie. The district is situated at latitudinal and longitudinal ranges of 190 to 200 N and 350 to 450 E geographical grids, respectively. The climate condition of the district is comfortable for both livestock and honey productions in addition to crop production (LAWARDO, 2015).

3.2. Sampling procedure and Sample size

Lalo Assabi district is selected for the study due to the fact that being coffee is the main source of livelihood for the district, the livelihood figures of these people have not been explored yet. In order to select a representative sample, a three-stage random sampling technique was implemented to select coffee producing households for interview. In the first stage, district is divided into Kebeles and the kebeles are considered as strata. In the second stage, since the number of stratum is large, all strata could not be included in the study. Therefore, following Chocran (1963), four kebeles which have large proportions of coffee producing households are selected. In the third stage, households were selected from the selected rural kebeles by systematic sampling based on probability proportional to size.

In calculating the required sample size, P is taken proxy to the proportion of households' income obtained from coffee production and/or marketing. The value of p is fixed at 0.5 since there is no previous study on the same title in the study area. Using the formula of sample size determination for stratified random sampling, the required sample size for this study is calculated as follows.

$$n = \frac{\sum \left(\frac{N_h^2 A_h}{W_h} \right)}{N^2 D^2 + \sum N_h A_h}, \text{ Where } D = \frac{C}{Z_{\alpha/2}} \text{ and } A_h = P_h(1 - P_h), \quad 3.1$$

C- is a margin of error which a researcher tolerates in the estimation.

$Z_{(\alpha/2)}$ - is the value of standard normal distribution for a given level of significance.

N- is population size (The sum of all households in the four selected kebele) and n is total sample size required for the study.

W_h - is proportion of population of kebele to the population of the selected kebeles.

Using the above formula and setting $C=0.08, \alpha=0.05, N=1386$ and $P=0.5$, the required sample size obtained is 141.

3.3. Type of Data

Primary data source was used to collect necessary information for the study and structured questionnaire was used to generate primary data from the selected households. The primary data was collected from January 10, 2015 to February 16, 2015 using systematic random sampling based on the probability proportional to size. Statistical software package, SPSS version 20 is used for the analysis of data.

3.4. Method of data analysis

Multiple linear regressions were employed to identify factors affecting livelihood outcomes as measured by schooling of children proxy to wellbeing and annual total income of coffee producers. The model is selected for its practical applicability (Gujarati, 2007). Econometric model specification of the multiple linear regression models is:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + U_i, \quad 3.2$$

Then we can write in matrix notation as:

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1k} \\ 1 & x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2k} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \beta_0 \\ \beta_1 \\ \vdots \\ \beta_k \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_1 \\ u_2 \\ \vdots \\ u_n \end{bmatrix}$$

Or

$$y = X\beta + U \quad 3.3$$

y = an $n \times 1$ Vector of observations on the explained variables (Mean years of education of school aged children and Annual total income, fitted independently). Mean year of education is calculated as the sum of years of education of school aged children (≥ 7) divided by total number of school aged children in the family.

X = an $n \times (k+1)$ Matrix of observations on the explanatory variables (Socioeconomic and Demographic Variables)

The first column of 1's represents the intercept term

u = an $n \times 1$ Column vector of errors

β = $(k+1) \times 1$ Column vector of parameters to be estimated

Two separate regression models are fitted as follows.

Model 1:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + u \quad 3.4$$

y = Mean years of education of school aged children (year)

x_1 = Sex of household head (1 = male, 0 = female)

x_2 = Age of household head (years)

x_3 = Education level of household head (years)

x_4 = Household size (persons)

x_5 = Square root of annual total income (Birr)

x_6 = Distance to elementary school (hour)

x_7 = Distance to high school (hour)

x_8 = Distance to preparatory school (hour)

x_9 = School fee payment (1 = yes, 0 = No)

Model 2:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + u \quad 3.5$$

y = Log of annual total income (Birr)

x_1 = Sex of household head (1 = male, 0 = female)

x_2 = Age of household head (years)

x_3 = Education level of household head (years)

x_4 = Household size (persons)

x_5 = Livestock holding (TLU)

x_6 = Access to improved coffee seed (1 = yes, 0 = No)

x_7 = Access to credit (1 = yes, 0 = No)

x_8 = Market distance (hour)

x_9 = Total land owned (hectare)

x_{10} = Engagement in non-farm/off-farm activities (1 = yes, 0 = No)

Method of Parameters Estimation: Given the model with the assumption, $u \sim N(0, \sigma^2 I)$ and n set of observations on y and each explanatory variable, the estimation of model parameters follows the ordinary least square principle. The OLS estimators are obtained by minimizing sum square error as follows:

$$Q = \sum \hat{u}_i^2 = \sum (y_i - \hat{y}_i)^2, \text{ where } \sum \hat{u}_i^2 \text{ is residual sum of squares (RSS).}$$

In matrix notation, this amounts to minimizing uu' , since

$$\hat{u}\hat{u}' = [\hat{u}_1 \hat{u}_2 \cdots \hat{u}_n] \begin{bmatrix} \hat{u}_1 \\ \hat{u}_2 \\ \vdots \\ \hat{u}_n \end{bmatrix} = \hat{u}_1^2 + \hat{u}_2^2 + \cdots + \hat{u}_n^2 = \sum \hat{u}_i^2$$

Now $\hat{y} = X\hat{\beta}$, therefore

$$\hat{u}'\hat{u} = (y - X\hat{\beta})'(y - X\hat{\beta}) = y'y - \hat{\beta}'X'y - y'X\hat{\beta} + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta} = y'y - 2\hat{\beta}'X'y + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta}$$

Since $\hat{\beta}'X'X\hat{\beta}$ is scalar (a real number), it is equal to its transpose, $y'X\hat{\beta}$. We find the OLS estimator of $\hat{\beta}$ of β by taking partial derivative of Residual Sum Square ($\sum \hat{u}_i^2$) with respect to $\hat{\beta}$ and solving them by equating to zero. That is,

$$\frac{\partial \sum \hat{u}_i^2}{\partial \hat{\beta}'} = \frac{\partial \hat{u}'\hat{u}}{\partial \hat{\beta}'} = \frac{\partial}{\partial \hat{\beta}'} (y'y - 2\hat{\beta}'X'y + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta}) = 0 - 2X'y + 2X'X\hat{\beta} = 0$$

This implies that

$$X'X\hat{\beta} = X'y \text{ (Normal equation)}$$

If the inverse of $(X'X)$ exists, say $[(X'X)]^{-1}$, then pre multiplying both sides of normal equation by this inverse and we obtain:

$$[(X'X)]^{-1} X'X\hat{\beta} = [(X'X)]^{-1} X'y$$

$$\hat{\beta} = (X'X)^{-1} X'y \quad 3.6$$

The solution of the normal equation (3.6) is the estimate of β that minimizes RSS. $\hat{y} = X\hat{\beta}$ is the fitted regression model.

Test of the overall significance of a regression: This test aims at finding out whether the explanatory variables (X_1, X_2, \dots, X_k) do actually have any significance influence on the dependent variable. Formally the test of the overall significance of the regression implies testing the null hypothesis:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ against the alternative hypothesis

H_1 : Not all β_i 's are zero.

The test of the overall regression is carried out with the table of analysis of variance (ANOVA) and the test statistic is given by:

$$F^* = \frac{SS_R/k}{SS_{Res}/(n-k-1)} \quad 3.7$$

Where, SS_R is sum square regression and SS_{Res} Res is sum square residual. The test statistic is compared with the tabulated F (at the chosen level of significance)

$v_1 = k$ and $v_2 = n - k - 1$ degrees of freedom and k is number of explanatory variables.

Test of Multi collinearity: The presence of multi collinearity among the explanatory variables seriously affects the parameter estimates of any regression model. The Variance Inflation Factor (VIF) technique is employed to detect the problem of multi collinearity. VIF can be defined as;

$$VIF(\beta_j) = \frac{1}{1 - R_j^2} \quad 3.8$$

Where R_j^2 is the squared multiple correlation coefficient between X_j and other explanatory variables. As a rule of thumb, if a VIF of a variable exceeds 10, the variable is said to be highly collinear (Gujarati, 2007).

4. RESULTS and DISCUSSION

4.1. Descriptive Results

4.1.1. General characteristics of households

Table 1 presents demographic and socioeconomic characteristics of the sampled respondents. The total sample size of respondents handled during the survey was 141 coffee producers. Out of the total sampled respondents, 122 (86.5%) were

male-headed and 19 (13.5%) were female-headed households. The analysis of marital status shows that 3(2.1%), 115 (81.6%), 21 (14.9%) and 2 (1.4%) were single, married, widowed and divorced household heads, respectively. Regarding cooperative membership, 98 (69.5%) of the sampled households are members of different agricultural cooperatives and 43 (30.5%) are not organized under any agricultural cooperatives. Coffee production is the main occupation and source of livelihood for all sample farmers. That means all sampled households generate income from coffee marketing and/or production to run their day-to-day livelihood. The average age of the sampled respondents was 46.36 years with standard deviation of 14.61. The average year of education of sampled respondents was found to be 5.38 years with standard deviation of 3.82. The average household size per household was 6.26 persons with standard deviation of 2.55. The distance of the nearest market is also taken into account and the average distance of the nearest market from households' residence is found to be 0.73 hours with standard deviation of 0.40.

Table 1. General characteristics of sampled households

Categorical Variables				Continuous Variables		
Variable	Item	No. of household	Percent	Variables	Mean	St. dev
Sex	Male	122	86.5	Age (years)	46.36	14.61
	Female	19	13.5	education (year)	5.38	3.82
Marital status	Single	3	2.1	Household size (number)	6.26	2.55
	Married	115	81.6	Distance to the market (hour)	0.73	0.40
	Widowed	21	14.9			
	Divorced	2	1.4			
Cooperative Membership	Yes	98	69.5			

Source: Computed from survey, 2015

4.1.2. Schooling Condition

Education is one of the livelihood outcomes which generates sustainable economic growth and plays indispensable role in poverty reduction and improving wellbeing. Any developing country aiming to have strong global economic, political and social competitiveness should maintain both increased enrollment and high quality expansion in its educational system. Table 2 depicts that the literacy rate in the study area was 78.45 described as percentage. The result of the study demonstrates that more than three fourth of school aged children were at school or ever reached a school and this shows that schooling status is on a good status in the study area. The average mean year of education of school aged children in the family was found to be 6.02 years with standard deviation of 2.50.

Table 2. Literacy rate and mean year of education

Variable	Mean	St. dev
Literacy rate	78.45	36.37
Mean year of education	6.02	2.50

Source: Computed from survey, 2015

4.1.3. Income distribution of sampled households

Agricultural activities such as crop and livestock productions are the dominant source of income for small scale farmers in Lalo Assabi district. Table 3 depicts the income distribution of sampled households. The analysis of the household income depicts that the average annual income of households was 8719.65 Birr with standard deviation of 5635.47. The average income of sampled households from coffee in a given coffee year prior to survey year was 6119.57 Birr with standard deviation of 4102.74 and this is around 70% of their annual total income. This result supports the fact that the major source of annual income in the study area is obtained from coffee production and/or marketing. The survey result depicts that there is extremely large variation regarding the annual total income of the selected households. Even though the farmers are well experienced in coffee production, the output and the income they earn from this sector is not proportional with their experience. That means they have high experience of production but they get low output and income from this sector. The probable reason is that majority of them do not use improved coffee seed for production of coffee. They prepare improved coffee seed by themselves which is not pretested before use and this may lower the output.

Table 3. Income distribution of sampled households

Variable	Mean	St. dev
Annual total income prior to survey year (Birr)	8719.65	5635.47
Income from coffee (Birr)	6119.57	4102.74

Source: Computed from survey, 2015

4.2. Determinants of Livelihood Outcomes

4.2.1. Determinants of Schooling of Children

The analysis of variance shows that the overall regression model is significant ($F= 6.509$) and 70.9% of the mean year of education of school aged children is explained by the explanatory variables under consideration. The existence of multi collinearity problem is checked for all explanatory variables. Following this, the variable “number of dependent” was omitted from the analysis due to multi collinearity problem. The values of VIF for the rest of explanatory variables are less than 10 and range from 1.133 to 1.881 (Table 4).

Table 4. VIF test of explanatory variables of schooling condition

Explanatory Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
SEX	0.847	1.181
AGE	0.532	1.881
EDUC	0.662	1.510
FAMSIZE	0.705	1.419
SQRTATTINC	0.879	1.137
DISTPES	0.735	1.361
DISTHIGHS	0.823	1.215
DISTPREP	0.883	1.133
SCHFPAY	0.866	1.155

Source: Computed from survey, 2015

The estimates of the parameters of the variables expected to determine factors affecting schooling of children proxy to wellbeing are displayed in Table 5. Among a total of nine explanatory variables included in the regression model, five explanatory variables were found to have significant relationship with mean year of education of school aged children. These are sex, age and year of education of household head, square root of annual total income of parents and distance to preparatory school. Square root transformation is applied on annual total income to minimize variability. The model is fitted and significant variables are discussed as follows:

Model 1:

$$\hat{y} = 0.029 - 1.079x_1 + 0.055x_2 + 0.330x_3 + 0.013x_4 - 0.332x_5$$

Y = Mean year of education of school aged children

X1 = Sex of household head (SEX)

X2 = Age of household (AGE)

X3 = Year of education f household head (EDUC)

X4 = Square root of annual total income (SQRTINCOME)

X5 = Distance to preparatory school (DSTPREP)

Sex of the household head (SEX): Sex of household head had negative and significant relationship with schooling of children. The negative sign implies that if the household head is male, the mean year of education of school aged children is expected to decrease by 1.079yearholdingother variables constant. This finding is contradictory with the general belief that female headed households are not more likely to experience school participation of their children. This could be attributed due to the fact that school education is largely free in the study area.

Age of household head (AGE): Age of household head had positive and significant relationship with schooling of children and the result suggests that for one year increase in the age of household head, there is expected increase of 0.055 years in the mean year of education of school aged children holding other variables constant. The implication of the result is that aged parents often appreciate the importance of education and influence their children to stay at school. But, as children grow, they begin to take on their own decision and the influence of parents tends to be reduced. This result is contradictory with the result obtained by Adem et al. (2012) who noted the negative relationship between age of household head and literacy rate.

Year of education of household head (EDUC): Year of education of household head is highly significant and had positive relationship with schooling of children. The result shows that for one year increase in year of education of household head, there is expected increase of 0.330years in the mean year of education of school aged children holding other variables constant. The result obtained is in line with the result obtained by Chaudhury et al. (2008) who noted that households with better educated adults and those living in better educated communities are more likely to have children enrolled in school.

Square root of annual income of parents (SQRTATTI): Annual total income was transformed using square root transformation to minimize the variance. The result confirmed that the magnitude of square root of households' annual total income positively and significantly related with schooling of children. Economically active households are more likely to send their children to the school than economically inactive households. The result conveyed that for each unit increase in square root of annual total income of parents, there is expected increase of 0.013 years in the mean year of education of school aged children holding other variables constant.

Table 5. OLS estimation of coefficients of MLR of determinants of schooling of children

Model	B	S. E	T	P-value
(Constant)	0.029	1.118	0.026	0.979
SEX (1=Male)	-1.079	0.575	-1.878	0.063**
AGE	0.055	0.017	3.212	0.002*
EDUC	0.330	0.058	5.671	0.000*
HHSIZE	0.034	0.085	0.408	0.684
SQRTINCOME	0.013	0.007	1.837	0.069**
DISTPES	0.446	0.878	0.507	0.613
DISTHIGHS	0.228	0.699	0.326	0.745
DISTPREP	-0.332	0.197	-1.683	0.095**
SCHFPAY (1=yes)	1.353	1.168	1.158	0.249

Dependent Variable: Mean year of education of school aged children
N= 141 R²=70.9% F= 6.509 Significance level: 1%(*) and 10% (**)

Source: Computed from survey, 2015

Distance to preparatory school (DISTPREP): Distance to preparatory school had negative and significant relationship with schooling of children. The negative sign implies that for one hour increase in distance to preparatory school, the mean year of education of school aged children is expected to decrease by 0.332 year holding other variables constant. The result obtained is in line with the result obtained by Chaudhury et al. (2008) who noted negative relationship between distance to the school and school enrollment.

4.2.2. Determinants of annual total income

The analysis of variance showed that the overall regression model is significant ($F=10.097$) and 63.6% of the log of annual total income of coffee producing farmers is explained by the explanatory variables under consideration. The result of VIF values for the explanatory variables are less than 10 and range from 1.033 to 2.077. This shows that there is no problem of multi collinearity. See Table 6.

Table 6. VIF test of explanatory variables of Log of annual total income

Explanatory Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
SEX	0.860	1.163
AGE	0.481	2.077
EDUC	0.647	1.545
FAMSIZE	0.663	1.508
TLU	0.785	1.273
AIMPSEED	0.877	1.140
ACRDT	0.968	1.033
MKTDIS	0.876	1.141
TLSIZE	0.743	1.346
ENNA	0.852	1.174

Source: Computed from survey, 2015

The estimates of the parameters of the variables expected to influence annual total income of selected households were displayed in Table 7. From the survey result, the variance of annual total income is found to be high and logarithmic transformation was applied to reduce the variance. Among total of ten explanatory variables included in the multiple linear regression model, five explanatory variables are found to have significant influence on the log of annual total income. These are age of household head, tropical livestock unit, access to improved coffee seed, access to credit and total land owned by households. The model is fitted and significant variables are discussed as follows:

Model 2:

$$\hat{y} = 3.692 + 0.003x_1 + 0.025x_2 - 0.288x_3 + 0.117x_4 + 0.152x_5$$

Y = Log of annual total income

X1 = Age of household (AGE)

X2 = Tropical livestock unit (TLU)

X3 = Access to improved coffee seed (AIMPSEED)

X4 = Access to credit (ACRED)

X5 = Total land size (TLAND)

Age of household head (AGE): Age of household head is found to have positive and significant relationship with log of annual total income. The result suggests that for one year increase in the age of household head, there is expected increase

of 0.003 in the log of annual total income of the coffee producers holding other variables constant. The implication of this result is that aged households are wise in resource use and in search high income for the future need. That is, as age of household increases the awareness of capital accumulation will be increased in a sense that he or she can use the accumulated capital at the time he or she becomes dependent (non-working age). The result obtained is contradictory with the result obtained by Amare and Belaineh (2013) who found the negative relationship between age of household head and self-employment income.

Tropical Livestock Unit (TLU): The result depicts that there was positive and significant relationship between tropical livestock unit and log of annual total income. The parameter estimate of TLU suggests that for one unit increase in the tropical livestock holding, there is expected increase of 0.025 in the log of annual income of the coffee producers keeping other variables constant. Households owning large livestock have the capacity to build up capital and handle cash constraints for participation in coffee production and/or marketing as compared to those with small or no livestock holding. The result obtained is in line with the result obtained by Arega et al. (2013) who found that ownership of livestock is strongly and positively related to total annual income of households.

Access to improved coffee seed (AIMPSEED): Improved seed is also one of the most important inputs that promote production and productivity of coffee. Improved coffee seed would increase the quality and quantity of output thereby increases the annual total income. But, the result of the current study reveals that improved coffee seed had negative and significant relationship with the log of annual total income. This condition may occur where the farmers do not use improved seed properly. In the study area, majority of the farmers prepare coffee seed by themselves which is not pretested. The other probable reason is that improved coffee seed is used by small proportion of farmers. The result is contradictory with LIPTON (2005) who found that access to improved seed can increase agricultural productivity by boosting overall production thereby increases annual total income.

Access to credit (ACRED): Access to credit is found to have positive and significant relationship with log of annual total income. The result depicts that if a household has access to credit, his/her log of annual total income is expected to increase by 0.117 holding other variables constant. The implication is that access to credit would enhance the financial capacity of the farmers to purchase the agricultural inputs, thereby increasing the coffee production and market share size. The result obtained is in line with the result obtained by Arega et al. (2013) who noted that access to credit has positive and significant correlation with annual total income.

Total land owned (TLAND): The result shows that total land and log of annual income had positive and significant relationship. The result depicts that for one hectare increase in total land owned by a household, there is expected increase of 0.152 in log of annual total income of coffee producers holding other variables constant. Increasing land owned is more effective to earn more income if complemented by improvements in inputs such as the mechanization of agriculture and use improved seed. A household owning large size of land has the possibility to produce more income generating productions than a household owning small size of land. The result is in line with the result obtained by Aikaeli (2010) who identified increasing acreage of farm land is more effective to earn more income.

Table 7. OLS estimation of coefficients of MLR of determinants of annual total income

Model	B	S.E	T	P-value
(Constant)	3.692	0.098	37.515	0.000
SEX (1=Male)	0.005	0.054	0.088	0.930
AGE	0.003	0.002	1.893	0.065**
EDUC	0.008	0.006	1.493	0.138
HHSIZE	-0.004	0.008	-0.478	0.633
TLU	0.025	0.007	3.449	0.001*
AIMPSEED (1=Yes)	-0.288	0.054	-5.283	0.000*
ACRDT (1=Yes)	0.117	0.035	3.386	0.001*
MKTDIS	-0.036	0.046	-0.770	0.443
TLAND	0.152	0.034	4.479	0.000*
ENNA (1=Yes)	-0.047	0.041	-1.147	0.254

Dependent variable: Log of annual total income

N=141 R²= 63.6% F= 10.097 Significance level: 1% (*) and 10% (**)

Source: Computed from survey, 2015

5. CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

Majority of the annual total income of the farmers is generated from coffee production and/or marketing and the farmers have high coffee production experience in the study area. The study tried to access the livelihood outcomes of the coffee producers by giving special attention to the schooling of children proxy to wellbeing and annual total income of households. Schooling of children increases with the increase in the age of household head, year of education of household head and total annual income of parents and decreases with increase in distance to preparatory school. Matured households with better level of education and better economic status are more likely to send their children to the school at the right school age than young households with low level of education and less economic status. Annual total income is vital to improve the livelihood outcomes of the households. The log of annual total income increases with the increase in the age of household head, livestock holding (TLU), access to credit and total land owned by farm households where as decreases with access to improved seed due to improper use. Matured households with large ownership of livestock and those having large size of farm land are more beneficiary in generating income than those with small ownership of livestock and those with small farm land.

Some recommendations are forwarded based on the finding of the study. 1) The concerned authority should be able to increase the awareness of households about the school age at which their children should join the school. (2) Government intervention should be needed for the expansion of schools in which the communities would be equally benefited. (3) Households should seek other means of generating income in addition to coffee production to increase their annual total income in which they can improve their livelihood outcomes. (4) Awareness creation should be scheduled by development agents to the farmers about the benefits and use of the improved coffee seed.

ACKNOWLEDGEMENT

My special thanks and heartfelt gratitude extend to my wife Tigist Gizaw for her devotion in all aspects.

REFERENCES

- ABU, T. (2015). "Coffee annual report", Global Agricultural Information Network, Gain report number ET1514, Ethiopia.
- ABU, T. (2016). "Coffee annual report", Global Agricultural Information Network, Gain report number ET1615, Ethiopia.
- ABU, T. AND TEDDY T. (2013). "Coffee annual report", Global Agricultural Information Network, Gain report number ET1302, Addis Ababa, Ethiopia.
- ADEM, K. (2005). "Socioeconomic impact of export oriented agricultural production on farmers in Eastern Ethiopia". Retrieved on December 12, 2014.
- ADEM, K., BEZABIH E., WASSIE B. AND JEMMA H. (2012). "Education poverty among the rural households in Arsi zone, Oromiya, Ethiopia". School dropout and Literacy rate in focus. *Universal Journal of Education and General Studies*, ISSN-0984, 1(9): 7-8, available online at <http://www.universalresearchjournals.org/ujegs>. Accessed on April 27, 2014.
- Aikaeli, J. (2010). "Determinants of rural income in Tanzania". Research on poverty alleviation. An empirical approach, Research report 10/4.
- AMARE, D. AND BELAIEH, L. (2013). "Determinants of income diversification among rural households": The case of smallholder farmers in Fedis district, Eastern hararghe zone, Ethiopia. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 5(3): Available online at <http://www.academicjournals.org/JDAE>. Accessed on October 22, 2014.

- ANTENEH, A., MURADIAN, R. and RUBEN, R. (2011). "Factors affecting coffee farmers market outlet choice in Ethiopia". Centre for International Development Issues Nijmegen, Radboud University, the Netherlands.
- AREGA, B., WOLDEAMLAK, B. and NICOLAU, M. (2013). "Rural households' livelihood assets, strategies and outcomes in drought-prone areas of the Amhara Region, Ethiopia": Case study in Lay Gaint District. *African Journal of Agricultural Research*, 8(46): Available online at <http://www.academicjournals.org/AJAR>. Accessed on October 22, 2014.
- BALESTRA, C. and SULTAN, J. (2013). "The determinants of residential satisfaction and its relation with well-being". OECD Statistics working papers, 2013/05, available online at <http://dx.doi.org/10.1787/5jzbcx0czc0x-en>. Accessed on September 23, 2015.
- CHAUDHURY, N., ASADULLAH M. and CHRITIAENSEH L. (2008). "Schools, households, risk and gender: Determinants of Child Schooling in Ethiopia", The World Bank.
- CHOCRAN W. G. (1963), "Sampling Techniques", Third edition, Harvard University, P-89.
- DEMEKE, T. (2007). "Performance of coffee marketing cooperatives and members' satisfaction in Dale district", Southern Ethiopia. M.Sc Thesis, Haramaya University, Haramaya, Ethiopia.
- DFID (Department for International Development). (2006). "Sustainable rural livelihoods guidance sheet", UK, London.
- ECEA [Ethiopian Commodity Exchange Authority]. (2013). "Coffee export marketing in Ethiopia", Addis Ababa, Ethiopia.
- ECXA [Ethiopian Commodity Exchange Authority]. (2008). "Analysis of coffee supply, production, utilization and marketing issues and challenges in Ethiopia", Addis Ababa, Ethiopia.
- Ellis, F. and Freeman, H. A. (2007). "Rural livelihoods and poverty reduction strategies in four African countries". *Journal of Development Studies*, 40 (4).
- ERD (European Report on Agriculture) (2010). "Livelihoods strategies and household resilience to food insecurity". An empirical analysis to Kenya, Nairobi, Kenya.
- GUJARATI, D.N, SANGEETHA. (2007). "Basic Econometrics", 4th edition, Tata McGraw-Hill, New Delhi.
- HAMMAN, A.U. (2006). "The distribution of better life programs and beneficiaries in Maiduguri and Bama local government areas", University of Maiduguri.
- HDR (Human Development Report). (2013). "The rise of the south": Human progress in a diverse world. Ethiopia.
- ITC [International Trade Center]. (2011). "Ethiopian Coffee Quality Improvement Project", Addis Ababa, Ethiopia.
- Kanji, N., Mac Gregor, J. and Tacoli, C. (2005). "Understanding market-based livelihoods in a globalizing world": combining approaches and methods. International Institute for Environment and Development.
- LAWARDO, (Lalo Assabi Woreda Agriculture and Rural Development Office)
.2015. "Report on the district profile", Inango, Ethiopia.
- LIPTON, M. (2005). "The Family Farm in a globalizing world": The role of crop science in alleviating poverty. Washington D.C, USA.
- TASIE, C.M., OFFOR, U.S. and WILCOX, G.I. (2012). "Determinants of off-farm income diversification in rivers state", Nigeria.
- TINSAE, D. (2008). "Marketing performance of primary coffee Cooperatives in Wonago and Yirgacheffeworeda", SNNP, M.Sc. Thesis, Haramaya University, Haramaya, Ethiopia.

- Tullao and Rivera. 2009. Economic, demographic, and other factors affecting school Participation among children in urban and rural households: The Case of Pasay and Eastern Samar. II (6).
- YISHAK, G. (2016). "Rural households' income diversification": The case of Wolaita zone, southern Ethiopia. International journal of development and research, Vol. 2, no 12 . Available online at <http://www.sciencepublshinggroup.com/j/ij>

Harnessing the Economic and Environmental Benefits of Bamboo in Nigeria

Nijerya'da Bambunun Ekonomik ve Çevresel Faydalarını Kullanmak

Asiru Monday ABBAS

*Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Ahmadu Bello University, Zaria, Kaduna State
(asiruabbas@gmail.com)*

Unekwu Hadiza AMANABO

National Space Research and Development Agency, Abuja, Federal Capital Territory (unekws55@gmail.com)

ABSTRACT

Keywords:

*Bamboo
Environmental
Importance
Economic Benefits
Utilization
Industry*

The study painstakingly examined how Nigeria can tap into the economic and environmental benefits of bamboo. The study further looked at the wide range uses of bamboo in many fields such as textile industry, furniture industry, paper industry, weaving industry and its role in the environment as a carbon sink. As a multi-purpose plant and also due to its fibrous root and gregarious growth pattern, bamboo has the ability to control soil erosion. The study opined that as useful as bamboo is in so many fields, there can't be much progress if there is no substantial capital investment in research, cultivation and utilization. It is recommended that there should be more awareness on the various uses of bamboo especially in the production of toothpick which Nigeria imports and its role in mitigating the issue of global warming as a result of its ability to carry out carbon sequestration.

ÖZET

**Anahtar
kelimeler:**

*Bambu
Çevresel Önem
Ekonomik Fayda
Yarar
Endüstri*

Çalışma, Nijerya'nın bambu maddesinin ekonomik ve çevresel faydalarına etkilerini incelemektedir. Çalışma ayrıca tekstil endüstrisi, mobilya endüstrisi, kağıt endüstrisi, dokuma endüstrisi ve çevreye karbon lavabo olarak rolü gibi pek çok alanda bambu ürününün geniş kullanım alanlarını ortaya koymaktadır. Çok amaçlı bir bitki olarak ve ayrıca lifli kök ve toplu gelişme modelinden dolayı, bambu toprak erozyonunu kontrol etme kabiliyetine sahiptir. Çalışma, bambunun bir çok alanda yararlı olduğunu, ancak araştırma, geliştirme ve kullanımda önemli bir yatırım yapılmadığı takdirde çok fazla ilerleme kaydedilmeyeceğini ifade etmektedir. Çalışmada sonuç olarak, Bambu'nun çeşitli kullanımları konusunda daha fazla farkındalık yaratılması önerilmektedir.

1. INTRODUCTION

Bamboo is a drought tolerant, evergreen, perennial woody plant that belongs to the grass family, Poaceae. Bamboo is an important Non Timber Forest Product (NTFP) which occurs in a wide variety of climatic and edaphic conditions and it is one of the fastest growing plant species in the world which can be raised easily, quickly and substantially harvested in three to five years cycle (Mishra, 2015). Bamboo is naturally distributed in the tropical and subtropical belts between approximately 46° north and 47° south latitude, and is commonly found in Africa, Asia, Central and South America (Food and Agriculture Organization, 2007). Dwarf bamboo species grow to only a few centimetres (cm), while medium-sized bamboo species may reach a few metres (m) and giant bamboo species grow to about 30m, with a diameter of up to 30cm (FAO, 2007). According to Ffan (2003), some of the species of bamboo that have been identified in Nigeria include *Bambusa vulgaris* and *Oxytenanthera abyssinica*; the former attains a height of between 14 - 20 metres at maturity with a girth of about 20cm while the later reaches between 8 - 12 metres at maturity. In Nigeria, Bamboo is found in a number of

states particularly in the southern part of the country. According to a report by Raw Materials Research and Development Council (2004), the most endowed states in terms of bamboo occurrence are observed to be Ogun, Oyo, Osun, Ondo, Edo, Delta, Rivers, Akwa Ibom, Cross River, Abia, Ebonyi, Enugu, Anambra and Imo States and at least 10% of the natural vegetation in these states is dominated by bamboo, with existing bamboo clumps showing appreciable gregarious growth that is contiguous over large areas. The report also indicated pockets of bamboo clumps in Niger, Taraba and Plateau States as well as within the Federal Capital Territory. Figure 1 according to FAO (2007), shows the level of bamboo occurrence in Nigeria.

Bamboo has attracted significant attention over the last two decades as a result of its environmental, economic and aesthetic values. In Africa, Asia and Latin America, it is closely associated with indigenous culture and knowledge and is widely used for housing, forestry, agroforestry, agricultural activities and utensils (FAO, 2007). The unique properties of bamboo make it a special economic resource for a variety of uses and poverty alleviation. It grows rapidly and can be harvested on yearly basis without damaging the soil where it grows. Bamboo can grow on marginal land, not suitable for agriculture or forestry, or as an agroforestry crop and it has a relatively light weight because the culms are hollow, and unlike wood, it can be easily harvested and transported without specialized equipment or vehicles (FAO, 2007). Bamboo processing into crafts is done by local people especially by those in the lowest stratum of the society to generate income which they use for household spending.

The economic importance of bamboo in the provision of employment, income generation, poverty alleviation and so on cannot be over-emphasized. A lot of rural dwellers make ends meet by making handicrafts from bamboo. In rural areas, bamboo is extensively used in making fence, planted around ponds as water shed to reduce evaporation, making of wooden gong, used as stakes for yams, decking of upstairs buildings, supporting lodging banana and plantain, building thatched houses (Nwaihu et al., 2015).

Environmentally, the biological characteristics of bamboo make it a perfect tool for reducing carbon dioxide levels in the atmosphere and it generates more oxygen than equivalent strands of trees, lowers light intensity, protects against ultraviolet rays and is an atmospheric and soil purifier (Mishra, 2015). Burgeoning human population is putting enormous pressure on resources globally and this has resulted in environmental degradation, climate change, depletion of land and water resources, health hazards; and something urgent has to be done to remedy the situation. A lot of forests in Nigeria has been degraded as a result of activities such as logging, industrialization, urbanization and in the process a lot of valuable trees were cut down without being replaced. Considering the environmentally benign nature of bamboo, its wide range of uses and the income it generates for processors, especially for rural people who sell a lot of handicrafts which they make from it; this study carefully looks at how Nigeria can tap into the economic and environmental benefits of bamboo.

Nigeria can also make much more money if resources are devoted in the areas of research, production and utilization of bamboo.

There are two main methods used in obtaining clothing material or textile from bamboo and these methods are chemical and mechanical process. Waite (2009) reported that the chemical process for producing regenerated bamboo fibre using hydrolysis alkalization and multi-phase bleaching technology consists of series of stages which are listed below:

1. Leaves and inner fibre are removed from bamboo.
2. Leaves (in some cases) and inner fibers are crushed together to make bamboo cellulose.
3. Bamboo cellulose is soaked in a solution of 18% sodium hydroxide (NaOH) at 20-25°C for 1 to 3 hours.
4. Bamboo cellulose and NaOH mixture is pressed to remove excess NaOH, crushed by a grinder, and left to dry for 24 hours.
5. Carbon disulfide, (CS₂), is added to the mixture.
6. Bamboo cellulose, NaOH and CS₂ mixture is decompressed to remove excess CS₂, resulting in cellulose sodium xanthogenate.
7. A diluted solution of NaOH is added to the cellulose sodium xanthogenate, which dissolves it into a viscose solution.
8. The viscose is forced through spinneret nozzles into a large container of a dilute sulfuric acid solution, (H₂SO₄) that hardens the viscose and reconverts it to cellulose bamboo fibre.
9. The bamboo fibres are spun into yarns (to be woven or knitted).

In the mechanical process as reported by Ogunwusi (2013), the woody parts of the bamboo plant are crushed and natural enzymes are used to break the bamboo walls so that the fibres can be mechanically combed out and spun into yarn; the bamboo fibre product made from this process is sometimes called bamboo linen and this manufacturing process is eco-friendly. Figure 2 according to Schroder (2016) depicts a bath towel made from bamboo.



Figure 2: Bamboo bath towel

Source: Schroder, 2016

2.2. Paper Industry

Bamboo is used as a raw material in paper industry to manufacture tissue paper, A4 paper, cardboard etc. Bamboo paper has practically the same quality as paper made from wood and its brightness and optical properties remain stable, while those of paper made from wood may deteriorate over time (FAO, 2007).

2.3. Toothpick Production

It is outrageous to hear that a country like Nigeria spends so much money annually on the importation of toothpicks from some Asian countries when bamboos that are used in the production of toothpick are available in large quantity in the country. All that is needed is investment in the right infrastructure to ensure that the country is not only self-sufficient in toothpick production but also able to export to other countries of the world particularly on the continent of Africa. In a country like Nigeria where there is high level of youth unemployment with its attendant consequences such as terrorism, kidnapping, militancy, robbery, the country can tap massively into the use of bamboo in the production of toothpick to ensure that the teeming unemployed youths are productively engaged. If the idle youths are gainfully employed, the government will spend less money on fighting criminal activities in the society. The toothpick business is a big industry that if fully tapped into will go a long way in reducing the level of unemployment and youth unrest in the country.

2.4. Weaving Industry

Bamboo handicrafts generate a lot of income for rural dwellers that their livelihoods depend on it. Bamboo is woven into different products such as mats, baskets etc. Some of these crafts are displayed in homes and hotels for decoration because of their aesthetic value.

2.5. Charcoal Production

Nigeria is a country where wood charcoal is very common and it is a known fact that the production of wood charcoal leads to deforestation which Nigeria is trying to curtail. Bamboo charcoal can be used as a substitute for wood charcoal. Bamboo grows rapidly and its wide availability particularly in the southern part of the country makes it a cheap raw material for charcoal production. Using bamboo to make charcoal will ensure that our forests are not over-exploited as a result of wood charcoal production. According to Schroder (2016), bamboo charcoal and other products made from bamboo are shown in figure 3.

2.6. Furniture Industry

Bamboo is a valuable raw material in making different types of furniture such as tables, upholstery chairs, bed etc. The furniture industry is a multi-million Naira industry that employs a lot of people. With bamboo as a cheap raw material and also with appropriate technology, more people will be employed in the furniture industry. During the last 15–20 years, bamboo has developed as an exceptionally valuable and often superior substitute for wood and bamboo-based panels and boards are hard and durable and may successfully substitute for hardwood products (FAO,2007).



Figure 3: Bamboo products

Source: Schroder, 2016

3. ENVIRONMENTAL BENEFITS of BAMBOO

Bamboo is an evergreen plant that grows rapidly and gregariously. It has a fibrous root system that enables it to hold the soil particles together. Bamboo also has the capacity to produce leafy mulch which helps to increase the organic matter content of the soil and this mulch has a way of retaining water during rainfall which keeps the soil surface cool, thereby reducing the rate at which water is lost from the soil surface. Some of the environmental importance of bamboo are listed below:

3.1. Reduction in Deforestation Rate

The increasing rate of deforestation as a result of logging and other activities (road construction, industrialization and urbanization) make the search for an eco-friendly alternative pertinent. As a result of its wide range of uses in the furniture industry, bamboo serves as a substitute for timber, thereby, reducing the rate at which forest is being depleted. Cutting down of trees for the purpose of using them as timber is a major activity particularly in the southern part of Nigeria and this has impacted negatively on the ecosystem, resulting in the loss of biodiversity and with other dire consequences for the environment. When trees are chopped down, it takes years to replace them unlike bamboo which grows rapidly and can be harvested within a few years. Commercially important species of bamboo usually mature in four to five years (versus 10 to 25 years for most soft woods) (Mishra, 2015). Bamboo may replace wood in many industrial applications and thereby contribute to the saving and restoration of the world's forests (FAO, 2007).

3.2. Erosion Control

Globally, erosion poses a serious threat to the environment and result-oriented agricultural practice. Erosion has damaged much of the land in eastern parts of Nigeria and this has resulted in land degradation and environmental hazard. According to Jimoh et al. (2012), for instance, active and inactive gullied surface areas range from 0.7kilometres for Ohafia and 1.15kilometres for Abiriba in Abia State. The width of the gully ranges from 0.4kilometres for Ohafia and 2.4kilometres for Abiriba. Bamboo roots hold the soil particles together thereby preventing them from being washed away by erosion. The sum of stem flow rate and canopy intercept of bamboo is 25% which means that bamboos greatly reduce rain run-off and also help to control landslides, keep flooded rivers along their natural course and slow the speed of water flow (Mishra, 2015). In Brazil, bamboo species like *Bambusa blumeana* and *Phyllostachys pubescens* were introduced to check soil erosion, prevent nutrient loss and improve soil structure (Fu et al., 2000). The valuable features of bamboo for controlling soil erosion are its extensive fibrous root system, connected rhizome system, the leafy mulch it produces on the soil surface, its comparatively dense foliage which protects against beating rains, and its habit of producing new culms from underground rhizomes which allows harvesting without disturbing the soil (Zhou et al., 2005). Bamboo grows on degraded soil and does not necessarily require fertilizer application. Therefore, bamboo will serve as a useful plant to check erosion in areas that have been affected by erosion in Nigeria particularly in the south eastern part of the country.

3.3. Carbon sequestration

Bamboo as a multi-purpose plant, also, has the ability to carry out carbon sequestration. In plantations, where annual harvesting of culms is selectively done, bamboo can sequester more carbon, especially if the harvested carbon are turned into durable products according to Karmakar and Haque (2008). Extreme growth of bamboo minimize carbon dioxide and generates up to 35% more oxygen than equivalent stands of trees (Munjal and Kashyap, 2013). This implies that bamboo helps in mitigating the issue of greenhouse effect and global warming. Therefore, bamboo serves as a carbon sink in as much there is more of it and over-exploitation of bamboo resource base is also avoided.

4. CONSTRAINTS TO BAMBOO UTILIZATION in NIGERIA

4.1. Policy issue

Bamboo does not feature prominently among the crops on the priority list of the Nigerian Government. Unless there is a clear-cut policy on bamboo, Nigeria may not benefit much from its variety of uses. In Nigeria, bamboo is not reckoned with by policy makers and development professionals even though it has huge economic and environmental benefits.

4.2. Inadequate modern technology for bamboo processing

The agricultural sector in Nigeria is plagued by inadequate modern technology and bamboo is no exception. Appropriate technology to transform bamboo into different finished products is either lacking or insufficient. Bamboo has a wide range of uses in a lot of sectors such as textile industry, furniture industry, automotive industry, crafts making; but if the appropriate technology to transform bamboo into finished products is not available, its utilization will only remain a dream.

4.3. Insufficient information on bamboo uses

There is no adequate information on bamboo uses in Nigeria. Apart from the residual knowledge of using bamboo as yam stakes, scaffolds, for fencing; most people do not know that there are a lot of other things that bamboo can be used for. Even in the academia, only few researchers delve into research on bamboo; attention is focused more on crops such as rice, maize, beans, yam, cassava etc. As a matter of fact, not much information is available on bamboo utilization in Nigeria.

5. CONCLUSION

It cannot be over-emphasized that bamboo is an eco-friendly plant that has many uses and Nigeria as a country must tap into it and use it to create employment for her teeming youths, majority of whom are unemployed. Bamboo is a renewable natural resource with both economic and environmental benefits. For any appreciable progress to be made, we must look beyond the traditional uses of bamboo as scaffolds, yam stakes, fence, construction materials for thatched houses etc. As a country that wants to diversify her economy, Nigerian government must invest massively in research on cultivation and utilization of bamboo; also cottage industries that are transforming bamboo into different products must be supported with grants that must be properly monitored in order to ensure that the funds are not diverted to other uses. In order to ensure sustainable development in the bamboo sector, there must be reliable data on bamboo resources, management and uses in Nigeria.

REFERENCES

- FFAN, O.O. (2003). Bamboo and Rattan: vehicle for poverty alleviation in Nigeria. A paper submitted to the XII World Forestry Congress, 2003, Quebec City, Canada.
- Food and Agriculture Organization. (2007). Non-Wood Forest Products 18. World Bamboo Resources: a thematic study prepared in the framework of the Global Forest Resources Assessment 2005, Rome, Italy.
- FU, M., XIAO, J. and LOU, Y. (2000). Cultivation and utilization of bamboo. Forestry Publishing House, Beijing, China.
- JIMOH, H.I., AJEWOLE, O.D., ONOTU, S.I. and IBRAHIM R.O. (2012). Implications of land degradation, reclamation and utilizations in the oil producing areas of Nigeria: perspectives on environmental sustainability and development. *Environmental Research Journal*, 6(2): 100-105.
- KARMAKAR, K. and HAQUE, M. (2008). Proceedings of the International conference on improvement of bamboo productivity and marketing for sustainable livelihood, 15th – 17th April 2008, pp.113-128, New Delhi, India.
- MISHRA, V. (2015). Bamboo and its connectivity to different fields of economics: a potential resource of modern India. *International Journal of Innovative Research and Development*, 4(2): 140-145.

- MUNJAL, K. and KASHYAP, R. (2013). Bamboo Fibre: an approach toward sustainable development. *International Journal of Science and Research*, 4(4): 1080-1083.
- NWAIHU, E.C., EGBUCHE, C.T., ONUOHA, G.N., IBE, A.E., UMEOJIAKOR, A.O. and CHUKWU, A.O. (2015). Socio-economic importance and livelihood utilization of bamboo (*Bambusa vulgaris*) in Imo State, Southeast Nigeria. *Agriculture, Forestry and Fisheries*, 4(3-1): 81-85.
- OGUNWUSI, A.A. (2013). Bamboo: an alternative raw material for textiles production in Nigeria. *Chemistry and Materials Research Journal*, 3(11): 6-18.
- Raw Materials Research and Development Council. (2004). *Bamboo Production and Utilization in Nigeria*, RMRDC, Abuja, Nigeria.
- SCHRODER, S. 1000 products made from bamboo. (2016). <https://www.bambooimport.com/en/blog/products-made-from-bamboo>, (Accessed 25.04.2017).
- WAITE, M. (2009). Sustainable textiles: the role of bamboo and the comparison of bamboo textile properties, *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 6(2): 1-21.
- ZHOU, B., FU, M., XIE, J., YANG, X. and LI, Z. (2005). Ecological functions of bamboo forest: research and application, *Journal of Forestry Research*, 16(2): 143-147.

Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Uygulanan Dolaylı ve Doğrudan Vergi Politikaları Üzerinden Müşevvik Sorunun Ekonometrik Analizi

Econometric Analysis of the Incentives Problem in Terms of Indirect and Direct Tax Policies which Applied in the Post-1980s Period in Turkey

Emrah NOYAN

Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Çivril Atasay Kamer Meslek Yüksekokulu (enoyan@pau.edu.tr)

Nuri AVŞARLIGİL

Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Çivril Atasay Kamer Meslek Yüksekokulu (navsarligil@pau.edu.tr)

ÖZET

Anahtar kelimeler:

*Dolaylı Vergiler
Doğrudan Vergiler
Müşevvik Sorunu*

1980 sonrası dönemde Dünya’da meydana gelen liberalleşme atılımları hız kazanmış olup uluslararası alanda doğrudan vergiler ve dolaylı vergilere yönelik yeni politikalar geliştirilmiştir. Doğrudan vergiler ve dolaylı vergiler dağılım olarak birbirlerine yakınken 1980 sonrası dönemde birbirlerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde doğrudan vergiler artırılırken gelişmekte olan ülkelerde dolaylı vergiler daha fazla ön planda tutulmuştur. Etkileri bakımından birbirlerinden farklı olan doğrudan ve dolaylı vergiler 1980 sonrası dönemde bir politika tercihi olarak ülkelerarası etkileşime girmiş ve küreselleşme hareketlerinin etkisiyle birbirleri ile uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Etkileri bakımından dikkate alındığında iktisadi okullar arasında tartışmaya konu edilmiş olmakla beraber dolaylı ve doğrudan vergilere ilişkin ilk teori Klasik iktisadi ekol döneminde ortaya atılmıştır. Ekonomide mevcut bulunan görünmez el kavramı piyasaların kendiliğinden dengeye gelmesini açıklarken doğrudan vergilerin ekonomik büyüme veya millî gelir üzerinde olumsuz yönde etki edeceği ifade edilmiştir. Bu durumun yanı sıra dolaylı vergilerin ekonomik büyümeyi veya millî geliri olumlu yönde etkileyeceğini savunan bu görüş müşevvik sorunu olarak adlandırılmıştır. Şayet müşevvik sorununun varlığı ekonomide doğrudan vergilerden kaçınılması gerekliliğini ortaya koyacak olup dolaylı vergilere yönelmesi gerekliliğini açıklamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

*Indirect Taxation
Direct Taxation
Problem of Incentives*

In the post-1980 period, liberalization breakthroughs in the world have gained momentum. New policies have been developed through direct taxes and indirect taxation in the international arena. While direct tax and indirect taxation were close to each other in distribution, they started to move away from each other in the period after 1980. While direct taxes are increasing, especially in developed countries, indirect taxes are more prevalent in developing countries. Direct and indirect taxes, which are different from each other in terms of their effects, have entered into inter-country interaction as a policy preference in the post-1980 period and it has been tried to be harmonized with each other under the influence of globalization movements. Considered in terms of its effects, it has been discussed among various economic schools. The first theory of indirect and direct taxation was introduced in the classical economic school. The concept of the invisible hand that exists in the economy explains the fact that the markets come into balance automatically. It has been stated that direct taxation will affect economic growth or national income in the negative direction. This view is also called the incentive problem, which argues that indirect taxation will affect economic growth or national income positively. If an economy has an incentive problem, it will result in avoiding direct taxes in the economy. Besides, it will lead to indirect taxation.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun topluluk halinde yaşaması bir dizi ortak ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Ortak ihtiyaçların finansmanı ise başta gönüllü ödemelerle sağlanırken devlet kavramının ortaya çıkmasıyla zorunlu ödemelerle sağlanmaya başlanmıştır. Vergilerin kamu kesimi eliyle toplanmaya başlanması ekonomik yaşamda bir düzeni sağlamış olmakla beraber bireylerin özgürlüklerini de sağlamıştır. Başlarda kamusal ihtiyaçlar için toplanan vergiler sonraları başka amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Gerek ekonomik yaşama gerek sosyal yaşama derin etkileri olan vergiler ekonomik etkileri bakımından analiz edilmeye başlanılmış olup doğrudan ve dolaylı vergiler şeklinde ayrıma tabi tutulmuştur. Bir takım iktisadi görüş doğrudan vergileri savunurken bir takım görüşlerde dolaylı vergileri savunmuştur. Doğrudan vergiler ve dolaylı vergilerin milli gelir üzerine etkileri ise klasik iktisadi ekol tarafından incelenmiş olup müşevvik kavramı üzerinden açıklanılmıştır. Müşevvik kavramı ekonomide bir gelişmenin ekonomideki aktörleri etkileyerek onların kararlarının değişmesini ifade etmektedir. Klasik iktisadi ekole göre doğrudan vergiler üretim vazgeçmeyi doğuracak olup müşevvik etkisi oluşturacaktır. Dolaylı vergiler ise tüketimi kısıp tasarrufları artırıcı bir etki meydana getirecektir. Bu sebeple milli gelirin artırılması için doğrudan vergiler yerine dolaylı vergilere yer verilmelidir. Bu bağlamda vergi otoritelerinin uygulayacakları vergi politikaları milli gelir üzerinde bir etkileşime sahip olacaktır. 1980 sonrası dönemde Türkiye’de uygulanan vergi politikalarının müşevvik sorunu içerip içermediğini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu durumun tespiti için önce kamu geliri kavramı tanımlanmıştır. Kamu gelirininki ortaya çıkışına yönelik literatür araştırması yapılmıştır. Vergi kavramı tanımlanmış ve doğrudan vergilerle dolaylı vergilerin ayrımı yapılmıştır. Doğrudan vergilerin ve dolaylı vergilerin ekonomideki olası etkileri üzerinde durulmuştur. İlerleyen kısımda ise klasik iktisadi ekol ve müşevvik sorunu tanımlanmıştır. Müşevvik sorununun 1980 sonrası Türkiye’deki vergi politikalarında mevcut olup olmadığını analiz etmek için ekonometrik bir model oluşturulmuş olup ampirik uygulamayı yapılmıştır.

2. MALİ KAVRAMLAR

2.1. Kamu Geliri

Kamu kesimi ya da devlet kavramı insanoğlunun tarih sahnesine çıkmasıyla mevcut hale gelmiş bir düzeni ifade etmekten çok öte bir kavramdır. İnsanoğlunun dünyaya gelmesinden belirli bir süre sonra toplulukların oluşturduğu düzen yani devlet kavramı oluşmuştur. Devlet kavramının ortaya çıkması bir süre sonucu meydana gelmiş olup insanoğlunun tecrübeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle insanların ortak ihtiyaçları sonucunda bir arada yaşaması devlet kavramının gelişiminin temel ögesi olmuştur. Ortak ihtiyaçlar doğrultusunda bir araya gelip yaşamlarını devam ettiren topluluklar bir arada yaşamanın sorunları ile de karşılaşmaya başlamışlardır. Özellikle toplumsal hayatta uyulması gereken kurallar başlıca bir sorun teşkil etmiş ve topluluğun üzerinde bir kurumun inşa edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Toplumsal yaşam sonucunda meydana gelen sorunların aşılması ve bireylerin toplumsal yaşamda bir düzen kurabilmesi için üst bir kuruma ihtiyaç duymuşlardır. Özellikle toplumsal ihtiyaçların karşılanması için toplanması gereken para ve benzeri unsurlarda din temelli öğretiler yetersiz kaldığında bu ihtiyaç daha da şiddetlenmiştir. Toplumsal yaşamdaki düzenlemelerin üst bir kurum tarafından sağlanması hem bireylerin toplumsal yaşamda özgürlüklerini sağlayacak hem de onların haklarını koruyacaktır. Bu konuya ilişkin önemli bir vurgu ise F. Hegel’in “Devlet özürlüklerin teminatıdır” şeklinde ortaya koyduğu devlet tanımıdır. Toplumu oluşturan bireylerin diğer bireylerle ilişkisine yönelik düzenleme sağlayabilecek olan devlet kavramı aynı zamanda bireylerin özgürlüklerini de tesis etmiş olacaktır (Diamond, 2004:120).

Devlet kavramının oluşumuna batılığımızda ise yaklaşık 10-12 bin yıl öncesinde meydana gelmiştir. Son buzul çağının yaklaşık 14 bin yıl önce ortadan kalkması sonucu olumlu iklim koşullarının beraberinde gelmesi ve insanların bir araya gelerek yaşamlarını ikame ettirmesi devlet kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle devlet kavramının oluşumunda tarım önemli bir rol oynamış olup Nil nehri çevresi ve Mezopotamya’da bir arada yaşamaya başlayan

insanların tarım arazilerini sulamak için birbirleri ile mücadele içerisine girmesi devlet kavramının oluşumunun temellerini atmıştır. Bireyler kendi hak ve özgürlüklerini sağlamak için devlet kavramını inşa etmişlerdir (Köktürk, 2013: 75).

Devlet şeklinde ifade edilen kavramın gelişimine baktığımızda ise devlet kelimesi Arapçadaki Devle- kelimesinden türetilmiştir. Temel harfleri Arapçada tedavül kelimesine karşılık bulmakta olup devlet kavramı tedavül eden anlamını içermektedir. Arapça tanımlamadan yola çıkarsak devlet kavramı sürekli değişkenlik gösteren bir iktidarı ifade etmektedir. Devlet anlamına gelen İngilizce “state” kelimesinin kökeni ise Latincedeki “statüs” kelimesinden gelmekte olup durum, hal, vaziyet gibi anlamları bünyesinde barındırmaktadır (Gözler, 2007:6-7).

Devlet kavramının Arapça kökenindeki anlamından yola çıkarak toplumsal yaşamda düzenin sağlanmasında temel rol oynayan devlet kavramı sürekli değişen bir iktidarı benimsemiş ve tarihteki bulgulara bakıldığında devlet kavramının daha iyiye gitmesi için gücün değişimi vurgulanmıştır.

Devlet kavramının ortaya çıkması ile toplumsal hayatta önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle ortak yaşam sonucu meydana gelen toplumsal ihtiyaçların finansmanı devlet eliyle toplanmaya başlamıştır. Devlet şeklinde örgütlenme gerçekleştirilmeden önce daha çok din temelli toplanan gelirler devlet kavramı ile yeniden şekil almıştır. Yeniden şekillenmedeki en önemli husus ise toplanan gelirlerin gönüllülük yerine zorunluluk şeklinde evrilmesidir. Devlet kavramının oluşumundan önce toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında dini ve geleneksel bir takım yaptırımlar sonucunda aynen veya nakden vergi alınmıştır. Devlet kavramının inşa edilmesi üzerinde dini vb. temeller yerine devlet eliyle alınan gelirler kamu gelirlerini oluşturmuştur. Bu gelirler vergi vb. yükümlülükleri kapsamakta olup hem aynı hem nakdi gelirleri kapsamaktadır.

2.2. Doğrudan ve Dolaylı Vergiler

Vergi kavramı bilindiği üzere kamu kesiminin cebir gücünü kullanarak kamusal ihtiyaçların finansmanı için karşılıksız olarak alınan bedeldir. Vergi kavramının tarihsel süreçteki gelişimine kısaca bakacak olursak kamu geliri kavramının gelişimine bakmamız gerekecektir. Kamu geliri kavramı ise devlet kavramının ortaya çıkmasıyla gün yüzüne gelmiş bir olgudur. Başlarda gönüllü bir şekilde toplanan gelirler devlet kavramının yer edinmesiyle zorunluluk haline gelmiş olup kamu gelirin ilk örnekleri sergilenmeye başlamıştır. Kamu gelirlerinin doğuşu ile vergi kavramı gündeme gelmiş olup kamusal gelirler içerisinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Başlarda yalnızca ortak ihtiyaçların finansmanı için vergi gelirlerinin toplanması zamanla verginin konusunun değişimiyle çeşitlenmiş ve başka amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır.

Eski dönemlere ilişkin kaynakların sınırlı olması vergi kavramının yapısının ve işleyişinin algılanmasında güçlük oluşturmaktadır. Özellikle antik dönemlere ilişkin yeterli düzeyde bilgi sağlayacak kaynakların bulunmamasından dolayı vergi konusunun yaşamın içerisinde bulunup bulunmadığı bile kesin bir kanı değildir. Tarihte vergiye ilişkin en eski kaynak ise Akrep Kralın mezarının keşfinden sonra ortaya çıkmıştır. Mezarda bulunan vergileme yazıtları tarihin belgeye dayalı en eski vergi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bordopoulos, 2015:22).

Vergi kavramı vergi otoritelerinin yani devletin kişi veya şirketlerden aldıkları zorunlu ödemelerdir. Vergi temel olarak ortak ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kamu kesiminin gerçekleştirdiği harcamaların ortak şekilde finanse edilmesinde kamunun başvurduğu yöntemdir. Devlet tarafından sunulan mal veya hizmetlere bireylerin bağımsız bir şekilde ödeme yapmaları ise vergilerin karşılıksız olduğunu göstermektedir (MAI, 1996: 3).

2.2.1. Doğrudan ve Dolaylı Vergi Ayrımı

Verginin konusu verginin belirli bir ayrıma tabi olmasını sağlamakta olup verginin konusu harcamalar ise dolaylı vergiler şeklinde ifade edilmekte ve verginin konusu servet ve gelir unsurları ise doğrudan vergiler şeklinde ifade edilmektedir. Dolaylı ve doğrudan vergiler ülkenin ekonomi politikalarına bağlı olarak şekillenmekle beraber etkileri bakımından farklılık

arz etmektedir. Bir verginin dolaylı ya da doğrudan vergi olarak nitelendirilmesinde her ne kadar verginin konusu temel faktör olsa da bu ayrımın yapılmasında bir takım kriterler mevcuttur. Dolaylı ve doğrudan vergileri belirlemede kullanılan kriterler aşağıdaki şekildedir (TÜSİAD, 2012: 17);

- 1) Yansıma Kriteri: Fiyat mekanizması yoluyla, ilgili mal veya hizmetin arz-talep esneklikleri göz önüne alınarak dolaylı vergiler yansıtılabilen vergilerdir. Dolaylı vergilerde genellikle fiili mükellefle kanuni mükellef farklı kişilerden oluşmaktadır.
- 2) Ödeme Gücü Kriteri: Dolaylı vergilerde mükelleflerin kişisel durumları göz önüne alınmazken doğrudan vergilerde mükelleflerin kişisel durumları göz önüne alınır. Dolaylı vergilemede kişisel durumların göz önüne alınmaması adalet kavramını zedeleyebilir. Doğrudan vergiler artan oranlılık gibi bir takım uygulamalarla daha adaletli hale getirilebilir.
- 3) Belirlilik Kriteri: Doğrudan vergilerde mükellefler önceden belirlenmiştir. Dolaylı vergilemede ise mükellefler ilgili mal veya hizmeti tüketenlere göre farklılık arz edecektir. Bu sebeple dolaylı vergilemede mükelleflerin önceden belirlenmesi güç birdurumdur.

Dolaylı ve doğrudan vergi ayrımına yönelik kriterlere bakıldığında doğrudan ve dolaylı vergi ayrımının temelinde üç kriter belirlenmiştir. Belirlenen bu kriterlere göre bir vergi yansıtılabiliyorsa, mükelleflerin ödeme gücünü dikkate almıyorsa ve mükellefler önceden belirlenemiyorsa dolaylı vergi olarak ifade edilmektedir. Bu kriterler doğrultusunda vergi yansıtılamıyor, mükellefler önceden belirlenebiliyor ve mükelleflerin ödeme gücü dikkate alınmıyorsa doğrudan vergi olarak ifade edilmektedir. Doğrudan veya dolaylı vergileme birbirlerinden belirli alanlarda ayrılarak vergileme alanında farklı etkiler meydana getirmektedir. Her iki vergilemenin de olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Doğrudan vergileme daha çok adaletli olmakla beraber uzun dönemli bir vergileme olmasından dolayı çok ön planda tutulmayan bir vergilemedir. Doğrudan vergilemede bireylerin vergiden kaçınması veya vergi kaçırması daha kolaydır. Bu durumun yanı sıra doğrudan verginin konusunu oluşturan alanlarda vergi arbitrajı yapılması da yaygın olacaktır. Dolaylı vergileme bireylerin ödeme gücünü dikkate almadığı için adalet kavramını zedelese de piyasa başarısızlıklarını önleyebilme yetisine sahip bir vergilemedir. Geniş tabanlı olması vergi gelirinin elde edilmesinde kolaylık sağlamakta ve mükelleflere vergi hissettirilmeden alınmaktadır. Aynı zamanda vergi konusunun tüketim olması piyasada mal veya hizmetlerin fiyatını artırıcı etki yapacak ve tasarrufların artmasına katkı sağlayabilecektir (Esmacel, 2013:11-13).

Tablo 1. Vergilerin sınıflandırılması

Doğrudan Vergiler	Dolaylı Vergiler
Vergi yükü adaletli dağılır	Daha istikrarlı ve sistematik gelir kaynağıdır
Vergi geliri gecikme yaşar	Vergi geliri daha çabuk toplanır
Vergi toplama maliyeti yüksektir	Vergi maliyeti daha düşüktür
Vergi otoritelerinin gelişmiş olması gerekir	Düşük gelirliilere yansıtılabilir
Kişiler vergiden kaçınma yoluna gider	Piyasadaki döngüye bağımlıdır

Kaynak: (WNE, 1998: 9)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde dolaylı vergiler iktisadilik ilkesi açısından daha olumlu bir vergileme imkânı sunmaktadır. Doğrudan vergiler yerine dolaylı vergilerin alınması düşük gelir grubuna yansıtılabilmeleri bakımından ve de geniş tabanlı bir vergileme olmasından dolayı vergilemede adalet ilkesini zedeleyebilir. Her iki vergilemenin de bir dizi olumlu ve olumsuz yönleri bulunmakla beraber bu vergilemelerin ekonomik etkileri de vergi otoritelerinin karar vermesinde etkin rol oynamaktadır.

2.2.2. Dolaylı ve Doğrudan Vergilerin Ekonomik Etkileri

Dolaylı ve doğrudan vergiler ekonomide enflasyon, tasarruf vb hususlarda farklı etkilere sahiptirler. Ekonomide yaşanan bir durgunluk döneminde devletin geliştireceği politikalarda özellikle vergi politikalarında doğrudan ve dolaylı vergi politikası ayırımına dikkat etmesi gerekmektedir. Bu durum yalnızca durgunluk kavramını kapsamamakta olup ekonomide yaşanabilecek diğer hususları da kapsamaktadır. Bir ekonomide tasarruf açığı meydana gelmişse ve bu durum vergi politikaları ile giderilmek isteniyorsa yine vergi otoriteleri doğrudan ve dolay vergi ayırımını göz önüne alarak müdahalede bulunmalıdırlar.

Ekonomik durgunluk döneminde kamu mücadele yöntemi olarak vergi politikalarını belirlemişse bu durumda dolaylı vergiler daha başarılı olacaktır. Durgunluk döneminde yaşanan yetersiz talep düzeyinin iyileştirilmesi için tüketimin artırılması gerekmektedir. Tüketimin hızlı bir şekilde artırılarak durgunlukla bir an önce müdahale içerisine girilmesi ise tüketim vergilerinin azaltılması ile mümkün olabilmektedir. Doğrudan vergiler durgunluğun giderilmesinde dar tabanlı olmaları dolayısı ile yeterli olmamakta ve süre bakımından uygulama alanında gecikmeler yaşamaktadır (Yılmaz, 2012: 12-13).

Kamu kesiminin ekonomiye müdahale etmesindeki önemli amaçlarından birisi de gelir dağılımında adaletin sağlanmasıdır. Gelir dağılımında adaletin sağlanması için vergi politikaları önemli bir araç olup kamu kesimi vergi politikalarını değiştirerek gelir dağılımının daha adaletli olmasını sağlayabilir. Dolaylı vergilerin genel bir vergi olması gelir düzeyi farklı olan bireylerin aynı vergiyi ödemesine yol açmaktadır. Dolaylı vergilerin mükelleflerin şahsi durumunu göz önüne almaması tersine artan oranlılık etkisi göstermekte olup gelir dağılımının daha adaletsiz olmasını sağlamaktadır. Doğrudan vergiler ise mükelleflerin şahsi durumlarını dikkate aldığı için gelir dağılımının daha adaletli olmasını sağlamaktadır. Vergi otoriteleri gelir dağılımının daha adaletli hale gelmesi yönünde vergi politikalarını dolaylı vergiler yerine doğrudan vergileye yönlendirebilirler (Bilgiç, 2015:76).

Enflasyonla mücadelede vergi politikaları da önem arz eden bir husustur. Devlet enflasyonu düşürmeye yönelik vergi politikası geliştirirken dolaylı ve doğrudan vergi ayırımına dikkat etmesi gerekir. Doğrudan vergiler enflasyonla mücadelede yetersizlik arz etmektedir ve gecikme yaşamaktadır. Enflasyona daha erken ve daha etkili müdahale etmek için dolaylı vergi politikaları daha çok başarı göstermektedir. Dolaylı vergilerin tüketim üzerinden alınması tüketim mallarının cari fiyat seviyesini yükseltmekte ve yükselen fiyatlar tüketimi azaltmaktadır. Azalan tüketim talebin kısılmasına yol açarak enflasyonla hızlı bir mücadeleye yol açmaktadır (Yılmaz, 2012: 13 & Barda, 1958:212-216).

3. MÜŞEVVİK KAVRAMI VE KLASİK İKTİSADİ EKOL

1776 yılında Adam Smith tarafından kaleme alınan ulusların zenginliği isimli kitap ile yeni bir iktisadi akım ortaya çıkmıştır. Kamu kesimi müdahalesine karşı çıkan piyasaların kendiliğinden dengeye geldiğini savunan bu akıma göre devlet yalnızca asli işlevlerini yerine getirmelidir. Devlet kavramına yalnızca asli işlevlerin yüklenmesi ise kamu kesimine tarafsız vergileme yükümlülüğü meydana getirmektedir. Tarafsız vergilemenin gerçekleşmesi için kamu kesiminin çok düşük düzeyde vergi toplayarak ekonomideki aktörlerin kararlarını etkilememesigerekmektedir.

Adam Smith Ulusların Zenginliği kitabında ekonomiye ilişkin yeni bir kavram ortaya atmıştır. Özellikle çok tanrılı inanışlara bir eleştiri ile başlayan yazısında çok tanrının var olmasının bir düzensizliğe yol açacağını savunmaktadır. Çok

tanrılı inanışları doğanın düzensizliğine tanrıya atfeden hurafeler olarak görmüştür ve doğadaki mükemmel dengeye dikkat çekmiştir. Bu sebeple doğada hatta evrende var olan bu mükemmel dengeyi oluşturan kavrama da görünmez el adını vermiştir. Doğada mevcut bulunan görünmez el kavramını ekonomi bilimine de uyarlayarak ekonomide yeni bir çığır açmıştır (Smith, 1976: 767).

Klasik iktisadi ekole göre piyasa en iyi dağılımı yapacak birimdir. Görünmez el sayesinde piyasalar kendiliğinden dengeye gelecektir ve kaynak dağılımında etkinlik piyasa mekanizması ile sağlanacaktır. Piyasaların kendiliğinden dengeye gelebilmesi aynı zamanda serbest ticaret yolu ile bireylerin kazançlarını daha olumlu hale getirecek ve bireylerin özgürlükleri kısıtlanmamış olacaktır. Yerel sermayenin daha verimli kullanılmasını sağlayacak ve kamu kesimi müdahalesi olmadığı için tarafsız devlet ve tarafsız maliye anlayışı iktisadi refahı artırıcı etki sağlayacaktır (Grampp, 1981: 129).

Müşevvik teorisi ilk olarak işgücü piyasasında ortaya çıkmıştır. Kelime anlamı olarak etkileme anlamını içermekte olup bireyleri bir şey yapma yönünde etkileyen unsurlardan bireylerin etkileneceğini ifade etmektedir. Adam Smith'de müşevvik teorisi ilk olarak işgücü piyasasında incelemiş olup işgücü ücretlerindeki pazarlık boyutunu ele almıştır. Daha sonralarda ise klasik iktisadi ekolün öğretileri üzerine vergileme alanında müşevvik sorunu tanımlanmış ve vergi politikalarına farklı bir bakış açısı getirilmiştir (Laffont & Martimort, 2001:18).

Vergileme alanına ilişkin dolaylı ve doğrudan vergilerin etkileri üzerine geliştirilen müşevvik sorunu kavramı doğrudan vergilerin milli gelir üzerinde olumsuz etkide bulunduğu yönündedir. Ekonomideki üretim faktörlerinin üretim sürecine katılmaları sonucunda elde edecekleri gelir üzerine eklenecek vergiler müşevvik etkisi yaratacak olup bireyleri üretimden uzaklaştırıcı etki meydana getirecek ve bu surumda milli gelir azalma gösterecektir. Doğrudan vergilerin alınması yerine dolaylı vergilere başvurulması ise milli geliri arttıracak bir müşevvik etkisi oluşturacaktır.

$Y = C + I + G + (X - M)$ şeklinde tanımlanan bir GSYH denkleminde göre doğrudan vergi yerine dolaylı vergilere başvurulması tüketimi kısıcıcı tasarrufu artırıcı bir etki oluşturacaktır. Dolaylı vergiler sonucunda Tüketim azalacak tasarruflar artacak budurum sonucunda ise fonlarda meydana gelen artış yatırımları artıracak ve GSYH artış gösterecektir. Doğrudan vergiler yapıları gereği servet ve gelir üzerinden alındıkları için tarafsız devlet anlayışını zedeleyerek üretimde azalmaya yol açarken dolaylı vergiler yapıları gereği ekonomideki aktörleri tasarrufa yönlendirerek yatırımlarda artış sağlayacak etki gösterecektir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Amaç

Çalışmada 1980 sonrası dolaylı ve doğrudan vergilerin oransal dağılımı ile ekonomik büyüme oranları arasındaki ilişki analiz edilmek istenilmiş olup analiz sonucunda ilişkilerin yönü ve derecesi belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı ise 1980 sonrası Türkiye'de uygulanmakta olan dolaylı ve doğrudan vergi politikaları ile ekonomik büyüme oranları ile arasındaki ilişki incelenerek müşevvik sorununun olup olmadığını tespit etmektir. Bu amacın dışında 1980 yılından sonraki süreçte meydana gelen doğrudan vergilerden dolaylı vergilere evrilme politikasının bir kırılmasının olup olmadığını test etmek bir diğer amaç olmuştur.

4.2. Veri Seti ve Ekonometrik Yöntem

Çalışmada 1980-2015 dönemi verileri kullanılmıştır. Veri seti ise Türkiye İstatistik Kurumundan derlenmiştir. Ekonometrik testlerin yapılmasında Eviews 9.0 programı kullanılmıştır. Çalışmada analiz yöntemi olarak zaman serilerinden yararlanılmıştır. Değişken olarak 1980 sonrası dönemde dolaylı vergilerin toplam vergiler içerisinde payı, doğrudan vergilerin toplam vergiler içerisindeki payı ve ekonomik büyüme verileri kullanılmıştır. İlk olarak ADF testi kullanılarak değişkenlerin durağanlığı test edilmiştir. Değişkenlerin durağan olduğu düzey değerlerinde E-G yöntemi ile eş bütünleşme

testi yapılmıştır. Eş bütünleşme testinin sonucunda nedenselliklerin yönünün saptanması için Granger nedensellik analizi yapılmıştır. Daha sonra Granger nedensellik analizi için kurulan VAR modeli üzerinden etki tepki fonksiyonları incelenmiştir ve modelin değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için VAR modelindeki denklem üzerinden katsayılar çalışmaya eklenmiştir.

Tablo 2. Veri Tanımlamaları ve Kaynakları

Veri	Tanımı	Kaynak
DLV	Dolaylı Vergi Oranları	Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü 1980-2015 Bütçe İstatistikleri
DGV	Doğrudan Vergi Oranları	Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü 1980-2015 Bütçe İstatistikleri
BYM	Yıllık Ekonomik Büyüme Oranları	Tüik 1980-2015 İstatistiki Göstergeler

Oluşturulan zaman serileri önce durağanlık sınamasına tabi tutulmuştur. Durağanlık sınaması için ADF birim kök testi uygulanmıştır. Daha sonra aralarındaki ilişkinin varlığının ve yönünün belirlenmesi için Granger Nedensellik analizi yapılmıştır.

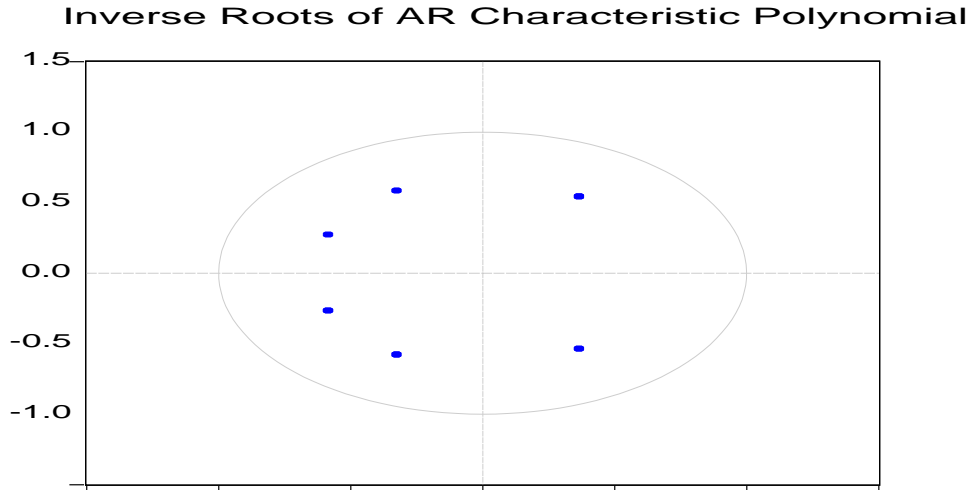
4.3. Birim Kök Testi

Birim kök testi serilerde durağanlığı araştırır. Eğer bir zaman serisi (X) durağan değil ise durağanlığa erişinceye kadar farkları ($\Delta=X_t-X_{t-1}$) alınır. Bu zaman serisinin Δ . Dereceden durağan olduğu söylenir ve $X_t-I(\Delta)$ ile gösterilir. Birim kök testine ilişkin bulgular aşağıdaki şekildedir;

Tablo 3. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

	Akaike Kriteri	
Değişkenler	Düzyey Değerleri	1.Derece Farklaştırılmış
DLV	0,9423	0,0000
DGV	0,0509	0,0000
BYM	0,0007	0,0000

Tablo 3'teki bulgular incelendiğinde değişkenlerin düzey seviyelerinde durağan olmadığı gözlemlenmiştir. Düzey seviyelerinde yalnızca ekonomik büyüme değişkeni durağan olup diğer değişkenler durağan değildir. Değişkenlerin birinci derece farklılaştırılması alınarak yapılan birim kök testi sonuçlarında ise üç değişkeninde birinci derecen farklılaştırılmış analiz sonucunda durağan olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Ters Birim Kök Sınaması

Tablo 4'deki durağanlık sınavına ilişkin sonuçlar incelendiğinde değişkenlerin birinci düzeyde referans çizgilerini aşmadığı gözlemlenmiştir. Yukarıdaki bulguya göre birinci düzey farklılaştırılmış değişkenlerin bu düzeyde durağan oldukları gözlemlenmiştir.

4.4. Granger Nedensellik Testi

Granger nedensellik testine göre Y'nin öngörüsü, X'in geçmiş değerleri kullanıldığında X'in geçmiş değerleri kullanılmadığı duruma göre daha başarılı ise X, Y'nin Granger nedenidir. Bu testin yapılması için önce değişkenlerimize ilişkin var modeli kurulmuştur. Daha sonra kurulan var modeli ile Granger nedensellik testi yapılmıştır.

E-G eş-bütünleşme testi, üç değişken arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını gösterse de bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgi vermemektedir. Granger nedensellik testi ile hem ilişki yönleri belirlenecektir. Granger Nedensellik analizi için kullanılan model (Kaygısız, 2015: 159).

$$\Delta \text{BYM} = a_1 + \sum_p^k (\beta_1 p \Delta \text{DV} - p) + \sum_p^k (\Upsilon_1 p \Delta \text{BYM} - p) + \sum_p^k (\Xi_1 p \Delta \text{DSV} - p) + \xi_{1t}$$

$$\Delta \text{DV} = a_1 + \sum_p^k (\Upsilon_1 p \Delta \text{BYM} - p) + \sum_p^k (\beta_1 p \Delta \text{DV} - p) + \sum_p^k (\Xi_1 p \Delta \text{DSV} - p) + \xi_{1t}$$

$$\Delta \text{DSV} = a_1 + \sum_p^k (\beta_1 p \Delta \text{DV} - p) + \sum_p^k (\Xi_1 p \Delta \text{DSV} - p) + \sum_p^k (\Upsilon_1 p \Delta \text{BYM} - p) + \xi_{1t}$$

Yukarıdaki model kullanılarak elde edilen granger nedensellik testine ilişkin bulgular aşağıdaki şekildedir;

Tablo 5. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ki-Kare Testi	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
BYM	DLL	0,1813	2	0,9133

	DGV	0,1765	2	0,9155
DLL	BYM	9,9290	2	0,0070
	DGV	1,9843	2	0,3708
DGV	BYM	9,8479	2	0,0073
	DLL	2,0403	2	0,3605

Tablo 6'teki bulgular incelendiğinde ekonomik büyüme oranları dolaylı ve dolaysız vergilerin Granger nedeni çıkmıştır. Bu nedensellik bağı tek yönlü olup karşılıklı bir etkileşim gözlenmemektedir. Teorik olarak ele alındığında vergilerin ekonomik büyüme üzerinde etkisi olduğu genel kabul görmüş bir kanı olmakla beraber granger nedensellik testinde sadece ilişkiye yönelik bilgi edinilmekte olup bu ilişkinin derecesi belirtilmemiştir. Dolaylı vergiler ve doğrudan vergilerin ekonomik büyümenin nedeni olması sonucunda aralarındaki nedensellik bağının yönünün belirlenmesi için aşağıdaki denklem kullanılarak korelasyon testi yapılmıştır.

$$R = \frac{\sum(xy) - (\sum x)(\sum y) / n}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2 / n)(\sum y^2 - (\sum y)^2 / n)}}$$

Korelasyon testinden elde edilen bulgulara göre doğrudan vergi oranları ile ekonomik büyüme oranları arasındaki korelasyon katsayısı 0,1851 olarak bulunmuşken dolaylı vergi oranları ile ekonomik büyüme oranları arasındaki korelasyon katsayısı -0,2074 olarak bulunmuştur. Bu durumun sonucunda dolaylı vergilerle ekonomik büyüme arasında negatif bir ilişki bulunurken doğrudan vergilerle ekonomik büyüme arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğu ve Türkiye'de 1980 sonrası dönemde uygulanan vergi politikalarının müşevvik sorunu oluşturmadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Vergi ekonomik alanda en fazla etkiye sahip kamu gelirlerinden olup kamusal ihtiyaçların finansmanı dışında da bir dizi amaçlara hizmet etmektedir. Özellikle ekonomik büyüme üzerinde ve gelir dağılımında adaletin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolaylı vergiler gelir dağılımında adaleti azaltıcı etkide bulunurken tasarrufları artırıcı etki yaparak ekonomik büyümeyi sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Özellikle elde edilmesinin kolay olması vergi kaçakçılığının daha düşük düzeyde olması gibi hususlar dolaylı vergileri ülkeler açısından daha cazip hale getirebilir. Doğrudan vergiler ise üretim faktörleri üzerinden alındıkları için ikame etkisi oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Biz dizi farklılıkları bünyesinde barındıran bu vergilere ilişkin hangi politikaların uygulanacağı ekonomik alanda yaşanan sorunlara göre farklılık arz edebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde doğrudan vergilerin yaygın görülmesi ilgili otoritelerin ekonomik büyümeden ziyade gelir dağılımında adalet konusuna yönelmelerinden kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise ilgili otoriteler gelir dağılımında adaletin sağlanmasından çok ekonomik büyümeyi hedeflemekte oldukları için dolaylı vergiler daha çok ön planda tutulmaktadır. Özellikle 1970 sonrası yaygınlaşan neo-liberal politikalar gelişmiş ülkelerin doğrudan vergileri artırması ve gelişmekte olan ülkelerin dolaylı vergileri artırması şeklinde etkilemiştir. Doğrudan vergiler ve dolaylı vergiler arasında ekonomik etkiler açısından bu denli farklılıklar mevcutken yalnızca ekonomik büyüme üzerinden karar verilmesi yerine vergi otoriteleri ekonomideki diğer faktörlere de dikkat etmesi hususunu gerekli kılmıştır. Doğrudan ve dolaylı vergilerin ekonomik büyüme veya milli gelir etkisi ise klasik iktisadi ekol tarafında müşevvik sorunu olarak nitelendirilmiş olup müşevvik sorunu neticesinde doğrudan vergiler yerine dolaylı vergilerin ön planda tutulması

savunulmuştur. Dolaylı vergiler tüketimi kısıp tasarrufları artıracak ve bu durum yatırımlarda artış sağlayarak milli geliri artırıcı etki yapacaktır. Doğrudan vergiler ise gelir ve servet üzerinden alınan vergiler olduğu için milli geliri daraltıcı bir etki oluşturacaktır. Çalışmada Türkiye’de 1980 sonrası uygulanan vergi politikalarında böyle bir durumun var olup olmadığı test edilmiştir ve elde edilen bulgular ışığında Türkiye’de 1980 sonrasına ilişkin müşevvik sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Yani doğrudan vergilerin ve dolaylı vergilerin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri yapılan test sonucunda anlamlı çıkmamıştır. VAR modeline ilişkin elde edilen katsayılar incelendiğinde doğrudan ve dolaylı vergilerin katsayıları birbirlerine çok yakın çıkmıştır. Bu durum ekonomiye müşevvik sorunu bakımından etkilerinin olmadığını ve ekonomik büyümeye etkilerinin yaklaşık aynı değerde olduğunu ifade etmektedir. Şu anki uygulanan dolaylı vergi ve doğrudan vergi politikalarında oransal olarak dağılımda meydana gelecek bir değişim ekonomik büyüme veya milli gelir üzerinde bir değişim oluşturmayacaktır.

Doğrudan vergilerin artırılıp dolaylı vergilerin azaltılması ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etki meydana getirmeyecektir. Bu sebeple ekonomik büyüme hedeflenirken gelir dağılımında adaletin sağlanmasına yönelik bir hedef belirlenerek iki amaç aynı anda gerçekleştirilebilir düzeydedir. Politika önerisi olarak konuyu ele alırsak OECD ortalamasına uyum sağlayacak bir politika yeniliğine gidilebilir. Doğrudan vergilerin artırılarak dolaylı vergilerin azaltılması yönünde uygulanacak bir politika müşevvik sorunu oluşturmayacağı gibi gelir dağılımının daha adaletli seviyeye gelmesini sağlayabilecektir. Bu duruma yönelik karar verme ise yalnızca bu hususlara bağlı olmayıp ekonominin içinde bulunduğu durumun detaylı incelemesi yapılarak karar verilmesi gerekmekte olup diğer değişkenler sabitken bu durum geçerli olacaktır.

KAYNAKÇA

- BARDA S. (1958). “Enflasyon ve Vergi Politikası”, Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, JF - Journal JO, ISSN - 1304-0251- M3, 2017/4
- BİLGİÇ A. (2015). “Türkiye’de Uygulanan Vergilendirme Politikalarının Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkileri: 1990-2013 Dönemi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- BORDOPOULOS A.M. (2015). “E Commerce And Effects of Technology on Taxation”, Springer International Publishing Switzerland, Governance and Technology Series 22, DOI 10.1007/978-3-319-15449-7/2.
- DİAMOND E. (2004). “Hegel’s Defence Of Constituonal Monarchy And Its Relevance Within The Post-National State”, *Animus*, 9.
- ESMAEL E. S. (2013). “The İmpact Of Direct-İndirect Taxation On Consumer”, *IOSR Journal of Engineering*, Cilt: 3, Sayı: 6.
- GÖZLER K. (2007). *Devletin Genel Teorisi*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- GRAMPP W. D. (1981). “The Classical Economics of The Pre-Classic Economists”, *Eastern Economic Journal*, Cilt: 7, Sayı: 2.
- KAYGISIZ A. D. (2015). “Net Turizm Gelirleri ve Büyüme İlişkisi: Var Model-Granger Nedensellik Analizi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, s: 155-164.
- KÖKTÜRK A. (2013). “Modern Öncesi Devletin Yönetim Anlayışı”, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 13.
- LAFFONT J. J. & MARTİMORT D. (2001). *The Theory Of İncentives: The Principal-Agent Model*, Princeton University Press.
- OECD. (1996). *Negotiating Group on the Multilateral Agreement on Investment, definition Of Taxes*,.

- SMITH A. (1976). *An Inquiry Into The Nature and Causes of The Wealth of Nations*, Oxford University Press, England..
- TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ (2012). “Dolaylı ve Dolaysız Vergilerin Türk Mali Sistemi İçerisindeki Yeri: Siyasal, Sosyal ve Ekonomik Sonuçları”, İstanbul.
- WYDZLAL NOUK ECONOMİCZNYCH (1998). *Economics of Taxation*, Polonya.
- YILMAZ G. S. (2012). “Türkiye’de Dolaylı Vergilerin Politik Ekonomisi: 1950-2011 Dönemi”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği

The Effect Of Information Sources On Travel Motivations: Case of Alanya

Caner GÜÇLÜ

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (canerguclu@akdeniz.edu.tr)

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Bilgi Kaynakları
Seyahat
Motivasyonları
Alanya

Turistlerin bilgi arama davranışlarını anlamak; onlara yönelik daha etkin pazarlama stratejileri oluşturmak ve uygun kampanyalar sunmak adına oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlamacıları tarafından turistlere en uygun mesajın en doğru kanal aracılığı ile verilmesi, turistlerin tatil satın alma davranışlarının yönetilmesini kolaylaştırabilir. Çalışmanın temel amacı; turistlerin tatil satın alma karar sürecinde başvurdukları bilgi kaynaklarının itici ve çekici seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Alanya'ya gelen 384 yabancı turist oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre seyahat acenteleri, broşür ve rehberler ile tatil değerlendirme siteleri gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerin, deniz-kum-güneş üçlüsünün sunulduğu destinasyonların tercih edilmesinde turistlerin seyahat etme motivasyonlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Information Sources
Travel Motivation
Alanya

Understanding the information seeking behavior of tourists is very important in order to create more efficient marketing strategies and offer appropriate campaigns for them. Giving the most appropriate message to the tourists through the right channel by the destination marketer can make it easier to manage the tourist buying behavior of the holiday. The main purpose of the study is to determine the effect of information sources during tourists' holiday purchase decision process on the push and pull travel motivations. In this context, quantitative research method has been preferred and questionnaire has been used as data collection technique. The sample of survey is composed by 384 foreign tourists coming to Alanya. According to obtained findings, it has been understood that the obtained information from sources such as travel agencies, brochures and guides and vacation evaluation sites affect the tourists' travel motivations for the preference of destinations where the sea-sand-sun trio is presented.

1. GİRİŞ

Turizm pazarlamacıları ve destinasyon yöneticilerinin rekabetin şiddetlendiği turizm sektöründe var olmak için turistlerin değişen istek ve beklentilerini anlamaları gerekmektedir. Potansiyel ziyaretçiler küreselleşen dünyada artan turistik destinasyonlar arasında kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap veren en uygun destinasyonu seçmektedirler. Destinasyon yöneticileri destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan insanların zihinlerinde konumlamak için oldukça fazla çaba gerektirmektedir. Turistler, eğlenmek ve dinlenmek için daima konakladığı yer dışına giden insanlar, turizm faaliyetlerine katılarak hem geçmiş yılın yorgunluğunu atmak hem de gelecek yıl için yeni bir başlangıç yapmak eğilimindedirler. Dann (1977) yapmış olduğu çalışmada “Turist Neden Seyahat Eder” sorusuna seyahat etmenin en büyük nedenini, “Günlük bunalıcı yaşamdan, alışılmıştan, sıradanlıktan, işten, patrandan, müşteriden, işe gidiş-gelişten, evden, çimden, sızdıran musluktan kaçmaktır” diye cevaplamıştır. Crompton (1979:409), insanların motive olmalarını motivasyon teorilerinden

“kararlı denge durumu” teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre, “motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda, ihtiyaçlar artar.” Bu teoriye dayanarak Crompton (1979) çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. Algılanan sıradan ortamdan kaçmak, kendini değerlendirmek ve keşfetmek, rahatlamak, prestij edinmek, yeni ilişkiler kurmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, yenilik (yenilenmek) ve eğitim olarak sıralanan bu motivasyonlar bireyin kendisinden kaynaklı itici seyahat motivasyonu olarak ifade edilebilir. İnsanların tatile gitmelerine etki eden bir başka neden ise destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici seyahat motivasyonları, destinasyonda bulunan özellikler, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler. Örneğin; Paris’in aşk kenti olması, Alanya’nın deniz-kum-güneş ile anılması veya Roma’nın tarihi özelliği olması gibi.

Potansiyel ziyaretçiler tatil satın alma kararı aşamasında kendi ihtiyaçlarını motive edecek en uygun tatil yerini araştırmak için destinasyonlar hakkında bilgi toplamak için internet, destinasyonu önceden ziyaret etmiş kişiler, seyahat acenteleri, TV reklamları, sosyal medya paylaşımları, tatil broşürleri ve okumuş olduğu bir kitap (Boz vd., 2016) gibi farklı kaynaklardan yararlanarak en iyi destinasyonu seçmek için çaba gösterirler. Bu kaynaklar ziyaretçinin zihninde gidilecek destinasyonlar hakkında bir fikir, önyargı, izlenim, düşünce oluşmasını sağlar. Turizm, arz edenler ve talep edenlerin turizm kavramlarına yükledikleri anlamlar ile turizmin etki ettiği sektörlerin yükledikleri anlamların farklılığından dolayı tam olarak genel bir tanım elde edilmemiştir. Talep edenler (turistler) turizmi eğlenmek, dinlenmek veya stresini atmak olarak tanımlarken, arz edenler ise turizmi gelir getirici, sosyal ve ekonomik bir faaliyet türü olarak tanımlamaktadırlar. Turistik faaliyetlere katılımı talep edenler, turistler, ekonomik kazanç sağlamak isteyenler, destinasyon yöneticilerini birbirlerinden haberdar eden kaynaklar destinasyonun yaymış olduğu bilgilerdir. Seyahat etmek isteyen turist gitmek istediği destinasyon hakkında bilgi arama sürecinde destinasyonların yaydığı bilgilerle karşılaşacaktır. Bilgi kaynakları, destinasyon yaymak istediği özellikler ile turistlerin tatil satın alma kararı arasında köprü görevi görmektedir. Bu kapsamda bir destinasyonun tanıtımı ve zihinlerde konumlanmasının etkinliği, bilgi kaynaklarının etkinliği kadardır.

Alanya gibi deniz-kum-güneş üçlüsüne bağımlı hale gelmiş olan destinasyonlar arasında rekabetin artmasıyla potansiyel turistlerin zihinlerinde kalıcı olarak konumlanmak ve turizm pastasından daha fazla pay almak için, kendilerinin, hedef kitle tarafından nasıl bilindiği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle Alanya’nın ülke içinde ve dışında Deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olan destinasyonlar ile rekabet halinde bulunabilmesi için bu destinasyonlardan farklılaşmak zorundadır. Farklılaşmak strateji, strateji ise bilgi gerektirmektedir. Bu çalışma kapsamında turistlerin etkilendikleribilgi kaynaklarının, seyahat etme motivasyonları (itici faktörler)ve seyahat etmek istedikleri destinasyonu tercih etmeleri (çekici faktörler)üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Bu çalışma sonucunda turistlerin en fazla etkilendikleri bilgi kaynakları, turistleri seyahat etmeye iten ve destinasyona çeken en önemli faktörler belirlenerek destinasyon pazarlamacıları ve yöneticilerinin alacakları stratejik kararlar üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda turistlerin tatile çıkmalarında etkili olan faktörler itici seyahat motivasyonları, destinasyon seçimlerini etkileyen destinasyondan kaynaklı özellikler ise çekici seyahat motivasyonları olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmada turist bilgi kaynakları ve turistleri seyahat etmeye yönelten itici ve çekici motivasyonları ile ilgili uygulamalı bir araştırma yapılmış ve ifade edilen kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar kapsamında literatür çalışması hazırlanmıştır. Literatür araştırması sonucu elde edilen verilerle araştırma ile ilgili sorular oluşturulmuş ve anket yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın devam eden kısmında literatür taraması yardımıyla turist bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonları konularına açıklık getirilecektir.

2. TURİST BİLGİ KAYNAKLARI

Turizm gibi rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri farkındalığı, turistik ürün ve hizmet seçimi genel olarak turistin edindiği ve kendisine sunulan bilgilere dayanmaktadır (Fodness ve Murray 1997; Moutinho 1987). Turist, ürün ve hizmet

seçim aşamasında kendisi için önemli olan bilgilerin kalitesine ve yoğunluğuna önem vermektedir. Tatil karar alma sürecinde potansiyel ziyaretçiler farklı kanallardan (sosyal medya araçları, seyahat acenteleri, basılı rehberler, gazeteler, dergiler, internet sayfaları ile akraba ve arkadaşların tavsiyeleri gibi) bilgi arayışına girmektedirler. Turist tatil kararı alma sürecinde en önemli aşama olan tatilin geçeceği yer ile ilgili veya kendisinin ihtiyaçlarını tatmin edecek destinasyonlar hakkında bilgi arama süreci başlamış olacaktır. Bilgi kaynakları potansiyel tüketicilerin bir destinasyon ile ilgili bildiklerileri argümanlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilgi arama işlemi ile turist, ziyaretçi kabul edilen bölgelerin özelliklerini, kendisini motive eden güdülerin tatmin edilmesini sağlayacak destinasyonlar ile ilgili farklı farklı kaynaklardan bilgi edinmeye başlayacaktır. Luo ve diğerleri (2005) yapmış oldukları çalışmada destinasyon pazarlamacılarının turistlere en uygun mesajın verilmesi için, turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Gürsoy ve McCleary (2004) destinasyon pazarlamacıları için, seyahat edenlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkin pazarlama iletişim stratejileri ve kampanyaları oluşturmak için çok önemli olduğu vurgulamıştır. Bunun nedenini ise pazarlamadaki ilk aşama olan bilgi arama seyahat edenlere istedikleri bilgiyi sağlarken, bu bilgilerin seyahat edenlerin tatil kararlarını da etkilediğini ifade etmişlerdir.

Turist tarafından seçilen bilgi kaynakları, seçtikleri destinasyon ile ilgili bilgi edinmek amaçlıdır. Gunn (1972) çalışmasında, bilgi kaynaklarıyla ilişkili olarak imaj oluşumunu iki aşama olarak önermiştir: Organik ve Uyarıcı. Organik imge okullardan, sözlü veya ticari olmayan gazete raporlarından, dergi makalelerinden ve televizyon programlarından elde edilen turizm dışı kaynakların birikimi yoluyla oluşturulmuştur. Uyarıcı imaj turistik broşür gibi veya fiili ziyareti yoluyla edinilen argümanlardan meydana gelmektedir. Gartner (1993), Gunn'un modelini üçüncü unsur olan otonom imaj oluşturma ajanları ekleyerek daha da geliştirmiştir. Bu otonom kaynaklar, destinasyon ile ilgili raporlar, belgeseller, filmler veya haber makaleleri içerir. Frias ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada internet ve seyahat acentelerinden elde ettikleri bilgileri kullandıklarında turistlerin sahip oldukları imaj bozulmakta veya olumsuz yönde değişmektedir. Ancak sadece seyahat acentelerinden edindikleri bilgiler ise olumlu derece de etkilemektedir. Bunun nedeni ise sosyal medya gibi alanlarda turistlerin mesajlarını içeren bloglar imaj değişimini etkilemektedir.

Punj ve Staelin'e (1983) eğer bir aktivite için bir istek oluşmuşsa, tüketici satın alacağı ürün ve hizmetin kalitesini artırmak için fonksiyonel bir bilgi arayışına girer. Turistlerin bilgi arama kaynakları ise internet, televizyon, radyo, dergi gazete gibi kaynaklar sıralanabilir. Kaynaklar farklı farklı olduğundan her ziyaretçi, turistik faaliyetlerini geçireceği destinasyon hakkında bilgi sahibi olma isteği ve edindiği bilgilerin kalitesine ve güvenilirliğine inanmak isteyecektir. Turistlerin bilgi arama davranışlarını anlamak, daha etkin pazarlama stratejileri oluşturmak ve kampanyaları sunmak adına oldukça önemlidir. Turistlerin tatil satın alma sürecinde turistlere en uygun mesajın verilmesi destinasyonların tercih edilme şansını artırabilir. Bu kapsamda turistlere en uygun mesajın verilmesi adına kendilerinden kaynaklanan seyahat motivasyonları ve destinasyonun yaymış olduğu özelliklerden kaynaklı çekici motivasyonların incelenmesi daha faydalı olacaktır.

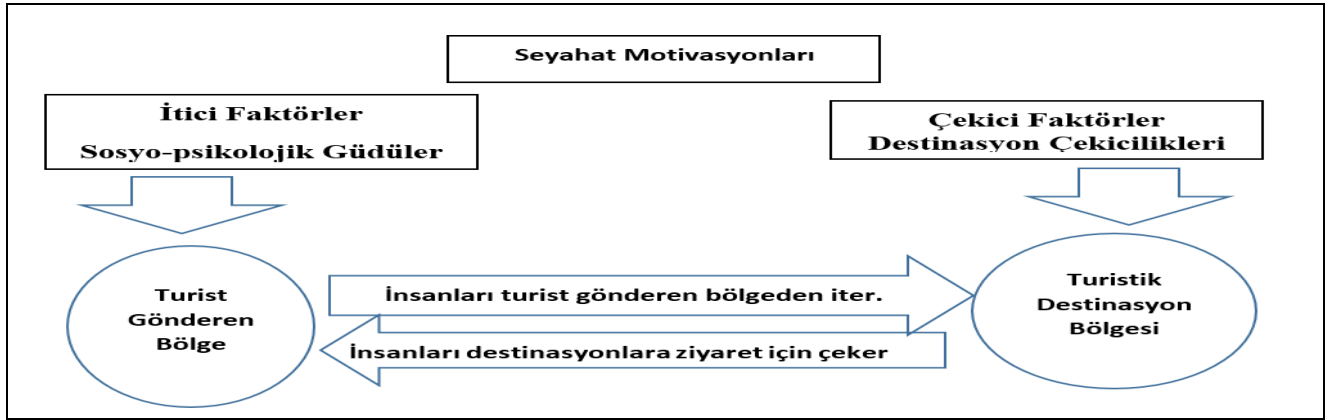
3. SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Motivasyon, insanların yerine getirilmemiş ihtiyaçlarıyla oluşan gerilim durumu sonucunda meydana gelen (Schiffman vd., 2012: 99), bireyi eylem yapmaya iten veya zorlayan bir itici güçtür (Dann, 1981:1999; Ryan ve Deci, 2000). Turist davranışını açıklamaya katkı sağlayan birçok değişkenden sadece biri olan motivasyon, bütün davranışların arkasındaki tetikleyici veya zorlayıcı güç olarak en kritik değişkendir (Crompton, 1979). Çünkü turizmde motivasyonu anlamak turistleri belli bir destinasyonu seçmeye neden olan motivasyon faktörlerini anlamak ile eş değerdir (Pearce vd., 1998). Turizm (seyahat) motivasyonu, bireyin birtakım istek ve ihtiyaçlarının belli bir turistik amaca yönelik hareket etmeye yatkın hale gelmesidir Pizam (1979: 195). Pearce ve diğerleri (1998) seyahat motivasyonunu, seyahat seçimine, davranışına ve deneyimine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin küresel entegre ağı olarak tanımlamışlardır.

Seyahat motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten en önemli sebepleri vurgulamak ve turistleri belli destinasyonlara çeken özellikleri belirlemek açısından önemlidir. Motivasyonların, turistlerin davranış ve seyahat

tercihlerini anlamaya yönelik her girişiminde önemli olduğu düşünülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). “Turistler neden seyahat etmek ister?” sorusu ile itici motivasyon faktörleri incelenirken, “Turistler seyahat etmek için belli destinasyonlara neden gider?” sorusu ile çekici motivasyon faktörleri incelenmiştir.

Turist davranışlarını açıklamada en fazla yararlanılan modeller İso-Ahola'nın (1982) “kaçış-arayış modeli” ile Dann'ın (1977) “itici-çekici seyahat motivasyon modelleridir”. Bu çalışmada yararlanılan model ise Dann'ın (1977) ortaya koyduğu “itici ve çekici seyahat motivasyonu modeli” olacaktır. Çünkü turizm araştırmacılarının çoğu (Crompton, 1979; Dann, 1981, Leiper, 1979, Uysal ve Hagan, 1993) ziyaretçilerin tatil destinasyonu seçimi ile ilgili motivasyonlarını ‘itici’ ve ‘çekici’ faktör olarak sınıflamışlar ve bu modelden faydalanmışlardır.



Şekil 1: Turist Seyahat Motivasyonları

Kaynak: Leiper, 1979

Dann (1977) itici motivasyon faktörleri, kişiyi seyahat etmeye yönelten, teşvik eden, cesaretlendiren güdüler olarak tanımlarken, öncelikle insanın kendi içsel yapısından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Dann (1977) yapmış olduğu çalışmada “Turist Neden Seyahat Eder” sorusuna seyahat etmenin en büyük nedenini, “Günlük bunaltıcı yaşamdan, alışılmıştan, sıradanlıktan, işten, patrone, müşteriden, işe gidiş-gelişten, evden, çimden, sızdıran musluktan kaçmaktır” diye cevaplamıştır. Dann (1977) seyahat motivasyonlarının temel nedenlerini anomi ve ego yükseltme (dayanışmanın yok oluşu) olarak ifade etmiş ve anomiyi, adaletsizlik ve anlamsızlıkların hâkim olduğu bir yerdeki toplumun etkileşimini yöneten normların bütünleştirici gücünü yitirmesi olarak tanımlanmıştır. Kişi, toplumun bu durumlarından dolayı rahatsızlık hissetmesiyle toplumdan uzaklaşmak ister. Ego tatminini; Dann (1977), kişilik ihtiyaçları seviyesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Başkaları tarafından tanınma arzusunu genellikle “statü” terimi ile ifade eden Dann (1977) statü kazanmak için en önemli stratejilerden birisinin “seyahat etmek” olduğunu vurgulamıştır. Kişi sosyal statüsünün bilinmediği veya bilgi seviyesinin eksikliğini hissettirmeyecek yerlere giderek ego yükseltmek ister. Örneğin araştırma sürecinde deneklerden bazıları maaş ve eğitim durumu ile ilgili soruları cevapsız bırakmaları ego tatmin etmeye gelen insanlar için örnek verilebilir.

Goodall (1991) itici ve çekici motivasyon faktörleri ifade ederken, kişilerin tatil davranışlarını ve kimin, nereye ve neden tatil yaptığının temellerini anlamak için bu faktörlerin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi Leiper (1979), modelin seyahat motivasyonlarındaki itici ve çekici motivasyon faktörleri, yani turist gönderen bölgelerden neden seyahat ettiklerini ve turist, destinasyonu seçerken hangi faktörlerin kendilerini etkilediğini anlamakta kolaylık sağlayacağını vurgulamıştır. Uysal ve Jurowski (1994) insanlar içsel güdüler tarafından itilerek ve dışsal güçler tarafından

da çekilerek seyahat ederler. İçsel güdüler dinlenme ve rahatlama, prestij, sosyal etkileşim ve sağlık, kaçış isteği gibi içsel motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Dışsal güçler ise bireylerin seyahat etme güdülerini motive edecek olan destinasyonun özellikleri ve çekicilikleridir.

Turistler, eğlenmek ve dinlenmek için daima konakladığı yer dışına giden insanlar, turizm faaliyetlerine katılarak hem geçmiş yılın yorgunluğunu atmak hem de gelecek yıl için yeni bir başlangıç yapmak eğilimindedirler. Crompton (1979:409), insanların motive olmalarını motivasyon teorilerinden “kararlı denge durumu” teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre, “motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda, ihtiyaçlar artar.” Bu teoriye dayanarak Crompton (1979) çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. Algılanan sıradan ortamdaki kaçmak, kendini değerlendirmek ve keşfetmek, rahatlamak, prestij edinmek, yeni ilişkiler kurmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, yenilik (yenilenmek) ve eğitim olarak sıralanan bu motivasyonlar bireyin kendisinden kaynaklı itici seyahat motivasyonu olarak ifade edilebilir.

İnsanların tatile gitmelerine etki eden bir başka neden ise destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici seyahat motivasyonları, destinasyonda bulunan özellikler, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler. Örneğin; Paris’in aşk kenti olması, Alanya’nın deniz-kum-güneş ile anılması veya Roma’nın tarihi özelliği olması gibi.

Motivasyon oluşumundan sonra kişi turistik faaliyetlere katılmak için kendi ihtiyaçlarını motive edecek en uygun destinasyonu araştırmaya başlar. Potansiyel ziyaretçiler tatil satın alma kararı öncesi destinasyonlar hakkında bilgi toplamak için internet, destinasyonu önceden ziyaret etmiş kişiler, seyahat acenteleri, tatil broşürleri, TV reklamları, sosyal medya paylaşımları ve okumuş olduğu bir kitap gibi farklı kaynaklardan yararlanarak en iyi destinasyonu seçmek için çaba gösterirler. Bu kaynaklar ziyaretçinin zihninde gidilecek destinasyonlar hakkında bir fikir, önyargı, izlenim, düşünce oluşmasını sağlar.

İnsanların seyahat etmelerini teşvik eden faktörler sadece psikolojik faktörlerden kaynaklanmamaktadır (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014). Aynı zamanda kişinin istek ve ihtiyacını karşılayacak olan çevrenin (destinasyonun) sunduğu çekiciliklerden de kaynaklanmaktadır. Psikolojik faktörler kişinin kendisinden kaynaklı iken, kişinin seyahat etmek ve deneyim edinmek istediği destinasyonların çekiciliği de kişiyi seyahat etmeye teşvik etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999). Um ve Crompton’a (1990) göre destinasyon çekicilikleri, destinasyon seçiminde hem farkındalık hem de uyarılma sürecinde turistlerin seçimini etkilemektedir. Bir destinasyon ne kadar fazla çekicilik sunarsa, destinasyonun turistlere pazarlanması o kadar kolay olacağını belirten Holloway vd., (2009: 15), çoğu destinasyonun çekici olmasını dağların güzelliği, temiz hava, sahillerin kalitesi, tarihi mimari, alışveriş ve eğlence hizmetleri ve şehrin atmosferi gibi fiziksel özelliklere bağlı olduğunu ve bu gibi çekiciliklerin ise destinasyonun çekim kuvvetini artırdığını ifade etmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Alanya’ya tatil amaçlı gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre 2015 yılında Antalya’yı ziyaret eden turist sayısı 10.775.028’dir. Alanya’nın Antalya’ya gelen turist sayısındaki payı ise %20-25 arasında yıllara göre değişmektedir. Alanya’ya gelen turist sayısı ortalama 2.500.000 civarındadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004: 50) evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceğini ifade etmiştir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme Yöntemi” seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemini, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebileceği ve “en kolay bulunan deneğin en uygun olanı” olarak ifade edilmektedir. Denek bulma işlemi belirlenen örnek büyüklüğüne ulaşmaya kadar devam etmektedir (Coşkun vd., 2007: 142).

4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Veriler katılımcıların kendilerinin doldurduğu Almanca, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmış anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, 01 Temmuz 2015- 15 Eylül 2015 tarihleri arasında Alanya’da bulunan apart, 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerinde 15 yaş ve üstü yabancı ziyaretçilere, konakladıkları işletmelerden ayrılış günlerinde anketörler yardımıyla yüz yüze görüşmeler sonucu uygulanmıştır. Çalışmaya uygun olarak, zaman ve maliyet kısıtları çerçevesinde, verilerin toplanması için 1500 anket dağıtılmış ve 600 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak 600 anketten veri setine dahil olabilecek 384 anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamına alınmayan 216 anket düzensiz ve eksik doldurulduğundan ve anormal gözlem olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere tasarlanan ankette bulunan ifade sayısının fazla olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bu çalışma ile elde edilen bulgular yalnızca Alanya’ya ziyaret eden yabancı ziyaretçiler için geçerlidir. Araştırmanın zaman açısından sınırlılığı ise anketin doldurulma süresi açısından sorun teşkil etmesidir. Buna bağlı olarak çoğu turist anketleri doldurmaması veya yarım doldurması büyük bir sınırlılık olmuştur.

Katılımcıların destinasyona gelmeden önce destinasyon ile ilgili edindikleri bilgiler kaynakları sorulmuştur. Bu soruya karşılık 10 kaynak ölçekte yer almıştır. Ölçeğin hazırlanmasında Fodness ve Murray (1997) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Bilgi kaynaklarının hazırlanmasında 7’li Likert ölçeği (1: Tamamen etkili değil, 2: etkili değil 3: biraz etkisiz 4: kararsızım; 5: biraz etkili, 6: etkili 7: tamamen etkili) kullanılmıştır. Katılımcıların itici seyahat motivasyonlarını ölçmek için, onlara “tatil kararı almalarında etkili olan faktörler” sorulmuştur. Bu soruya karşılık 10 kaynak ölçekte yer almıştır. Ölçeğin hazırlanmasında Yiamjanya ve Wongleedee, (2014), Baloğlu ve Uysal, (1996) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Katılımcıların çekici seyahat motivasyonlarını ölçmek için, onlara tatil yeri olarak Alanya’ya seçmelerinde etkili olan faktörler sorulmuştur. Bu soruya karşılık Yiamjanya ve Wongleedee, (2014), Baloğlu ve Uysal, (1996) çalışmalarında yararlanılarak toplamda 17 faktör ölçekte yer almıştır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

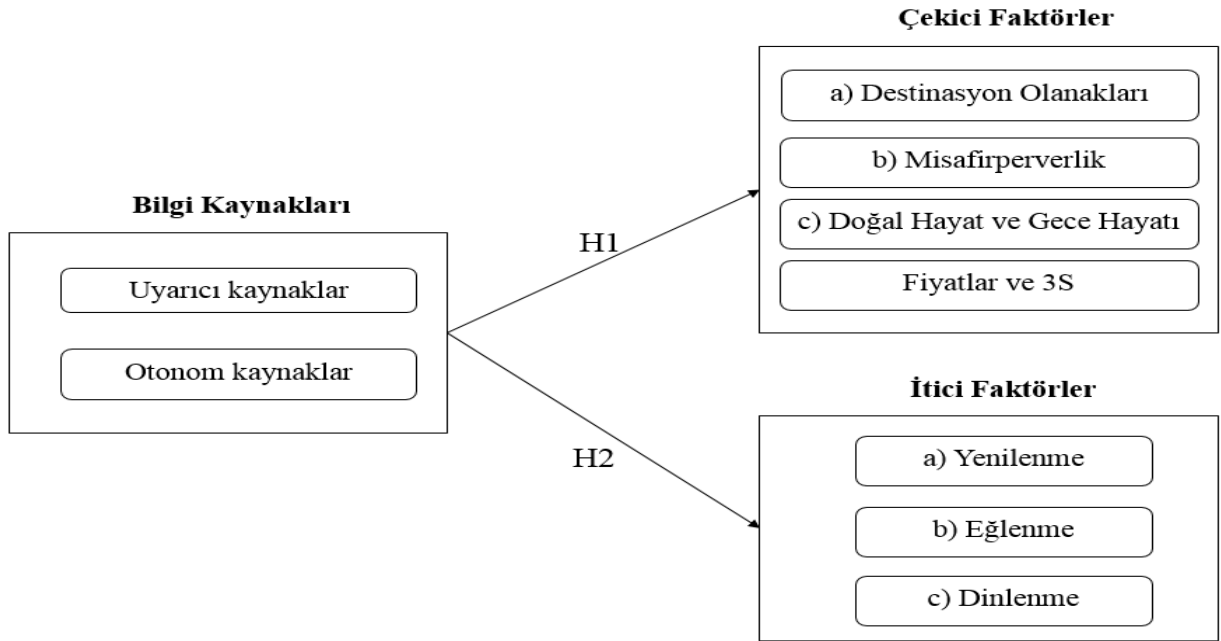
Seyahat motivasyonu gerçekten bir turist tarafından gerçekleştirilen bilgi arama türüne bağlıysa, o zaman iletişim stratejileri bir hedef pazara ulaşmak için özel olarak tasarlanabilir. Eğer bir tatil köyü, hedef kitlelerinin öncelikli olarak seyahat bilgileri için gazete ve dergilere baktıklarını öğrenirse, pazarlama çabalarını belirli medyalara odaklayabilir (Kim vd., 1996). Turistler bir ürün veya hizmet için (tatil) para ödemediği önce, satın alma kararlarının doğru olduğundan emin olmak isteyeceklerdir. Hata yapma riskini azaltmak için, isteklerini karşılayacak ve ihtiyaçlarını yerine getirecek ürün ve hizmeti araştırmak için çaba sarf ederek, zaman harcayacaktır. Geçmiş yılın yorgunluğunu atmamak veya gelecek yıla dinlenerek girmek isteyen turistler, verdikleri kararlardan emin olmak için oldukça geniş bir şekilde bilgi araştırma yapmaktadırlar. Geleneksel bilgi kaynaklarının başında turizm işletmelerinin tanıtım materyalleri gelmektedir. Bununla beraber diğer geleneksel bilgi kaynakları olarak dergi, gazete, TV ve yakınların kişisel deneyimleri gösterilebilir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması ile yeni bilgi kaynaklarının arttığı görülmektedir.

Tedarikçilerin ve destinasyon yönetim örgütlerinin web sayfaları ve sosyal medya gibi platformlar önemli bilgi kaynakları olurken, bu kaynakların turistlerin bir yeri ziyaret etme motivasyonları üzerinde etkili olmaktadır (Llodra-Riera vd., 2015). Patterson’a (2007) memnun müşterilerin ağızdan ağıza yoluyla iletişimi, yaşlıların tercih edilen tatil yerleri hakkındaki kararlarını etkilemekte kilit unsur olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında ücretli reklamların yaşlı insanların tatil yerleri hakkındaki kararlarını etkilemedeki önemi daha düşük olarak değerlendirilmiştir. Arkadaşları ve yakın çevresiyle vakit geçirmek için seyahat edenler seyahat ile ilgili bilgileri aramakla ilgilenmemektedir (Kim vd., 1996). Ancak genel olarak seyahat kararları alınırken seyahat broşürlerinin en önemli kaynaklardan olduğu vurgulanmıştır. Baloğlu’na (2000) göre ziyaret niyeti uyarıcı bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları, bilişsel ve duyuşsal imaj gibi birbirleriyle ilişkili değişkenler tarafından etkilenmektedir.

İtici faktörler turist gönderen bölgelerde meydana gelirken, çekici faktörler turist kabul eden destinasyonlar tarafından oluşmaktadır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları ile destinasyonun yaymış olduğu özellikler arasında birbirini tamamlayan bir etkileşim meydana gelebilir. Bu kapsamda insanlara rutin şeylerden kaçmak ve otantik deneyimler aramak için seyahat etmek isterken, plajlar, dinlenme tesisleri, kültür, eğlence, parklar ve alışveriş gibi destinasyon özellikleri tarafından kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap aramaktadır. Birçok alternatif tatil seçenekleri geliştiren tüketici, istek ve ihtiyacı için en uygun olanı, kendisinin özelliklerine göre seçecektir. Turistler için bu alternatifleri değerlendirmek, temel ürün ve hizmetle eşleşmekte midir ve destinasyonun sunduğu seyahat özellikleriyle kendisinin beklentisi olan seyahat özellikleri aynı mıdır gibi farklı şartları içermektedir. Bunu yaparken aynı zamanda kendilerinin de sahip oldukları olanaklar ile beraber bir değerlendirme yaparlar. Örneğin, sunulan hizmetin ulaşılabilirliği, fiyatların ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı ve destinasyonun kendi konakladığı yer ile olan uzaklığı gibi şartları göz önünde bulundurarak karar verme aşamasını gerçekleştirirler. Bu bilgiler ışığında;

H1: Bilgi kaynaklarının turistlerin çekici seyahat motivasyonları (a) Destinasyon Olanakları, b) Misafirperverlik c) Doğal Hayat ve Gece Hayatı ve d) Fiyatlar ve 3S) üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Bilgi kaynaklarının turistlerin itici seyahat motivasyonları (a) Dinlenme, b) Eğlenme ve c) Yenilenme) üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgu, herhangi bir şeye ait temel özellikleri ifade etmek için sunulan bilgidir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulguları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)	Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Medeni durum	Bekar	209	54,4	Milliyet	Alman	95	24,7
	Evli	175	45,6		Rus	91	23,7
	Toplam	384	100		Hollandalı	54	14,1
Eğitim durumu	İlköğretim	47	12,2		Finlandiyalı	48	12,5
	Lise	131	32,3		İskandinav	44	11,5
	Üniversite	184	46,6		Batı Slavlar	30	7,8
	Lisansüstü	35	8,9		Diğer	22	5,7
	Toplam	384	100		Toplam	384	100
Meslek	Özel Sektör çalışanı	170	44,3	Yaş	15-24	102	26,6
	Kamu sektörü çalışanı	106	27,6		25-34	101	26,3
	Diğer (öğrenci, işsiz, ev hanımı, emekli)	108	28,1		35-44	80	20,8
	Toplam	384	100		45 ve üzeri	101	26,3
Gelir durumu	1200 Euro veya daha az	157	40,9		Toplam	384	100
	1201 Euro -2200 Euro	118	30,7	Cinsiyet	Kadın	215	56
	2201 Euro ve üzeri	109	28,4		Erkek	169	44
	Toplam	384	100		Toplam	384	100

Öncelikle ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları tespit edilmiştir. Katılımcıların (turistler) toplam sayısı 384’dür. 384 katılımcının %56’sı (215) kadın ve %44’ü (169) erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları ise %54,4’ü (209) bekar, %45,6’sı (175) evlidir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise %46,6’sı (184) üniversite mezunu iken, %32,3’ü lise mezunu, %12,2’si ilkokul mezunu ve kalan %8,9’unu ise lisans üstü mezundur.

Araştırmaya katılanlar mesleklerine göre sıralandığında çoğunluğun en fazla olduğu katılımcı %44,3 ile özel sektör çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarından sonra ise %27,6 ile kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Kalan %28,1 kısmı ise diğer olarak isimlendirilen öğrenci, işsiz, ev hanımı ve emekli katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir durumları 1200 Euro ve daha az, 1201 Euro ve 2200 Euro ile 2201 ve üzeri olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Gelirleri 1200 Euro ve daha az olan katılımcılar toplam katılımcıların %40,9’unu (157) oluştururken, 1201 ve 2200 Euro arasındaki gelire sahip olanlar toplam katılımcıların %30,7’lik kısmı oluşturmaktadır. 2201 ve üzeri gelire sahip olanlar ise %28,4’lük kısmı oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaşlara göre dağılımları incelendiğinde en fazla yoğunluğun %26,6 (100) ile 15-24 yaş arası turistler oluştururken, %26,3(101) ile 25-34 yaş arası turistler oluşturmaktadır. 36-44 yaş arasındaki turistler ise toplam katılımcıların %20,8'ini (80) oluşturmaktadır. Kalan kısmı ise %26,3 (101) 45 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde en fazla katılım %24,7(95) ile Almanlar olmuştur. Ardından Ruslar, %23,7(91) ile Almanları takip etmiştir. Üçüncü olarak Hollandalılar araştırmanın örnekleminin %14,1'ini (54) oluştururken, Finli turistler toplam katılımcıların %12,5'ini (48) oluşturmaktadır. İskandinav turistler ise örneklemin %11,5'ini (44) oluşturmaktadır. Batı Slavlar ise örneklemin %7,8'ini (30) oluşturmaktadır. Diğer grubunda yer alan %5,7'lik milletleri ise Ukraynalılar, İngilizler, Sırlar, İranlılar, Slovaklar ve Avusturyalılar oluşturmaktadır.

5.2. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan çok sayıda değişkeni az sayıda birbirinden bağımsız ve anlamlı hale getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir (Kalaycı, 2010: 321). Faktör analizinin amacı, aralarında ilişki olduğu varsayılan çok sayıda değişkenler arası ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda, temel boyutlara indirgeyerek veya özetlemek olarak ifade edilmiştir (Coşkun vd., 2007). Bu kapsamda araştırmada yer alan bilgi kaynakları, itici ve çekici seyahat motivasyonlarına faktör analizi uygulanmıştır.

Bilgi kaynakları için KMO değeri 0,773 ve Bartlett'in küresellik katsayısı 924,546 bulunmuştur. Analiz sonucunda iki ifade birleştirilmiştir. Bu kaynaklar haber siteleri ve haber kanalları (TV) ifadelerinin birleşimi ile "haberler (TV ve internet)" olarak değiştirilmiştir.

Tablo 2.Bilgi Kaynaklarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik Katsayısı
Otonom Bilgi Kaynakları	Ülkemizde yaşayan Türkler	0,809	38,058	3,425	,737
	Türkiye'de ikamet eden yurttaşlar	0,784			
	Haberler (TV)	0,638			
	Facebook ve Twitter Grupları	0,564			
	Arkadaşlar ve Akrabalar	0,548			
Uyarıcı Bilgi kaynakları	Broşür ve Seyahat rehberleri	0,807	14,351	1,292	,720
	Seyahat Acenteleri	0,762			
	Gazete ve Dergiler	0,635			
	Tatil Değerlendirme Siteleri	0,341			
Değerlendirme Kriterleri	KMO: 0,773. Chi-Square: 924,546 Açıklanan Varyans: %52,409				

Analiz sonucunda 9 ifade 2 faktörde toplanmıştır. 2 faktör toplam varyansın %52,409'unu açıklamaktadır. 0,50 üzerindeki ağırlıklar oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010:330). Büyüköztürk ve diğerlerine (2008) göre korelasyon katsayılarının 0,30'a kadar indirilebileceğinden 'tatil değerlendirme siteleri' ifadesinin 0,30'dan büyük olduğu için faktör analizinden çıkartılmamıştır. Faktörlerin isimlendirilmesinde faktörde toplanan ifadelerin ortak yönleri dikkate alınmıştır.

Birinci faktörde yer alan ifadeler literatürü destekler nitelikte olup “otonom kaynaklar”, ikinci faktör ise “Uyarıcı kaynaklar” olarak isimlendirilmiştir. Bilgi kaynakları boyutlarından “Otonom kaynaklar” ile ilgili Cronbach Alpha değeri $\alpha = 0,737$ olarak tespit edilmiştir. Bilgi kaynaklarının diğer boyutu olan “Uyarıcı Kaynakların Cronbach Alpha değeri $\alpha = 0,620$ tespit edilmiştir.

İtici motivasyon faktörleri için KMO değeri 0,774 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 826,231 bulunmuştur. Analiz sonucunda 10 ifade 3 faktörde toplanmıştır. 3 faktör toplam varyansın %57,944’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3. İtici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik Katsayısı
Yenilenme	Tedavi olma	0,762	32,684	3,272	0,753
	Alanya’ya duyulan ilgi	0,745			
	İş bağlantısı kurma	0,671			
	Yeni arkadaşlıklar edinme	0,617			
	Yeni ve farklı kültür tanıma	0,603			
Eğlenme	Aşk yaşama	0,79	13,857	1,386	0,637
	Şehir hayatından uzaklaşma	0,731			
	Aile ile keyifli zaman geçirme	0,643			
Dinlenme	Yorgunluk atma/ Dinlenme	0,770	11,329	1,137	0,605
	Soğuk iklimden uzaklaşma	0,723			
Değerlendirme Kriterleri	KMO: 0,774. Chi-Square: 826,231 Açıklanan Varyans: %52,409				

Faktörler içerdikleri ifadelerle göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör ziyaretçilerin destinasyonu seçme nedenlerinden yeni şeyler öğrenme ifadelerinin yoğun olduğundan dolayı “yenilenmek” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler eğlence ile ilgili olduğundan dolayı bu faktör “Eğlenmek” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler dinlenme ile ilgili olduğundan bu faktör “Dinlenmek” adlandırılmıştır. İtici Motivasyon boyutlarından “Yenilenme” ile ilgili Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,753$ olarak tespit edilmiştir. İtici Motivasyon boyutlarından “Eğlenme” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,637$, “Dinlenme” boyutunun Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = 0,605$ olarak tespit edilmiştir.

Çekici motivasyon faktörleri için KMO değeri 0,873 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 2135,057 bulunmuştur. Analiz sonucunda 17 ifade 4 faktörde toplanmıştır. 4 faktör toplam varyansın %55,958’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.Çekici seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik Katsayısı
Destinasyon Olanakları	Her şey dâhil sistemi	0,744	34,186	5,812	0,847
	Vize kolaylığı	0,728			
	Coğrafi yakınlık	0,625			
	Güvenli bir destinasyon	0,619			
	Bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre	0,604			
	Destinasyon imajı	0,574			
	Sunulan hizmetin kalitesi	0,571			
	Türk Mutfağı	0,504			
Misafirperverlik	Arkadaş tavsiyesi	0,714	8,469	1,44	0,667
	Daha önceki ziyaretler	0,689			
	Yerel halkın misafirperverliği	0,581			
	Tur operatörünü tavsiyesi	0,507			
Doğal Hayat ve Gece Hayatı	Alanya'daki gece hayatı	0,77	6,979	1,186	0,598
	Tarihi ve doğal güzellikler	0,681			
Fiyat ve (3S)	Fiyatların uygunluğu	0,846	6,324	1,075	0,555
	Deniz kum güneş	0,664			
	Ulaşım kolaylığı	0,557			
Değerlendirme Kriterleri	KMO:;873. Chi-Square: 2135,057. Açıklanan Varyans: %55,958				

Faktörler içerdikleri ifadelerle göre isimlendirilmiştir. Birinci faktör destinasyonun sundukları veya dışarıya karşı yaymış oldukları olanaklardan, kolaylıklardan kaynaklı olduğundan bu faktör “Destinasyon Olanakları” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler yerel halkın misafirperverliği, tavsiye ve deneyim ile ilgili olduğundan “Misafirperverlik” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler ise destinasyonun en önemli çekim faktörlerinden olan “Doğal ve Gece Hayatı” olarak tanımlanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan ifadeler “Fiyat ve Deniz-Kum-Güneş (3S)” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

5.3. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Bilgi kaynakları tatil karar alma sürecinde en önemli faktörler arasındadır. Destinasyon seçiminde edinilen bilgilerle tercih yapan turistler için etkilendikleri bilgi kaynakları farklılaşmaktadır.

Tablo 5. Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	n	Ortalama	Std. Sapma
Seyahat Acenteleri	384	4,18	2,322
Arkadaşlar ve Akrabalar	384	3,81	2,289
Tatil değerlendirme siteleri	384	3,64	2,289
Broşür ve Seyahatrehberleri	384	2,90	2,110
Gazete ve Dergiler	384	2,25	1,822
Haberler (TV)	384	2,19	1,691
Türkiye’de ikamet eden yurttaşlar	384	2,15	1,821
Facebook ve Twitter Grupları	384	2,14	1,768
Ülkenizde yaşayan Türkler	384	2,00	1,749

Araştırmaya katılanların etkilendikleri bilgi kaynaklarına göre dağılımları incelendiğinde 4,18 (7’li likerte göre) ile etkilenme oranı en yüksek olan kaynak “Seyahat Acenteleri” görülmektedir. Seyahat acentelerinden sonra en fazla etkili olan diğer bir kaynak ise katılımcıların “Arkadaş ve Akrabalarıdır”. Arkadaşlar ve akrabalar katılımcıların hemen ulaşabildiği ve tanıdık çevresi iken, kendilerine herhangi bir yakınlığı olmayan insanların Holidaycheck, Tripadvisor gibi sitelerde yapmış olduğu yorumları barındıran “Tatil Değerlendirme Siteleri” de katılımcıları en fazla etkileyen 3. bilgi kaynağı olmuştur. Reklam amaçlı yayımlanan broşür ve seyahat rehberleri ise 2,90 ortalama ile en fazla etkileyen dördüncü bilgi kaynağı olmuştur.

Katılımcıları seyahat etmeye iten faktörleri belirlemek amacıyla sorulan “Seyahat etmenize neden olan faktörleri belirtiniz?” sorusuna yönelik 10 adet itici seyahat motifi eklenmiştir.

Tablo 6. İtici Seyahat Motivasyonları

İtici Seyahat Motivasyonları	N	Ortalama	Std. Sapma
Yorgunluk atma/ Dinlenme	384	6,32	1,181
Soğuk iklimden uzaklaşma	384	5,82	1,79
Yeni ve farklı kültürler tanıma	384	4,69	1,974
Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme	384	4,65	2,426
Alanya’ya duyulan ilgi ve merak	384	4,04	2,178
Şehir hayatından uzaklaşma	384	3,95	2,287
Aşk yaşama	384	3,67	2,436
Yeni arkadaşlıklar edinme	384	3,24	2,112
Tedavi olma	384	2,94	2,111
İş bağlantısı kurma	384	1,9	1,653

Araştırmaya katılanların seyahat etmelerini sağlayan itici motivasyon faktörlerinin dağılımları incelendiğinde tatil esas amaçlarından olan “Yorgunluk atma/Dinlenme 6,32’lik ortalamasıyla en fazla tercih sebebi olmuştur. Destinasyonu ziyaret edenlerin soğuk iklimli ülkelerde yaşamalarından dolayı, onları seyahat etmelerine motive eden ikinci sebep ise “Soğuk iklimden uzaklaşma” (5,82) olmuştur. En fazla tercih etme sebeplerinden üçüncüsü ise “Yeni ve farklı kültürler tanıma”

(4,69), dördüncüsü “Aile ile birlikte keyifli zaman geçirme” (4,65), beşincisi “Alanya’ya duyulan ilgi ve merak” (4,04), altıncısı “Şehir hayatından uzaklaşma” (3,95) olmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin tatil kararı alırken destinasyondan kaynaklı çekici seyahat motivasyon faktörlere yönelik dağılımlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 7. Çekici Seyahat Motivasyonları

Çekici Seyahat Motivasyonları	N	Ortalama	Std. Sapma
Deniz-Kum-Güneş	384	6,32	1,258
Fiyatların uygunluğu	384	5,39	1,784
Sunulan hizmetin kalitesi	384	4,69	2,049
Her şey dâhil sistemi	384	4,62	2,397
Güvenli bir destinasyon	384	4,23	2,068
Destinasyon imajı	384	4,21	2,076
Tarihi ve doğal güzellikler	384	4,2	2,012
Yerel halkın misafirperverliği	384	4,12	2,214
Ulaşım kolaylığı	384	4,09	2,081
Türk Mutfağı	384	4,05	2,145
Vize kolaylığı	384	3,98	2,416
Bozulmamış ve kirlenmemiş doğa ve çevre	384	3,94	2,186
Coğrafi yakınlık	384	3,91	2,185
Arkadaş tavsiyesi	384	3,77	2,26
Tur operatörünü tavsiyesi	384	3,72	2,213
Daha önceki ziyaretler	384	3,49	2,304
Alanya’daki gece hayatı	384	3,27	2,102

Alanya’nın turistik destinasyon olarak seçilmesindeki en önemli sebeplerinden birisi olan “Deniz-Kum-Güneş” katılımcılar tarafından da tercih edilme nedenlerinden ilki olmuştur. Katılımcılar 7’li likert ölçeğine göre 6,32’lik ortalama ile Alanya’yı tercih etmelerinde Deniz-Kum-Güneş en fazla etkili olan faktör olmuştur. Ardından destinasyonda sunulan ürün ve hizmetin “Fiyatların Uygunluğu” (5,39) ise Alanya’nın tercih edilmesinde ikinci önemli faktör olmuştur. Alanya’nın tercih edilmesindeki en önemli 3. faktör ise “Sunulan Hizmetin Kalitesi” (4,69) olmuştur. 4. faktör ise “Herşey Dahil Sistemi” (4,62) iken, 5. Faktör Alanya’nın güvenli destinasyon olması (4,23), Alanya’nın yaymış olduğu “Destinasyon İmajı” ise 4,13’lük ortalama ile 6. faktör olmuştur.

5.4. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

H1a: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından destinasyon olanakları boyutunu etkilemektedir.

Tablo 8. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Destinasyon Olanakları Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2,735	0,192		14,279	0,000
Otonom kaynaklar	0,068	0,059	0,061	1,170	0,243
Uyarıcı kaynaklar	0,370	0,054	0,353	6,797	0,000
		r=,383	$R^2=0,146$	F=32,65	p=,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Olanakları					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,146$, $F=32,65$, $p=0,000$). Bağımsız değişken olarak uyarıcı bilgi kaynaklarının etkisinin ($\beta=0,353$, $p=0,000$) bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından destinasyon olanaklarını açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından destinasyon olanakları üzerinde %15 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H1b: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından misafirperverlik boyutunu etkilemektedir.

Tablo 9. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Misafirperverlik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,924	0,191		10,075	0,000
Otonom kaynaklar	0,309	0,058	0,265	5,307	0,000
Uyarıcı kaynaklar	0,306	0,054	0,282	5,634	0,000
		r=,460	$R^2=0,211$	F=51,03	p=,000
Bağımlı değişken: Misafirperverlik					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,211$, $F=51,03$, $p=0,000$). Bağımsız değişken olarak otonom ($\beta=0,265$, $p=0,000$) ve uyarıcı ($\beta=0,282$, $p=0,000$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından Misafirperverlik boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından misafirperverlik üzerinde %21 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

H1c: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından doğal hayat ve gece hayatı boyutunu etkilemektedir.

Tablo 10. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Doğal Hayat ve Gece Hayatı Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2,156	0,219		9,848	0,000

Otonom kaynaklar	0,240	0,067	0,189	3,583	0,000
Uyarıcı kaynaklar	0,273	0,062	0,231	4,380	0,000
		$r=,353$	$R^2=0,125$	$F=27,13$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Doğal ve Gece Hayatı					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,125$, $F=27,13$, $p=0.000$). Bağımsız değişken olarak otonom ($\beta=0,189$ $p=0.000$) ve uyarıcı ($\beta=0,231$, $p=0.000$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından doğal hayat ve gece hayatını açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından doğal Hayat ve gece hayatı üzerinde %12 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1d: Turist bilgi kaynakları çekici motivasyon boyutlarından Fiyat ve 3S boyutunu etkilemektedir.

Tablo 11. Bilgi Kaynaklarının Çekici Motivasyon Boyutlarından Fiyat ve 3S Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	4,554	0,170			
Otonom kaynaklar	0,082	0,052	0,086	1,569	0,117
Uyarıcı kaynaklar	0,142	0,048	0,161	2,930	0,004
		$r=,212$	$R^2=0,045$	$F=8,956$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Fiyat ve 3S					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,045$, $F=8,956$, $p=0.000$). Bağımsız değişken olarak sadece uyarıcı ($\beta=0,161$, $p=0.004$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan çekici motivasyon boyutlarından Fiyat ve 3S açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çekici faktör boyutlarından Fiyat ve 3S üzerinde %04 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H1d hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H2a: Turist bilgi kaynakları itici motivasyon boyutlarından dinlenme boyutunu etkilemektedir.

Tablo 12. Bilgi Kaynaklarının İtici Motivasyonu Boyutlarından Dinlenme Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	5,730	0,171			
Otonom kaynaklar	0,000	0,052	0,000	-0,005	0,996
Uyarıcı kaynaklar	0,100	0,049	0,114	2,045	0,042
		$r=,114$	$R^2=0,01$	$F=2,518$	$p=,082$
Bağımlı değişken: Dinlenme					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2=0,01$, $F=2,518$, $p=0.000$). Bağımsız değişken olarak sadece uyarıcı ($\beta=0,114$ $p=0.042$) bilgi kaynağının etkisinin bağımlı

değişken olan itici motivasyon boyutlarından dinlenme boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan itici faktör boyutlarından dinlenme boyutu üzerinde %01 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H2a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H2b: Turist bilgi kaynakları itici motivasyon boyutlarından eğlenme boyutunu etkilemektedir.

Tablo 13. Bilgi Kaynaklarının İtici Motivasyon Boyutlarından Eğlenme Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	3,049	0,238		12,810	0,000
Otonom kaynaklar	0,116	0,073	0,087	1,589	0,113
Uyarıcı kaynaklar	0,231	0,068	0,187	3,418	0,001
		$r=,236$	$R^2=0,05$	$F=11,278$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Eğlenme					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2= 0,05$, $F=11,278$, $p= 0.000$). Bağımsız değişken olarak sadece uyarıcı ($\beta= 0,187$, $p= 0.001$) bilgi kaynağının etkisinin bağımlı değişken olan itici motivasyon boyutlarından eğlenme boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan itici faktör boyutlarından eğlenme boyutu üzerinde %05 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H2b hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H2c: Turist bilgi kaynakları itici motivasyon boyutlarından yenilenme boyutunu etkilemektedir.

Tablo 14. Bilgi Kaynaklarının İtici Motivasyonu Boyutlarından Yenilenme Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1,909	0,175		10,933	0,000
Otonom kaynaklar	0,286	0,053	0,273	5,366	0,000
Uyarıcı kaynaklar	0,226	0,050	0,231	4,545	0,000
		$r=,425$	$R^2=0,181$	$F=41,992$	$p=,000$
Bağımlı değişken: Yenilenme					

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2= 0,181$, $F=51,03$, $p= 0.000$). Bağımsız değişken olarak otonom ($\beta= 0,273$, $p= 0.000$) ve uyarıcı ($\beta= 0,231$, $p= 0.000$) bilgi kaynaklarının etkisinin bağımlı değişken olan itici motivasyon boyutlarından yenilenme boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan itici motivasyon boyutlarından yenilenme boyutu üzerinde %18 gibi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre H2c hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Destinasyon imajı, destinasyonların bilgi kaynakları aracılığıyla yaymış olduğu bilgilerin etkisiyle insanların zihinlerinde oluşan inanç, hayal, doğru, yanlış bilgiler, olumlu olumsuz olarak yayılan her şeydir. Destinasyon yöneticilerinin tatil satın alma sürecinde turistlerin davranışları hakkında bilgi edinmesi, geliştirecekleri stratejiler üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Destinasyonların yaydıkları potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde konumlandığı kadardır. Yayılan bilgiler

potansiyel ziyaretçilerin tatil satın alma kararları üzerinde mi veya tatil yeri tercih etme üzerinde mi etkili olup olmadığını incelemek, destinasyon yöneticileri tarafından geliştirilecek stratejilerin ve harcanacak maddi kaynakların nereye ve nasıl yoğunlaşacağını kolaylaştıracaktır.

Analiz sonuçlarına göre turistlerin bilgi edindiği kaynaklar hem itici hem de çekici seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Deniz-kum-güneş, fiyatların uygunluğu, sunulan hizmetin kalitesi, her şey dâhil sistemi, güvenli bir destinasyon, destinasyon imajı, tarihi ve doğal güzellikler, yerel halkın misafirperverliği, ulaşım kolaylığı, Türk mutfağı turistlerin Alanya destinasyonunu tercih etmelerinde en etkili olan faktörlerdendir. Yorgunluk atma/ dinlenme, soğuk iklimden uzaklaşma, yeni ve farklı kültürler tanıma, aile ile birlikte keyifli zaman geçirme, Alanya'ya duyulan ilgi ve merak turistlerin seyahat etmelerinde etkili olan faktörlerdendir.

Destinasyon çekiciliklerinin yayılmasında acentelerin tanıtım faaliyetleri, tatil değerlendirme siteleri ve reklamların içinde bulunduğu uyarıcı bilgi kaynaklarının, otonom veya istem dışı kaynaklardan daha etkili olmaktadır. Tatil karar alma sürecinde seyahat acenteleri, tatil broşürleri, gazete ve dergiler ile tatil değerlendirme siteleri gibi uyarıcı kaynakların turistlerin bilgilenmesinde önemli rolü olduğu görülmektedir. Güvenilir bir bilgi kaynağı yalnızca özel ilişkiler (arkadaşlar ve akrabalar) tarafından değil, aynı zamanda seyahat acenteleri tarafından da daha fazla sağlanır (Bieger veLaesser., 2000). Bieger veLaesser(2000) edinmiş oldukları sonucu destekler nitelikte olan bu çalışmaya göre, turistler, arkadaş ve akrabalarından ziyade seyahat acentelerinin yönlendirmelerine daha fazla önem vermektedir.

Bilgi kaynakları, turistlerin çekici seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu kadar, onları seyahat etmeye iten motivasyonlar üzerinde de etkilidir. Bireylerin tatile gitmelerini etkileyen faktörler incelendiğinde; en etkin olanları “dinlenme” ve “soğuk iklimden uzaklaşma” olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Alanya gibi deniz-kum-güneş üçlüsünün bulunduğu destinasyonların “temel” çekici özelliklerinin tanıtımının daha iyi yapılması, bireylerin destinasyonu tercih etmeleri için yönetici ve pazarlamacıların daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. Bundan dolayı turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen otonom ve uyarıcı kaynakların önemi daha iyi anlaşılmalıdır.

Genel olarak, seyahat acenteleri turistlerin tatil satın alma kararları üzerinde ağızdan ağıza iletişimden daha etkin olduğu görülmektedir. İstem dışı olan otonom kaynaklar destinasyonların çekici özelliklerinin yayılmasında etkin rol oynarken, seyahat acenteleri ve tatil değerlendirme siteleri gibi uyarıcı kaynaklar potansiyel turistlerin tatil kararları almalarında etkili olan itici seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kapsamda destinasyon yöneticilerinin hem sosyal medyada hem de yazılı ve görsel medyada tanıtım faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir. Çünkü turistlerin kararları üzerinde etkili olan siyasi ve ekonomik sebeplerden dolayı ileriki zamanlarda ortaya çıkacak herhangi bir anlaşmazlık, seyahat acenteleri tarafından etkilenen hedef kitlelerin (potansiyel ziyaretçiler) başka destinasyonları tercih etmelerine neden olacaktır. Bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalar için turist tiplerine göre hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları incelenmesi destinasyon yöneticilerinin daha kapsamlı stratejiler geliştirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BALOĞLU, Ş. (2000). A Path Analysis Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, And Destination Image. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- BALOĞLU, Ş., & UYSAL, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- BEERLI, A. & MARTIN, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- BIEGER, T., & Laesser, C. (2000). Segmenting Travel Situations On The Basis Of Motivation And Information-Collection By The Traveller. *The Tourist Review*, 55(2), 54-64.
- BOZ, M., CİRİK, K. & KARAKAŞ, E. (2016) The Effect Of Information Sources, Travel Motivation And Destination Image To The Perception Of Travel Quality *International Journal Of Arts And Commerce Cilt . 5 No. 6*
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E. K., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş., & DEMİREL, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi, 177-184.
- COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., BAYRAKTAROĞLU, S. & YILDIRIM, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- CROMPTON, J. (1979). Motivations Of Pleasure Vacations. *Annals Of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- CROUCH, G. I. & RITCHIE, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness, And Societal Prosperity. *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- DANN, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement ve Tourism. *Annals Of Tourism Research*, (4): 184-194.
- DANN, G. (1981). Tourist Motivation-An Appraisal. *Annals Of Tourism Research*, 8(2): 187 – 219.
- FODNESS, D. & MURRAY, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- FRÍAS, D. M., RODRIGUEZ, M. A. & CASTANEDA, J. A. (2008). Internet Vs. Travel Agencies On Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 163-179
- GARTNER, W. C. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. Ve Fesenmaier, D.E(Ditors), 1993. *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, Haworth Press, New York: 191–215.
- GOODALL, B. (1991). Understanding Holiday Choice. Cooper, C. P. (Ed.) *Progress İn Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Sayı 3., Belhaven Press, London And New York, Pp. 58-77.
- GUNN, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- GÜRSOY, D. & McCLEARLY, K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals Of Tourism Research* 31(2): 353-373.
- HOLLOWAY, J. C., HUMPHREYS, C. & DAVIDSON, R. (2009) *The Business Of Tourism*. FT Prentice Hall
- ISO-AHOLA, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research*, 12, 256-262.
- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 2). Asil Yayın Dağıtım.
- KIM, Y., WEAVER, P., & McCLEARLY, K. (1996). A structural equation model: The relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 55-66.
- LEIPER, N. (1979) The Framework Of Tourism Towards A Definition Of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry. *Annals Of Tourism Research*, 390-407
- LLODRA-RIERA, I., MARTINEZ-RUIZ, M. P., JIMENEZ-ZARCO, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458-482.

- LUO, M., FENG, R. & CAI, L. A. (2005). Information Search Behavior And Tourist Characteristics: The İnternet Vis-À-Vis Other İnformation Sources. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behaviour In Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21 Iss: 10,..5 – 44
- PATTERSON, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 528-533.
- PEARCE, P., MORRISON, A.M. & RUTLEDGE, J.L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: Mcgraw-Hill, Bölüm 2, 'Motivational Influences In Tourism Demand'.
- PIZAM, A. (1979) Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. *Annals Of Tourism Research* 6(2): 195-197.
- PUNJ, G. N. & STAELIN, R. (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles," *Journal Of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.
- RYAN, R. M. & DECI, E. L. (2000). Intrinsic Ve Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. & HANSEN, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, International Edition.
- UM, S. & CROMPTON, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals Of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- UYSAL, M. & HAGAN, L. A. R. (1993). Motivation Of Pleasure Travel And Tourism. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Ed), *Encyclopedia Of Hospitality and Tourism*: 798-810.
- UYSAL, M. & JUROWSKI, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844 – 846.
- YAZICIOĞLU, Y.,& ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- YIAMJANYA, S. & WONGLEEDDEE, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation By Push-Pull Factors And The Decision Making For Selecting Thailand As Destination Choice. *World Of Academy Science, Engineering And Technology*, 8(5), 1315-20.