



MAKÜ

iiBFD

Cilt / Volume : 7 Özel Sayı / Special Issue

Aralık / December 2020

MEHMET AKIF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ

MEHMET AKIF ERSOY UNIVERSITY

JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

E-ISSN: 2149-1658

MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
MEHMET AKIF UNIVERSITY JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

Sahibi / Owner

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi adına / On Behalf of Burdur Mehmet Akif Ersoy University

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
ademkorkmaz@mehmetakif.edu.tr

Editör Kurulu / Editorial Board

Editör / Editor

Prof. Dr. Murat KAYALAR
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
kayalar@mehmetakif.edu.tr

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Mustafa LAMBA
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
mlamba@mehmetakif.edu.tr

Dr. Öğr. Uyesi Gökhan KALAGAN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
gkalagan@mehmetakif.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Sümeyye ÖZMEN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
sozmen@mehmetakif.edu.tr

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY **Prof. Dr. Arshi KHAN**
Beykent Üniversitesi *Aligarh Muslim Üniversitesi*
ahmetulusoy@beykent.edu.tr arshikhan@gmail.com

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN **Prof. Dr. Hüseyin DALĞAR**
Gazi Üniversitesi *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*
aydogan@gazi.edu.tr hdalgar@mehmetakif.edu.tr

Prof. Dr. Muhittin KAPLAN **Prof. Dr. Yonca ANZERLİĞOĞLU**
İstanbul Üniversitesi *Hacettepe Üniversitesi*
muhittin.kaplan@istanbul.edu.tr yonca@hacettepe.edu.tr

Doç. Dr. İsmail ÇELİK
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
ismailcelik@mehmetakif.edu.tr

İletişim / Contact

iibfdergi@mehmetakif.edu.tr
<http://dergipark.org.tr/makuiibf>

YAYIN İLKELERİ VE YAZAR REHBERİ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (MAKU IIBFD), Mart, Temmuz ve Kasım aylarında olmak üzere yılda 3 kez Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından yayımlanan hakemli bir bilimsel dergidir.

Dergide iktisat, işletme, tarih, sosyoloji, maliye, finans, uluslararası ilişkiler, kamu yönetimi, siyaset bilimi ve diğer ilgili alanlarda Türkçe ve İngilizce dillerinde makaleler yayımlanmaktadır.

Yayımlanmak üzere gönderilen eserlerin başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Dergide yayımlanacak eserlerin her türlü sorumluluğu yazar veya yazarlara aittir.

MAKU IIBFD, makale sunumlarını memnuniyetle karşılamakta ve hiçbir aşamada (başvuru, hakemlik ve yayınlama) herhangi bir yayın ücreti talep etmemektedir.

Dergimize DergiPark sistemi üzerinden (<http://dergipark.org.tr/makuiibf>) başvurulması gerekmektedir.

Yüklenen her bir makale öncelikli olarak iThenticate intihal tarama programı aracılığı ile taranmaktadır. Tarama sonucu %20'nin üzerinde olan makaleler RED edilmektedir.

Makaleler en az iki hakem tarafından kör hakemlik uygulamasıyla değerlendirilmektedir. Dergimizin yazım kuralları ile ilgili detaylı bilgiye <http://dergipark.org.tr/makuiibf> adresinden ulaşılabilir.

EDITORIAL PRINCIPLES AND GUIDE FOR AUTHORS

Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty (MAKU IIBFD) is an open-access, biannual (March, July, November) and peer reviewed scientific journal, which is publishing by Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty.

MAKU IIBFD publishes scientific articles on economics, bussiness, management, international relations, public administration, political science, sociology, history, finance, and related fields, in English or Turkish.

Manuscripts submitted to the journal are only accepted if they have not been or will not be published and should not be under review elsewhere. Manuscript's language is Turkish and English. All responsibility of the studies belongs to the author(s).

MAKU IIBFD, welcomes article submissions and does not charge any fee for any (article submission, peer review or publication) processes.

Submissions must be done via Dergipark (<http://dergipark.org.tr/makuiibf>) system.

Each uploaded article is scanned primarily through the iThenticate software. The articles that exceeded 20% of the results of the scan are rejected.

Double blind peer review is used for review process. Detailed information on the writing rules of our journal can be found at: <http://dergipark.org.tr/makuiibf>

Bu Sayının Hakemleri / Academic Referees of This Issue

Prof. Dr. Agah ÜNSAR

Prof. Dr. Ahmet DİKEN

Prof. Dr. Ali TAŞ

Prof. Dr. Celalettin SERİNKAN

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Prof. Dr. Fatih SARIOĞLU

Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU

Prof. Dr. Köksal HAZIR

Prof. Dr. Metin TOPRAK

Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Prof. Dr. Ramazan ERDEM

Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY

Prof. Dr. Serkan DİLEK

Prof. Dr. Seyfi YILDIZ

Prof. Dr. Yeter DEMİR USLU

Prof. Dr. Yusuf BALCI

Doç. Dr. Baran ARSLAN

Doç. Dr. Deniz ZEREN

Doç. Dr. Fatih KAPLAN

Doç. Dr. Halim Emre ZEREN

Doç. Dr. İlkben AKANSEL

Doç. Dr. İsmail ÇELİK

Doç. Dr. Metehan TOLON

Doç. Dr. Onur SUNGUR

Doç. Dr. Sefa USTA

Doç. Dr. Yasin ACAR

Dr.Öğr.Üyesi Eda ORUÇ ERDOĞAN

Dr.Öğr.Üyesi Erkan KARA

Dr.Öğr.Üyesi Hasan Giray ANKARA

Dr.Öğr.Üyesi Zuhul AKGÜN

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

Araştırma Makaleleri – Research Articles

LİDERLİK TÜRLERİNİN ÇALIŞAN MOTİVASYONU VE PERFORMANSINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA
THE IMPACT OF LEADERSHIP TYPES ON PERFORMANCE AND MOTIVATION: A RESEARCH

Pages-Sayfalar: 906-925

Ahmet SONGUR, Negihan İNCE

İHMAL EDİLMİŞ FİRMA ETKİSİ ANOMALİSİNİN BORSA İSTANBUL'DA TEST EDİLMESİ
TESTING OF THE NEGLECTED FIRM EFFECT ANOMALY IN BORSA ISTANBUL

Pages-Sayfalar: 926-936

Ahmet Furkan SAK, Hüseyin DALGAR

TERMAL TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNE VE MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DA BİR ARAŞTIRMA
*THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PERCEIVED SERVICE QUALITY AND BRAND VALUE IN THERMAL
TOURISM: A RESEARCH IN AFYONKARAHISAR*

Pages-Sayfalar: 937-963

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Nezihe TÜFEKÇİ, Dilek KOCABAŞ

ÇEVRE TÜRÜNÜN LİDERLİK TARZI ARACILIĞI İLE ÖRGÜT DNA'SINA GÖRE ÖRGÜT TİPLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA
*THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL TYPE ON ORGANIZATIONAL TYPES ACCORDING TO ORGANIZATION DNA BY MEANS OF
LEADERSHIP STYLE: A RESEARCH IN TEXTILE INDUSTRY*

Pages-Sayfalar: 964-986

Eda TELLİ, Kürşat ÖZDAŞLI

SOCIOECONOMIC DETERMINANTS OF PRESCRIPTION ANTIBIOTIC AND MEDICINE USE AND ITS
RELATIONSHIP WITH FAMILY MEDICINE

REÇETE EDİLEN ANTİBİYOTİK VE İLAÇ KULLANIMININ SOSYOEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ VE AİLE HEKİMLİĞİ İLE İLİŞKİSİ

Pages-Sayfalar: 987-1003

Abdullah TİRGİL

ADOPTION LEVEL OF GREEN PRACTICES AND ITS EFFECT ON EMPLOYEE' PERFORMANCE
YEŞİL UYGULAMALARIN BENİMSEME DÜZEYİ VE ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİ

Pages-Sayfalar: 1004-1021

Gökhan AKANDERE, Ali ERBAŞI

TÜRKİYE'DE HANEHALKLARININ BALIK TÜKETİM HARCAMALARI: LOGIT VE MULTINOMIAL
LOGIT YAKLAŞIMLARI

FISH CONSUMPTION EXPENDITURES OF HOUSEHOLDS IN TURKEY: LOGIT AND MULTINOMIAL LOGIT APPROACHES

Pages-Sayfalar: 1022-1045

Onur DEMİREL, Selim Adem HATIRLI

THE EFFECT OF ECONOMIC FREEDOM ON ENTREPRENEURSHIP IN ISLAMIC COUNTRIES
İSLAM ÜLKELERİNDE EKONOMİK ÖZGÜRLÜĞÜN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pages-Sayfalar: 1046-1074

Gökhan ÖZKUL

İNDİRİM DÜZEYLERİ VE SOSYAL SINIFLAR AÇISINDAN TÜKETİCİ FİYAT ALGISINDAKİ
FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ
*INVESTIGATION OF THE DIFFERENCES IN CONSUMER PRICE PERCEPTION IN TERMS OF DISCOUNT LEVELS AND SOCIAL
CLASSES*

Pages-Sayfalar: 1075-1103

Kalender Özcan ATILGAN, Onur KOÇ

KAMU MALİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA ÇOK DEĞİŞKENLİ GRİ TAHMİN MODELİ İLE VERGİ
GELİRLERİ TAHMİNİ
*PREDICTION OF TAX REVENUES WITH MULTIVARIABLE GREY PREDICTION MODEL UNDER THE SCOPE OF
PUBLIC FINANCE MANAGEMENT*

Pages-Sayfalar: 1104-1120

Deniz KOÇAK, Hilmi ÜNSAL, Abdulkerim ÇALIŞKAN, Yasin ERTÜRK

MULTİNOMİAL LOGİT MODEL İLE HANEHALKININ OKUL DIŞI EĞİTİM TÜRÜ TERCİHİNE ETKİ
EDEN SOSYOEKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ
*DETERMINATION OF THE SOCIOECONOMIC FACTORS AFFECTING THE HOUSEHOLD'S OUT OF SCHOOL EDUCATION
INSTITUTION PREFERENCE THROUGH MULTINOMIAL LOGIT MODEL*

Pages-Sayfalar: 1121-1141

Kübra ÖNDER, Emine ÖNDER

THE EFFECT OF TOYS ON FAST-FOOD PRODUCT PREFERENCES
FAST FOOD ÜRÜN TERCİHLERİNDE OYUNCAK ETKİSİ

Pages-Sayfalar: 1142-1159

Sabiha KILIÇ, Kübra Müge ÇAKARÖZ, Leyla BEZGİN EDİŞ

KALKINMA AJANSLARININ KURUMSAL SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİNE İLİŞKİN AMPİRİK
ANALİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ
*AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE PROBLEMS AND SOLUTIONS RELATED TO THE DEVELOPMENT AGENCIES:
THE CASE OF TURKEY*

Pages-Sayfalar: 1160-1193

İhsan KURAN, Yüksel BAYRAKTAR

Olgu Sunumları – Case Reports

İŞLETMELERDE DEĞER TEMELLİ YÖNETİM UYGULAMALARI: TÜRKİYE İÇİN BİR MODEL
ÇALIŞMASI

*THE IMPACT OF ACCOUNTING CULTURE VALUES ON INTERNAL AND EXTERNAL MOTIVATIONS OF ACCOUNTING
PROFESSIONALS: A RESEARCH*

Pages-Sayfalar: 1194-1210

Gürcan PAPATYA, Nurhan PAPATYA

Derleme Makaleleri – Review Articles

TÜRKİYE'DE YEREL YÖNETİMLERİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİ: ULUSLARARASI
KURULUŞLARA ÜYELİKLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME
*INTERNATIONAL ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENTS IN TURKEY: AN EVALUATION OF MEMBERSHIPS TO INTERNATIONAL
ORGANIZATIONS*

Pages-Sayfalar: 1211-1238

Ferruh TUZCUOĞLU, Çiğdem AKMAN, Elvettin AKMAN



LİDERLİK TÜRLERİNİN ÇALIŞAN MOTİVASYONU VE PERFORMANSINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA*

THE IMPACT OF LEADERSHIP TYPES ON PERFORMANCE AND MOTIVATION: CASE STUDY

Ahmet SONGUR¹, Negihan İNCE²

1. Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ahmetsongur32@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9869-5394>
2. nghinnee@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9743-3766>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
18.02.2020 02.18.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
26.12.2020 12.26.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.690754>

* Bu çalışma, "Liderlik Türlerinin Çalışan Performansı ve Motivasyonuna Etkisi: Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezden türetilmiştir.

Öz

Çalışma ile örgüt çalışanlarının algıladıkları liderlik türlerinin içsel/dışsal motivasyon ve performans üzerinde etkisini ve bu etkinin derecesini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda lider, liderlik, içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve performans kavramları araştırılmıştır. Çalışma ile dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve serbest bırakıcı liderlik türlerinin motivasyon ve performans etkisi incelenmiştir. Çalışmamızın evrenini Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketinde çalışan 1472 kişi oluşturmaktadır. 328 kişiden yüzyüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Faktör analizi ile kuramsal olarak ortaya konulan modelin, istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Korelasyon analizi sonuçlarına göre içsel motivasyon ile dönüşümcü ve etkileşimci liderlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dışsal motivasyon ile ele alınan üç liderlik türü arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Performans ile dönüşümcü liderlik arasında orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimci liderlik ile performans arasında düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre dönüşümcü ve etkileşimci liderlik türünün içsel ve dışsal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Hem içsel hem de dışsal motivasyonun performans üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Etkileşimci Liderlik, Serbest Bırakıcı Liderlik, Motivasyon, Performans

Abstract

The aim of the study is to reveal the effect of leadership types perceived by organization employees on intrinsic / extrinsic motivation and performance and the degree of this effect. For this purpose, the concepts of leader, leadership, intrinsic motivation, extrinsic motivation and performance were investigated. In this study, the effects of transformational leadership, interactive leadership and liberating leadership on motivation and performance were examined. The universe of our study consists of 1472 people working in Akdeniz Electricity Distribution Company. Data were collected from 328 people using face to face survey method. Reliability and validity analyzes, factor analysis, correlation and regression analyzes were performed. The model, which was put forward theoretically by factor analysis, was found to be statistically significant. According to the results of correlation analysis, a significant relationship was found between intrinsic motivation and transformational and interactive leadership. There was a significant relationship between extrinsic motivation and three types of leadership. A moderate relationship was found between performance and transformational leadership. A low-level and negative relationship was found between interactive leadership and performance. According to the results of the regression analysis, transformational and interactive leadership types have significant effect on internal and external motivation.

Keywords: Transformational Leadership, Interactive Leadership, Liberating Leadership, Motivation, Performance

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

This study aims to determine whether the types of leadership that organizational employees think for their leaders have an impact on internal, external motivation and performance, and the degree of this impact, if any.

Research Questions

Does transformational, interactive and liberating leadership have a significant impact on intrinsic motivation, extrinsic motivation, and performance? Does internal and external motivation also have a significant effect on performance? The research seeks to answers these research questions.

Literature Review

Leadership can be defined as the process by which a person influences and directs the activities of others to achieve certain personal or group goals under certain circumstances (Deitzer vd., 1979: 196). Werner (1993) considers leadership as a process of transferring experiences and satisfying people in order to achieve organizational goals in a group within a certain period of time under certain conditions (Werner, 1993: 17). In short, leadership is the process of influencing and directing other individuals to achieve their goals (Koçel, 2005: 593). Studies on leadership that have been conducted from past to present have revealed different types of leaderships that take into account the environmental conditions, the process of leadership and the personal characteristics of the leader (Çelik ve Sünbül, 2008: 50-51). In this study, the transformational and interactive types of leadership that we think are appropriate for the organization among the many types of leadership, and the types of liberating leadership, which makes employees freer to make comparisons, are discussed. Transformational leader is the person who changes the needs, beliefs, and value judgments of employees (Luthans, 1995:357). Transformational leaders are the ones who bring change and renewal to the highest performance in organizations (Snyder ve Graves, 1994; 2). Interactive leadership refers to the exchange between the leader and his employees. This exchange is based on the fact that the leader and the employees come together to determine the work that needs to be done, and to understand the reward or punishment that will be given to them according to whether or not they are done as desired (Bass, 1990: 20). Liberating leadership is considered a passive and ineffective leadership type. In other words, this type of leadership expresses a passive indifference to viewers and tasks and the absence of effective leadership (Bogler vd., 2013: 374). Type of leadership is one of the important factors that affect the motivation and performance. Martin and Briggs (1986) describe motivation as a broad structure that includes all of the internal and external conditions that influence the awakening, maintenance, and control of behavior (Martin and Briggs, 1986: 51). According to intrinsic motivation, the motivation source of the employees is the work itself. This motivation can be expressed as an individual's experience of demonstrating his abilities (Brief and Aldag, 1976:468). Intrinsic motivation is that people behave and strive with their own desires (Koçel, 2018: 639). External motivation is a type of motivation that does not directly motivate employees but

creates the conditions for them to be motivated (Mottaz, 1985: 366). The concept of performance, another variable of our study, is expressed as the total result of the qualitative and quantitative contributions of the employee to the objectives of the organization within a certain period of time (Özgen ve Yalçın, 2010: 213).

Methodology

Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the research. The data required for this research was obtained from the employees of Akdeniz Electricity Distribution Company. The sample of the study consisted of 328 employees randomly selected among 1472 employees. Three different scales, Leadership Type Scale, Motivation Scale and Performance Scale were used in the study. In this study, three sub-dimensions were examined within the scope of the scale developed by Akan et al. (2014) among leadership types. These are transformational leadership, interactive leadership and liberating leadership. Based on the conceptual framework and empirical research, hypotheses have been developed for the relationship between leadership and employee performance and motivation. The data collected by survey technique were analyzed by the researcher. In order to define the demographic characteristics of the participants, frequency and percentage distributions were examined. Reliability and validity analyze, factor analysis, correlation and regression analyze were performed.

Results and Conclusions

While there was a moderate relationship between performance scale and transformational leadership, no significant relationship was found for liberating leadership. A low-level and negative relationship was found between interactive leadership and performance. According to the results of regression analysis, transformational and interactive leadership types have significant effects on internal and external motivation. Internal and external motivation was found to have an effect on performance.

1. GİRİŞ

Toplumun sosyal ve bilimsel gelişimi, bireysel girişimden ziyade birlikte ve ortak bir amacın paylaşılması ile yapılan faaliyetlerle mümkündür. Çalışanların toplumun gelişimine katkısı motivasyon ve performans ile yakından ilişkilidir. Zira çalışan motivasyonu, iş tatmini, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlar, örgüt ve çalışan arası bağlılığı arttırır. Bu sayede de bireyler örgütlere, örgütlerde toplumlara katkıda bulunarak gelişimi sürdürülebilir kılar. Çalışan performansı ve motivasyonu, örgüt içerisinde yer alan temel dinamiklerden birisidir. Çalışanların yüksek performans sergileyebilmesindeki ve motivasyonunun sağlanmasındaki en önemli araç ise etkin liderlik uygulamalarıdır. Örgütlerde her kademedeki çalışan yöneticilerin liderlik vasıflarına sahip olmaları, örgütlerin örgütsel ve toplumsal hedeflere ulaşmalarına olumlu katkı yapacaktır. Ayrıca liderler çalışanların yüksek performansta çalışmalarına olanak sağlamalı ve motivasyonlarına önem vermelidir. Günümüzde liderlerin, değişen durumsal şartlara uyum sağlayabilecek liderlik türlerini benimseyebilecek esnek bir tutum ortaya koymaları gerekmektedir.

Örgütsel amaçların nitelikleri, örgütlerin özellikleri, çalışanların nitelikleri ile kişilik ve beklentileri gibi birçok değişken liderlik türünü etkilemektedir. Bu unsurlara göre farklı türlerde liderlik davranışı sergileyebilen liderler başarılı olurken, bu esnekliğe sahip olmayan ve sadece kendi liderlik türüne uyan liderler ise birçok koşulda başarı sağlama konusunda zorluk çekebilmektedirler. “Liderlik Türlerinin Çalışan Performansı ve Motivasyonuna Etkisi” adlı çalışmanın amacı, liderlik türlerinin örgüt çalışanlarının performansı ve içsel, dışsal motivasyonu üzerindeki etkilerini araştırmaya yöneliktir. Bu amaçla liderlik kavramı ve liderlik türleri ele alınmıştır. Çalışanların içsel, dışsal motivasyonu ve çalışan performansı incelenerek bu kavramların teorik çerçeveleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca teorik çerçeve doğrultusunda çalışanların sosyo-demografik özellikleri, performans ve içsel, dışsal motivasyon düzeyleri ile liderlik türleri arası ilişkiyi ortaya koymak için uygulamalı bir araştırma yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan arzu ve istek yönünden sonsuz olmasının yanında güç yönünden sınırlı bir varlıktır. İstek ve arzularını gerçekleştirebilmek için insanlar diğer insanlara ihtiyaç duyarlar, bu nedenle de gruplar halinde yaşamlarını devam ettirirler. Dini, askeri, politik, ekonomik alanı ne olursa olsun grup oluştuğu andan itibaren hiyerarşik yapı sebebiyle kendi aralarında bir düzen sağlanması, belirlenen amaç ve hedefleri yerine getirebilmesi için grup içinden birinin öncü olması gerekmektedir. İlkel toplumlarda henüz ortada kurumsal olarak seçilmiş birileri yokken bile grupta öne çıkan, liderlik yapan biri mutlaka olmuştur (Sayılı ve Baytok, 2014: 5).

2.1. Liderlik Kavramı ve Liderlik Türleri

Liderlik kavramları insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, bilimsel olarak son yüzyılda incelenmeye başlanmış olup tanımlar incelendiğinde dönemin liderlik anlayışı ile paralellik gösterdiği

görülmektedir (Erkutlu, 2014: 1). Lider farklı kaynaklardan aldıkları güç ile insanları belirli yönde davranışa sevk edebilen kişidir (Koçel, 2018:589). Werner (1993: 17) liderliği belirli bir zaman diliminde, durumda ve belirli şartlarda, bir grup üzerinde, örgütsel hedeflere ulaşabilmek için, deneyimlerin aktarılması ve kişilerin memnun edilmesi süreci olarak ele alır. Koçel (2005: 593)'e göre liderlik kişilerin veya grupların hedeflerine ulaşabilmesi için diğer bireyleri etkileme ve yönlendirme sürecidir.

Örgüt başarısının elde edilmesinde, yöneticilerin ve liderlerin şartlara uygun olabilecek şekilde bir liderlik türü seçmeleri gerekmektedir. Zira liderlik türleri mevcut duruma göre şekil değiştirdiğinde ve şartlara uyum sağladığında daha başarılı olacaktır. Liderlik türlerinin şartlara önem verilmeden seçilmesi, örgüt içerisinde motivasyonu azaltabilir. Örgütsel amaçlara ulaşılmasında zorluklarla baş etme konusunda başarı oranını düşürebilir ve iş ortamının sıhhatini tehlikeye atarak çatışma ortamına zemin hazırlayabilir (Hicks ve Gullert, 1981: 234). Geçmişten günümüze kadar yapılan ve devam edilen liderlikle ilgili çalışmalar, yaşanan ortam koşulları, liderliğin yaşandığı süreci ve liderin kişisel özelliklerini dikkate alan farklı liderlik türlerini ortaya çıkarmıştır (Çelik ve Sünbül, 2008: 50-51). Litaretürde dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik, serbest bırakıcı liderlik, karizmatik liderlik, vizyoner liderlik, stratejik liderlik, hizmetkar liderlik, kültürel liderlik, demokratik liderlik ve etik liderlik gibi liderlik türleri yer almaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında test edilen; dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve serbest bırakıcı liderlik türleri teorik olarak bu kısımda tanımlanmıştır.

Liderlik türlerinden biri olan Dönüşümcü liderlik, İngilizce kaynaklarda “transformational leadership” olarak tanımlanmaktadır. Dilimizde kimi kaynaklarda bu kavram “vizyoner liderlik”, “karizmatik liderlik”, “yeni liderlik” gibi şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bu kavram Türkçe yazında ise dönüşümcü, dönüşümsel, değişimci, reformcu, dönüştürücü gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Bolat, 2008: 52). Northouse (2001: 131) dönüşümcü liderliği tüm kültür ve örgütün etkisinin genişlediği, takipçilerin etkilerini de özel olarak değerlendiren geniş bir açıdan ele alır. Northouse'a göre dönüşümcü liderler değişime imkân sağlayarak öncü bir rol üstlenirler. Bu yüzden dönüşüm sürecinde çalışanlar ve lider işin içinden çıkılamayacak şekilde iç içedir. Erçetin (2000: 60)'e göre ise dönüşümcü liderliğin öğeleri, iletişim, kararlılık, vizyon, bağlılık, yoğunlaşma, güçlendirme, yetkilendirme ve örgütsel öğrenme imkanları sağlama olarak sınıflandırılabilir.

Klasik yönetici biçimi olarak değerlendirilen etkileşimci liderlik ise, genel olarak dönüşümcü liderliği tanımlamak için bir yardımcı unsur olarak ele alınır. Etkileşimci liderlik birçok kaynaktan; transaksyonel; eylemsel, edimsel, örgütsel, işe dönük, işlemci veya işlemsel liderlik gibi birçok şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Etkileşimci liderlik, lider-izleyici ilişkilerinin temelini değiş-tokuş veya lider ve izleyiciler arası bir gizli anlaşma olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu liderlik tipi geleneklere daha bağlı bir liderlik tipi olarak değerlendirilir. Bu liderlik türünde liderler, izleyicilerinin geçmişten gelen çalışma faaliyetlerini daha etkin bir hale getiren iş yaptırma yöntemlerini kullanmaktadırlar (Çatır, 2009: 25). Bass (1985: 12), liderlikle ilgili literatürde yer alan birçok tanımlama ve sınıflamanın kendi dönemi için yeterli olmadığını ve günün koşullarına cevap vermediğini savunmuştur. Bass etkileşimci lideri

“astlarından ne beklediği konusunda oldukça net bir şekilde bilgilendiren ve kendilerinden beklenen performansı göstermeleri karşılığında ne gibi bir ödül alacaklarını söyleyen kişi” şeklinde tanımlamıştır.

Serbest bırakıcı liderlik, liderliğin olmadığı veya liderin izleyenleriyle etkileşimde bulunmadığı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Bass, 1990: 20). Serbest bırakıcı liderlik çalışanları kendi hallerine bırakan ve her çalışanın kendisine verilen kaynaklar dahilinde, plan ve program yapmalarına olanak tanıyan bu sebeple de yönetim yetkisine neredeyse ihtiyaç duymayan liderlik türüdür. Başka bir ifadeyle, serbest bırakıcı liderler, sahip olduğu yetkiyi kullanmamakta bu hakkı astlarına bırakmaktadır (Eren, 2003: 488; Arun, 2008: 11). Serbest bırakıcı liderlik genellikle oldukça pasif ve etkisiz liderlik türü olarak da kabul edilir. Yani tam serbesti tanıyan liderlik, çalışanlar ve görevlerle ilgili “pasif bir kayıtsızlığı” yansıtır ve “etkili bir liderliğin yokluğu” olarak ifade edilir. Bu liderlik türünün olumsuz tarafı liderin otoritesi yeterince sağlanamadığı için örgüt içerisinde düzenin yeterince sağlanamaması ihtimalidir (Bogler vd., 2013: 374).

2.2. Motivasyon ve Performans

Motivasyon çalışma hayatını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Bentley’e göre motivasyon kavramı “insanın içinde olan ve insanın olumsuz ya da olumlu bazı eylemlerde bulunmasını ve belirli bireysel isteklerine ulaşmasını ve böylece tatmin olmasını sağlayan güçtür” (Bentley, 2006: 180; Sevinç, 2015: 944). Motivasyon “bireylerin belli bir amacı gerçekleştirmek için kendi istek ve arzuları ile davranmalarına verilen genel bir addır”. Bir güdü olarak motivasyon, bireyi beklenen ve istenen yönlerde hareket ettirir, beklenen ve istenen şekilde davranmalarını teşvik eder. Motivasyon; bireylerin ve örgütlerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir kültür ortamı meydana getirmek için bireylerin harekete geçmelerini etkileme, teşvik etme sürecidir. Bir hareketin yönünü, şiddetini ve devamlılığının üzerine ani yapılan etkidir (Küçükahmet, 2001: 160).

Motivasyonun amacı, örgüt çalışanlarının amaçlara ulaşmak adına mümkün olduğunca gereken çabayı göstermelerini sağlamaktır (Gürüz ve Gürel, 2006: 290). Örgüt içerisinde liderler örgütsel başarının sağlanabilmesi ve artması için motivasyon kavramını iyi anlamalı ve bu konuda gereken ölçüde ağırlık vermelidirler. Liderlerin örgüt içerisinde çalışanların amaçlar doğrultusunda yönlendirip örgüt üyelerini yaratılmak istenen hedefler etrafında bir araya getirebilmelidirler. Bu yüzden motivasyon ve performans birbiri ile yakından ilişkili iki kavramdır (Koçel, 2005: 633; Eren, 2015: 164).

Performans ise bir etkinliğin sonucunda ortaya çıkan çıktıyı nicel ve/veya nitel olarak belirleyen kavramı ifade etmektedir. Etkinlikte rol alan kişilerin ayrı ayrı performansları, bütün olarak etkinliğin sorumluluğunu taşıyan kurumun çıktılarına yansır (Aydın ve Demir, 2007: 5). Örgütlerde “yöneticiler açısından önemli bir konu olan performans, çalışanın çalışma davranışının bir sonucu olarak ifade edilebilmekte; çalışanın ya da grubun birim ve örgüt amaçlarına niceliksel ve niteliksel katkılarının toplam ölçüsü olarak tanımlanabilmektedir” (Bayram, 2006: 48).

Günümüzde yüksek performans gösteren örgütlerde; liderlik, müşteri odaklılık, sürekli öğrenme ve gelişim, bireysel yeteneklerin değerlendirilmesi, esneklik ve değişim, takım çalışması, sosyal

sorumluluk gibi özellikler bulunmakta ve bu durum, söz konusu örgütlerin rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamaktadır (Akyol, 2011: 76).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi'nde çalışanların algılarına göre şirket yöneticilerinin hangi liderlik türlerini gösterdikleri, şirket yöneticilerinin liderlik türlerinin çalışanların performans ve motivasyonlarını nasıl etkilediği ve aralarında nasıl bir ilişki olduğu ortaya koymaktır.

3.2. Evren ve Örneklem

Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi'nde çalışanlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem seçimi basit tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Şirkette çalışan toplam 1472 çalışan arasından ankete dönüş yapan 328 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğü 305 kişi olarak bulunmuştur. Araştırmada örneklem büyüklüğünün aşılması hedeflenmiş ve 328 kişi ile çalışma yapılarak belirlenen örnek büyüklüğünün üzerine çıkmıştır.

3.3. Yöntem

Araştırma tanımlayıcı araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırmanın amacı ele alınan konunun gerçekçi bir portresini çizmektir. Veri toplanmadan önce, hakkında veri toplanmak istenen konunun doğru bir tanımının yapılması gereklidir. Ele alınan konuyla ilgili olarak incelenen değişkenlerin geçmişteki veya bugünkü durumunun ne olduğu belirlenmeye çalışılır (Karabey, 2020; 97). Uygulamada sık kullanılan bir yöntemdir. Araştırma verileri nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi ile toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma için gerekli verilerin toplanması amacıyla Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi'nde çalışanlara uygulanmak amacıyla üç ölçme aracı kullanılmıştır. Bunlar (1) Liderlik Stili Ölçeği, (2) Motivasyon Ölçeği ve (3) Performans Ölçeğidir.

Yöneticilerin Liderlik Stili Ölçeği: Akan, Yıldırım ve Yalçın (2014)'ın çalışmalarında geliştirdikleri ölçek toplamda üç alt boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek toplam otuz beş maddeden oluşmaktadır.

Motivasyon Ölçeği: Çetin, Giderler ve Güler (2017) tarafından geliştirilen motivasyon ölçeği örnek alınmıştır. İki boyuttan oluşmaktadır ve ölçeğin on üç maddesi kullanılmıştır.

Performans Ölçeği: Çalışanların performans algılarının ölçülmesi için Sigler ve Pearson (2000)'in çalışmalarında yer alan performans ölçüm anketinden faydalanılmıştır. Bu ölçeğin altı maddesi araştırmamızda kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli

Literatürü incelediğinde liderlik türleri ile ilgili birçok farklı sınıflandırma karşılaşılmaktadır (Organ, 1988, 1990; Podsakoff vd., 2000; Özkaya, 2000; Werner, 1993; Gürsoy, 2005; Bass, 1985). Bu çalışmada liderlik türleri arasında Akan vd., (2014)'nin çalışmalarında geliştirdikleri ölçek kapsamında ele alınan toplamda üç alt boyut incelenmiştir. Bunlar dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve serbest bırakıcı liderlik türleridir. Araştırmada bu liderlik türlerinin seçilmesindeki ana neden elde edilen ölçekler arasından güvenilirlik düzeyi en yüksek olan ölçeğin bu üç liderlik türüne dayandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Liderliğin performans ve motivasyon üzerindeki en önemli etkisinin takım içi iş birliği ve uyumunu artırması yoluyla gerçekleştiği düşünülmektedir (Bateman ve Organ, 1983; Nielsen vd., 2010: 2).

Kuramsal çerçeve ve yapılan görgül araştırmalara dayanılarak liderlik ile iş performansı ve motivasyon arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

Ha

Ha₁: Dönüşümcü liderlik türünün içsel motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ha₂: Dönüşümcü liderlik türünün dışsal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ha₃: Dönüşümcü liderlik türünün performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hb

Hb₁: Etkileşimci liderlik türünün içsel motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hb₂: Etkileşimci liderlik türünün dışsal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hb₃: Etkileşimci liderlik türünün performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hc

Hc₁: Serbest bırakıcı liderlik türünün içsel motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hc₂: Serbest bırakıcı liderlik türünün dışsal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hc₃: Serbest bırakıcı liderlik türünün performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

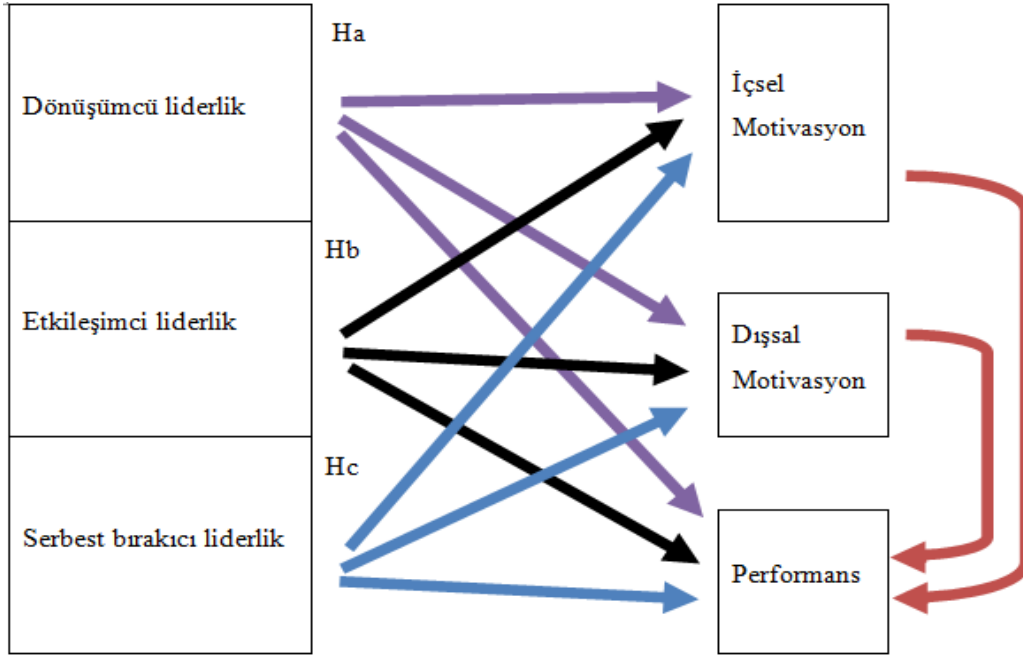
Hd

Hd₁: İçsel motivasyonun performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

Hd₂: Dışsal motivasyonun performans üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kavramsal çerçeve ve yapılan görgül araştırmalara dayanılarak liderlik ile çalışan performansı ve motivasyon arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler doğrultusunda araştırma modeli ortaya konulmuştur:

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. ANALİZ, BULGULAR VE YORUM

Anket yöntemi yardımıyla toplanan veriler uygun analiz programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Elde edilen verilerle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Birim	n	%
Cinsiyet	Erkek	271	82,622
	Kadın	57	17,478
Eğitim	İlköğretim	4	1,220
	Lise	163	49,795
	Ön lisans	92	28,049
	Lisans	63	19,207
	Yüksek lisans	6	1,829
Medeni durum	Bekar	99	30,138
	Boşanmış	9	2,744
	Evli	220	67,073
Yaş	18-25 Yaş arası	29	8,841
	26-40 Yaş arası	239	72,866
	40 Yaş ve üstü	60	18,293
Gelir	1600 TL' den az	6	1,829
	1600-1999 TL	139	42,378
	2000-2999 TL	148	45,122
	3000-3999 TL	21	6,402
	4000 TL' den fazla	14	4,68
Mesleki çalışma süresi	1-5 yıl	84	25,610
	6-10yıl	144	43,902

	11-15 yıl	66	20,122
	16-20 yıl	19	5,783
	21 yıl ve üstü	15	4,573
Şu anki kurumda çalışma süresi	1 yıl	17	5,183
	2 yıl	39	11,890
	3 yıl	51	15,549
	4 yıl	54	16,500
	5 yıl	167	50,875
Çalışma bölgesi	Antalya	91	27,744
	Burdur	103	31,402
	Isparta	134	40,854
Toplam		328	100,0

Tablo 1’de belirtilen demografik değişkenler incelendiğinde, çalışanların %82,6’sının erkek ve %17,4’ünün kadın olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde ise çoğunluğunun lisans ve ön lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır, bunun yanında sadece %1,8’lik kısmı yüksek lisans yapmıştır. Çalışanların %67,1’lik kısmı evlidir. Çalışanların yaş değişkeni incelendiğinde büyük bir kısmını yani %72,9’unu 26-40 yaş arası insanlar oluşturmaktadır. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde %45,1’lik kısmın 2000-2999 TL ücret aldığı görülmüştür. Mesleki tecrübeleri değerlendirildiğinde %74,4’ünün 5 yıldan fazla tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları çalışma bölgesi değişkenine göre dağılımları %27,7 Antalya, %31,4 Burdur ve %40,9 Isparta şeklindedir.

4.2. Ölçeğin Güvenirliği ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Geçerlilik ölçülmek istenen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesi olarak tanımlanmıştır. Güvenilirlik ise bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini gösterir (Ural ve Kılıç, 2013: 66). Cronbach Alfa değerinin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir (Kayış, 2010: 405; Hair vd., 2014: 107). Tablo 2’de ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar belirtilmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Düzeyleri (Cronbach’s Alfa)

Ölçek	Soru sayısı	Cronbach's Alpha
Liderlik Ölçeği	35	,808
Dönüşümcü liderlik	20	,920
Etkileşimci liderlik	7	,733
Serbest bırakıcı liderlik	8	,866
Motivasyon	13	,815
İçsel	6	,766
Dışsal	7	,727
Performans	6	,879

Yapılan çalışmada anket soruları KMO and Bartlett's Testi doğrultusunda incelenmiş ve değerler: Liderlik ölçeği için: 0,915, motivasyon ölçeği için 0,838 ve performans ölçeği için 0,869 olarak belirlenmiştir. Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) and Bartlett's Test, değişkenler arası ilişkinin gücünü ölçümler. KMO, tatmin edici bir faktör analizi yapılabilmesi için örneklemin 0,05’den büyük olması gerektiğini öngörür. Şayet, 0,05’den düşük değişkenler var ise bunlar analize dahil edilmez. Araştırmacı, değişken başına en az 10-15 katılımcıya sahip olmalıdır.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		
Liderlik			,915
	Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	5131,520
		Df	595
		Sig.	,000
Motivasyon			,838
	Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1251,983
		Df	78
		Sig.	,000
Performans			,869
	Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	969,557
		Df	15
		Sig.	,000

Tablo 3'te KMO and Bartlett's testi değeri açısından incelendiğinde ankette yer alan değişkenlerin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür (KMO: >0,08; sig<0,001). Her üç ölçek geçerlilik düzeyleri bakımından yeterli ve faktör analizine uygundur. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2003: 409–410).

Faktör analizi, değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoriye toplayarak, daha az sayıda faktör elde ederek ve değişken sayısını azaltarak yani bir boyut indirgeme ile analizi görselleştirme ve yorumlama kolaylığı gibi avantajlar sağlanmasıdır (Kline, 1994: 3). Bir maddenin bir yapıya ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekir. 0.30-0.60 faktör yüküne sahip olan bir madde için yapıyı orta derecede, 0.60'dan (pozitif ya da negatif) yüksek faktör yüküne sahip olan bir madde içinse yüksek derecede yapıyı ölçtüğü çıkarımı yapılabilir (Kline, 1994: 5). Faktörler arası ilişkinin incelendiği faktör analizi sonuçları Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 4. Liderlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Ölçek boyutları		
	1	2	3
Çalışanlara öğrenmeye elverişli ortamlar hazırlar.	,732		
Çalışanlara güven verir.	,684		
Yaratıcı olma konusunda çalışanları cesaretlendirir.	,682		
Hedefe ulaşma yollarını keşfetmeye yardımcı olur.	,673		
Kaygıları dinler ve önemser.	,670		
Bilimselliğe gereken önemi verir.	,664		
Coşku ve heyecanı canlı tutar.	,641		
Geleceğe yönelik planlar yapar.	,628		
Değişimden ve yenilikten yana olunmasını ister.	,627		
Yaratıcı fikirleri ödüllendirir.	,614		
Davranışları ile rehberlik eder.	,595		
Enerjik bir yapıya sahiptir.	,582		
Problemler için orijinal bakış açıları oluşturulmasını sağlar.	,579		
Hataların gelişmek için bir fırsat olduğunun farkındadır.	,548		
Uyum içinde çalışmayı sağlar.	,543		
Ancak, verilen görev yerine getirildiğinde ödüllendirir.	,456		
İhtiyaç duyulduğunda ortada yoktur.		,743	
Önemli konularda müdahale etmektен kaçınır.		,700	
Geri bildirim vermektен kaçınır.		,694	
Karar vermektен kaçınır.		,664	
Sorumluluklarını başkalarına devreder.		,662	
Onun için eski yöntemler işe yarıyorsa yenisine gerek yoktur.		,658	
Çalışanlara yol ve yöntem göstermez.		,657	

Acil sorulara cevap vermekte gecikir.				,656
Şirket içinde çok fazla görünmez.				,594
Belirlenen hedeflere ulaşamadığında, verdiği değer azalır.				,589
Sadece işler yolunda gitmediğinde müdahalede bulunur.				,560
Kazanmaktan çok kaybetmemek önemlidir.				,353
Sorunlara etkili çözümler bulur.				-,583
Beklentileri karşılamaya çaba gösterir.				-,550
Risk almaktan hoşlanmaz..				,527
Çalışanları temsil etme yeteneği güçlüdür.				-,519
Sürekli olarak değişim ve yenilikten yanadır.				-,508
Yarara olacak şeyleri kendi çıkarından üstün tutar.				-,445
Sürekli olarak sorumluluklara vurgu yapar.				-,313
Açıklanan Varyans	28,486	12,405	5,069	
Toplam Varyans				45,959

1: Dönüşümcü Liderlik 2: Etkileşimci Liderlik 3: Serbest Bırakıcı Liderlik

Tablo 4'te belirtilen faktör analizi sonucuna göre açıklanan toplam varyans 45,959 olup liderlik 3 faktöre yüklenmiştir. Faktör yüklerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde çıkması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını, diğer bir ifadeyle soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğunu ve toplam varyansın %45,959'unu açıkladığını göstermektedir.

Tablo 5. Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Ölçek boyutları	
	1	2
İşimi tam olarak yapabilecek temel yeteneklere sahibim.	,825	
Yaptığım işin saygın bir iş olduğuna inanıyorum.	,817	
Yaptığım işin önemli bir iş olduğuna inanıyorum.	,767	
Yaptığım işi kişisel yetenek ve becerilerime uygun buluyorum.	,758	
Mevcut iş ortamında kendimi önemli biri olarak görüyorum.	,644	
Çalıştığım ortamın fiziksel şartları benim için çok önemlidir.	,583	
Başarılı çalışmalardan dolayı ödüllendiriliriz.		,787
Yaptığım işten aldığım ücret miktarı tatmin edicidir.		,707
Meslektaşlarımdan daha iyi olduğum zaman üstlerim tarafından takdir edilirim.		,696
Mesleğimde kariyer yapma imkânımız vardır.		,668
Özel yaşantım ile ilgili olarak istediğimde işyerinden uzaklaşma imkânım vardır.		,622
Esnek çalışma saatlerine sahibiz.		,582
Mesleğimde, mesleki dayanışma vardır.		,525
Açıklanan Varyans	32,304	18,279
Toplam Varyans		50,582

1: İçsel Motivasyon 2: Dışsal Motivasyon

Tablo 5'te belirtilen faktör analizi sonucuna göre açıklanan toplam varyans 50,582 olup iki faktöre yüklenmiştir. Faktör yüklerinin genel olarak yüksek düzeyde çıkması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını, diğer bir ifadeyle soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğunu ve toplam varyansın %50,582'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 6. Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sunduğum iş kalitesiyle standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim.	,854
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.	,849
Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	,803
Yöneticilerim yaptığım işlerden memnundur.	,760
Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	,744

Genelde işlerimi beklenenden erken bitiririm.	,737
Toplam Varyans	62,846

Tablo 6’da belirtilen faktör analizi sonucuna göre açıklanan toplam varyans 62,846 olup tek faktöre yüklenmiştir. Faktör yüklerinin genel olarak yüksek düzeyde çıkması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını, diğer bir ifadeyle soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğunu ve toplam varyansın performans düzeylerinde %62,846’sını açıkladığını göstermektedir.

4.3. Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında liderlik türleri ile çalışan performansı ve motivasyon arasındaki etkiye yönelik hipotezlerin analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çalışma kapsamında uygulanan anket sonucunda ölçeklerden ayrı ayrı elde edilen veriler çapraz tablolara ve hipotez testlerine tabi tutularak ilk olarak aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarabilmek, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Liderlik türlerine ait üç boyut ile performans ve içsel, dışsal motivasyon arasında çoklu korelasyon uygulanarak değişkenlerin birbiri ile ilişkisi incelenmiş ve analize ilişkin bulgular Tablo 7 ve Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 7. Liderlik Türleri ile Diğer Değişkenler Arası Korelasyon Sonuçları

		Dönüşümcü	Etkileşimci	Serbest Bırakıcı
		Liderlik	Liderlik	Liderlik
İçsel motivasyon	Pearson Correlation	,509**	-,270**	-,038
	Sig.	,000	,000	,519
	N	328	328	328
Dışsal motivasyon	Pearson Correlation	,482**	,177**	,216**
	Sig.	,000	,002	,000
	N	328	328	328
Performans	Pearson Correlation	,372**	-,156**	-,010
	Sig.	,000	,005	,855
	N	328	328	328

** Anlamlılık düzeyi 0.05

Tablo 7 incelendiğinde içsel motivasyon ile dönüşümcü liderlik arası pozitif, etkileşimci liderlik ile negatif ve anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilirken serbest bırakıcı liderlik ile içsel motivasyon arası negatif yönde düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir. Dışsal motivasyon ile dönüşümcü ve etkileşimci liderlik alt ölçekleri arası pozitif yönde anlamlı, serbest bırakıcı liderlik arası pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Performans ölçeği ile dönüşümcü liderlik arası orta düzeyde korelasyon bulunurken serbest bırakıcı liderlik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Etkileşimci liderlik ile performans arasında düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 8. Performans ile Motivasyon Arası Korelasyon Sonuçları

Performans	İçsel Motivasyon	Dışsal Motivasyon
	Pearson Correlation	,662**
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,000</u>
	N	328

** Anlamlılık düzeyi 0.01

Tablo 8 incelendiğinde motivasyon ölçeği alt ölçekleri ile performans ölçeği toplamı arasında pozitif yönlü orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, hipotezleri test etmek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 9. Liderlik Türlerinin Motivasyona Etkisi

		B	Std. Hata	Beta	t	sig
İçsel Motivasyon	(Sabit)	2,052	,327		6,272	,000
	Dönüşümcü Liderlik	,579	,070	,453	8,276	,000
	Etkileşimci Liderlik	-,169	,066	-,187	-2,555	,011
	Serbest Bırakıcı Liderlik	,100	,097	,072	1,028	,305
	Bağımlı Değişken: Motivasyon R: 0,528 R ² : 0,279 F: 37,315; p=0,000					
Dışsal Motivasyon	(Sabit)	,105	,298		,352	,725
	Dönüşümcü Liderlik	,726	,064	,595	11,383	,000
	Etkileşimci Liderlik	,335	,060	,388	5,554	,000
	Serbest Bırakıcı Liderlik	-,078	,089	-,059	-,886	,376
	Bağımlı Değişken: Motivasyon R: 0,585 R ² : 0,343 F: 50,359; p=0,000					

Dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve serbest bırakıcı liderlik değişkenlerinin motivasyonu ne şekilde etkilediğine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; üç liderlik türünün içsel motivasyonu %27,9 oranında açıkladığını, dışsal motivasyonu %34,3 oranında açıkladığını söylemek mümkündür. Tablo 9’a göre dönüşümcü liderlik ve serbest bırakıcı liderlik değişkenleri içsel motivasyon üzerinde pozitif yönlü, etkileşimci liderlik alt boyutunun ise negatif bir etki yaptığı görülmektedir. Ayrıca serbest bırakıcı liderliğin içsel motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. (R: 0,528; R²: 0,279).

Tablo 10. Liderlik Türlerinin Performansa Etkisi

	B	Std. Hata	Beta	t	sig
(Sabit)	2,745	,294		9,350	,000
Dönüşümcü Liderlik	,364	,060	,350	6,088	,000
Serbest Bırakıcı Liderlik	-,056	,059	-,074	-,939	,348
Etkileşimci Liderlik	,078	,083	,069	,939	,349

Bağımlı Değişken: Performans

R: 0,375 R²: 0,141 F: 17,696 p=0,000

Dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve serbest bırakıcı liderlik değişkenlerinin performansı ne şekilde etkilediğine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu Tablo 10’da belirtilmiştir. Tablo 10’a göre üç liderlik türünün performansı %14,1 oranında açıkladığı görülmektedir (R: 0,375; R²: 0,141). Dönüşümcü liderliğin performansı anlamlı şekilde açıkladığı görülürken diğer liderlik türlerinin anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Motivasyonun Performansa Etkisi

	B	Std. Hata	Beta	t	sig
(Sabit)	1,642	,180		9,133	,000
İçsel Motivasyon	,541	,040	,623	13,440	,000
Dışsal Motivasyon	,103	,042	,114	2,454	,015

Bağımlı Değişken: Performans

R: 0,671 R²: 0,450 F: 118,942; p=0,000

Motivasyon değişkeninin performansı ne şekilde etkilediğine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; içsel motivasyon alt ölçeğinin ve dışsal motivasyon alt ölçeğinin performans üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etki (R: 0,671; R²: 0,450) gösterdiği belirlenmiştir. Söz konusu değişken çalışan performansının %45’ini anlamlı bir şekilde açıklamıştır. Tablo 11’e göre anlamlılık testleri incelendiğinde motivasyon (p_{içsel}=0,000; p_{dışsal}=0,015) değişkeni çalışanların performansını anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Rekabetin yoğunlaştığı hatta yok edici hale dönüştüğü günümüz dünyasında örgütlerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri oldukça zor bir süreç olarak görülmektedir. Önemli teknolojik ve düşünsel gelişmeler ile tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş liderlik olgusu adına bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Liderlik türünün, motivasyonu etkileyen bir unsur olarak örgütsel şartlara uygun seçilmesi önem arz etmektedir. Liderlik çalışmalarının çoğu, liderlerin en temel görevlerinden biri olarak; çalışanların örgütün amaçları doğrultusunda yüksek iş tatminine sahip olmalarını sağlamayı öngörmektedir. Bu yüzden örgütler çalışanlarından yüksek performans beklerken, çalışanların motivasyonları göz önünde bulundurulmalıdır. Motivasyon, liderlerin örgüt üyelerinin performanslarını arttırmada önemli bir araçtır. Günümüzde motivasyon ve performans arasındaki sıkı ilişki birçok çalışmada vurgulanmaktadır.

Bu araştırma, çalışanların algılarına göre örgüt liderlerinin hangi liderlik türlerini gösterdikleri, liderlik türlerinin çalışanların performans ve motivasyonlarını nasıl etkilediği, aralarında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Akdeniz Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi çalışanlarına yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin yüksek ve yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları incelendiğinde çalışanların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, deneyimli oldukları, genelinin 26-40 yaş arasında olduğu ve evli oldukları görülmektedir.

Liderlik türleri, performans ve içsel, dışsal motivasyon arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa bunun büyüklüğünü inceleyebilmek için korelasyon analizi yapılmış; içsel motivasyon ile dönüşümcü ve etkileşimci liderlik arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, serbest bırakıcı liderlik ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dışsal motivasyon da ise ele alınan üç liderlik türü ile de anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Performans ölçeği ile dönüşümcü liderlik arası orta düzeyde korelasyon bulunurken serbest bırakıcı liderlik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Etkileşimci liderlik ile performans arasında düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Hayati ve Caniago (2012) çalışmalarında motivasyon ile iş performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatürde yapılan birçok çalışma ile (Bartol vd., 2001; Soltani vd., 2003; Usta, 2006; Argon, 2010; Najafi, 2011; Selvarajan ve Cloninger, 2011; Onay ve Ergüden, 2011) benzerlik göstermektedir.

Liderlik türlerinin, performans ve içsel, dışsal motivasyona etkilerini öğrenebilmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; liderlik türlerinden dönüşümcü liderlik ve serbest bırakıcı liderlik türlerinin motivasyonu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Liderlik türlerinden sadece dönüşümcü liderliğin performans üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak içsel ve dışsal motivasyonun performans üzerinde pozitif ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bouckenooghe, vd., (2015) liderlik tarzının iş performansına pozitif bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ayan (2015) ise çalışmasında yine aynı şekilde liderlik tarzının iş performansı ve motivasyon üzerine pozitif etkide bulunduğunu tespit etmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu bu dönemde stratejik liderlerin en temel özelliği olan örgütün işleyişini çok iyi kavrayıp potansiyelinin tümünü ortaya çıkarmasını sağlaması da örgüt açısından çok önemlidir. Bunun yanında yapılan görüşmelerde liderlerin aidiyet kavramının yüksek olmasına da çok önem verildiği vurgusu yapılmıştır. Gerektiğinde örgütü ailesi gibi gören çalışanların fazla olmasının performansı çok yükselttiğini ve bunu sağlamak içinde çalışan seçimini bu yönde yaptıklarını ve gerekli eğitimi almalarını sağladıklarını belirtmişlerdir.

KAYNAKÇA

Akan, D., Yıldırım, İ. ve Yalçın, S. (2014). Okul müdürlerinin liderlik stili ölçeği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 392-415. <https://doi.org/10.17755/esosder.28743>

Akyol, E.M. (2011). *Yetkinliğe Dayalı Performans Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Argon, T. (2010). A qualitative study of academicians views on performance evaluation, motivation and organizational justice. *International Online Journal of Educational Sciences*, 2(1), 133-180.
- Arun, K. (2008). Liderlik tarzları ile paylaşımcı bilgi kültürü ilişkisi. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Ayan, A. (2015). Etik liderlik tarzının iş performansı, içsel motivasyon ve duyarsızlaşma üzerine etkisi: kamu kuruluşunda bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 117- 141.
- Aydın, S. ve Demir, M. (2007), Sağlıkta Performans Yönetimi; Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi. Sağlıkta Dönüşüm Serisi. Ankara: Onur Matbaacılık.
- Bartol, K.M., Durham, C.C. ve Poon, J.M. (2001). Influence of performance evaluation rating segmentation on motivation and fairness Perceptions, *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1106-1119. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.6.1106>
- Bass, B.M. (1985). *Leadership and performance beyond expectation*. New York: The Free Press.
- Bateman, T.S. ve Organ D.W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: the relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4): 587-595. <https://doi.org/10.5465/255908>
- Bayram, L. (2006). Geleneksel performans değerlendirme yöntemlerine yeni bir alternatif: 360 derece performans değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, 62, 47-65.
- Bentley, T. (2006). Takımınızın yeteneklerini geliştirmede insanları motive etme. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bogler, R., Caspi, A., Roccas, S. (2013). Transformational and passive leadership: an initial investigation of university instructors as leaders in a virtual learning environment. *Educational Management Administration & Leadership*, 41(3), 372-392. <https://doi.org/10.1177/1741143212474805>
- Bolat, T. (2008). Dönüşümcü liderlik, personeli güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bouckenooghe, D., Zafar, A. ve Raja, U. (2015). How leadership shapes employees job performance: the mediating roles of goal congruence and psychological capital. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 251-264. [10.1007/s10551-014-2162-3](https://doi.org/10.1007/s10551-014-2162-3)
- Çatır, O. (2009), Modern lider tipleri ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Çelik, C. ve Sünbül, Ö. (2008). Liderlik algılamalarında eğitim ve cinsiyet faktörü: Mersin ilinde bir alan araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 49-66.
- Çetin, S., Giderler, C. ve Güler, M. (2017). Lider yöneticilerin çalışanların motivasyonuna ve performansına etkisi: kamu kuruluşunda bir çalışma. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4), 36- 49. DOI: 10.21180/kuiibf.2017434553
- Erçetin, Ş. (2000). Lider sarmalında vizyon. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Eren, E. (2003). Yönetim ve organizasyon. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. (2015). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkutlu H.V. (2014). Liderlik kuramlar ve yeni bakış açıları. Ankara: Efil Yayınevi.
- Gürsoy, A. (2005), Liderlikte duygusal zekâ (liderlik özellikleri ile duygusal zekâlı liderlere ulaşılması) Türk silahlı kuvvetlerinde örnek bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.
- Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). Yönetim ve organizasyon. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hair, F. Jr., Sarstedt, J., Hopkins, M.L. ve Kuppelwieser, G.V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. European Business Review, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hayati, K. ve Caniogo, I. (2012). Islamic work ethic: the role of intrinsic motivation, job satisfaction, organizational commitment and job performance, Procedia Social and Behavioral Sciences, 65, 1102-1106. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.148>
- Hicks, H.G. ve Gullert, C.R. (1981). Organizasyonlar: teori ve davranış. İstanbul: İ.T.A, İşletme Bilimleri Enstitüsü.
- Karabey, C.N. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (Ed. Ünal, S.). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları,
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi (Ed. Kalaycı, Ş.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kirkman, B.L. ve Rosen, B. (1999). Beyond self-management: the antecedents and consequences of team empowerment. Academy of Management Journal, 42(1), 58–74. <https://doi.org/10.5465/256874>
- Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. New York: Routledge.

- Koçel, T. (2005). İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon: organizasyonlarda davranış klasik, modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar. Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Koçel, T. (2018). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Küçükahmet, L. (2001). Sınıf yönetiminde yeni yaklaşımlar. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Najafi, L., Hamidi, Y., Ghiasi, M., Shahhoseini, R. ve Emami, H. (2011). Performance Evaluation and its effects on employees' job motivation in hamedan city health centers, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12), 1761-1765.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nielsen, T.M., Bachrach D.G., Sundstrom E. ve Halfhill T.R. (2012). Utility of OCB: organizational citizenship behavior and group performance in a resource allocation framework. Journal of Management, 38(2), 1-27. <https://doi.org/10.1177/0149206309356326>
- Onay, M. ve Ergüden, S. (2011). Örgütsel-yönetimsel motivasyon faktörlerinin çalışanların performans ve verimliliğine etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma: Manisa-sosyal güvenlik kurumu. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 221-230. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/5086>
- Organ, D.W. (1988). Organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D.W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. Greenwich: CT JAI Press.
- Özkaya, O.M. (2000). Bir lider olarak Vehbi Koç, (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie S.B., Paine J.B. ve Bachrach D.G. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. Journal of Management, 26(3), 513-563. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00047-7](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00047-7)
- Saylı, H. ve Baytok, A. (2014). Örgütlerde liderlik teori uygulama ve yeni perspektifler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Selvarajan, T.T. ve Cloninger, P.A. (2012). Can performance appraisals motivate employees to improve performance? a mexican study. The International Journal of Human Resource Management, 23(15), 3063-3084. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.637069>

- Sevinç, H. (2015). Kamu çalışanlarının motivasyonunda kullanılan araçlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 944-964.
- Sigler, T.H. ve Pearson, C.M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment, *Journal of Quality Management*, 5(1), 27-52. [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(00\)00011-0](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(00)00011-0)
- Soltani, E., Van Der Meer, R., Gennard, J. ve Williams, T. (2003). A TQM approach to HR performance evaluation criteria, *European Management Journal*, 21(3), 323- 337. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00052-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00052-5)
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, İ. (2006). Motivasyon kuramı ve örnek bir performans değerlendirme uygulaması, *Teknoloji*, 9(3), 153-160.
- Werner, I. (1993). Liderlik ve Yönetim. İstanbul: Rota Yayınları.



İHMAL EDİLMİŞ FİRMA ETKİSİ ANOMALİSİNİN BORSA İSTANBUL'DA TEST EDİLMESİ

TESTING OF THE NEGLECTED FIRM EFFECT ANOMALY IN BORSA ISTANBUL

Ahmet Furkan SAK¹, Hüseyin DALGAR²

1. Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, afsak@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6713-5773>
2. Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hdalgar@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9743-3766>

Öz

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma etkisi anomalisinin geçerliliği panel regresyon analizi ile araştırılmıştır. Çalışma kapsamında 2015-2019 yılları arasındaki 20 çeyrek dönemde hisse senetlerini halka arz etmiş 330 firmanın verileri panel veri regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, aktif karlılık oranı ve kaldıraç oranının hisse senedi getirilerini anlamlı ve pozitif etkilediği bulunmuştur. Bunun yanında, asıl araştırma konusu olan ihmal edilmiş firma etkisinin de hisse senedi getirilerini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, ilgili dönem ve veri seti itibarıyla Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma etkisi anomalisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İhmal Edilmiş Firma Etkisi Anomalisi, Borsa İstanbul, Panel Regresyon Analizi*

Abstract

This study aims to research the validity of neglected firm effect anomaly in BİST (Istanbul Stock Exchange) by using panel regression analysis. In this study, the quarterly data of 330 firms included in BİST between 2015 and 2019 is analysed by using panel data regression method. As a result of the analysis, statistically significant and positive effects of return on asset ratio and leverage ratio on quarterly stock returns are found. Besides, as the main research topic, statistically significant and positive effect of neglected firm effect on quarterly stock returns is found. In the light of this result, neglected firm effect anomaly has been found to be valid for BİST within the period and the data set given.

Keywords: *Neglected Firm Effect Anomaly, Istanbul Stock Exchange, Panel Regression Analysis*

Makale Türü	Article Type
Araştırma Makalesi	Research Article
Başvuru Tarihi	Application Date
03.09.2020	09.03.2020
Yayına Kabul Tarihi	Admission Date
18.12.2020	12.18.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.790105>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

According to the neglected firm effect anomaly, lesser-known firms outperform better-known firms. The neglected firm effect anomaly infers that the stocks of lesser-known companies can generate higher returns because they are more likely to go unnoticed by market analysts.

Research Questions

Is neglected firm effect anomaly valid in BİST (İstanbul Stock Exchange)? Can the investors earn more by investing in neglected firms?

Literature Review

There are many studies in the literature on the neglected firm effect anomaly. While some of these studies have obtained results supporting the neglected firm effect anomaly, other parts have found results that contradict this anomaly. Nevertheless, panel regression analysis was not used in none of these studies investigating neglected firm effect anomaly. This study will contribute to the current literature by using panel regression analysis with an up-to-date data set.

Methodology

After gathering the data of 330 firms included in BİST from 2015 to 2019, unit root tests are performed to determine whether the panel series are stationary. All the series are found stationary. The fixed effect is tested by F-test, and the random effect is tested by Likelihood ratio (LR). As both fixed and random effects are observed, Hausman test is used to determine the model for the analysis. The fixed effect model is suggested by Hausman test. Assumptions related to the fixed effect model which are homoskedasticity, no multicollinearity and no auto-correlation are tested. Homoskedasticity and no multicollinearity are not met, Driscoll Kraay robust standard error estimator is used to analyze the existence of neglected firm effect anomaly in BİST.

Results and Conclusions

It is found that neglected firms have higher average stock returns than non-neglected firms do. Therefore, in the light of this result, it is concluded that neglected firm effect anomaly is valid in BİST within the period given.

1. GİRİŞ

Etkin Piyasa Hipotezi'ne göre yatırımcıların sahip oldukları bilgiler ile piyasada normal-üstü getiri elde etmeleri mümkün değildir. Ancak Etkin Piyasalar Hipotezi ile çelişen birçok çalışmaya rastlanılmış, yani yatırımcıların piyasada normal-üstü getiri elde edebildiklerine dair ampirik bulgular gözlemlenmiştir. Hipotez ile bağdaşmayan bu bulgulara piyasa anomalisi denilmektedir (Mandacı, 2018: 98).

Bu anomalilerden biri de ihmal edilmiş firma etkisi anomalisidir. Bu anomaliye göre, bazı hisse senetleri yatırımlar tarafından çok fazla dikkate alınmazlar. Bu tarz gözden kaçan ya da önemsenmeyen hisse senetlerinden oluşan bir portföye yatırım yapılması durumunda yatırımcılar dönem sonunda popüler hisse senetlerinden oluşan bir portföye göre daha fazla getiri elde edebilmektedir (Gerçek ve Karan, 2000: 168).

Bu anomali ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda (Bauman 1964 ve Bauman 1965) ihmal edilmiş hisse senetlerinin popüler hisse senetlerine göre daha fazla getiri elde ettikleri belirlenmiştir. Bu anomali etkin piyasalar hipotezinin öne sürülmesi ile birlikte literatürde daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

İhmal edilmiş hisse senedi etkisinin nedenini ortaya koymaya yönelik çalışmalarda bazı hisse senetleri popülerken diğerlerinin yatırımcılar tarafından bir yatırım tercihi olarak görülmemesinin nedeninin kurumsal yatırımcıların portföy seçimi aşamasında takip ettikleri yatırım politikaları olduğu öne sürülmüştür. Buna göre kurumsal yatırımcılar oluşturdukları portföylerde büyük kitlelerce tercih edilen, yani popüler hisse senetlerine yer verirler. Küçük ve az bilinen şirketlerin daha riskli algılanmaları nedeniyle kurumsal yatırımcılar tarafından tercih edilmezler (Arbel vd., 1983: 57).

Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma etkisi anomalisinin varlığının test edilmesidir. Çalışma, Borsa İstanbul'da yatırım yapan ya da yapmayı düşünen yatırımcıların hisse senedi seçiminde hangi hisse senetlerine ağırlık vermeleri gerektiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma etkisi anomalisinin bulunması, yatırımcıların normal-üstü getiri elde etmek için ihmal edilmiş hisse senetlerine ağırlık vermeleri gerektiği sonucunu ortaya koyacaktır. Çalışmanın birinci bölümde literatür araştırmasına yer verilecek, ikinci bölümde ise araştırmada kullanılacak model ve tahminci seçimine yönelik testlere ve analiz sonuçlarına yer verilecektir. Çalışmada Borsa İstanbul'da 2015 – 2019 yılları arasındaki 20 çeyrek dönem itibariyle ihmal edilmiş firma etkisinin hisse senedi getirileri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı panel regresyon analizi ile saptanmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çalışmanın konusunu oluşturan ihmal edilmiş firma etkisi anomalisi ile ilgili literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları ihmal edilmiş firma etkisi anomalisini destekleyen sonuçlar elde etmişken, diğer kısmı bu anomaliyle çelişen sonuçlara ulaşmıştır.

İhmal edilmiş firma etkisi anomalisini destekleyen çalışmalar şunlardır:

Bauman (1964) çalışmasında, popüler olmayan hisse senetleri ile popüler olan hisse senetlerinin ortalama getirilerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla toplam varlıkları 15 milyon dolardan fazla olan Amerikan yatırım şirketlerini 1954-1960 dönemi itibariyle incelemiştir. Çalışmanın sonucunda popüler olmayan hisse senetlerinin popüler hisse senetlerine göre ortalama yıllık %3,6 daha fazla getiri sağladıkları tespit edilmiştir.

Bauman (1965) çalışmasında, 1954 – 1963 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde S&P hisse senetlerinden oluşan portföy, en az popüler hisse senetlerinden oluşan portföy ve en popüler hisse senetlerinden oluşan portföyün yıllık getirilerini karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda 10 yıllık ortalama getiriler S&P portföyü, en az popüler portföy ve en popüler portföy için sırasıyla %16.1, %14.9 ve %13.7 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ihmal edilmiş firma etkisi anomalisini desteklemektedir.

Arbel vd. (1983), 1971 ve 1980 yılları arasındaki 10 yıllık süreyi baz aldıkları çalışmalarında New York Menkul Kıymetler Borsası'ndan ve tezgahüstü piyasalardan eşit sayıda seçilen 510 şirket üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışmada bu 510 şirketin hisse senetleri ihmal edilmişlik derecelerine göre üç farklı portföye ayrılmış ve bu portföylerin ortalama aylık getirileri hesaplanmıştır. Sonuç olarak ihmal edilmiş ve orta düzey ihmal edilmişliğe sahip hisse senetlerinden oluşan portföylerin popüler hisse senetlerinden oluşan portföye göre daha fazla getiri sağladığı tespit edilmiştir.

Beard ve Sias (1997) yapmış oldukları çalışmada ihmal edilmiş firma etkisinin varlığını New York Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören ortalama 3752 işletmenin hisse senetlerinin yıllık getirilerini Ocak 1982 ve Aralık 1995 dönemini baz alarak incelemişlerdir. Çalışmada ihmal edilmiş hisse senetlerinden oluşan portföyün ortalama %31,51 getiri elde ederken, popüler hisse senetlerinden oluşan portföyün ortalama %16,59 getiri elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre New York Menkul Kıymetler Borsası'nda ihmal edilmiş firma etkisinin varlığını ortaya koymuştur.

Karan (2000), Ocak 1996 ve Aralık 1998 dönemini baz aldığı çalışmasında Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma etkisinin varlığını test etmiştir. Çalışmada İMKB'de yer alan işletmeler en az işlem gören 20 hisse senedi, en çok işlem gören 20 hisse senedi ve arada kalan rastgele seçilmiş 20 hisse senedi şeklinde 3 portföye ayrılmıştır. Çalışma sonucunda ihmal edilmiş hisselerden oluşan portföyün diğer portföylere göre daha yüksek getiri elde ettikleri bulunmuştur.

Tripathi ve Tripathi (2006), 2000-2004 yıllarını baz aldıkları çalışmada Hindistan Menkul Kıymetler Borsası'nda ihmal edilmiş firma etkisini test etmişlerdir. Hindistan Menkul Kıymetler Borsası'nda yer alan 190 firma ihmal edilmiş, orta düzey ve popüler şeklinde 3 portföye ayrılmış, daha sonra her bir portföyün aylık getirisi hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda ihmal edilmiş hisse senetlerinden oluşan portföyün diğer portföylerden daha fazla getiri sağladıkları tespit edilmiştir.

İhmal edilmiş firma etkisi anomalisiyle çelişen sonuçlar bulan çalışmalar ise şu şekildedir:

Akkoç vd. (2009), yapmış oldukları çalışmada Ocak 1999 ve Aralık 2008 tarihleri arasında İMKB'de ihmal edilmiş firma anomalisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında ele alınan firma sayıları yıllara göre değişim göstermiş olmakla birlikte 1999 yılında 219, 2008 yılında 318

firma analize dahil edilmiştir. Bu firmalar her yıl üç ayrı portföye ayrılmıştır. En az işlem hacmine sahip %10'luk dilimdeki firmalar ihmal edilmiş, ortalama işlem hacmine sahip %10'luk dilimdeki firmalar normal, en fazla işlem hacmine sahip %10'luk dilimdeki firmalar ise popüler olarak adlandırılmıştır. Her bir portföyün risksiz faiz oranını aşan normal-üstü getirileri hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda aylık ortalama normal-üstü getiriler ihmal edilmiş, normal ve popüler hisse senetlerinden oluşan portföyler için sırasıyla %1,00, %0,88 ve %2,89 olarak bulunmuştur.

Cihangir ve Karaağaç (2016), yapmış oldukları çalışmada Ocak 2012 ve Aralık 2014 tarihleri arasında Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma anomalisinin geçerliliğini test etmişlerdir. BİST TÜM endeksinde yer alan firmalardan ortalama sözleşme sayısı en az olan 20 firmanın hisse senetleri ihmal edilmiş portföye, en fazla ortalama sözleşme sayısına sahip 20 firma da popüler portföye dahil edilmiştir. İki portföyün aylık getirileri hesaplanmış, çalışma sonucunda ihmal edilmiş portföyün getirisi %1,1 iken popüler portföyün getirisi %1,4 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki mevcut çalışmalardan da görüldüğü üzere ihmal edilmiş firma etkisi anomalisi ile ilgili yapılan çalışmalarda panel regresyon analizinden yararlanılmamıştır. Bu çalışma, önceki çalışmalardan farklı olarak panel regresyon analizinin seçilmesi ve güncel bir veri setinin kullanılması ile güncel durumun tespiti adına mevcut literatüre katkıda bulunacaktır.

3. UYGULAMA

3.1. Veri Seti

Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş hisse senedi anomalisini test etmek için yapılan araştırma, 2015-2019 yılları arasındaki 20 çeyrek dönemi kapsamaktadır. 2019 yılı itibarıyla BİST'de yer alan ve verisine eksiksiz ulaşılabilen 330 hisse senedi analize dahil edilmiştir. İlgili anomalinin test edilmesinde panel regresyon analizi kullanılmıştır. Analizde yer alan firmalara ilişkin veriler Finnet 2000 Plus veri dağıtıcısından alınmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Tahminci Seçimi

Araştırmada bağımlı değişken olarak hisse senetlerinin çeyrek dönemlik getirileri kullanılmış ve GETIRI sembolüyle gösterilmiştir. Modelde kullanılan bağımsız değişkenler belirlenirken literatürde bulunan çalışmalar incelenmiş ve hisse senedi getirileri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilen değişkenler modele alınmıştır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir:

-IHMALEDILMISLIK_{it} : işletmelerin ihmal edilmiş olup olmadıklarını ölçen bu kukla değişken, işletmelerin ilgili çeyrek dönemde en az işlem hacmine sahip %20'lik dilime girip girmeme durumlarına göre 0 ya da 1 değerlerini almaktadır. Değerin 0 olması, işletmenin ilgili çeyrek dönemde en az işlem gören %20'lik dilime giremediğini, yani ihmal edilmediğini, 1 olması ise işletmenin ilgili çeyrek dönemde en az işlem gören %20'lik dilime girdiğini, yani ihmal edilmiş olduğunu göstermektedir.

-KALDIRAC_{it} : işletmelerin analiz kapsamına alınan dönemleri için hesaplanan Toplam Yükümlülükler / Toplam Aktifler oranıdır. Bir işletmedeki varlıkların ne kadarının borçlar ile finanse edildiğini gösteren değişkendir. Bir borçluluk göstergesi olarak analize dahil edilmiştir.

-AKTIFBUYUME_{it} : işletmelerin analiz kapsamına alınan dönemleri için hesaplanan Toplam Varlıklart – Toplam Varlıklart-1) Toplam Varlıklart-1 oranıdır. Bir büyüme göstergesi olarak analize dahil edilmiştir.

-ROA_{it} : işletmelerin finansal performanslarını ölçmek için kullanılan aktif kârlılığı oranıdır. Bu oran Net Kâr / Toplam Aktifler şeklinde hesaplanmaktadır. Bir karlılık göstergesi olarak analize dahil edilmiştir.

-PD_{it} : işletmelerin analize tabi tutulan dönemleri için hesaplanan Piyasa Değeri / Defter Değeri oranıdır. Bir piyasa değerlemesi göstergesi olarak analize dahil edilmiştir.

Veri analizinde panel veri regresyonu yönteminin uygulanabilmesi için temel koşul verilerin birim kök içermemesi yani durağan olmasıdır. Aksi durumda durağan olmayan verilerle yapılan analizlerde sonuçlar sahte nedensellik sebebiyle hatalı ve yanıltıcı olabilmektedir (Tatoğlu, 2017: 3). Panel verilerde durağanlığın test edilmesinde ortak birim kök süreçlerinin araştırılması için FLevin, Lin ve Chu (2002) testi, birim bazında birim kök süreçlerinin araştırılması için Im, Pesaran ve Shin (2003) testi, tüm seride panel birim kök süreçlerinin araştırılması için de Fisher Genişletilmiş Dickey Fuller (Fisher ADF) testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. İhmal edilmişliği ölçen İHMALEDİLMİSLİK değişkeni bir kukla değişken olduğu için, bu değişken için herhangi bir birim kök analizi testi yapılmamıştır.

Tablo 1. Panel Birim Kök Testleri

Değişkenler	LLC	IPS	FISHER ADF
GETİRİ	0.0000***	0.0000***	0.0000***
KALDIRAC	0.0000***	0.0000***	0.0000***
AKTIFBUYUME	0.0000***	0.0000***	0.0000***
ROA	0.0000***	0.0000***	0.0000***
PD	0.0000***	0.0000**	0.0000***
Tablo testlerin p değerlerini içermektedir. * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01			

Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre, panel değişkenlerin en az bir tane birim kök içerdiği (durağan olmadığı) yönündeki H₀ hipotezi uygulanan testlerin tümünde de reddedilmektedir. Buna göre değişkenlerin düzeyde durağan oldukları ve veri setinde panel regresyon analizinin kullanılmasında herhangi bir sakınca olmadığı görülmektedir.

Araştırma değişkenlerine ait betimleyici istatistikler şu şekildedir:

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
GETIRI	6,600	0.03655	0.2767385	-0.7676	5.4038
IHMALEDILMISLIK	6,600	0.2	0.4000303	0	1
KALDIRAC	6,600	0.5561888	0.3548615	-4.1244	5.3681
AKTIFBUYUME	6,600	0.1964813	0.4751478	-0.8613	5.3681
ROA	6,600	0.033433	0.1496479	-1.4223	5.1244
PD	6,600	3.223009	46.20192	-79.11	2828.1

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüm değişkenler bazında 6,600 adet gözlem bulunmaktadır. Bunun yanında, analize dahil edilen her bir değişken tüm zamanlar boyunca gözlemlendiği için (6,600), analiz kapsamında kullanılan panel veri setinin dengeli panel yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Öncelikle araştırma kapsamında kullanılacak verilerin klasik (pooled), sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modellerinden hangisine uygun olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Klasik modelin birim ve zaman sabit etkiler modeli karşısında sınanması için F-Testlerinin uygulanması gerekmektedir (Park, 2011: 12). Birim sabit etkinin varlığını sınamak için yapılan testte ($H_0: \mu_i = 0$) birim etkiler toplamının sıfıra eşit olduğunu söyleyen hipotez test edilmiştir. Test sonucu elde edilen F Testi istatistiği 0.67’dir ve bu rakam F dağılım tablosunda F(329,6265) serbestlik derecesi ile karşılaştırıldığında H_0 birim etkilerin toplamının sıfıra eşit olduğu hipotezi $\alpha=0.05$ ’de reddedilememektedir (Prob>F = 1.00). Zaman sabit etkinin varlığını sınamak için yapılan F-testinde ise ($H_0: \mu_i = 0$) zaman etkilerin toplamının sıfıra eşit olduğu hipotezi sınanmıştır (Park,2011: 12). Test sonucu elde edilen F Testi istatistiği 40.23’dür ve bu değer F dağılım tablosunda F(19,6575) serbestlik derecesi ile karşılaştırıldığında H_0 zaman etkilerinin toplamının sıfıra eşit olduğu hipotezi $\alpha=0.05$ ’de reddedilmektedir (Prob>F = 0.0000). Yapılan F testleri sonucunda modelde birim sabit etkinin bulunmadığı, ancak zaman sabit etkinin mevcut olduğu görülmüş, bu sebeple klasik modelin kullanılmasının doğru olmayacağı belirlenmiştir.

Birim ve zaman sabit etkilerin mevcut olduğu ortaya konulmasından sonra, sıra klasik modelin birim ve zaman tesadüfi etkiler modellerine karşı test edilmesine gelmiştir. Analizde birim tesadüfi etkilerin varyansının sıfıra eşit olduğu yönündeki hipotez Olabilirlik Oranı (LR) testi ile sınanmıştır (Tatoğlu, 2016: 173). Elde edilen LR test istatistiği 0’dır. Bu test istatistiği 1 serbestlik dereceli chi-square tablosu ile karşılaştırıldığında birim etkilerin standart hatalarının sıfıra eşit olduğu hipotezi $\alpha=0.05$ ’de reddedilememektedir (Prob>=chibar2 = 1.000). Dolayısıyla modelde birim tesadüfi etki bulunmamaktadır. Zaman tesadüfi etkilerin varlığının test edilmesinde de Olabilirlik Oranı testi uygulanmıştır (Tatoğlu, 2016: 176). Bu test sonucunda elde edilen chi-square istatistik sonucu 632.85’dir. Bu test istatistiği 1 serbestlik dereceli chi-square tablosu ile karşılaştırıldığında, zaman tesadüfi etkilerin standart hatalarının sıfıra eşit olduğu hipotezi reddedilmektedir (Prob>=chibar2 = 0.0000). Dolayısıyla modelde zaman tesadüfi etkiler bulunmaktadır ve bu sebeple klasik modelin kullanılması uygun değildir (Tatoğlu, 2016:181).

Modelde hem zaman sabit etki hem de zaman tesadüfi etkinin varlığına rastlanması sebebiyle doğru modelin tespitinde tek yönlü Hausman testine başvurulmuştur. Hausman testinde H_0 hipotezi

reddedilemezse tesadüfi etkiler modeli, H_0 hipotezini reddedilirse sabit etkiler modelinin kullanılması daha doğru olacaktır (Park, 2011: 15-17). Yapılan Hausman testine göre H_0 hipotezi $\alpha=0.05$ 'de reddedilmektedir (Prob>chi2 = 0.016). Bu sonuca göre, analizde sabit etkiler modelinin tercih edilmesinin daha uygun olacağı ortaya konulmuştur.

Buna göre araştırmada kullanılan iki yönlü birim sabit etkiler modeli şu şekildedir:

$$GETIRI_{it} = \alpha_i + \beta_1 IHMALEDILMISLIK + \beta_2 KALDIRAC_{it} + \beta_3 AKTIFBUYUME_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 PD_{it} + e_{it}$$

$$i = 1,2,3,\dots,330$$

$$t = 1,2,3,\dots,20$$

Modelde yer alan i 'ler analize dahil edilen 330 hisseye verilen 1'den 330'a kadar olan sayılara karşılık gelmekteyken; t 'ler 2015'in 1. çeyrek dönemi ile 2019'un 4. çeyrek dönemi arasında yer alan 20 döneme verilen 1'den 20'ye kadar olan sayılara karşılık gelmektedir. Modelde yer alan α sabit terim, β ise bağımsız değişkenlerin katsayılarıdır. e ise işletmeler ve dönemler itibarıyla elde edilen hata terimidir.

Modelin sabit etkiler modeli olduğunun tespitinden sonra sabit etkiler modeli homoskedasite, otokorelasyonsuzluk ve birimler arası korelasyonsuzluk varsayımları test edilmiştir. Bu varsayımlardan herhangi birinin sağlanamaması durumunda dirençli tahminciler yardımıyla sabit etkiler modeli uygulanabilmektedir. (Tekşen ve Çelik, 2018:105) Homoskedasite varsayımı Değiştirilmiş Wald testi ile sınanmıştır. Test sonucuna göre H_0 birimlere göre varyansın sabit olduğu yönündeki hipotez $\alpha=0.05$ 'de reddedilmektedir (Prob>chi2 = 0.0000). Modelde heteroskedasite değişen varyans sorunu bulunmaktadır. İkinci varsayım olan otokorelasyonsuzluk varsayımı Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin-Watson testleri ile sınanmıştır. Bhargava vd.'nin Durbin-Watson test istatistiği sonucu 2.0523966, Baltagi-Wu test istatistiği sonucu 2.1161638'dir. Her iki test sonucu da 2'nin üstünde olduğu için H_0 modelde otokorelasyonun olmadığı hipotezi $\alpha=0.05$ 'de reddedilememektedir. Modelde otokorelasyon sorunu yoktur. Son olarak birimler arası korelasyonsuzluk varsayımı analizde birim sayısının zaman sayısından daha fazla olması nedeniyle Pesaran testi ile sınanmıştır. Pesaran yatay kesit bağımlılığı istatistiği sonucu 197.913'dür. Buna göre birimler arası korelasyonun bulunmadığı yönündeki H_0 hipotezi $\alpha=0.05$ 'de reddedilmiştir (Prob. = 0.0000). Modelde birimler arası korelasyon bulunmaktadır.

Yapılan varsayım sınamaları sonrası, sabit etkiler modelinde heteroskedasite ve birimler arası korelasyon bulunduğu görülmektedir. Tablo 3'de incelendiğinde bu iki varsayım için ayrı bir dirençli tahmincinin olmadığı görülmektedir. Yukarıda bahsedilen otokorelasyon testindeki test istatistikleri 2'den çok yüksek olmadığı için modelde otokorelasyon sorunun olduğu varsayılacaktır. Bu durumda Tablo 3'de görüldüğü üzere en uygun model tahminci Driscoll-Kraay dirençli tahmincisidir.

Tablo 3. Dirençli Tahminciler Tercih Tablosu

Koşullar	Dirençli Tahminci	Kullanılabilecek Modeller
Heteroskedasite ve Otokorelasyon	Arellano, Froot ve Rogers	Klasik, Sabit Etkiler ve Tesadüfi Etkiler Modelleri
Heteroskedasite	Huber, Eicker ve White	Klasik, Sabit Etkiler ve Tesadüfi Etkiler Modelleri
Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon	Driscoll-Kraay	Klasik ve Sabit Etkiler Modeli
Heteroskedasite, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon	Parks-Kmenta ve Beck-Katz	Klasik model
Heteroskedasite ve Otokorelasyon	Newey-West	Klasik Model

Kaynak: Tatoğlu, 2016:287-297

3.3. Analiz Bulguları

Driscoll – Kraay tahmincisi ile yapılan analizde elde edilen sonuçlar Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Driscoll – Kraay Tahmincisi Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R2	β	Anlamlılık Düzeyi
GETİRİ	IHMALEDİLMISLIK	0.00083	0.0275753	0.06*
	KALDIRAC		0.0701203	0.03**
	AKTIFBUYUME		0.0196851	AD
	ROA		0.1100859	0.018**
	PD		0.0003958	AD
AD: Anlamlı Değil Prob. > F = 0.0023 *: p<0.1 **: p<0.05 ***: p<0.01				

Driscoll – Kraay tahmincisi kullanılarak elde edilen sonuçlara bakıldığında işletmelerin ihmal edilmiş olmalarını gösteren IHMALEDİLMISLIK değişkeninin hisse senetlerinin çeyrek dönem itibariyle getirilerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0.0275753$, $p=0.06$). Elde edilen bu sonuç ihmal edilmiş firma anomalisini desteklemektedir. Çünkü, anomaliye göre ihmal edilmiş hisse senetlerinin daha riskli olması ve daha fazla asimetrik bilgi barındırması sebebiyle getirilerinin daha fazla olması beklenir. Çalışmada elde edilen bu bulgu, literatürde Beard ve Sias (1997), Karan (2000) ve Tripathi ve Tripathi’nin (2006) yapmış oldukları çalışmaları desteklemektedir.

İhmal edilmişliğin yanında işletmelerin kaldıraç oranını gösteren KALDIRAC’ın ve işletmelerin aktif karlılığını gösteren ROA’nın hisse senetlerinin çeyrek dönemlik getirilerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (KALDIRAC için $\beta=0.0701203$, $p=0.03$; ROA için $\beta=0.1100859$, $p=0.018$). Bu sonuca göre bir işletmenin aktif karlılığındaki ve kaldıraç oranındaki artışın hisse senedi fiyatını arttırması beklenecektir.

İşletmelerin aktiflerinin büyüme oranını gösteren AKTIFBUYUME ve piyasa değeri / defter değeri oranını gösteren PD değişkenlerinin ise hisse senedi getirileri üzerinde anlamlı bir etkisine ulaşamamıştır.

4. SONUÇ

Çalışmada Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma etkisi anomalisinin geçerliliği panel regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Bu bağlamda 2015-2019 yılları arasındaki 20 çeyrek dönemde verisine ulaşılabilmiş 330 firmanın verileri kullanılmıştır. Kullanılacak panel regresyon modelinin tespitine yönelik yapılan analizler sonucu veri setine uygun modelin sabit etkiler modeli olduğu belirlenmiştir. Varsayım testleri sonucunda da Driscoll-Kraay dirençli tahmincisinin kullanılmasının daha doğru olacağı tespit edilmiştir.

Panel regresyon modelinde bağımlı değişken olarak hisse senetlerinin getirileri kullanılmıştır. Modele dahil edilecek bağımsız değişkenlerin seçiminde ise literatürde yapılan çalışmalarda hisse senedi getirileri üzerinde anlamlı etkisi bulunan değişkenler incelenmiştir. Bu bağlamda karlılık göstergesi olarak aktif karlılık oranı, piyasa değerlemesi göstergesi olarak piyasa değeri/defter değeri oranı, borçluluk göstergesi olarak kaldıraç oranı ve büyüme göstergesi olarak aktif büyüme oranı bağımsız değişken olarak eklenmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin yanında asıl ölçülmek istenen ihmal edilmiş firma etkisi ise kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Çeyrek dönemler itibariyle firmalar en az işlem hacmine sahip %20'lik dilimde bulunmaları halinde 1, aksi durumda 0 değerini almıştır.

Çalışma sonucunda analize konu olan firmaların çeyrek dönemlik aktif karlılık oranlarının ve kaldıraç oranlarının bağımlı değişken olan hisse senetlerinin getirilerine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bunun yanında asıl araştırılan unsur olan ihmal edilmiş firma etkisinin de hisse senedi getirisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında söz konusu dönemde analize dahil edilen firmalar bazında Borsa İstanbul'da ihmal edilmiş firma etkisi anomalisinin geçerli olduğu ortaya konulmuştur. Bu geçerlilik, normal üstü getiri elde etmek isteyen yatırımcıların popüler hisse senetlerinden ziyade ihmal edilmiş hisse senetlerine ağırlık vermelerinin tavsiye edilebileceğini göstermektedir. İleriki dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda araştırma modelindeki bağımsız değişken sayısı artırılabilir ve araştırma dönemi daha uzun tutulabilir.

KAYNAKÇA

- Akkoç, S., Kayalı, M. M., Ulukoy, M. (2009), The Neglected Firm Effect and an Application in İstanbul Stock Exchange, Bank and Bank Systems, 4(3), 53-58.
- Arbel, A., Carvell, S., and Strebel, P. (1983), Giraffes, Institutions and Neglected Firms, Financial Analysts Journal, 39(3), 57-63.
- Bauman, W. S. (1964), Investment Experience with Less Popular Common Stocks, Financial Analysts Journal, 20,(2), 79-88.

- Bauman, W. S. (1965), The Less Popular Stocks versus the Most Popular Stocks, *Financial Analysts Journal*, 21, 61-69.
- Beard, C. G., SİAS, R. W. (1997), Is There a Neglected Firm Effect?, *Financial Analysts Journal*, 53(5), 19-23.
- Cihangir, M., Karaağaç, G. A. (2016), İhmal Edilmiş, Normal ve Popüler Pay Senetlerinin Performanslarının Görelî Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 793-802.
- Gerçek, K., Karan, M.B. (2000), İhmal Edilmiş Hisse Senedi Etkisinin Üçer Aylık Dönemlerde İzlenmesi: İMKB Üzerine Ampirik bir Çalışma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 167-188.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., Shin, Y. (2003), Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 115(1), 53-74.
- Karan, M. B. (2000), İMKB'de İhmal Edilmiş Hisse Senedi Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 129-142.
- Levin, A., Lin, C. F., Chu, C. S. J. (2002), Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of econometrics*, 108(1), 1-24.
- Mandacı, P. E., (2018), Etkin Piyasalar Hipotezi, AYSEL G. içinde Finansın Temel Teorileri, (s.83-112), İstanbul: Beta Yayınevi
- Park, H.M. (2011), Practical Guidelines to Panel Data Modeling: A Step By Step Analysis Using Stata, Uluslararası Japonya Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Enstitüsü Çalışma Kağıdı.
- Tatoğlu, F. Y. (2016), Panel Veri Ekonometrisi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tatoğlu, F. Y. (2017), Panel Zaman Serileri Analizi, İstanbul: Beta Yayınevi
- Tekşen, Ö., ÇELİK, M. (2018), Kredi Türlerinin Takipteki Kredilere Oranına Etkisi: Varlık Temelli Krediler Yüksek Takipteki Krediler için Bir Kalkan mı?, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (79), 95-110.
- Tripathi, V., Tripathi, N. (2006), Relationship Between Institutional Neglect and Stock Returns in India, *Business Analyst, newseries*, 1(1), 85-92.



TERMAL TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ALGILANAN
HİZMET KALİTESİ VE MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DA BİR
ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PERCEIVED SERVICE
QUALITY AND BRAND VALUE IN THERMAL TOURISM: A RESEARCH IN
AFYONKARAHİSAR

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ¹, Nezihe TÜFEKÇİ², Dilek KOCABAŞ³

1. Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, omertufekci@isparta.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3918-5850>
2. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, nezihetufekci@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8557-7823>
3. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, dkocabas@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7403-2924>

Öz

Sosyal medya, günümüzdeki tüketicilerin bakış açısını kökten değiştirmiştir. Özellikle tüketiciler arasında ve tüketiciler ile örgütler arasında genişletilmiş kanallar ve etkileşim noktaları sağlamasıyla dikkat çekmektedir. Bu nedenle örgütler rekabetçi üstünlük sağlayabilmeye ve sürdürebilmeye yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ayrı bir önem vermeye başlamışlardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin algıladığı tüm değişkenler üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren altı farklı beş yıldızlı termal otelin müşterilerine sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak, 461 termal turizm tüketicisinden elde edilen veri seti istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada önerilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Değeri,

Abstract

Social media has radically changed the perspective of consumers today. It is remarked for its extended channels and interaction points especially among consumers and between consumers and organizations. For this reason, organizations have started to pay special attention to social media marketing activities aimed at achieving and sustaining competitive advantages. Social media marketing activities are thought to have an impact on all the variables perceived by the consumer. The aim of this study was to determine the effects of social media marketing activities on perceived service quality and brand value. For this purpose, six different five-star thermal hotel customers operating in Afyonkarahisar were reached via social media. Depending on the purpose of the study, the data set obtained from 461 thermal tourism consumers was analyzed using with statistical programs. The hypotheses proposed for this study were tested by structural equation modeling. As a result of the analysis, the effects of social media marketing activities on perceived service quality and brand value in thermal tourism were determined.

Keywords: Health Tourism, Thermal Tourism, Social Media Marketing Activities, Perceived Service Quality, Brand Value,

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
07.09.2020 09.07.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
09.12.2020 12.09.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.791342>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In the study, it was aimed to determine the effect of social media and marketing activities on perceived service quality and brand value in thermal tourism.

Research Questions

Does social media marketing activities have an impact on perceived quality and brand value in thermal tourism? Question constituted the main starting point of the research. With in the framework of this aim, it will be emphasized that social media is an important variable for service quality and brand value, and its importance will be revealed for businesses. It is also important for the development of health tourism and the shaping of its strategies.

Literature Review

In social media environment, marketing activities increase customer-based brand value. According to Mangold and Faulds (2009), social media marketing actions are part of the promotion mix in the new brand communication paradigm. Bruhn et al. (2012) explains that traditional and social media marketing efforts have a significant impact on brand value. While traditional marketing has a stronger impact on brand awareness, social media marketing has a strong impact on brand image. In light of this literature, this study expects social media marketing efforts to be effective in creating brand value within the scope of thermal tourism. In this context, within the scope of the scale obtained from the literature, the brand value focus on the four dimensions namely brand loyalty, perceived quality, brand image and brand awareness. In the literature, it is seen that different results emerge in the studies dealing with the relationship between social media marketing activities and brand value. Schivinski and Dabrowski (2014) mentioned the positive effect of content created by the social media user on brand value and brand attitude. Schivinski (2013) concluded that the effect of social media communication created by the social media user on the purchase intent completely mediates the brand value. Sashi (2012) has revealed that the social media user can greatly increase customer satisfaction, loyalty and / or pleasure, especially as customer needs change over time. When the literature of social media marketing activities related to perceived service quality and brand value was evaluated, many related studies were encountered. However, due to the fact that social media marketing activities, perceived service quality and brand value variables were not encountered in the context of thermal tourism, the necessity of researching this issue was revealed. Due to today's changing consumer profile, the idea that especially the thermal tourism consumer is sensitive to social media marketing constitutes the main motivation source in this research. From this point of view, a research was conducted to investigate the effect of social media marketing activities on perceived service quality and brand value in thermal tourism.

Methodology

As a result of the literature review, the data collection tools used in the research benefited from three different scales that are considered to be most suitable for the purpose of the research. The scope

of the research consists of thermal tourism consumers, who are considered within the scope of health tourism. In this context, the researchers attempted to reach five star hotel customers operating in the field of thermal tourism. Accordingly, consumers who are thermal tourism followers and have had a holiday experience at least once in Afyonkarahisar are included in the scope of the research. For cases where the population cannot be determined according to the sample volume table, a sample must be created by collecting data from at least 384 people. At the end of the online survey collection process, 461 survey forms formed the dataset of the research. The hypotheses proposed for this study were tested by structural equation modeling.

Results and Conclusions

The findings of this research lead organizations to perceive the quality of service and brand value designs of social media marketing activities. Depending on the purpose of the research, these results, which constitute the main starting point, are similar to the results of similar studies conducted in the literature, and have produced results that are supported by the literature. This research supports the idea that social media marketing activities are an important driving force of perceived service quality and brand loyalty, because followers of brand pages on social media platforms tend to be loyal and connected to businesses and can be said to be more open to information about the brand. The findings of the research are in line with previous studies showing that online brand communities can increase a customer's loyalty to the brand. From this point of view, it is concluded that social media marketing activities are an effective tool for developing relationships with customers and creating brand loyalty within the social media based brand community. In this study, it has been suggested that social media marketing activities have a significant effect on brand value. In this context, it is aimed to examine the impact of social media marketing activities on perceived service quality and brand value from the perspective of the thermal tourism consumer.

1. GİRİŞ

Sosyal medya, herhangi bir coğrafi, sosyal, politik veya demografik sınır olmadan bilgi oluşturmak, paylaşmak ve tüketmek için kullanılan web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanılmasıdır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı “web 2.0”ın teknolojik temelleri üzerine inşa eden ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketicilerin sosyal medyadaki aktif rolünün karşısında, örgütler sosyal medyayı dikkate değer bir hızla benimsemişlerdir (Barnes ve Mattson, 2008). Sosyal medya, dünyanın her köşesinden insanları birbirine bağlayan güçlü bir ağ gücü haline gelmiştir. Geleneksel medya, güçlü örgütlerin yalıtılmış tüketicilere dikey içerik akışı sağlarken, sosyal medya bilginin tüketiciler arasında yatay olarak akmasına izin vermektedir. Bütünleşik bir pazarlama ortamı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama medyasının genellikle sağlamadığı müşterilere yeni değer sağlayarak değer eşitliğini etkili bir şekilde artırmaktadır. Sosyal medya, örgütlerin sosyal medya pazarlamasını yalnızca müşteriyle iletişim kurmak için değil aynı zamanda geri bildirim almak için pazarlama karmasına entegre etmelerine olanak tanıyan geleneksel pazarlama iletişim araçlarına kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak tanımlamaktadır (Karamian vd., 2015).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamayı tamamlamak için sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Gunelius (2010) sosyal medya pazarlamasını, bir marka, örgüt, ürün, kişi veya başka bir tüzel kişi için farkındalık, tanınma, geri bildirim ve eylem oluşturmak için kullanılan, doğrudan veya dolaylı herhangi bir pazarlama şekli olarak tanımlamıştır. Örgütlerin müşterileri ile başarılı, uzun süreli ve katma değerli bir ilişki sürdürmeleri için geniş alan sağlayan yeni pazarlama paradigması olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasına, onlarla etkileşime girmesine ve örgüt etrafında bir topluluk hissini güçlendirmesine izin vermektedir (Mangold ve Faulgd, 2009). Sosyal medya pazarlaması yoluyla, pazarlamacılar müşterilerin dikkatini örgüte çekerek, temel yeteneklerini ortaya çıkarır ve diğer pazarlama araçlarına harcayacakları önemli miktarda maliyeti azaltabilmektedirler (Rafiee ve Sarabdeen, 2013).

Sosyal medya birçok pazarlama ve işletme fonksiyonunda uygulama bulurken; iletişim, halkla ilişkiler ve reklamda oynadığı rol tek başına bütünsel etki yaratmaktadır. Özellikle, günümüz iş dünyası açısından çok önemli görülen ürün ve marka bilinirliği ile marka değerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Aaker (1991) marka değerini “bir markaya bağlı marka varlığı, adı ve sembolü, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı katkı” olarak tanımlamaktadır. Marka değeri, aynı düzeyde ürün özellikleri göz önüne alındığında, odak markalı ürün ile markasız bir ürün arasındaki tüketici seçimindeki fark olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Marka değeri oluşturmak marka inşasının önemli bir parçası olarak kabul edilir (Keller, 1998). “Marka değeri” kavramına eklenen geniş anlam Farquhar (1989) tarafından “markanın ürüne verdiği değer” olarak tanımlanan tanıma benzemektedir. Genel olarak, marka değeri, markaya benzersiz bir şekilde

atfedilebilir pazarlama etkileri açısından tanımlanabilir. Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesi de örgütlerin rekabette üstünlüğünü ortaya çıkarabilecek önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesinin ve marka değerinin önemini ve sosyal medya pazarlaması ile ilişkilendirmek üzere termal turizm kapsamında bir araştırma yapılmıştır. Bu makale üç değişkeni gözden geçirmeye çalışmakta ve üçü arasında ilişki kurmak üzere bir model önermektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İnternet teknolojisi zaman içinde farklı medya ve uygulamalar geliştirerek geçmişteki geleneksel etkileşimleri değiştirmiş ve iletişim için yeni köprüler yaratmıştır (Chen ve Lin, 2019). İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı en önemli ağ, iletişim, etkileşim ve dijital hizmet araçlarından birisi sosyal medya olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya; etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar ve platformlar sunan bir araçtır (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medyanın gücü, işletmelerin özellikle müşterilerini çekmek için bir araç olarak kullanmaya başlamasıyla her geçen gün artmaktadır (Okazaki vd., 2015). Sosyal medyanın gücü oluşturduğu değer zinciri ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya değer zinciri, sosyal medya kullanıcılarının temel faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin bileşenlerini içermektedir (Tuten ve Solomon, 2016). Sosyal medya değer zinciri bileşenleri, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin odaklandığı alanları göstermektedir. Özellikle tüketicilerin paylaşmaya yönelik edindiği tüm içerikler; sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya çalışan işletmelerin altyapısı, kanalları, destekleyici yazılım ve hizmetleri ve etkileşimi sağlayan cihazlarla gerçekleşmektedir.

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleriyle Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesi, "tüketicinin beklentilerinin aldığı ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucu" olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imajdan oluştuğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, Mukherjee vd. (2003) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile yakın ilişki içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Ramathan ve Karpuzcu (2011) da daha yüksek hizmet kalitesinin daha yüksek müşteri memnuniyetine yol açacağı sonucuna varmışlardır. Hizmet kalitesi yüksek müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğundan hizmet sağlayıcıların müşteri memnuniyetini ölçmesi ve değerlendirmesi esastır. Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için birçok teknik ve yöntem geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (1985), SERVQUAL modelini, beklenen hizmet seviyesi ile müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirmeyi önermişlerdir. Hizmet kalitesini erişim, iletişim, yeterlilik, nezaket, kredibilite, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik, somutluk ve müşteriyi anlama/tanıma olmak üzere on boyut olacak şekilde ölçmüşlerdir. Sonraki çalışmalarında ise, hizmet kalitesinin bu on boyutunu; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olarak beş boyutta birleştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1988). Sasser vd. (1978), hizmet kalitesi seviyesinin malzemeler, tesisler ve çalışanlar tarafından ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Martin (1986) ise hizmet kalitesinin sadece iki ana boyut içerdiğini iddia etmişlerdir. Birinci boyut; hizmet prosedürü, hizmet akışı, zamanlama, konaklama,

beklenti, iletişim, müşteri geri bildirim ve denetim bileşenlerini içermektedir. İkinci boyut; rahatlık, tutum, beden dili, ses tonu, incelik, isimler, dikkat, rehberlik ve problem çözmeyi içermektedir. Ramanathan ve Karpuzcu (2011) hizmet kalitesini; güvenilirlik, cevap verebilirlik, esneklik, kullanılabilirlik, güvence, personel temas kalitesi ve somutlaştırıcı olmak üzere yedi boyutla ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Novack vd. (1994) bir şirketin hizmet kalitesinin, şirketin yöneticileri ve personeli incelenerek ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Parasuraman vd. (1988) bir şirketin hizmet kalitesinin sadece müşterilerinin görüşleri ile en iyi anlaşılabilirliğini ve ölçülebileceğini önermektedir.

Literatürde gözden geçirilen tüm hizmet kalitesi ölçüm araçları arasında (Ladhari, 2009), SERVQUAL iyi güvenilirliği ve geçerliliği nedeniyle en popüler modeldir. Ayrıca, perakendeciler bu aracı tüketicilerin hizmet beklentilerini ve algılarını daha iyi anlamak için kullanabilirler (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL, bir hizmet almadan önce müşterinin beklentilerini, hizmeti aldıktan sonra müşterinin algılarıyla karşılaştırarak hizmet kalitesini ölçmektedir. SERVQUAL literatürde sağlık hizmetleri, eğitim ve bankacılık sektörlerinde hizmet kalitesini ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Yang ve Fang (2004), müşterinin algılanan kritik boyutlarını ve çevrimiçi hizmet kalitesinin alt boyutlarını tanımlamak için müşteri görüşlerinin eleştirel analizini yapmışlardır. Çalışmada, çevrimiçi hizmet kalitesinin; cevap verebilirlik, hizmet güvenilirliği, kullanım kolaylığı, yeterlilik, erişim, sistem güvenilirliği, zamanındalık ve güvenlik olmak üzere sekiz boyutuna vurgu yapmışlardır. El Saghier ve Nathan (2013) tüketicilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesini; güvenilirlik, duyarlılık, empati ve güvence olarak dört faktörde açıklamışlardır.

Literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin farklı boyutlarla ifade edildiği de görülmektedir. Yang ve Fang (2004) e-hizmet sektörüne ilişkin çalışmada, hizmet kalitesini; duyarlılık, güvenilirlik, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, bilgi, yanıt verme yeteneği ve web sitesi tasarımı ile açıklamışlardır. Akbaba (2006) otel işletmeciliği ile ilgili çalışmada hizmet kalitesi boyutlarını; maddi duran varlıklar, hizmet sunumunda yeterlilik, anlayış ve bakım, güvence ve rahatlık olarak sınıflandırmıştır. Polyorat ve Sophonsiri (2010) zincir restoranlara ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında hizmet kalitesini; maddi varlıklar ve empati, güvenilirlik, duyarlılık ve güvence olarak değerlendirmişlerdir. Kitapci vd. (2013) hizmet kalitesi boyutlarını; empati, somutluk, duyarlılık ve güvence olarak açıklamışlardır. Thaichon vd. (2014) internet hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesini araştırdığı çalışmalarında hizmet kalitesini; ağ kalitesi, müşteri hizmetleri ve teknik destek, bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik olarak boyutlara ayırmışlardır. Bu çalışmada ise hizmet kalitesi boyutları, araştırmanın amacına bağlı kullanılan ölçeklerdeki boyutlara uyularak empati, isteklilik, güvenilirlik, somut öğeler ve güvence olarak alınmıştır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Marka Değeri İlişkisi

Ekonomilerin değişen yapısı şirketleri tüketiciler ve markalar arasındaki bağlantıları daha derinlemesine incelemeye yöneltmektedir. Tüketicilerin marka satın alma motivasyonları ve nedenleri değişkenlik gösterebilmektedir. Satın alma motivasyonlarındaki farklılıklara rağmen, marka hala

tüketicisiyle bağlantı kurmanın temel aracı olarak görülmektedir (Godey vd., 2013). Bir marka, müşterilerin marka bilinirliği, imaj algıları ve bu marka tercihi de dâhil olmak üzere, müşterilerin algılarını ve ona karşı tutumlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir.

Marka değeri kavramının geliştirilmesi, marka kavramında önemli değişikliklerle sonuçlanmıştır. Keller'in (1993) önerdiği marka değeri modeli, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki boyutu arasında bağlantı kurmaktadır. Marka bilinirliği, markanın gücünü veya bir markanın, farklı koşullar altında tanınma yeteneğini temsil etmektedir (Rossiter ve Percy, 1987). Öte yandan Keller (1993), marka imajını, tüketicinin hafızasındaki marka ile ilgili tüm algılar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya ortamında, pazarlama faaliyetleri müşteri temelli marka değerini artırmaktadır (Bruhn vd., 2012). Mangold ve Faulds'a (2009) göre, sosyal medya pazarlama eylemleri yeni marka iletişim paradigmasındaki tutundurma karmasının bir parçasıdır. Bruhn vd. (2012) geleneksel ve sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Geleneksel pazarlama marka bilinirliği üzerinde daha güçlü bir etkiye sahipken, sosyal medya pazarlaması marka imajını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu literatür bilgisi ışığında, bu çalışma sağlık turizminin önemli bir parçası olan termal turizm kapsamında sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri yaratma üzerinde etkili olmasını beklemektedir. Buradan hareketle literatürden elde edilen ölçek kapsamında, marka değerinin; marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı olmak üzere dört boyutuna odaklanılmıştır.

Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka değeri ilişkisini ele alınan çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Schivinski ve Dabrowski (2014) sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan içeriğin marka değeri ve marka tutumu üzerinde olumlu etkisinden bahsetmektedir. Schivinski (2013), sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi tamamen marka değerine aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Sashi (2012) sosyal medya kullanıcısının özellikle müşteri ihtiyaçları zaman içinde değiştikçe müşteri memnuniyetini, sadakatini ve/veya zevkini büyük ölçüde arttırabildiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyada müşteri etkileşimine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. De Vries ve Carlson (2014) sosyal medyada müşteri etkileşiminin marka bağlılığını etkilediğini ifade etmişlerdir. Zailskaitė-Jakste ve Kuvykaite (2013) sosyal medyada müşteri etkileşiminin her aşamasında (izleme, paylaşma, yorum yapma ve üretme) marka değeri unsurlarına (farkındalık, ilişkilendirme ve sadakat) yön verebileceğini açıklamışlardır. Brodie vd. (2013) müşteri etkileşiminin sadakat ve memnuniyet, güçlendirme, bağlantı, duygusal bağ, güven ve bağlılığı arttırdığını belirtmişlerdir. Shen ve Bissell (2013), şirketlerin sosyal ağ sitelerinde müşteri etkileşimini artırarak marka bilinirliğini ve marka imajını geliştirerek marka sadakatini güçlendirebileceğini öne sürmüşlerdir.

Firmalar tarafından üretilen içerik de sosyal medya pazarlamasında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle literatür firmalar tarafından üretilen içeriğe ilişkin çalışmaları da içermektedir. Literatür incelendiğinde, firmalar tarafından üretilen içeriğin, işlevsel marka imajı üzerinde önemli bir etkiye

sahip olduğu görülmektedir (Bruhn vd., 2012). Ayrıca, firmalar tarafından üretilen içerik marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve marka tutumu marka eşitliğini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2014).

Sosyal medya pazarlamasında e-ağızdan ağızdan pazarlama (eWOM) ile ilgili sıklıkla çalışmalar yapıldığı da görülmektedir. eWOM marka bilinirliğini, marka birliğini, marka sadakatini ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir (Page ve Lepkowska-White, 2002; Ha, 2004; Jansen vd., 2009; Murtiasih vd., 2013; Severi vd., 2014; Alam ve Khan, 2015). Srinivasan vd. (2002) marka sadakati ile eWOM arasında pozitif bir ilişki kurmuşlardır. Ayrıca marka imajı ve algısı, sosyal medya ağları üzerinden eWOM yardımıyla tüketiciler tarafından büyük ölçüde etkilenebilmektedir (Urban, 2005; Reynolds, 2007; Jansen vd., 2009).

Literatür çevrimiçi marka toplulukları ile ilgili çalışmaları da içermektedir. Çevrimiçi marka topluluklarının marka ile ilişkisini güçlendirdiği, marka bağlılığını artırdığı ve çevrimiçi topluluk üyelerinin marka ile katılmayan tüketicilere göre daha güçlü ilişkiler kurdukları bulunmuştur (Kim vd., 2008). Dessart vd. (2015), çevrimiçi marka topluluğuyla ve markayla etkileşimin, mutlu müşterilerin sadakatini sürdürmenin ötesinde, marka ile artan bağlılığa dönüşebileceğini öne sürmüşlerdir. Tüketicileri sosyal medya platformlarına dâhil etmek, memnun olmayan müşterileri sadık tutma ve şirketin kusurunu önleme yeteneğine de sahiptir. Muniz Jr. ve O'Guinn (2001), çevrimiçi marka topluluklarının marka değeri oluşturmada açık bir etki önermişlerdir. Marka toplulukları, markaların tüketici bağlılığını güçlendirmesini ve tüketici odaklı marka anlamını teşvik etmesini sağlayan bir platformdur (Dubois ve Westerhausen, 2011). Hagel ve Armstrong (1997), çevrimiçi sanal topluluklardan yararlanan işletmelerin hem eşsiz müşteri sadakati hem de etkileyici ekonomik getirilerle elde edeceğini iddia etmişlerdir. Önceki araştırmalar marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisini de doğrulamıştır (Amine ve Sitz, 2004; Algesheimer vd.,2005; Kim vd., 2008).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ile ilişkili literatürü değerlendirildiğinde birçok ilişkili çalışma ile karşılaşılmıştır. Ancak sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri değişkenlerinin termal turizm bağlamında ele alınan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu konunun araştırmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günümüzün değişen tüketici profili nedeniyle özellikle termal turizm tüketicisinin sosyal medya pazarlamasına duyarlılığının olduğu düşüncesi bu araştırmadaki temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Buradan hareketle termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisini araştırmaya yönelik bir araştırma yapılmıştır.

3. YÖNTEM

Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka bilincine etkisini belirlemeye yönelik tasarlanan bu araştırmada sırasıyla; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve önerilen hipotezler, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve araştırmada elde edilen bulgular üzerinde durulacaktır.

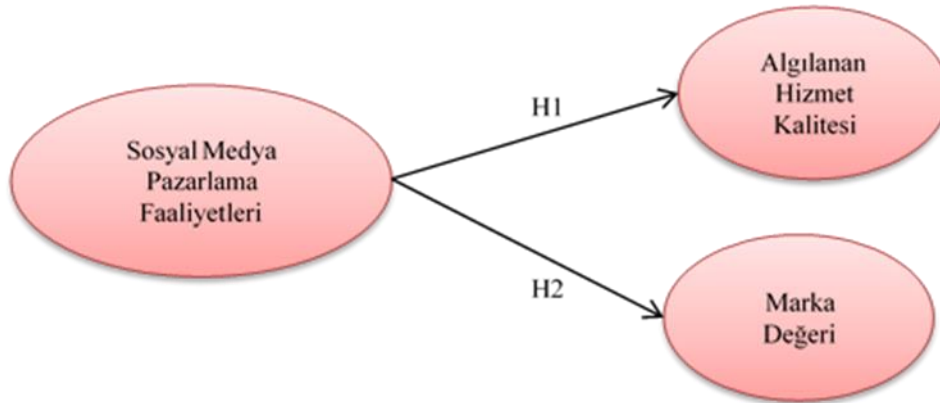
3.1. Amacı ve Önemi

Tüketicilerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirmesi ve ilgilerinin bu yönde gelişmesi nedeniyle sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmesine neden olmuştur. Hız ve haz çağına bağlı olarak tüketicinin bakış açısının ve algısının sürekli değişmesi, sosyal medya pazarlama faaliyetleri için tüketicinin algısının sürekli takip edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle “Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi var mıdır?” sorusu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmuştur. Araştırma sorusundan hareketle bu çalışmada termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde sosyal medyanın hizmet kalitesi ve marka değeri için önemli bir değişken olduğu vurgulanarak işletmeler açısından önemi ortaya koyulacaktır. Ayrıca, sağlık turizminin gelişimi ve stratejilerinin şekillenmesi açısından da önem taşımaktadır. Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri değişkenlerini birlikte modelleyen bir çalışmaya rastlanmaması literatür açısından önemli bir eksikliğin tamamlanacağına ve literatüre katkı sağlanacağına yönelik bir işarettir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Sosyal medya tüketicilere, bir markaya ilişkin ilginç içerikler bulabilmeleri ve bu içerikleri marka adına paylaşabilmeleri, bilgi sahibi olabilmeleri, düşüncelerini ve tecrübelerini arkadaşlarına, takipçilerine, topluluklara veya tanımadıkları kişilere aktarabilmeleri konusunda kolaylıklar sunar. Bu kolaylıkların ve fırsatların farkında olan kurumlar da ürün ve hizmetlerinin bu ortamlarda bulunmalarını sağlayarak tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ve marka değerinin oluşmasına/iyileşmesine katkı sağlayabilmektedir. Araştırma amacına bağlı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağımsız değişken, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ise bağımlı değişken olacak şekilde bir grafiksel model oluşturulmuştur. Grafiksel model araştırma amacı da göz önünde bulundurularak iki hipotez ile şekillenmiş ve oluşan Araştırma Modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeline bağlı olarak iki temel hipotez önerilmiştir. Literatür incelendiğinde tüketicilerden büyük ilgi gören birçok işletmenin sosyal medyada fotoğraf ve videolarının tüketiciler tarafından paylaşıldığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013; Yıldız, 2014;

Yeniçifti, 2016). Dahası tüketiciler, takipçileri veya diğer sosyal medya kullanıcıları arasında veya bir marka topluluğuna dâhil olarak markaya ilişkin fikir ve düşüncelerini, deneyim ve tavsiyelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla da gerçekleştirdikleri görülmektedir. Artık geleneksel pazarlamanın yerini sosyal medya ortamlarında bir markanın ürünleri ve hizmetleri hakkında konuşan, fotoğraf, video, metin gibi paylaşımlarda bulunan bilinçli kullanıcılar almaya başlamıştır. Kurumlar da kullanıcılara markalarıyla ilgili bilinci aşlamak adına sosyal medya vasıtasıyla etkinliklerini duyurmaya, ürünlerini tanıtmaya, müşteri ilişkilerini geliştirmeye, takipçi çekmeye, tartışmalara hızlı çözümler üretmeye, sadakate yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle markalar, sosyal medyayı giderek pazarlama ve sosyal katılım platformu olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu kapsamda literatürde Yavuz (2019), Akdu (2019), Demirbulat ve Aymankey (2019) tarafından da önerildiği gibi hizmet sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Buna göre araştırmada kapsamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilincine etkisini test etmeye yönelik aşağıdaki H₁ hipotezi önerilmiştir.

H₁: Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine etkisi vardır.

Günümüzde sosyal medya pazarlama stratejileri açısından işletmelere çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları kullanmak isteyen işletmeler markalarının pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaya odaklanmışlardır. Bu nedenle literatürde sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ile marka değeri ilişkisine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ateş ve Karaduman (2019), Koçak Alan vd. (2018) çalışmalarından hareketle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Buna göre araştırma kapsamında H₂ hipotezi önerilmiştir.

H₂: Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkisi vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın kapsamını sağlık turizmi kapsamında ele alınan termal turizm tüketicileri oluşturmaktadır. Afyonkarahisar ilinde farklı statülerde faaliyet gösteren birçok termal turizm işletmesi bulunmaktadır. Bu kapsamda termal turizm alanında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel müşterilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre termal turizm takipçisi olan ve daha önce Afyonkarahisar'da en az bir defa tatil deneyimi yaşamış olan tüketiciler araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Buna göre altı farklı beş yıldızlı otelin açık erişimli olan sosyal medya takipçilerine anket daveti gönderilmiştir. Anket daveti belirli periyotlarla tekrarlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan tüketicilerin sayısını tespit etmek mümkün olmadığı için belirli bir örneklem üzerinden hareket etmek gerekmektedir. Örnek hacim tablosuna göre ana kütlenin belirlenemediği durumlar için en az 384 kişiden veri toplanarak bir örneklemin oluşturulması gerekmektedir. Çevrimiçi gerçekleştirilen anket toplama sürecinin sonunda 461 anket formu araştırmanın veri setini oluşturmuştur.

3.4. Etik İzin

Çalışmanın etik izni Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır (Toplantı Tarihi:17.06.2020).

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına en uygun olduğu düşünülen üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF) için İsmail vd. (2018) tarafından geliştirilen dört ifade ve tek boyut ile temsil edilen ASMP ölçeği (Cronbach Alfa=.83) kullanılmıştır. Araştırmanın bir başka değişkeni olan Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen yirmi ifade ile beş boyuttan (empati, isteklilik, güvenilirlik, somut öğeler ve güvence) oluşan Servqual Ölçeği (Cronbach Alfa=.92) kullanılmıştır. Araştırmadaki bir diğer değişken olan Marka Değeri (MD) için Boo vd. (2009) tarafından geliştirilerek Pike vd. (2010) ile Çetinsöz ve Artuğer (2013) tarafından kullanılan on beş ifade ve dört boyutla (marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı) açıklanan MD ölçeği (Cronbach Alfa=.92) kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların profilini belirlemeye ve katılımcıların sosyal medya durumunu belirlemeye yönelik olarak altı soru sorulmuştur.

Veri toplama araçlarının ankete dönüştürülmesi sürecinde literatürde de kullanıldığı şekliyle beşli Likert tipi ölçek kullanılarak anketin yapısal formu oluşturulmuştur. Beşli Likert tipi ölçek "1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri kullanılarak eşit aralıklı olarak anket formuna sıralanmıştır. Anket formunda yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin sorular ile demografik değerlendirmeleri içeren sorular da literatürdeki ayrımlar kapsamında, güncel sosyal ve ekonomik koşullar gözetilerek oluşturulmuştur. Anketin uygulama zamanı geldiğinde, tüm dünyayı etkilediği şekliyle ülkemizi de tehdit eden pandemi nedeniyle hedef kitleye ulaşma sorunu ortaya çıkmış ve yüz yüze anket yapma imkânı ortadan kalkmıştır. Bu olağanüstü durum nedeniyle anketlerin yüz yüze yapılamamasından dolayı çevrimiçi formlar vasıtasıyla anketin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Anket formu çevrimiçi anket formuna dönüştürülmüştür. Çevrimiçi anket formu; hedef kitleye kısa sürede doğrudan ulaşma ve geri dönüş alma imkânı sağladığı, veri setini katılımcıların anket ifadelerine ilişkin görüşlerini doğrudan kendilerinin girerek oluşturması birer fırsat olarak araştırma sürecine katkı sağlamıştır. Çevrimiçi anket formu termal turizm tüketicilerine altı farklı otelin sosyal medya hesapları üzerinden ulaşılarak çevrimiçi anket formunu doldurmaları sağlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesi için nicel yöntemler kullanılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılanların profilini ve sosyal medya kullanımına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ardından ölçüm aracındaki değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoriye toplayarak daha az sayıda faktör elde etmek ve değişken sayısını azaltarak yorumlama kolaylığı avantajından yararlanmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak da araştırmanın amacına bağlı olarak önerilen hipotezleri test etmeye yönelik yapısal eşitlik modellemesi ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri,

algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Analizlerde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular; katılımcıların profilini ve sosyal medya durumunu belirlemeye, doğrulayıcı faktör analizine ve hipotez testlerine yönelik tasarlanmıştır. Sırasıyla araştırmada elde edilen bulgular açıklanmıştır.

4.1. Katılımcıların Profili

Araştırmaya katılanların genel profili incelendiğinde; katılımcıların %70,28'inin kadın, %29,72'sinin erkek olduğu görülmüştür. En düşük katılımcı yaşı 19, en yüksek katılımcı yaşı 67, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 48,18'dir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise; %3,25'inin 30 ve altı, %14,97'sinin 31-40 arası, %27,77'sinin 41-50 arası, %48,37'sinin 51-60 arası, %5,64'ünün 61 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde; %4,99'unun 4000 TL ve altı, %18,87'sinin 4001-6000 TL arası, %42,08'inin 6001-8000 TL arası, %23,43'ünün 8001-10000 TL arası, %6,72'sinin 10001-12000 TL arası ve % 3,90'ının 12001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların tatile ayırdıkları bütçe değerlendirildiğinde ise; %9,11'inin 2000 TL ve altı, %33,41'inin 2001-3000 TL arası, %34,92'sinin 3001-4000 TL arası, %9,76'sinin 4001-5000 TL arası ve %12,80'inin 5001 TL üzeri bütçe ayırdığı görülmüştür. Katılımcıların ikamet ettikleri bölge incelendiğinde ise; %19,52'sinin Akdeniz Bölgesi, %26,68'inin Ege Bölgesi, %29,28'inin İç Anadolu Bölgesi, %14,75'inin Marmara Bölgesi, %3,25'inin Karadeniz Bölgesi, %2,60'ının Doğu Anadolu Bölgesi, %3,90'ının Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların profiline ilişkin detaylar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Profili

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	324	70,28
	Erkek	137	29,72
Yaş	30 ve altı	15	3,25
	31-40 arası	69	14,97
	41-50 arası	128	27,77
	51-60 arası	223	48,37
	61 ve üzeri	26	5,64
Aylık Gelir	4000 TL ve altı	23	4,99
	4001-6000 TL arası	87	18,87
	6001-8000 TL arası	194	42,08
	8001-10000 TL arası	108	23,43
	10001-12000 TL arası	31	6,72
	12001 TL ve üzeri	18	3,90
Tatile Ayrılan Bütçe	2000 TL ve altı	42	9,11
	2001-3000 TL arası	154	33,41
	3001-4000 TL arası	161	34,92
	4001-5000 TL arası	45	9,76
	5001 TL üzeri	59	12,80

İkamet Ettiği Bölge			
Akdeniz Bölgesi	90	19,52	
Ege Bölgesi	123	26,68	
İç Anadolu Bölgesi	135	29,28	
Marmara Bölgesi	68	14,75	
Karadeniz Bölgesi	15	3,25	
Doğu Anadolu Bölgesi	12	2,60	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	18	3,90	
TOPLAM	461	100	

4.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Araştırma kapsamında araştırmaya katılanlara sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. Sorulan soruda katılımcıların birden fazla seçenek işaretlemesine izin verilmiştir. Katılımcıların; %60,95'inin arkadaşlarıyla iletişim kurma, %38,18'inin bilgiye ulaşma, %45,34'ünün boş zamanını değerlendirme, %22,99'unun eğlenme, %7,16'sının diğer çevrimiçi kullanıcılarla ağ oluşturma, %39,70'inin markaları takip etme, %31,67'sinin fotoğraf, video, müzik vb. paylaşma, %41,65'inin gelişmeleri takip etme, %13,88'inin diğer nedenleri tercih ederek sosyal medyayı kullanma amaçlarına yönelik görüşlerini paylaşmışlardır. Buna göre oluşan katılımcıların sosyal medya kullanım amacına yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Sosyal Medya Kullanım Amacı	n	%
Arkadaşlarımla iletişim kurma	281	60,95
Bilgiye ulaşma	176	38,18
Boş zamanımı değerlendirme	209	45,34
Eğlenme	106	22,99
Diğer çevrimiçi kullanıcılarla ağ oluşturma	33	7,16
Markaları takip etme	183	39,70
Fotoğraf, video, müzik vb. paylaşma	146	31,67
Gelişmeleri takip etme	192	41,65
Diğer	64	13,88

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada test edilmeye çalışılan üç ölçeğin olmasından dolayı her bir ölçeğin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre sırasıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ölçeklerinden elde edilen bulgular SPSS ile faktör analizine tabi tutulmuştur. Temel bileşenler analizinde KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri; sosyal medya pazarlama faaliyetleri için 0,869, algılanan hizmet kalitesi için 0,876, marka değeri için 0,835 bulunmuştur. KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir ve 0,80-0,90 aralığı çok iyi değer olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Osman Çevik, 2003). Dolayısıyla bu araştırmada ele alınan üç ölçeğin de KMO değerinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Barlett testi sonucu; sosyal medya pazarlama faaliyetleri için 691,314 ($p < 0.05$), algılanan hizmet kalitesi 667,384 ($p < 0.05$), marka değeri için 612,181 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçüm yapılan değişkenlerin evren parametresinde çok değişkenli olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada, faktör sayısına herhangi bir sınırlama getirilmemiş ve özdeğeri (eigen value) 2.00'dan büyük olan faktörler ölçeğe alınmıştır. Faktör analizinde özdeğeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir

(Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi sonucuna göre; sosyal medya pazarlama faaliyetleri tek faktörde, algılanan hizmet kalitesi beş faktörde, marka değeri de dört faktörde toplanmıştır.

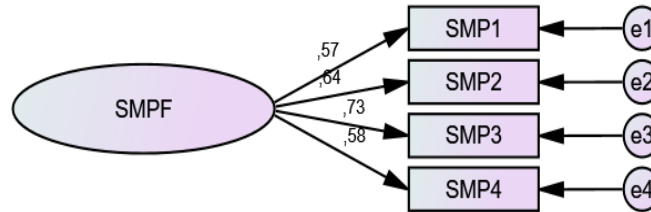
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), bir araştırmada ölçme modellerinin test edilmesinde sıklıkla kullanılan ve araştırmacılara önemli avantajlar sağlayarak veri setinin analizine imkân tanıyan bir yöntemdir. Bu yöntem ile araştırma amacına bağlı olarak önerilen bir modeldeki gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir yapıda analizler gerçekleştirilmektedir. Ölçek geliştirmeye yönelik araştırmalarda ve geçerlilik analizlerinde kullanılabilir. Bununla birlikte önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanarak veri setinin analiz edilmesidir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmada önerilen modeli test etmeye yönelik DFA kullanılmıştır.

Bu araştırmada ele alınan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF), Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) ve Marka Değeri (MD) ölçeklerinin birinci düzey faktöriyel yapısı, AMOS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'nde örneklem büyüklüğünün 250'den fazla olduğu durumlarda, anlamlı p değeri için; CMIN/df değerinin $\chi^2 /df < 5$, GFI değerinin > 0.90 , CFI değerinin > 0.90 , RMSEA değerinin < 0.08 olması iyi derecede uyum değerleri olarak kabul edilmektedir (Byrne, 2012). Bu araştırmada bu değerler referans alınarak DFA sonuçları değerlendirilmiştir. Ölçeklerden elde edilen DFA ile elde edilen bulgular sırasıyla açıklanmıştır.

Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetleri (SMPF) ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda maddelerin herhangi birinde düşük faktör yüküne rastlanmamıştır. Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 /sd = 4,97$; RMSEA = ,076; CFI = ,969; GFI = ,981; $p < ,01$) önerilen tek faktörlü yapının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin SMPF ölçeğinin öngörülen tek faktörlü kuramsal yapısı ile uyumunu göstermiştir. SMPF ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.

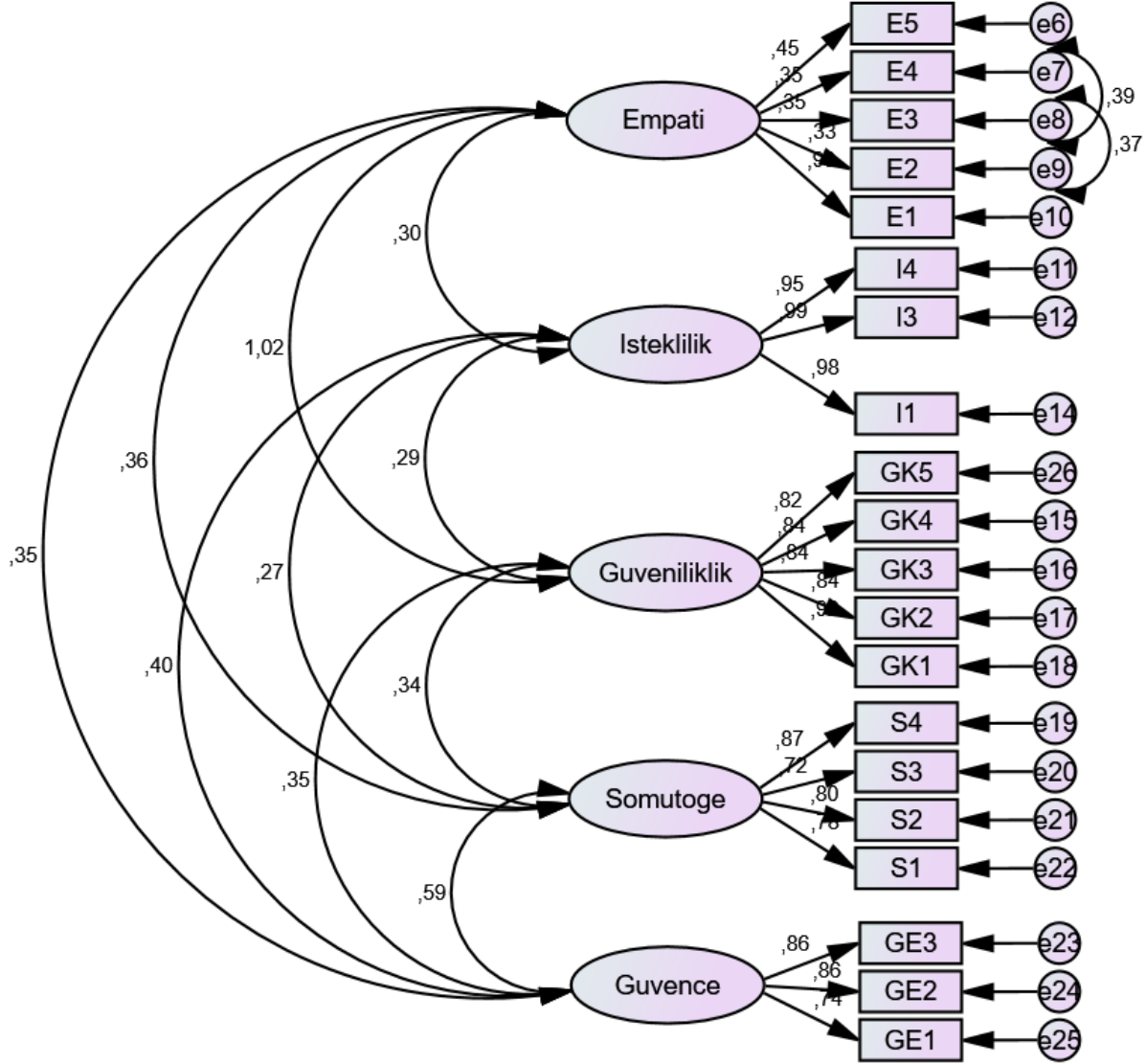
Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Görüntüsü



Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda maddelerin faktör yükleri incelenmiş ve ölçeğin yapısını bozmayan bazı düşük faktör yüklerinin olduğu görülmüştür. Buna göre; DFA modelinde en iyi uyumun elde edilmesine yönelik programın önerdiği Modification Indices değerleri de dikkate alınmıştır. Birinci düzey DFA sonucunda

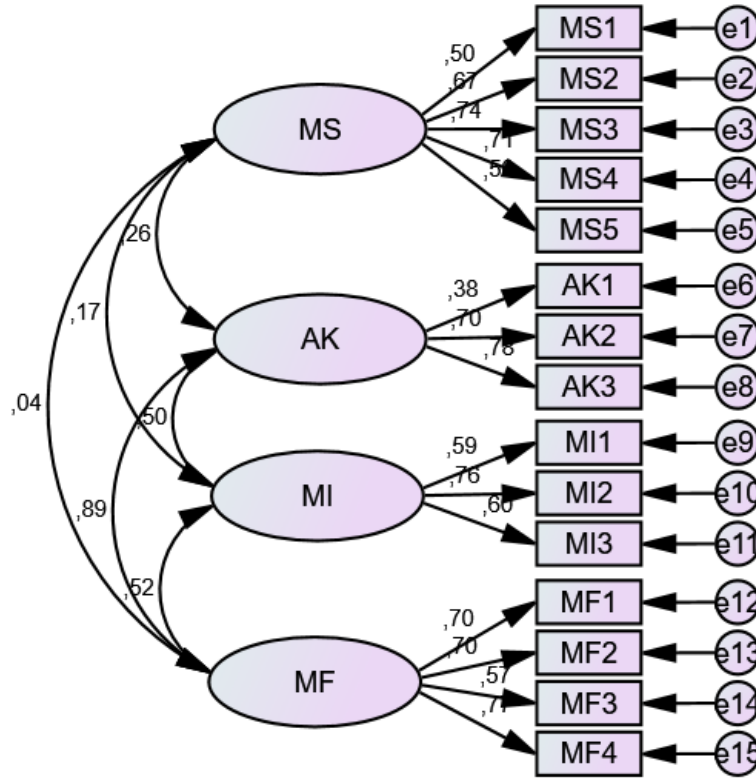
elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/sd=4,61$; $RMSEA=.077$; $CFI=.945$; $GFI=.969$; $p<.01$) önerilen tek faktörlü yapının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin AHK ölçeğinin öngörülen tek faktörlü kuramsal yapısı ile uyuştuğunu göstermiştir. AHK ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 3'de gösterilmektedir.

Şekil 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Görüntüsü



Marka Değeri (MD) ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda maddelerin faktör yükleri incelenmiş ve ölçeğin yapısını bozmayan bazı düşük faktör yüklerinin olduğu görülmüştür. Buna göre; DFA modelinde en iyi uyumun elde edilmesine yönelik programın önerdiği Modification Indices değerleri de dikkate alınmıştır. Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/sd=4,32$; $RMSEA=.072$; $CFI=.958$; $GFI=.976$; $p<.01$) önerilen tek faktörlü yapının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin MD ölçeğinin öngörülen tek faktörlü kuramsal yapısı ile uyuştuğunu göstermiştir. MD ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 4'de gösterilmektedir.

Şekil 4. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Görüntüsü



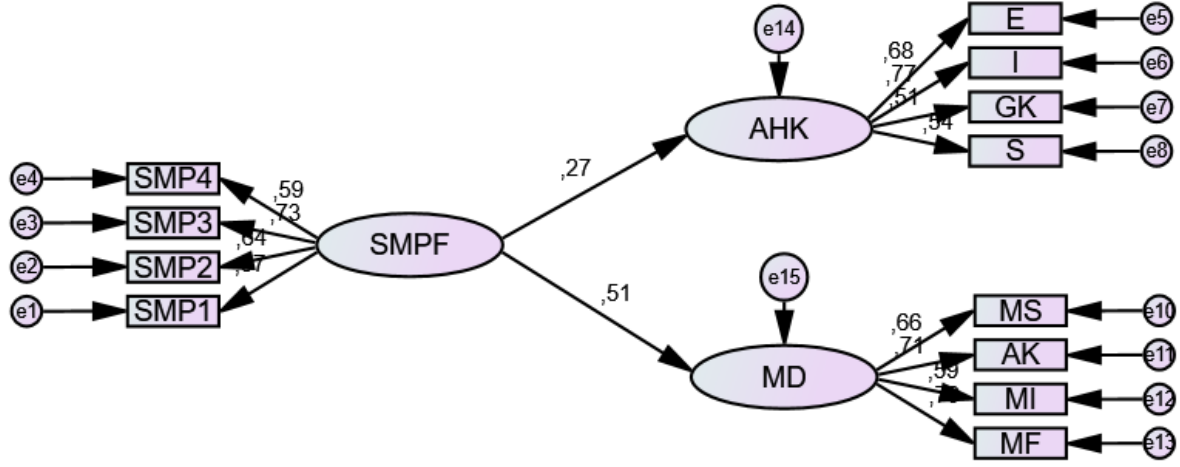
4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Hipotez testlerine ilişkin değerlendirmeler yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi; faktör yapısını doğrulayan analizleri, korelasyon analizleri ve birçok bağımlı ve bağımsız değişkenin aynı anda test edilmesini sağlayan çoklu regresyon gibi istatistiksel tekniklerin birlikte ele alınmasına imkân vermesi sebebiyle hipotez testlerinde büyük avantaj oluşturmaktadır (Hox ve Bechger, 1998; Ullman, 2001; Pallant, 2005). Yapısal eşitlik modellemesi hem gözlenen hem de gizil değişkenleri içermesi, birçok bağımlı değişkeni ve bağımsız değişkeni birlikte analize tabi tutması nedeniyle de kanonik korelasyon analizini ve regresyon analizini içeren yapısıyla birçok analize imkân tanımaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Araştırmadaki ölçüm modelleri olarak ele alınan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri, gözlenen değişkenlerin içerdiği yapının test edilmesine imkân tanınmasından dolayı kullanılmıştır (Wetson ve Gore, 2006). Bununla birlikte hipotezlerin test edilmesine yönelik, gözlenen değişkenler üzerinden işlem yapılabilmesinden dolayı, nedensel modellemeye yönelik çoklu regresyon analizi kullanılabilirdiği için yol analizinden yararlanılmıştır (Raykov ve Marcoulides, 2006; Bordens ve Abbott, 2011).

Araştırmanın amacına bağlı olarak ele alınan ölçeklerin DFA aracılığı ile kuramsal yapı ile örtüştüğünün test edilmesiyle sosyal medya pazarlama faaliyetleri (dört madde), algılanan hizmet kalitesi (yirmi madde) ve marka değeri (on iki madde) değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine bağlı olarak Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Şimşek, 2007; Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan analizlerle uyum indeksleri değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Ancak, RMSEA değerinin kabul gören eşik

değerlerin üzerinde (RMSEA>0.08) olduğu bulgulanmıştır. Buna göre oluşan yol analizi çıktısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 5. Önerilen Modelin Yol Analizi Görüntüsü



Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırmada önerilen hipotezler test edilmiştir. İlk olarak araştırmada önerilen H₁ hipotezi (Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri → Algılanan Hizmet Kalitesi) test edilmiş ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesini etkilediği ($\beta=0.27$; $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmada önerilen H₁ hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada önerilen H₁ hipotezinin testinin ardından H₂ hipotezi (Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri → Marka Değeri) test edilmiş ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini etkilediği ($\beta=0.51$; $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmada önerilen H₂ hipotezi desteklenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi sürecinde en iyi uyumun elde edilmesine yönelik programın önerdiği Modification Indices değerleri de dikkate alınmış, ancak modelin kabul edilebilir değerler elde etmesinden dolayı herhangi bir kovaryans birleştirmesi yapılmıştır. Ayrıca en iyi uyumun elde edilmesine yönelik, anlamlı sonuç vermeyen Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvence boyutu modelden çıkarılmıştır. Analizlerin sonuçları aşağıda yer alan tabloda ve araştırmanın nihai modelinde sunulmuştur.

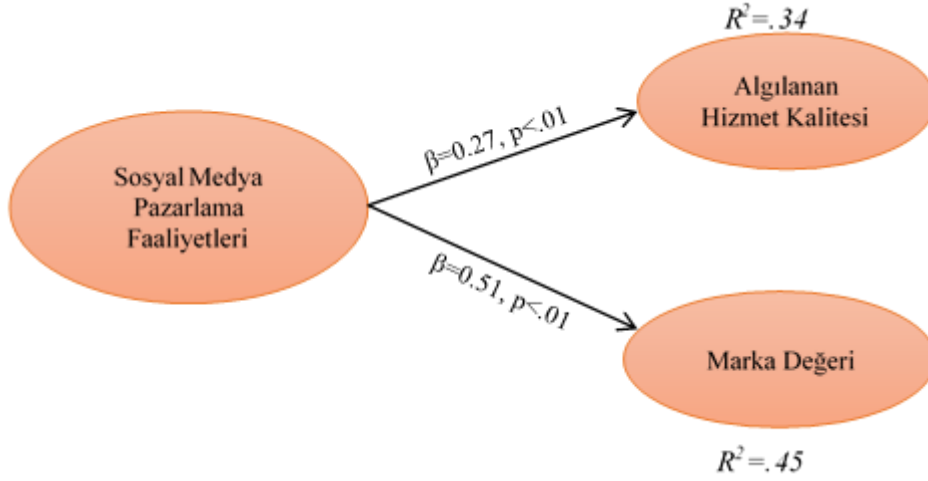
Tablo 3. YEM Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	Marka Bilinci		Değer Bilinci	
	β	Standart Hata	B	Standart Hata
H1 (SMPF → AHK)	0.27**	0.086	-	-
R ²	0.34			
H2 (SMPF → MD)	-	-	0.51**	0.067
R ²			0.45	

SMPF: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi, MD: Marka Değeri

Not: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$, n=461

Şekil 6. Nihai Model



5. SONUÇ

Son yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojileri devrimi ile özellikle küresel iş ortamında iş yapma şekillerini değiştiren önemli değişiklikler olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, firmaların iş ortamındaki yeni değişikliklerle başa çıkabilmek için izledikleri stratejileri de değiştirmiştir. Bu değişim, müşteri temas noktalarının yolunu ve kaynaklarını ve pazarlamacıların müşteri çekiciliği ve elde tutma için kullandığı yöntemlere de yön vermiştir. Özellikle işletmelerin hem iş hem de müşteriler için değer yaratma kapasitesini iyileştirmeye yönelik yeni müşteri kanalları geliştirmedikçe ve sanal dünyada müşteri ilişkilerini yönetmedikçe sürdürülebilirlikleri tehlikeye girecektir. Buradan hareketle bu araştırmada termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisini ortaya koymaya yönelik bir çerçeve geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın bulguları, örgütlere sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri tasarımlarına yol göstermektedir. Araştırmanın amacına bağlı olarak, temel çıkış noktasını oluşturan bu sonuçlar literatürde yapılan benzer nitelikteki araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstererek literatürü destekler nitelikte sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Khan vd., 2019; Siddique ve Rashidi, 2015; Ahmed ve Hussain, 2018; Godey vd., 2016, Schivinski ve Dabrowski, 2016; Balakrishnan vd., 2014; Kazancı ve Başgöze, 2015; Hermanus ve Margaretha, 2018; Ahmed vd., 2019; Ismail, 2017; Riorinni, 2018; Ahmed vd., 2018; Ismail vd., 2018; Nugraha, 2017). Bu araştırma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesinin ve marka bağlılığının önemli bir itici gücü olduğu fikrini desteklemektedir. Çünkü sosyal medya platformlarındaki marka sayfalarının takipçileri işletmelere sadık ve bağlı olma eğilimindedir ve marka hakkında bilgi almaya daha açık oldukları söylenebilmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Araştırmanın bulguları, çevrimiçi marka topluluklarının bir müşterinin markaya olan bağlılığını artırabildiğini gösteren önceki çalışmalarla uyumludur (McAlexander vd., 2002; Muniz ve O'Guinn, 2001; Schau vd., 2009). Buradan hareketle bu araştırmanın, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle ilişkiler geliştirmek ve sosyal medya

tabanlı marka topluluğu içinde marka sadakati oluşturmak için etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu önerilmiştir. Bu kapsamda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri üzerindeki etkisini termal turizm tüketicisinin bakış açısından incelemeyi amaçlamıştır. Önceki araştırmalar esas olarak pazarlama iletişiminin geleneksel araçlarının (TV, radyo ve dergi vb.) marka sadakati, marka birliği ve marka bilinirliği üzerindeki etkisini göstermiştir (Yoo vd., 2000). Bu çalışmanın bulgularının literatüre katkısı, pazarlama iletişim araçlarının sosyal medyayı içerecek şekilde genişletilmesi gerekliliğini ortaya koymaktır. Günümüzde tüketiciler, marka değerinin oluşmasıyla sosyal medyayı markalar hakkında geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Ryan ve Xenos, 2011). Bunun farkına varan örgütler de tüketicileri markaları hakkında iyi bilgilendirmeye yönelik çeşitli sosyal medya stratejileri kullanmaktadırlar. Özetle, sosyal medya pazarlaması marka değerini artırmak için iyi bir strateji olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal medya tüketicilerin ürünler hakkında güncel bilgi alması için en etkili bilgilendirme aracı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma aynı zamanda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesinin tüketicileri nasıl etkilediğine dair fikir vermektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak, kavramsal model sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki doğrudan etkisini göstermiştir. Günümüzün belirsiz ekonomisinde herkes bir kalite alışverişçisi olarak kabul edilmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında sosyal medyada algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin satın alma kararlarında daha önemli bir itici güç haline geldiği söylenebilir. Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi konusunda bilinçli tüketicilerin marka değeri ile hareket eden tüketiciler olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçları aynı zamanda tüketicilerin markalarla ilgili kişisel deneyimlerinin olduğunu da göstermektedir. Tüketiciler fikirlerini ve önerilerini sosyal medyada yüz yüze ve çevrimiçi olarak başkalarıyla paylaşmaya istekli olduklarından bahsedilebilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları aynı zamanda bu konuda gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara da ışık tutacaktır. Her ne kadar çalışma konusu ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen bir örneklem grubu olsa da, araştırmanın ilk kısıtı, sadece bir bölgenin tüketicisi olan termal turistlerden oluşmasıdır. Araştırmanın kapsamında başka termal tesisler, iller, bölgeler ve farklı tüketici grupları dâhil edilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Özellikle farklı zamanlarda yapılacak araştırmalarda sosyal medyanın değişken yapısı nedeniyle farklı sonuçlar vermesi muhtemeldir. Özellikle hız ve haz çağını içselleştirmiş olan günümüz tüketicilerinin farklı zamanlarda yapılacak her çalışmada farklı sonuç vereceğini doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Günümüzde teknolojiye erişim imkânının toplumun her kesimine yayılmasıyla sosyal medya kullanıcısı çok farklı yaş gruplarını içerir hale gelmiştir. Bu nedenle her yaş grubunun farklı sonuçlar vereceği düşüncesiyle farklı yaş gruplarında araştırma tekrarlanabilir. Farklı yaş grupları açısından incelendiğinde, özellikle sosyal medya ile doğan ve sosyal medyada sonradan var olan tüketici gruplarının ortaya çıkmasından dolayı; sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ile ilişkili her

farklı örneklem grubunda farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bir başka kısıt olarak araştırmada sınanan model olabilir. Araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek ve/veya aracı değişkenler ilave edilerek farklı araştırma modelleri test edilebilir. Bu şekliyle yeni oluşacak araştırma modellerinin farklı sonuçlar ortaya koyabilmesi muhtemeldir. Özellikle bu araştırmanın literatür taraması aşamasında ilgili çalışmalar kapsamında vurgulanan birçok farklı değişken modele dâhil edilebilir. Modele dâhil edilen tüm değişkenler etki ve ilişki testleri ile elde edilecek sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak gelecekteki araştırmalar geleneksel medya pazarlamasının ve sosyal medya pazarlamasının etkisini daha fazla karşılaştırılmasına yönelik kurgulanabilir. Böylece hangi medyanın çalışma değişkenleri üzerinde daha güçlü bir etki yarattığı belirlenebilir. Sosyal medyanın günümüzde evrildiği nokta, sosyal medya araştırmalarının daha çok ele alınması zorunluluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar için sosyal medya pazarlaması araştırmalarının hem örgüt odaklı, hem tüketici odaklı, hem de bu mecraanın profesyonel yöneticileri odaklı ele alınması ve değerlendirilmesi, bilimsel ve sektörel açıdan da önemli katkılar ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmed, Q. M., Qazi, A., Hussain, I. ve Ahmed, S. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 201-213.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M. ve Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management. Journal for Academic&Corporate Studies*, 8(1), 154-165.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospital Management*, 25(2), 170-192.
- Akdu, U. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Akgül, A. ve Çevik, Ç. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset Baskı, Ankara.
- Alam, M. S. ve Khan, B. M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management&Research*, 9(4), 1-12.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

- Amine, A. ve Sitz, L. (2004). How Does a Virtual Brand Community Emerge? Some Implications for Marketing Research. Cahier de Recherche de l'IRG-Paris, Vol. XII, 1-16.
- Ateş, S. ve Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(1), 163-179.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. Management Science, 52(7), 1099-1115.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- Barnes, N. G. ve Mattson, E. (2008). Social Media in the Inc. 500: The First Longitudinal Study. Journal of New Communications Research, 3(1), 74-78.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications&Management, 4(1), 5-23.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, Ş. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. Tourism Management, 30(1), 219-231.
- Bordens, K. S. ve Abbott, B. B. (2011). Research Design and Methods: A Process Approach. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? Management Research Review, 35(9), 770-790.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Veri Analizi El Kitabı. Pegem Yayınları, Ankara.
- Byrne, B. M. (2012). Choosing Structural Equation Modeling Computer Software: Snapshots of LISREL, EQS, AMOS, and Mplus.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. Technological Forecasting&Social Change, 140, 22-32.

- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). A Research on Determination of Brand Equity of Antalya. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- De Vries, N. J. ve Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Demirbulat, Ö. G. ve Aymanıuy, Y. (2019). Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 48-70.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product&Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dubois, T. ve Westerhausen, U. (2011). Brand Loyalty Creation Within Online Brand Communities. A Research Study by Copenhagen Business School. Erişim 8 Mart 2020, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.2796&rep=rep1&type=pdf>.
- El Saghier, N. ve Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference in* (4-5).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-34.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Tsuchiya, J. ve Singh, R. (2013). Modeling Links Between Decision-Making Process and Luxury Brand Attachment: an International Comparison. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 361-378.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill Publication.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem Analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product&Brand Management*, 13(5), 329-342.

- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Hermanus, A. E. ve Margaretha, S. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand-Value Consciousness towards Adidas Brand in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 15(2), 24-33.
- Hox, J. J. ve Bechger, T. M. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Ismail, A. R., Nguyen, B. ve Melewar, T. C. (2018). Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand and Value Consciousness: Roles of Usage, Materialism and Conspicuous Consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A. ve Nadoushan, A. A. (2015). Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. A. H., Fatima, A. ve Matloob, A. (2019). The Effect of Social Media Marketing in Online Fashion Apparel with the Mediating Role of Fashion Consciousness, Brand Consciousness and Value Consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(9), 65-83.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. ve Han, K. (2008). It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z. ve Gulmez, M. (2013). The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers. *Management of Research Review*, 36(3), 239-255.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66), 493-504.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quarterly Service Science*, 1(2), 172-198.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, W. B. (1986). Defining What Quality Service is for you. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), 32-38.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mukherjee, A., Nath, P. ve Pal, M. (2003). Resource, Service Quality and Performance Triad: A Framework for Measuring Efficiency of Banking Services. *Journal of the Operational Research Society*, 54(7), 723-735.
- Muniz Jr., A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murtiasih, S., Sucherly, A. ve Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. World Congress on Administrative and Political Sciences, 81, 40-44
- Novack, R. A., Rinehart, L. M. ve Langley Jr, C. J. (1994). An Internal Assessment of Logistics Value. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 113-152.
- Nugraha, D. H. (2017). The Impact of Social Media Marketing Activities, Brand Consciousness, and Value Consciousness on Brand Loyalty. Universitas Gadjah Mada, Postgraduate School, Unpublished Dissertation, Jogja/Indonesia.
- Okazaki, S., Diaz-Martin, A. M., Rozano, M. ve Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to Engage With Customers: A Data Mining Approach. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 25(3), 416-434.

- Page, C. ve Lepkowska-White, E. (2002). Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Using SPSS for Windows* (version 12). Australia: Allen & Unwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, Leonard L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity for Australia As a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Polyorat, K. ve Sophonsiri, S. (2010). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context: A Thai Case. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64-76.
- Rafiee, V. B. ve Sarabdeen, J. (2013). Social Media Marketing: The Unavoidable Marketing Management Tool. 21st International Business Information Management Association Conference, University of Wollongong, 933-942.
- Ramanathan, R. ve Karpuzcu, H. (2011). Comparing Perceived and Expected Service Using an AHP Model: An Application to Measure Service Quality of A Company Engaged in Pharmaceutical Distribution. *Opsearch*, 48(2), 136-152.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Reynolds, G. (2007). *An Army of Davids: How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government and Other Goliaths*. Tennessee: Thomas Nelson Inc.
- Riorini, S. V. (2018). Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention. *European Research Studies Journal*, 21(1), 402-416.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.

- Sashi, M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sasser E. W., Olsen, R. P. ve Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1-26.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schivinski, B. (2013). Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.
- Severi, E., Ling, K. C. ve Nasermodel, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Shen, B. ve Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Siddique, S. ve Rashidi, M. Z. (2015). Influence of Social Media on Brand Consciousness: A Study of Apparel in Karachi. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6), 8-24.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Belmont: Thomson/Brooks/Cole.
- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C. ve Quach, T. N. (2014). The Development Of Service Quality Dimensions For İnternet Service Providers: Retaining Customers of Different Usage Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047-1058.

- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing* (2. ed.). New Delhi, India: Sage Texts.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural Equation Modeling*. B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (Ed.), *Using Multivariate Statistics* in. Needham Heights: Allyn&Bacon.
- Urban, G. (2005). *Don't Just Relate Advocate: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*. Pearson.
- Wetson, R. ve Gore Jr, P. A. (2006). *A Brief Guide to Structural Equation Model*. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Yang, Z. ve Fang, X. (2004). *Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). *Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması*. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Special Issue), 74-85.
- Yavuz, S. (2019). *Erzincan'da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinden Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 217-244.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldız, Y. (2014). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği*. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-16.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zailskaite-Jakste, L. ve Kuvykaite, R. (2013). *Communication in Social Media for Brand Equity Building*. *Economics and Management*, 18(1), 142-153.



ÇEVRE TÜRÜNÜN LİDERLİK TARZI ARACILIĞI İLE ÖRGÜT DNA'SINA GÖRE ÖRGÜT TİPLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL TYPE ON ORGANIZATIONAL TYPES ACCORDING TO ORGANIZATION DNA BY MEANS OF LEADERSHIP STYLE: A RESEARCH IN TEXTILE INDUSTRY

Eda TELLİ¹, Kürşat ÖZDAŞLI²

1. Öğr. Gör. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu, edatelli@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0353-2507>
2. Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kozdasli@megmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4604-7387>

Öz

Örgüt DNA'sı, bir örgütün geçmişten gelen, örgütü tanımlayan, örgütsel kimliğini ortaya koyan ve o örgüte ait yeteneklerini ifade eden genetik yapısıdır. Örgüt DNA'sını etkileme durumu olan unsurlardan bir tanesi çevre iken diğeri liderlik tarzı olabilir. Bu çalışmanın amacı, çevre türünün liderlik tarzı aracılığı ile örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri üzerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, elde edilen veriler kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, genel olarak çevre türünün liderlik tarzı aracılığı ile örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin doğrudan ve aracılık yoluyla gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca, çevre türünün bazı liderlik tarzlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: Çevre, Liderlik Tarzı, Örgüt DNA'sı

Abstract

Organization DNA is the genetic structure of an organization that comes from the past, identifies the organization, reveals its organizational identity and expresses its organizational capabilities. While one of the elements that have an impact on organizational DNA is the environment, the other may be a leadership style. The aim of this study is to reveal the effect of environmental type on organizational types according to organizational DNA through leadership style. In the study, data were collected using questionnaire technique. For the purpose of the research, the data obtained were analyzed by using structural equation modeling with the partial least squares (PLS) method. As a result of the analyzes, it was seen that the environmental type in general has an effect on the types of organizations according to the organization DNA through the leadership style and this effect is realized directly and through mediation. In addition, it has been concluded that the environment type affects some leadership styles.

Keywords: Environment, Leadership Style, Organizational DNA

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
22.09.2020 22.09.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
19.11.2020 11.19.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.798414>

* Bu makale, Öğr. Gör. Dr. Eda TELLİ'nin doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The first objective of this research is to determine the effect of the environmental type that manifests itself in the light of environmental conditions on the organizational DNA according to the organizational DNA. The second is to demonstrate the mediating role of leadership on organizational DNA.

Research Questions

The main question of the research is as follows: "Does the environment type have an impact on organizational types according to organizational DNA through leadership style?"

Literature Review

The concept of organizational DNA, which is put forward by analogy with human DNA, refers to the structure that distinguishes organizations from others, determines the way they work and accepts them just like a living organism in their survival. The reason for this is to reach a healthier structure by extending the survival time in their organizations, just like in living organisms and thus to respond to uncertainties, changes and threats in the external environment. Especially in today's world, with the rapid increase of competition and the increase in the number of competitors, the purpose of staying in this race and being profitable pushes the variables outside the control of the organizations. Based on this understanding this study was carried out to examine the effect of environmental type on organization types according to the organization DNA by means of leadership.

Methodology

This research aims to reveal the effect of the environment type that shows itself in the light of environmental conditions on the types of organization according to the organization DNA. This line of research in the study of the interaction between the relevant variables to reveal one of the leading provinces and the districts in the textile sector in Turkey with selected industry and trade chambers have been covered 104 businesses registered. 132 sub-hypotheses were created, which were formed in line with the basic question of the research and which reveal the effect of the environment type on the types of organizations according to the organization DNA through the leadership style. 132 sub-hypotheses were created, which were formed in line with the basic question of the research and which reveal the effect of the environment type on the types of organizations according to the organization DNA through the leadership style. In order to test these hypotheses, data analysis (partial least squares path analysis) was performed and significance levels were tested. In the structural equation model with partial least squares, it shows a statistical analysis in a single measurement model and at the same time expresses a powerful technique used to analyze the implicit variables in the structural equation was determined as the analysis technique of the research.

Results and Conclusions

The type of environment (environmental uncertainty and complexity) influences on the types of organizations according to the organization DNA through the leadership style. As it is seen that the environment affects the leadership styles and leadership styles affect the organizational structure, it has been observed that the environment has an effect on the types of organizations (passive-aggressive, flexible, military, full-time, management-weighted and random) according to the organizational DNA of the leadership. The emergence of the impact of environmental types on organizational DNA, the structure of organizations against external changes (technology, economy, socio-cultural factors, business resources, employees, raw material providers, supply-demand balance, rate of change, competitors, changes in products and services, sales strategies, such as globalization) show that it should be constructed as durable and healthy. Therefore when we think of the organization as a living organism, it can be said that it has a structure, plans and strategies that can anticipate these changes in order to survive and continue its activities in the long term. In addition today leaders adopt an organizational culture that can adapt to changes faster, motivate, act with skilled, creative and skillful employees, know everyone's roles and responsibilities, have a mutual trust, adapt quickly to changes, and implement good and effective management practices an organization must be able to create DNA.

1. GİRİŞ

Örgüt DNA'sı yönetim literatüründe son yıllarda yeni bir metafor olarak karşımıza çıkmaktadır. Biyolojik açıdan bakıldığında DNA, bireyi diğerlerinden ayıran özellikleri gösteren aynı zamanda genetik açıdan da nesilden nesile bilgi aktaran bir veritabanıdır. İnsan DNA'sına benzetilerek ortaya atılan örgüt DNA'sı kavramı organizasyonları diğerlerinden ayıran, çalışma şekillerini belirleyen ve yaşamını sürdürebilmesinde aynen canlı bir organizma gibi kabul eden yapıyı ifade etmektedir. Bunun sebebi, tıpkı canlı organizmalarda olduğu gibi örgütlerinde hayatta kalma süresini uzatarak daha sağlıklı bir yapıya kavuşmak ve bu sayede dış çevredeki belirsizliklere, değişimlere ve tehditlere karşı cevap verebilmektir. Özellikle günümüz dünyasında rekabetin hızla artış göstermesi ve rakiplerin sayısının artmasıyla bu yarışta kalmak ve kazançlı çıkabilmek amacı örgütlerin kontrolü dışındaki değişkenleri de dikkate almaya itmektedir. Bu nedenle dış çevredeki değişimlerin (durgun, karmaşık veya belirsizlik gibi) organizasyonların süreçleri ve yapısı üzerindeki etkisini belirlemek bu çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu süreçte sahip oldukları etkileme gücü ile organizasyonlar için kilit role sahip olan liderler, başarının devamlılığını sağlayan ve organizasyon yapısının değişen şartlara göre uyarlayabilen kişiler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlayıştan yola çıkarak bu çalışma, çevre türünün liderlik aracılığı ile örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri üzerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında ilgili değişkenler arası etkileşimi ortaya çıkarmak için Türkiye'de tekstil sektöründe önde gelen il ve ile bağlı ilçelerden seçilen sanayi ve ticaret odasına kayıtlı işletmeler kapsama alınmıştır. Amaç, işletmelerin DNA'larına göre oluşan örgüt yapılarının dış çevredeki koşullara göre ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda ilk olarak çevre türü, liderlik tarzı ve örgüt DNA'sı kavramları literatür taraması ile açıklanmaktadır. İkinci olarak, çevre türünün liderlik tarzı aracılığıyla örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla Bursa/Merkez, Denizli/Merkez, İstanbul/Küçükçekmece ilçesi ve Tekirdağ/Çorlu ilçesinden seçilmiş benzer nitelikteki 104 tekstil işletmesinde yer alan yöneticilere uygulanan araştırmanın yöntem ve bulguları sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşen dünyada bugün iyi mal ve hizmet üretebilmek ya da daha ucuza üretip pazarlayabilmek tek başına yeterli değildir. Bu sebeple, günümüzde artık işletmelerin bütün bunların dışında çevreyi dikkate alarak yapabileceği faaliyetleri önem kazanmaktadır. Doğadaki tüm canlıların yaşamlarını sürdürebilmesi, doğal kaynakların korunması ve toprak, su ve hava kirliliğinin önlenmesi gibi çevresel olayların bugün işletme yöneticilerinin tüm faaliyetlerinde çevre bilinciyle hareket etmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır. Çevre, tüm canlı varlıklar ve insanların eylemlerini etkileyen ve aynı zamanda varlığını sürdürebilmesi açısından fiziksel, biyolojik, sosyal ve kimyasal özellikteki tüm faktörlerin bütünlüğünü ifade etmektedir (Çelikkıran, 1995: 569). Bir başka tanıma göre

ise, canlı ve cansız varlıkların bir arada bulunduğu ve dolayısıyla bu varlıkların karşılıklı olarak etkileşim ve iletişim içinde olduğu ortam olarak açıklanmaktadır (Demirekin, 2001: 22).

İşletme çevresi, işletmenin sınırları dışında kalan ve örgütün şimdiki ve gelecekteki faaliyetlerini etkileyen her şeydir. İşletmede karar alma ve işletmenin performansını etkileyen tüm dış etkenlerden oluşmaktadır. Bir başka tanımda ise, işletme birimlerinin kontrolünün ötesinde ve dışarıdan gelen tüm faktörlerin toplamı işletme çevresini oluşturmaktadır (Magdum, 2015: 90). İşletmelerde etkili dış çevre analizi için ön şart, organizasyon için hayati önem taşıyan noktaları belirlemektir. Bunun için ilk olarak, firma kârlılığı için müşteriye değer yaratmak zorundadır. İkincisi, işletmeye değer yaratma ile tedarikçilerden hizmet ve ürünleri tedarik etmektedir. Bu durumda işletme, tedarikçiler ile arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu anlamak zorundadır. Üçüncüsü ise, firmaların değer yaratmada kârı elde edebilme yeteneği, aynı değere karşılık veren rekabetçi firmalarının yoğunluğuna bağlı olarak fırsatları görebilmesi ve uygulayabilmesine dayanmaktadır (Grant, 2002: 66). Değişen çevre şartlarında ve özellikle değişim hızının yüksek olduğu zamanlarda organizasyonlardaki yapı etkilenecektir. Örgütlerin çevresi belirsizlik, karmaşıklık ve değişim hızı boyutlarının oluşturduğu durgun olmayan bir çevre yapısını ifade etmektedir (Naktiyok, 2000: 203). En genel anlamda çalışmalarda ele alınan çevre boyutları belirsizlik, karmaşıklık, dinamik olmak üzere üç tür biçimde ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin çevresinde meydana gelen değişimler örgütlerin her türlü faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmelerin çevresi, genel ya da makro çevre ile iç çevre faktörleri olmak üzere iki önemli bileşenden oluşmaktadır. İç çevre, kuruluşların tamamen kontrol edebildiği, özellikle kuruluşların ana faaliyetlerinin her birinin yetenekleri, kaynakları ve becerileri hakkında bir profil sağlayan çevresini ifade etmektedir (Brownlie, 1989: 302). İç çevre faktörleri en genel anlamda kuruluşların amacı, vizyon ve misyon açıklamaları, yönetim tarzı ve yönetici özellikleri, işletme yönetimi, yetenekleri, politika ve stratejileri, çalışanları ve kültürü olarak belirlenebilir. Dış çevre faktörleri ise, işletmelerin kontrolü dışında ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, politik ve hukuki çevre, doğal çevre ve rekabet çevresi gibi faktörlerinden meydana gelen ve belirsizliğin ve riskin yüksek olduğu çevreyi ifade etmektedir. Özellikle dış çevre faktörlerinin işletmeyi nasıl etkilediğini belirleyebilmek, organizasyonlara dış çevrede meydana gelen gelişmeleri ve değişimleri yakından takip edebilmek ve fırsat ve tehditlerin neler olduğunu bilmek alınacak kararlarda çok büyük öneme sahip olduğu söylenebilir (Barutçugil, 2013: 112).

Literatürde liderlik kavramıyla ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. 21.yüzyıl toplumunda liderlik oluşumu gözlenmektedir. Liderlik kavramı tarihsel kalıplardan çok, istek, umut, özgürlük, bilgelik, anlamlılık ve yenilik konularına dayanmaktadır (Adler, 2015: 48). Liderlik kavramı bilgi paylaşımı, açık iletişim, güven ortamı yaratmayı ve sürdürmeyi ifade etmektedir (Potocki ve Brocato, 1995: 404). Liderlik, başkalarının faaliyetlerine yol göstererek koordinasyonu ve düzeni sağlayan ve bireyleri yönlendiren, aynı zamanda izleyicilerinin performanslarını değerlendirerek gelişmelerini izleyen ve bireyleri bu konuda motive edebilmeyi ifade etmektedir. Bunun yanı sıra organizasyon içindeki görev ve sorumlulukları belirleyerek onları izleyen, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında başarılı çözüm yollarını sunan ve görevlerin yerine getirilmesinde uygun kaynakları temin eden ve

izleyicilerine karşı örgütsel rehberlik yapan (Bernardin ve Russell,1998: 153) insanlar liderlik yapabilir. Liderlerin örgüt içindeki davranışları liderlik yeteneğini ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda liderlik tarzı, çalışanların iş tatminini doğrudan etkileyen, farklı çalışma ortamlarında çalışanlara katkıda bulunan ve organizasyonlar için hayati bir rol oynayan lider davranışını ifade etmektedir (Voon vd., 2011: 26). Liderlik tarzları genel olarak otokratik, demokratik ve tam serbestlik tanıyan liderlik ile vizyoner, karizmatik, etkileşimci ve dönüşümcü liderlik olarak ifade edilmektedir. Bu liderlik tarzlarının yanı sıra yönetim literatüründe son yıllarda önemi artan ve araştırmacıların çalışmalarında kullandığı Daniel Goleman'ın liderlik tarzları sınıflandırması da çağdaş liderlik tarzları içerisinde değerlendirilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda Goleman kumandacı, vizyoner, ilişkisel, demokratik, hız belirleyici ve eğitici liderlik tarzı olmak üzere altı liderlik tarzı literatüre kazandırmıştır (Goleman, 2000: 82-83).

Örgütleri biyolojik bir sistem olarak gören yaklaşımlara göre, örgütler tıpkı canlılarda olduğu gibi hayat döngüsüne sahiptir. Özellikle yaşamın belirli evrelerinde olduğu gibi örgütlerinde uzun süre devamlılığının sağlanması için faaliyetlerini etkili ve verimli olarak sürdürmek zorundadır. Bu nedenle tüm örgütlerin dış ve iç çevrede etkinliğini artırabilmesi DNA'larının yani örgütü meydana getiren tüm unsurlarının başarıyla yürütülebilmesine bağlıdır. Bu noktada örgüt DNA'sı kavramının anlaşılabilmesi için biyolojik anlamda DNA kavramının bilinmesi gerekmektedir. Biyolojik olarak DNA (deoksiribonükleik asit), canlılardaki kalıtımı kontrol eden, kromozomların içinde bulunan ve canlı organizmaların faaliyetlerini yönetmesini sağlayan bilgi deposunu ifade etmektedir (Tatlı, 1998: 62). Biyolojide bir organizmanın DNA'sı, organizmanın ne olacağını, çevreye nasıl davranacağını ve çevreye nasıl bağlanacağını belirleyen bir dizi talimattır; benzer şekilde Örgüt DNA'sı ise, örgütlerin hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları yöntemleri ifade etmektedir (Williams, 2016). Örgüt DNA'sı, her bir organizasyonun tüm canlı organizmalar gibi özel genetik özelliklere sahip olduğu ve bu özelliklerin organizasyonların yapısı, ana ve doğal unsurları (DNA) ile gösterildiğini tanımlamaktadır (Sorosh vd., 2013: 126). Örgüt DNA'sı, organizasyonların yapısal bilgiyi nasıl kullanabileceklerini ve dış çevredeki pazar yapılarına nasıl uyum sağlayabileceği konusunda bir model ortaya koymaktadır. Dolayısıyla örgüt DNA'sı metaforu, kuruluşların tanımlanmasında etkin bir rolü olan, liderlik ve yönetim fonksiyonu konularında (karar, örgütsel yapı, grup çalışması ve iletişimi gibi) kuruluşlarda hâkim olan koşulları açıklamada önemli noktalara açıklık getirebilir.

Örgüt DNA'sı oluşumunda ve kavramın anlaşılmasında dört önemli model ortaya çıkmıştır. Bu modeller yönetim literatüründe Booz Allen Hamilton Modeli ve Örgüt DNA'sının Temel Yapıtışı (karar yetkisi, bilgi, güdüleyiciler ve yapı), Zhou ve Peng Modeli (girişimci, teknoloji, örgüt mekanizması ve kültür), Kaipa Modeli ve Örgüt DNA'sının Yapıtışı (liderlik, yapı, strateji ve kültür) ve Govindarajan ve Trimble Modeli (yapı, personel, sistem ve kültür unsurlarını içine alan) olarak ifade edilmektedir. Örgüt DNA'sıyla ilgili ortaya çıkan modeller sonucunda elde edilen boyutlar bir örgütün DNA'sının sağlıklı işleminde çeşitli yazarlarca farklı açıdan incelenmiş ve bazı yapıtaşları geliştirilmiştir. Bu nedenle kurumların kendilerini diğerlerinden ayıran özelliklerinin DNA'larının olduğunu ortaya koyan

ve genel anlamda kabul gören dört yapıtaşının (bilgi, yapı, karar yetkisi ve motivasyon) bir arada olmasıyla yedi temel örgüt tipi ortaya çıkmıştır (Neilson vd., 2004). Örgütlerde yapılan çalışmalar sonucunda, örgütün DNA'sı etkileyen pasif-saldırgan, rastgele çalışan, fazla büyümüş, yönetim ağırlıklı, tam zamanlı, askeri ve esnek örgüt olmak üzere yedi tip örgüt yapısının olduğu tanımlanmıştır (Neilson vd., 2005: 3).

Pasif – Saldırgan Örgüt: Bu tarz örgüt tiplerinde, örgüt içinde bireylerin merkezden gelen emirlere yalnızca sözle uyulduğu ve gelecekteki direktiflere de aynı şekilde davranılacağı anlayışının yanında, organizasyon içinde emirlere uyulması çalışanlar tarafından nasıl uygun görülüyorsa o şekilde çalışacakları belirtilmektedir. Bunun yanı sıra yavaş yavaş çöküşe gitmelerine rağmen korunabilir ve geniş bir pazar yapısına sahip işletmelerin bu tarz örgüt yapısında faaliyetlerini devam ettirmekte olduğu söylenebilir (Booz Allen Hamilton, 2002: 1).

Rastgele Çalışan Örgüt: Rastgele çalışan örgüt tipinde, akıllı, motive olmuş ve yetenekli insanlar bu tarz örgütlerde çalışmaktadır. Fakat onları genellikle aynı anda aynı yöne çekmek zordur. Organizasyon içinde hangi işi yaparlarsa, zekice, iş bitirici ve stratejik hamleyle sonuçlanabilir. Ancak bu başarıları tutarlı bir şekilde tekrarlamak için çalışanlar disiplin ve koordinasyondan yoksundur. Organizasyon yapısı, "Bırak 1000 çiçek açsın" anlayışında yönetilmektedir (Estupinian vd.,2015: 1). Yani çalışanlar zeki, motiveli ancak ortak bir hedef onlar için söz konusu değildir.

Fazla Büyümüş Örgüt: Bu tarz bir organizasyon yapısı, küçük bir tepe yönetimiyle yönetilemeyecek kadar büyümüştür ve karmaşık haldedir. Bu nedenle organizasyon yapısı kendi örgüt yapısının çok daha fazla üzerinde büyümüş olması söz konusudur. Bu organizasyon tipine sahip işletmeler potansiyellerinin çoğunu kullanamazlar. Bunun sebebi, gücün organizasyonda her şeyin en üstünde tutulması ve dış çevredeki pazar gelişmelerine yavaş tepki gösterme eğiliminde olmasıdır. Ayrıca organizasyonel süreç ve organizasyon içi konular genellikle piyasalara ve müşterilere odaklanma doğrultusunda olduğu için geçici çözümler sık karşılaşılan durum olarak görülmektedir (www.orgdna.com).

Yönetim Ağırlıklı Örgüt: Yönetim ağırlıklı örgüt tipinde, yönetim katmanlarının çok fazla olması, bürokratik ve oldukça fazla politik çevresinden dolayı "analiz felci" yaratan durumlar oluşmaktadır. İşletmelerin en tipik özelliği, rutin işlerle daha fazla ilgilenilen ve dış çevredeki fırsatları geç farkına varan ve dolayısıyla rakiplerine kıyasla daha yavaş harekete geçen işletmelerdir. Ayrıca bu tarz örgütlerdeki etki derecesi, organizasyon içindeki unvan ve mevkiden gelmekte ve birimler arasında işbirliği bulunmamaktadır (Bancar, 2015: 30). Dolayısıyla yönetim ağırlıklı örgüt tipi hem sağlıklı hem de hantal yapı örgüt tiplerinden biridir (Bostancı vd., 2017: 141-142).

Tam-Zamanlı Örgüt: Tam zamanlı örgüt tipinin önemli özelliklerinden biri, işletmenin bütünü organizasyon dışında meydana gelen değişimlere yanıt verebilen yapıda olmasıdır. Tam zamanlı organizasyonlar motive olmuş ve yetenekli kişileri çeken bir yapıya sahiptir. Örgüt içindeki insanlar, genellikle şirketlerinden aldığı değer ve gururla daha fazla motive olurlar. Aynı zamanda çalışanlar için

bu tarz örgütler, eğlenceli ve öğrenmenin sağlanabilmesi için uygun ortamlar olduğu anlayışı vardır (www.orgdna.com).

Askeri Örgüt: Bu tarz örgüt tipi, çoğunlukla küçük ve kıdemli bir ekip tarafından yönetilen işletmeleri ifade etmektedir. Askeri yapılı organizasyonlarda başarıya ulaşmak için üst yönetimin etkin yürütme yeteneği ve işleyiş modeline sahip olması gerekmektedir. Bu tip organizasyonlarda herkes kendi rolünü bilir ve bu rolü dikkatli bir şekilde uygulayarak bu şekilde tutarlı yürütme etkisi gösterebilmektedir (Onay ve Ergüden, 2012: 207). Örgüt tipinin özelliği, hiyerarşi düzeyi yüksek ve kontrollü bir yönetim modeline sahip olmasıdır.

Esnek Örgüt: Esnek yapılı işletmeler, dış çevresinde meydana gelen değişimleri sürekli takip edebilen, uyum sağlayabilen ve bu sebeple proaktif yapıda olan organizasyonlar olarak ifade edilebilir. Esnek organizasyonlar, dış pazar değişimlerine hızla adapte olan ve geleceğe dönük motive olmuş takım oyuncularını cezbeden bir yapıyı ifade etmektedir (Booz Allen Hamilton, 2005). Bunun yanı sıra esnek yapılı organizasyonlar, mevcut konumlarının dışında her zaman daha iyisini ve fazlasını istemekte ve her zaman bir sonraki rekabetçi pazar yeniliğini ortaya koyan davranış sergilemektedir (Çandır, 2005: 111).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın amacı ve örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama araçları, verilerin toplanması, araştırmanın hipotezleri ve veri analiz yöntemi ile bulgular ve sonuçlar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, çevresel koşullar ışığında kendini gösteren çevre türünün örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Diğer taraftan örgüt DNA'sı üzerinde liderliğin aracılık rolünü de ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni, Bursa/Merkez (131), Denizli/Merkez (187), İstanbul/Küçükçekmece ilçesi (45) ve Tekirdağ/Çorlu ilçesinde (44) faaliyet gösteren toplam 407 işletmeden oluşmaktadır. Araştırma evreninin bu bölgelerin seçilmesinin sebebi, sanayileşmenin yoğun olduğu ve özellikle araştırmamızın sahasını oluşturan tekstil endüstrisinin yoğun olması ve bölgelerin benzer büyüklükteki işletmelere ulaşabilme imkânı sunmasıdır. Diğer yandan araştırma evrenine ulaşabilme imkânının zaman ve maliyet açısından zor olması sebebiyle örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme ise, gönüllü olarak araştırmaya katılan ve evren içerisinden seçilen toplam 104 tekstil işletmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın esas sınırlılığı, araştırmanın tek bir sektör ile sınırlandırılmış olması sayılabilir. Diğer yandan araştırmanın yapıldığı sırada bazı yöneticilerin ankete katılma isteğinin olmaması ve ayrıca her işletmede tek bir yöneticiden verilerin toplanması olarak ifade edilebilir. Bu çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, bazı işletmelerin bilimsel araştırma sürecine katılma konusundaki çekinceleridir.

Ayrıca üst kademe yöneticilerinin iş yoğunluğu, vakit sınırlılığının olması, ankette yer alan sorulara yeterli dikkatin gösterilmemesi ve geri dönüşlerin gecikmesi gibi birtakım sınırlılıklarının olduğu söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Diğer yandan çevre koşullarının yöneticiler tarafından algılarını belirlemeye yönelik olarak Naktiyok (2000)'un çalışmasında kullanılan 24 soruluk Çevresel Değişimleri Algılama Düzeyi ölçeği kullanılmıştır. Naktiyok (2000)'un çalışmasında çevre ölçeği, “çevresel değişimleri algılama düzeyi” olarak ifade edilmiştir. Çalışmamızda ise, daha uygun olacağı düşünüldüğünden “çevre türleri” ifadesiyle tanımlanmıştır. Diğer yandan araştırmamızda kullanılan çevre ölçeğinin tamamı, yazara ulaşılarak temin edilmiş ve gerekli izinler alınarak uygulanmıştır. Ayrıca çevre ile ilgili alan yazında yer alan bilgiler ışığında, çalışmanın amacını en doğru açıklayacağı düşünülen çevresel belirsizlik ve çevresel karmaşıklık çevre boyutları olarak ele alınmıştır.

Yöneticilerin liderlik tarzlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçek ise, Boyatzis ve Goleman'ın dünya çapında 3800 yöneticinin davranışlarını analiz ederek oluşturduğu ve Sevinç (2006) tarafından geliştirilen ve Şenocak (2015: 159) çalışmasında kullandığı 18 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Örgüt DNA'sı ölçeği ise, 28 sorudan oluşan ve örgüt tipolojileri için Booz Allen Hamilton ve Fisher Communications şirketleri tarafından oluşturulan ve Bancar (2016: 101)'in çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Örgüt DNA'sı profillerinden “Fazla Büyümüş Örgüt” profili, ölçeğin alındığı çalışmada kullanılmamıştır. Ayrıca ölçek Çetin ve Döş (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçek faktörlerinin 6 boyut altında toplandığı sonucuna ulaşılmış ve çalışmamızda da bu şekliyle uygulanmıştır. Öte yandan araştırmanın yapıldığı işletmelerin büyüklükleri ve yönetici sayısı açısından değerlendirildiğinde, organizasyon yapısı yönetilmeyecek kadar büyük ve karmaşık örgüt yapısında değildir. Bu gerekçeyle “Fazla Büyümüş Örgüt” profilindeki soruların dâhil edilmemesi uygun görülmüştür. Diğer yandan araştırmada kullanılan liderlik tarzı ve örgüt DNA'sı ölçeklerin ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşan 5'li likert tipi sorulardır. Çevre türü ölçeğinde ise çevresel karmaşıklık ve çevresel belirsizliği ölçen ifadeler 1=Hemen hemen hiç, 2=Az, 3=Kısmen, 4= Oldukça, 5=Büyük ölçüde şeklinde oluşturulan ve bu şekilde analize tabi tutulan sorulardır. Anketin uygulaması Ekim 2018 - Şubat 2019 tarihleri arasında yapılmış ve 250 anket (Bursa, Denizli, İstanbul ve Tekirdağ) faaliyet gösteren işletmelere hem yüz yüze hem de e-posta yoluyla ulaştırılmış ve olumlu geri dönüş yapanlar ile toplam 104 işletmeden anket toplanmıştır. Bu sayı, özellikle kullanılan program çerçevesinde küçük sayıda örneklem büyüklüğünün analize olanak sağladığı durumlarda kullanılabilmesi ve PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yönteminin değişkenlerin birbiriyle ilişkisini ortaya koyabilmesi açısından yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Ada ve Tatlı, 2012: 4).

3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Veri Analiz Yöntemi

Araştırmanın ana hipotezi şu şekildedir:

H₁: Çevre türleri alt boyutlarının liderlik tarzları aracılığı ile örgüt DNA'sı alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu bağlamda araştırmanın ana hipotezi doğrultusunda oluşturulan ve çevre türünün liderlik tarzı aracılığı ile örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri üzerindeki etkisini ortaya koyan 132 alt hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan bu hipotezleri test etmek amacıyla veri analizi (kısmi en küçük kareler yol analizi) yapılmış ve anlamlılık düzeyleri test edilmiştir.

Sosyal bilim araştırmalarında son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlayan yapısal eşitlik modeli (YEM), farklı açılardan analiz imkânı sunması ve aynı anda birkaç analiz yapıyor olması sebebiyle tercih edilmektedir (Kandemir, 2016: 311). Bu yöntem, çeşitli açılardan üstünlük sağlamaktadır. Kısmi en küçük kareler analizinin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Bulut ve Çavuş, 2015: 597; Chin, W. W., 1998: 295; Kandemir, 2016: 316):

- Regresyonda kullanılan ve çoklu doğrusal bağlantı problemine sahip açıklayıcı değişkenler için boyut indirmesi sağlayan algoritma temelli bir yöntem olması,
- Regresyon analizinde birden fazla bağımlı değişken üzerinde çalışma imkânı sunabilmesi,
- Örneklem küçüğü olduğu durumlarda veri analizi sağlayabilmesi,
- Dağılım varsayımını gerektirmemesi,
- Parametrik olmayan araştırmaları ölçebilmesi,
- Fazla karmaşık ve teorik olarak açıklanmasının zor olduğu durumlarda uygulanabilmesidir.

PLS yol analizinde iki farklı ölçüm modeli yer almaktadır. Yansıtıcı ve biçimlendirici modellerin tutarlılıklarını belirleyebilmek için geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına bakılması gerekmektedir (Altuntaş, 2017: 95). Cronbach's alfa ve kompozit güvenilirlik, yapı güvenilirliğinde en önemli kriterdir. Yakınsak geçerlilik için yapı düzeyinde ortalama varyans çıktısı (AVE), örtük değişkenin gösterge varyansının yarısından fazlasını açıkladığı anlamına geldiği için 0.50 ve üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981: 46), madde düzeyinde ise 0.70 olması istatistiki olarak anlamlı olacaktır (Kandemir, 2016: 316). Diskriminant geçerlilikte ise, AVE değerinin karekökü ve örtük değişkenlerin korelasyon değişkenleri ölçülerek tespit edilmektedir. Kompozit güvenilirlikte, cronbach's alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması yeterlidir (Afthanorhan, 2013: 199). Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modelinde, birçok istatistiksel analizi tek bir ölçüm modelinde ortaya koyması ve aynı zamanda yapısal denklemdeki örtülü değişkenleri analiz edebilmek için kullanılan güçlü bir tekniği (Hamşioğlu, 2017: 7) ifade etmesinden dolayı tercih edilirliliği yüksek bir yöntemdir. Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan kısmi en küçük kareler ile yapısal model, araştırmanın analiz tekniği olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Bu bölümde araştırmaya katılan yöneticilere ilişkin demografik bulgular ve betimleyici istatistiki sonuçlar ile araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, KEKK yaklaşımı ile yapılan yapısal eşitlik modeli istatistikleri yer almaktadır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin, %56,7'si erkek ve %43,3'ü ise kadındır. Özellikle araştırmaya katılan 104 yöneticiden çoğunluğun erkek olduğu, %42,3'nün 29-39 yaş aralığında olduğu, %33,7'sinin 40-50, %13,5'nin 51-61, %10,6'sının ise, 18-28 yaş aralığında olduğu ve ayrıca ölçek sorularında olmasına rağmen 62 ve üzeri yaş grubuna dahil olan yöneticinin olmadığı, % 49'unun 4 yıllık üniversite mezunu, %19,2'nin lise mezunu, %17,3'nün 2 yıllık yüksekokulu mezunu, %11,5'nin lisansüstü mezunu ve %2,9'nun ise ortaokul mezunu olduğu, %23,1'inin uzman olduğu, %20,2'sinin müdür yardımcısı, %19,2'sinin işletme sahibi, %17,3'ünün uzman yardımcısı, %14,4'ünün birim/departman yöneticisi ve %5,8'nin genel müdür görevinde olduğu sonucuna ulaşıldığı söylenebilir.

3.5.2. Çevre Türü Ölçeği Değişkeninin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada, çevre türünün etkisinin ölçülmesine yönelik ölçek ifadeleri Naktiyok (2000)'ün çalışmasından alıntılanmıştır. Araştırmacının ölçme formunun boyutları hakkında bilgisi olmadığı durumlarda bir hipotezi test etmek yerine, ölçme aracının faktör yapısı hakkında bilgi edinme amacıyla uyguladığı analize açımlayıcı faktör analizi denilmektedir (Okursoy ve Turan, 2014: 71). Bu analiz yaklaşımında ölçek ifadelerinin ilgili boyutlar altında ve yüksek faktör yük değerleri ile çıkması beklenilir (Çokluk vd., 2010: 189). Bahsedilen bilgiler çerçevesinde çalışmanın çevre ölçeği açımlayıcı faktör analizi ile faktör yapısı belirlenmiş olup, liderlik tarzı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizleri Altıntaş (2009: 90) tarafından yapılmıştır. Ayrıca örgüt DNA'sı ölçeği ise Çetin ve Döş (2014: 566)'ün çalışmasında faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve çalışmada elde edilen ölçek haliyle uygulanmıştır. Dolayısıyla liderlik tarzı ve örgüt DNA'sı ölçeklerinin uygulanmasında ilgili yazında yer alan temel yapısına bağlı kalmıştır. Diğer yandan çalışmada çalkantılı çevre yapısını ölçen ifadeler için yazarla yapılan görüşme sonucunda ve bir diğer uzman görüşü doğrultusunda ölçeğin "çevresel belirsizlik" ve "çevresel karmaşıklık" şeklinde iki boyutla değerlendirilmesinin uygunluğuna karar verilmiştir. Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı, değişkenlerin kendi içinde korelasyon gösterip göstermediklerini ise Barlett's küresellik testinin değeri ile sınımlanmaktadır. KMO'nun 0,60'dan daha yüksek, Bartlett's küresellik testinin anlamlı çıkması ise veri setinin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir (Yüksekbilgili, 2015: 52-53). Çalışmanın veri seti bu kısıtları sağladığı takdirde açımlayıcı faktör analizi anlamlı olacak ve analizlerde kullanılabilir.

Çalışmada faktör çıkarma metodu olarak En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) metodu tercih edilmiştir. Sebebi ise, verilerin normal dağılım göstermesidir. Döndürme yöntemi olarak ise Varimax tercih edilmiştir. Faktörleşme serbest bırakılmayıp, daha önce açıklanan gerekçe ile 2 boyutta dağılım tercih edilmiştir. Faktörlerin altında toplanan ifadelerin faktör yüklenim değerlerinin en az 0.32

olması istenmiştir. Faktör yükünün asgari değerinin 0.32 olması Sincer (2017)'in doktora çalışmasında açıklanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bilgiler doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiş ve faktör analizinin KMO değeri ,686 olarak bulunmuştur. Bu durumda örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett faktörlenebilirlik düzeyi ($X^2=795,244$, $df=276$, $p<.000$) anlamlı bulunmuştur. Tablo 1'de çevre türü ölçeğinin faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo1. Faktörler ve Faktör Yük Dağılımları

Çevre Türü Ölçek İfadeleri	Faktörler	
	Çevresel Belirsizlik	Çevresel Karmaşıklık
ÇB15 Dış çevrede meydana gelen değişiklikleri ve gelecekte olabilecek olayları ne ölçüde tahmin edebiliyorsunuz ?	,636	
ÇB23 Çevresel unsurlardaki karşılıklı etkileşim oranı faaliyetlerinizi ne ölçüde etkiler?	,619	
ÇB21 Çevresel faktörler arasındaki karşılıklı etkileşim oranı sizce ne derecedir?	,600	
ÇB8 Dış çevrede meydana gelen değişimin nitelikleri ne tür sorunlar ve fırsatlar yaratacağını ve örgütünüz üzerindeki muhtemel etkilerini ne ölçüde önceden kestirebilme imkânına sahipsiniz?	,594	
ÇB22 Çevresel faktörler örgütünüz açısından ne ölçüde kaosu bir ortam oluşturur?	,576	
ÇB17 Dış çevrenin yarattığı sorun ve fırsatlar ne ölçüde önceden yaptığımız tahminler doğrultusunda olmaktadır?	,531	
ÇB20 Bir çevresel unsurdaki değişim diğer çevresel unsurları ne ölçüde etkiler?	,521	
ÇB10 Dış çevre faktörleri ne kadar sıklıkla örgütünüz açısından sürpriz sayılabilecek olayların ortaya çıkmasına ne sebep olur?	,484	
ÇB14 Dış çevrede meydana gelen değişimi önceden tahmine imkan verecek şekilde ne ölçüde istikrarlıdır?	,422	
ÇB24 Çevresel analiz sonucu elde ettiğiniz bilgiler doğrultusunda kararlarınızı ne ölçüde değiştiriyorsunuz?	,405	
ÇB12 Aldığımız kararlarda dış çevreyi oluşturan faktörlerin ne ölçüde etkileneceği ve ne tür tepkiler göstereceği hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?	,383	
ÇB16 Dış çevreyi oluşturan faktörlerin örgütünüz üzerindeki etkileri hakkında ne ölçüde bilgi sahibisiniz?	,364	
ÇB13 Dış çevrede meydana gelen değişimin nedenlerini ne ölçüde tahmin ve anlama imkânına sahipsiniz?		
ÇK4 Örgütünüzün amaçlarını gerçekleştirmesi açısından önem taşıyan çevresel faktörler arasında ne ölçüde ilişki vardır ?		,735
ÇK2 Örgütünüzün faaliyet gösterdiği dış çevredeki öğelerin çeşitliliği ne ölçüde fazladır?		,671
ÇK6 Çevresel faktörlerdeki karşılıklı etkileşim oranı sizce ne derecededir?		,655
ÇK1 Örgütünüzle ilgili kararları alırken sıraladığımız (kaliteli üretim, rekabet, hızlı teknolojik gelişmeler gibi) dış çevre faktörlerinden ne kadarını dikkate almak zorunluluğu duyuyorsunuz?		,577
ÇK3 Sıralanan dış çevre faktörlerinin ne kadarı örgütünüzün amaçlarını gerçekleştirmesi açısından önem taşır ?		,571
ÇK5 Örgütünüz için önem taşıyan çevresel faktörlerde zaman içinde ortaya çıkan gelişmelerin örgütünüz üzerindeki etkileri ne ölçüde farklılık gösterir ?		,468
ÇK7 Genel olarak örgütünüzün dış çevresini ne ölçüde karmaşık olarak nitelendiriyorsunuz?		,418
ÇB11 Dış çevreyle ilgili sahip olduğunuz bilgiler örgütünüzle ilgili alacağımız kararlar açısından ne ölçüde yeterlidir ?		
ÇB9 Dış çevreyi oluşturan faktörler hakkında gerekli bilgileri elde etmek ne kadar güçtür?		
ÇB18 Genel olarak dış çevreyi etkileyen ve dış çevreden etkilenecek kararlarınızın kesin sonuçları hakkında ne kadarlık bir süre içerisinde bilgi sahibi olabiliyorsunuz?		
ÇB19 Dış çevre faktörleri hakkında sahip olduğunuz bilgiler ne kadar sürede eskir?		

Faktör analizi sonucunda ifadelerin edinildiği kaynaktan çevrenin 2 boyutta toplanmasına karar verildiğinden analiz sırasında faktörleşmeyi 2 boyuta zorlayıp, aynı zamanda faktör yük değerinin daha önce açıklandığı üzere 0.32 değerinin üzerinde olmasına yönelik şekilde analiz yapılması ile yukarıdaki

tablo elde edilmiştir. Bulunan 2 faktör, toplam varyansın %32,108'ini açıklamaktadır. Tablo 1'e göre iki boyuttan oluşan çevre ölçeği uzman görüşleri de alınarak Çevresel Belirsizlik ve Çevresel Karmaşıklık olarak adlandırılmıştır. Buna göre Çevresel Belirsizlik boyutunu ölçen ifadeler Tablo 1'de yer alan ÇB15, ÇB23, ÇB21, ÇB8, ÇB22, ÇB17, ÇB20, ÇB10, ÇB14, ÇB24, ÇB12 ve ÇB16 kodlu ifadelerdir. Çevresel Karmaşıklık boyutunu ölçen ifadeler ise yine Tablo 1'de yer alan ÇK4, ÇK2, ÇK6, ÇK1, ÇK3, ÇK5 ve ÇK7 kodlu ifadelerdir. Tablo 1'e göre Çevresel Belirsizlik boyutunu 12 ifade ölçerken, Çevresel Karmaşıklık boyutunu 7 ifade ölçmektedir. Ancak ölçek 24 ifadeden oluşurken, açımlayıcı faktör analizi sonucunda ÇB13, ÇB11, ÇB9, ÇB18 ve ÇB19 kodlu ifadeler ise 0.32 faktör yük değerinin altında olmasından dolayı herhangi bir boyutun altında faktörleşmediği söylenebilir.

3.5.3. Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Yaklaşımı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde KEKK ile yaklaşımı ile YEM analizinin bulguları yer almaktadır. Modele ait istatistik değerleri (ortalama varyans (AVE), bileşik güvenilirlik ve R² değerleri ve cronbach's alpha katsayıları) Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Modele Ait İstatistikler

Boyut	AVE	Kompozit Değerleri	Güvenilirlik	R ² Değerleri	Cronbach's Alpha Katsayıları
Çevresel Belirsizlik	0.486	0.825			0.778
Çevresel Karmaşıklık	0.499	0.831			0.782
Eğitici Liderlik	0.567	0.796			0.632
Hız Belirleyici Liderlik	0.620	0.830		0.149	0.695
Kumandacı Liderlik	0.564	0.791		0.121	0.603
Vizyoner Liderlik	0.776	0.874		0.176	0.715
İlişkisel Liderlik	0.539	0.772			0.656
Askeri Örgüt	0.581	0.846		0.189	0.755
Esnek Örgüt	0.560	0.834		0.302	0.755
Pasif-Saldırgan Örgüt	0.713	0.908		0.140	0.863
Rastgele Örgüt	0.558	0.883		0.190	0.844
Tam-Zamanlı Örgüt	0.649	0.880		0.227	0.824
Yönetim Ağırlıklı Örgüt	0.531	0.867		0.259	0.821

Tablo 2'ye göre, çevresel belirsizlik ve çevresel karmaşıklık boyutunun yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olması ($0.60 \leq \alpha < 0.80$; Kalaycı, 2008), liderlik tarzlarına ilişkin ölçek boyutlarının yeterli katsayıya sahip olduğu ancak katsayısının yetersiz olması sebebiyle demokratik liderlik boyutunun çıkarıldığı söylenebilir. Öte yandan örgüt DNA'sı ölçeğinde ise, DNA boyutların yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olması ($0.60 \leq \alpha < 0.80$; Kalaycı, 2008) analiz bulgularının kullanılabilmesini ortaya koymaktadır.

Modelde çıkarılan ortalama varyans değerlerinin (AVE), eşik değer olan 0,50'den büyük olması yansıtıcı modelin yakınsama geçerliliğinin yeterli olduğunu göstermektedir. Sadece çevresel belirsizlik boyutunun eşik değere çok yakın olduğu ancak değeri tam olarak geçmediği görülmektedir. İlgili boyutun eşik değere çok yakın bir değer almasından dolayı analizde yer almasına karar verilmiştir. Öte yandan, içsel tutarlılık güvenilirliğini göstermek için birleşik (kompozit) güvenilirlik değerinin kabul edilen eşik katsayı 0.70 olmasına göre değerlendirildiğinde, ölçeklerin analizde yer alan her boyutunun

eşik değerin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Analiz sonuçları bahsedilen değerin istenilen düzeyde olmasından dolayı hem güvenilir ve hem de içsel tutarlı olduğu söylenebilir.

R² değeri bakımından literatürde tam olarak eşik değerlere ilişkin fikir birliğine varabilmiş değildir. Genel yaklaşım olarak 0,25 değerine kadar olan R² değerleri zayıf açıklama gücüne, 0,50 değerine kadar olan R² değeri orta düzey açıklama gücüne, 0,75 R² değeri ise açıklama gücünün olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, esnek ve yönetim ağırlıklı örgüt boyutları orta düzey açıklama gücüne sahipken, diğer boyutlar zayıf açıklama gücüne sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3. Toplam Etki İçin İstatistik Değerleri

Boyutlararası Etki	Etki Katsayıları	Örneklem ortalaması	Standart sapma	T Değeri	P Değeri
Kumandacı Liderlik- Tam Zamanlı Örgüt Tipi	0.477	0.491	0.082	5.800	0.000
Kumandacı Liderlik- Rastgele Örgüt Tipi	0.436	0.452	0.079	5.534	0.000
Çevresel Karmaşıklık- Vizyoner Liderlik	0.420	0.437	0.085	4.930	0.000
Kumandacı Liderlik- Yönetim Ağırlıklı Örgüt Tipi	0.714	0.698	0.151	4.734	0.000
Kumandacı Liderlik- Askeri Örgüt Tipi	0.435	0.449	0.095	4.589	0.000
Kumandacı Liderlik-Pasif-Saldırgan Örgüt Tipi	0.586	0.588	0.160	3.666	0.000
Çevresel Karmaşıklık- Kumandacı Liderlik	0.348	0.363	0.096	3.616	0.000
Eğitici Liderlik-Esnek Örgüt Tipi	0.364	0.376	0.116	3.134	0.002
Hız Belirleyici Liderlik- Pasif-Saldırgan Örgüt Tipi	-0.437	-0.445	0.152	2.871	0.004
Çevresel Karmaşıklık- Hız Belirleyici Liderlik	0.267	0.273	0.118	2.254	0.024
Hız Belirleyici Liderlik- Yönetim Ağırlıklı Örgüt Tipi	-0.393	-0.370	0.176	2.232	0.026
Çevresel Belirsizlik- Hız Belirleyici Liderlik	0.204	0.247	0.100	2.051	0.040
Vizyoner Liderlik- Yönetim Ağırlıklı Örgüt Tipi	-0.294	-0.290	0.146	2.014	0.044
İlişkisel Liderlik- Yönetim Ağırlıklı Örgüt Tipi	0.269	0.272	0.146	1.845	0.065
Kumandacı Liderlik- Esnek Örgüt Tipi	0.226	0.232	0.136	1.663	0.097

Tablo 3, kısmi en küçük kareler yaklaşımı ile YEM istatistiksel kabullerini sağlamış yapıyı göstermektedir. Bu yapıya göre hipotezlerin desteklenmesi ve desteklenmemesine ilişkin değerlendirmeler yapılabilir. SmartPLS 3 gibi PLS-SEM yazılım programları, desteklenen hipotezlere bağlı olarak, en azından gerçekten gözlenen kadar uç bir ampirik t değeri elde etme olasılığına eşit olan p değerleri (yani olasılık değerleri) rapor eder. Bootstrapping, p değeri, gerçek bir H₀ hipotezi yanlış bir şekilde reddetme olasılığıdır. Çoğu araştırma alanlarında, araştırmacılar %5'lik bir anlamlılık düzeyi seçerler; bu da söz konusu ilişkiyi önemli kılmak için p değerinin 0,05'ten küçük olması gerektiğini belirtir. Araştırmacılar ilişki testlerinde çok ölçülü veya mutlak olduklarında (örneğin, deneyler yaparken), önem seviyesi %1'e ayarlanır. Ancak araştırmaya açık olan çalışmalarda, %10'luk anlamlılık düzeyi yaygın olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2016: 172).

Bu doğrultuda, YEM yol katsayılarının p ve t değerlerine göre Tablo 4'de yer alan etki yolları istatistiksel yaklaşım bakımından anlamlı ve geçerlidir. Buna göre toplam 132 hipotezin direkt etkileri bakımından 15'i kabul edilmiştir. 11 dolaylı etkiyi ifade eden hipotezler de kabul edilmiştir ve desteklenmiştir. Bunun dışında kalan hipotezler, anlamlılık açısından p<0.10 şartını sağlamadığından dolayı reddedilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları ve Yol Katsayılarının Anlamlılık Sonuçları

Yol	Yol Katsayısı	T	P
Eğitici Liderlik → Esnek Örgüt	0.364	3.134	0.002
Hız Belirleyici Liderlik → Pasif-Saldırgan Örgüt	-0.437	2.871	0.004
Hız Belirleyici Liderlik → Yönetim Ağırlıklı Örgüt	-0.393	2.232	0.026
Kumandacı Liderlik → Askeri Örgüt	0.435	4.489	0.000
Kumandacı Liderlik → Esnek Örgüt	0.226	1.663	0.097
Kumandacı Liderlik → Pasif-Saldırgan Örgüt	0.586	3.666	0.000
Kumandacı Liderlik → Rastgele Örgüt	0.436	5.534	0.000
Kumandacı Liderlik → Tam-Zamanlı Örgüt	0.477	5.800	0.000
Kumandacı Liderlik → Yönetim Ağırlıklı Örgüt	0.714	4.734	0.000
Vizyoner Liderlik → Yönetim Ağırlıklı Örgüt	-0.294	2.014	0.044
Çevresel Belirsizlik → Hız Belirleyici Liderlik	0.204	2.051	0.040
Çevresel karmaşıklık → Hız Belirleyici Liderlik	0.267	2.254	0.024
Çevresel Karmaşıklık → Kumandacı Liderlik	0.348	3.616	0.000
Çevresel Karmaşıklık → Vizyoner Liderlik	0.420	4.930	0.000
İlişkisel Liderlik → Yönetim Ağırlıklı Örgüt	0.269	1.845	0.065

Tablo 5. Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları

H ₁ : Çevre türleri alt boyutlarının liderlik tarzları aracılığı ile örgüt DNA'sı alt boyutları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.1} : Çevresel belirsizlik boyutunun, hız belirleyici liderlik tarzı üzerinde anlamlı etkisi vardır	Kabul
H _{1.2} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, kumandacı liderlik tarzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.3} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, vizyoner liderlik tarzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.4} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, hız belirleyici liderlik tarzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.5} : Kumandacı liderlik tarzının, pasif-saldırgan örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır	Kabul
H _{1.6} : Kumandacı liderlik tarzının, rastgele çalışan örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.7} : Kumandacı liderlik tarzının, yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır	Kabul
H _{1.8} : Kumandacı liderlik tarzının, tam-zamanlı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.9} : Kumandacı liderlik tarzının, askeri örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.10} : Kumandacı liderlik tarzının, esnek örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.11} : Vizyoner liderlik tarzının, yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.12} : İlişkisel liderlik tarzının, yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.13} : Hız belirleyici liderlik tarzının, pasif-saldırgan örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır	Kabul
H _{1.14} : Hız belirleyici liderlik tarzının, yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.15} : Eğitici liderlik tarzının, esnek örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.16} : Çevresel belirsizlik boyutunun, hız belirleyici liderlik tarzı aracılığı ile pasif-saldırgan örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.17} : Çevresel belirsizlik boyutunun, hız belirleyici liderlik tarzı aracılığı ile yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.18} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, kumandacı liderlik tarzı aracılığı ile pasif-saldırgan örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.19} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, kumandacı liderlik tarzı aracılığı ile rastgele çalışan örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.20} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, kumandacı liderlik tarzı aracılığı ile yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.21} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, kumandacı liderlik tarzı aracılığı ile tam- zamanlı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.22} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, kumandacı liderlik tarzı aracılığı ile askeri örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.23} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, kumandacı liderlik tarzı aracılığı ile esnek örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.24} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, vizyoner liderlik tarzı aracılığı ile yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.25} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, hız belirleyici liderlik tarzı aracılığı ile pasif-saldırgan örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1.26} : Çevresel karmaşıklık boyutunun, hız belirleyici liderlik tarzı aracılığı ile yönetim ağırlıklı örgüt tipi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul

Tablo 5, kısmi en küçük kareler yöntemine göre desteklenmiş hipotez sonuçlarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın ana hipotezi esas teşkil eden H₁ hipotezi doğrulanmıştır. Yani, çevre türleri boyutlarının bazı liderlik tarzları aracılığıyla örgüt DNA'sına göre belirlenen örgüt tipleri

üzerinde ve aynı zamanda bazı liderlik tarzlarının yine örgüt DNA'sına göre bazı örgüt tipleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan çevre türleri boyutlarının da liderlik tarzları üzerinde etkisinin de varlığından söz edilebilir. Bu doğrultuda, kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapılan yol analizinden elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

•Çevre türü boyutlarından çevresel belirsizliğin hız belirleyici liderlik tarzını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, çevresel belirsizlik hız belirleyici liderliği %21 düzeyinde etkilemektedir ($\beta:204$, $p<0.040$). Yani çevrenin belirsizliği bir birim arttığında, rekabeti seven ve organizasyondaki işleri hızlı sonuç getirmesi gerektiğine inanan hız belirleyici liderlerin çevresel belirsizliğe karşı yaklaşımını yaklaşık %21 olumlu arttırmaktadır. Bunun anlamı, çevrenin belirsizliği arttıkça, liderlerin bu belirsizliği yönetecek liderlik yeteneklerini arttırdığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla belirsiz bir çevrede örgütlerin başarılı olabilmesi için örgütün performansının artırılması gerekmektedir. Bunun için belirsizliğin getirdiği fırsat ve tehditlere göre örgütsel değişimi gerçekleştirebilen ve bunu yaparken takım çalışması ve işbirliğiyle iletişimi sağlayan hız belirleyici liderlerin örgütler üzerindeki etkisini arttırdığı söylenebilir.

•Çevre türlerinden çevresel karmaşıklık boyutunun, liderlik tarzlarından vizyoner liderlik tarzını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, çevresel karmaşıklığın vizyoner liderliği %42 düzeyinde pozitif olarak etkilediğini göstermektedir ($\beta:420$, $p<0.000$). Bunun anlamı, çevrede örgütlerle etkileşim halinde olan faktörlerin sayısı arttıkça, geleceği dikkate alarak örgüte yön veren ve değişimi yönlendirebilen vizyoner liderlerin etkisi artmaktadır. Örgütü farklı bakış açısıyla yönlendiren ve geleceğe taşıyan vizyoner liderler, dış çevredeki karmaşıklığı fırsat olarak görebilmesi, çevre hakkında az bilgiye sahip olduğu koşullarda elde ettiği bilgiyi değerlendirebilmesi ve bunu çalışanlarla birlikte yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması konusunda etkili olabileceği söylenebilir. Bu gerekçe, çevresel karmaşıklığın vizyoner liderlik üzerindeki etkisini açıklayabilir.

•Çevresel karmaşıklık boyutunun liderlik tarzları üzerindeki etkisinden bir diğeri kumandacı liderliktir ($\beta:348$, $p<0.000$). Çevresel karmaşıklığın örgütlerdeki farklılaşma derecesini gösteren özelliği ortaya koymasından dolayı, yönetim kademelerinin derinliğinin yüksek olduğu örgütlerde kumandacı liderlik tarzı etkisinin görülmesi beklenen bir durum olabilir. Bunun yanı sıra, çevrenin karmaşıklık derecesinin artması örgütlerin verimliliğini etkileyecek unsurlara ilişkin hızlı müdahaleyi gerektirmektedir. Dolayısıyla kumandacı liderler, örgütleri etkileyen unsurlara karşı ani kararlar alabilmesi ve bu kararlara uyulmasını sağlayarak çevresel karmaşıklığı etkili şekilde yönetebileceği söylenebilir.

•Bir diğer sonuca göre, çevrenin karmaşık özellikte olması, liderlik tarzlarından hız belirleyici liderlik tarzını yaklaşık %27 düzeyinde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. ($\beta:267$, $p<0.024$). Bunun anlamı, çevredeki karmaşıklığı fırsat olarak değerlendirerek örgütteki faaliyet alanlarının genişletilmesi ve dolayısıyla yeni ürün, hizmet ve teknolojinin pazara sunulmasıyla hız belirleyici liderlerin bu durumu avantaja çevirebileceği söylenebilir. Ayrıca çevredeki karmaşıklık düzeyi arttıkça, hız belirleyici liderlerin örgütlerin performanslarını arttırmaya yöneldikleri ve bunun

için performans standartları çerçevesinde tüm çalışanlarla işlerin daha iyi yapılması konusuna odaklandıkları söylenebilir.

•Öte yandan, araştırmanın liderlik tarzlarından vizyoner liderlik tarzı boyutunun, örgüt DNA'sı tiplerinden yönetim ağırlıklı örgüt boyutunu etkilediği (β : -294, $p < 0.044$) ancak bu etkinin negatif yönde bir etki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, vizyoner liderlikteki bir birimlik artışın, örgüt DNA'sı boyutlarından yönetim ağırlıklı örgüt üzerinde yaklaşık %30 düzeyinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Yani, örgütü farklı bakış açısıyla geleceğe yönlendiren, yeni ufuklar açan vizyoner liderler, yönetim kademelerinin ve bürokratik işlerin yoğun olduğu örgütlerde etkisi olumsuzdur. Dolayısıyla bu tarz örgütlerde farklı liderler, örneğin kumandacı veya diğer bir ifadeyle otokratik liderlik tarzı daha etkili olabileceği söylenebilir.

•Aynı şekilde liderlik tarzlarından ilişkisel liderlik tarzı boyutunun, örgüt DNA'sı alt boyutlarından yönetim ağırlıklı örgüt boyutunu %27 düzeyinde olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun anlamı, ilişkisel liderler duygusal sermayesi sayesinde örgüt içinde ilişkileri canlandırabilir ve dolayısıyla örgütsel işlerin tamamlanmasında ve çalışanların kontrolü üzerinde etkili olabilir. Ayrıca bu tarz liderler yetenekleri sayesinde, çalışanların sıkıcı olarak algıladıkları işler konusunda da moralini yükseltebileceği söylenebilir. Diğer yandan kumandacı liderlik tarzının, örgüt DNA'sı alt boyutlarından pasif-saldırgan örgüt yapısını yaklaşık % 59 düzeyinde; aynı liderlik tarzı, örgüt DNA'sı alt boyutlarından rastgele çalışan örgüt boyutunu yaklaşık % 44 düzeyinde; örgüt DNA'sı alt boyutlarından yönetim ağırlıklı örgüt boyutunu % 72 düzeyinde; örgüt DNA'sı alt boyutlarından tam-zamanlı örgüt boyutunu % 48; örgüt DNA'sı alt boyutlarından askeri örgüt boyutunu %44 ve örgüt DNA'sı alt boyutlarından esnek örgüt boyutunu yaklaşık % 23 düzeyinde olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kumandacı liderlik tarzının örgüt DNA'sı tiplerinden tümünü pozitif anlamda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun anlamı, kumandacı liderler özellikleri gereği örgütün geleceğini ilgilendiren stratejik nitelikte kararların alınmasında ve örgütü tehdit eden çevre unsurlarına karşı kararlar alabilmesi ve hızla uygulayabilmesi açısından etkili olabilir. Dolayısıyla kumandacı liderler, örgütün geleceğini etkileyen kararların alınıp uygulanması konusunda çabuk kararlar alabilme yetkinliğinin yüksek olduğu örgütlerde, yüksek kontrolü gerektiren örgüt yapılarında, bazı koşullarda örgütsel değişim için hızla yön değiştirebilen ve örgütsel düzeyler arasında işbirliği gerektiren durumlarda etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

•Öte yandan, liderlik tarzlarından hız belirleyici liderlik tarzının pasif-saldırgan örgüt boyutunu %44 düzeyinde ve yönetim ağırlıklı örgüt boyutunu yaklaşık %40 düzeyinde olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni, örgütlerde hız belirleyici liderlere göre işlerin hızlıca tamamlanabilmesi ve örgütlerde yüksek standartlar belirleyerek çalışanların performansının artırılması önemlidir. Bunun için hız belirleyici liderler çalışanlar üstünde gerektiğinde onları zorlayarak işleri yaptırılabilmesi söz konusu olduğunda etkili olabilir. Öte yandan pasif-saldırgan türdeki örgütlerde tüm çalışanın birbiriyle anlaşığı ve dolayısıyla çatışmadan uzak bir örgütsel iklimle işlerin yapıldığı bir düzen söz konusu olduğu için, hız belirleyici liderlerin bu tarz örgütler üzerinde olumsuz bir etkisi

olduğu söylenebilir. Ayrıca örgüt için heyecan verici ve yüksek hedefler belirleyen hız belirleyici liderlerin, yönetimin yoğun ve baskın olduğu yönetim ağırlıklı organizasyon yapısında başarı şansı azalacaktır.

•Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, eğitici liderlik tarzının esnek örgüt boyutunu % 37 düzeyinde olumlu anlamda etkilediğidir. Eğitici liderler örgütler için çalışanları örgütsel hedefler doğrultusunda yönlendirmesi ve gelişiminde önemli etkileri vardır. Ayrıca örgütlerde herhangi bir sorun meydana geldiğinde kararlara katılımcı ve yapıcı bir liderlik tarzının başarılı olması muhtemeldir. Bu nedenle değişime karşı yönetsel kademelerin az olduğu düzenli ve yapıcı bir örgüt yapısında, çalışanlarını şevk ve hevesle işlerin yapılmasına destek veren ve gelişimlerine rehberlik eden eğitici liderlerin esnek örgütlerde etkili olması bu durumun bir sonucu olarak açıklanabilir.

Bu sonuçlar doğrudan elde edilen model bulgularını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra çevresel belirsizlik ve karmaşıklığın liderlik aracılık etkisiyle örgüt DNA'sına göre belirlenen örgüt tipleri üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla elde edilen sonuçlar da ise, bazı liderlik tarzlarının aracılık etkisinin yani çevrenin belirsiz ve karmaşıklığının örgüt tipleri üzerinde liderliğin aracılık etkisiyle ortaya çıktığını göstermektedir. Buna göre elde edilen bulgular şunlardır:

•Çevresel belirsizliğin, hız belirleyici liderlik tarzı aracılığı ile örgüt DNA'sı tiplerinden pasif-saldırgan ve yönetim ağırlıklı örgüt yapısını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, çevresel belirsizliğin örgüt tiplerinden pasif-saldırgan ve yönetim ağırlıklı örgüt yapısının şekillenmesinde direkt etkisinin olmadığı, sadece hız belirleyici liderlik tarzının, hem pasif-saldırgan hem de yönetim ağırlıklı örgüt yapısını etkilediği yorumu yapılabilir.

•Aynı şekilde çevresel karmaşıklığın, kumandacı liderlik tarzı aracılığı ile örgüt tiplerinden pasif-saldırgan, rastgele çalışan, yönetim ağırlıklı, tam zamanlı, askeri ve esnek örgüt yapısını etkilediği yani kumandacı liderlerin, çevrenin karmaşık dokusunu kendisi kontrol etme eğiliminde olduğu sonucu elde edilmiştir. Özellikle örgüt tiplerinin farklı özelliklere sahip olmasına rağmen, kumandacı liderlerin farklı durumlarda başarılı liderler olabilecekleri söylenebilir.

•Son olarak, çevresel karmaşıklığın, vizyoner liderlik tarzı aracılığı ile örgüt DNA'sı alt boyutlarından yönetim ağırlıklı örgüt yapısını ve hız belirleyici liderlik tarzı aracılığı ile de örgüt tiplerinden yönetim ağırlıklı ve pasif-saldırgan örgüt yapısını etkilediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çevrenin karmaşıklığının yönetim ağırlıklı örgüt üzerindeki etkisi vizyoner liderlik tarzı aracılığıyla gerçekleştiği aynı şekilde çevrenin karmaşıklığı yönetim ağırlıklı ve pasif-saldırgan örgüt tiplerine etkisinde hız belirleyici liderlik tarzının aracılık etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çevre türü (çevresel belirsizlik ve karmaşıklık) liderlik tarzı aracılığı ile örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri üzerine etki etmektedir. Çevrenin liderlik tarzlarını etkilediği, liderlik tarzlarının örgüt yapısını etkilediği görüldüğü gibi çevrenin, liderliğin aracılık etkisi ile örgüt DNA'sına göre örgüt tipleri (pasif-saldırgan, esnek, askeri, tam zamanlı, yönetim ağırlıklı ve rastgele) üzerine etkisi olduğu

görülmüştür. Bu sonuç, Ashill ve Jobber (2014: 16)'in Yeni Zelanda'da imalat, hizmet, tüketici ve endüstri ürünleri üretimi yapan işletmelerde 568 üst düzey pazarlama yöneticileri üzerinde yapmış oldukları araştırma neticesinde, çevrenin belirsizlik düzeyinin değişmesinin (durgun/değişken) yöneticilerin kararlarını etkilediği sonucu ile örtüşmektedir.

Benzer şekilde, Miftari (2018: 263)'nin Kosova ve Balkan ülkeleri gibi geçiş ülkelerinde yer alan küçük ve orta ölçekli firmalarda değişen iş çevresinin dönüşümcü liderlik becerilerini etkileyip etkilemediğine yönelik araştırma sonucunda, firmaların organizasyon yapısının başarısında liderlik rolü ve liderlerin örgüt içindeki rolüyle bağlantılı olarak iç çevre paydaşı olan çalışanlarla etkileşimde bulunma yeteneklerine bağlı olduğu bulgularını desteklemektedir. Bu çalışmada ilişkisel liderlik tarzının, örgüt DNA'sı alt boyutlarından yönetim ağırlıklı örgüt yapısını olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla astlarıyla olumlu etkileşimde bulunan, astlarını kararlara dâhil eden bir liderlik tarzını ifade eden ilişkisel liderlerin yönetim ağırlıklı örgüt yapısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

El Toufaily (2018: 131) çalışmasında, dönüşümcü liderlerin astların katılımına daha fazla önem vermesi ve bu katılımın, yönetsel ve örgütsel performansa yol açan yüksek etkinlik ve verimliliği ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da hız belirleyici liderlerin örgüt DNA'sı tiplerinden pasif-saldırgan örgüt üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle hız belirleyici liderlerde, organizasyonun performansını arttırabilmek amacıyla çalışanlara zorlu hedefler koyarak onların performansını arttıracağını ileri süren bir anlayış vardır. Bu anlamda, değişimin yerleşmesi ve astları bir hedef doğrultusunda birleştirebilmek bu tarz liderler sayesinde gerçekleşeceği söylenebilir.

Nafei (2015: 117)'nin üç farklı endüstride 300 çalışan üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, örgüt DNA'sının dört temel yapıtaşının (örgütsel yapı, karar yetkisi, motivasyon ve bilgi) anlamlı derecede örgütsel performansı üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Green (2018: 198)'in Kuzey Amerika'da devlet üniversitelerinde organizasyonlardaki çeşitlilik, katılım ve eşitlik konusu üzerinde yaptığı çalışmada ise, sistem gereği çeşitlilik, katılım ve eşitliğin organizasyonun DNA'sına entegre edilmesi gerektiği ve bunu sağlayabilmek için sistematik değişimi gerçekleştirecek bir lidere ihtiyaç olduğunu ve aynı zamanda kalıcılığı sağlayabilmedeki kilit noktanın, katılımın önündeki engelleri kaldırmak olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada benzer şekilde, bazı liderlik tarzlarının örgütlerin DNA yapılarına göre örgüt tipleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çevre türlerinin örgüt DNA'sına göre örgüt yapıları üzerindeki etkisinin ortaya çıkması, örgütlerin yapılarını dış değişimlere karşı (teknoloji, ekonomi, sosyo-kültürel faktörler, işletme kaynakları, çalışanlar, hammadde sağlayıcılar, arz-talep dengesi, değişimin hızı, rakipler, ürün ve hizmetteki değişimler, satış stratejileri, küreselleşme gibi) dayanıklı ve sağlıklı olarak kurgulanması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, örgütü canlı bir organizma gibi düşündüğümüzde, uzun dönemde hayatta kalabilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için bu değişimleri önceden kestirebilecek bir yapıya, plân ve stratejilere sahip olması gerektiği söylenebilir. Liderler bu etkiyi sağlayacak en

önemli kişilerdir. Dolayısıyla liderler, çevresiyle ilgili ne kadar bilgi sahibi olurlarsa o kadar örgüt yapısı güçlü ve çevik olabilir. Ayrıca liderler, örgüt sistemini oluşturan tüm alt sitemlerin sağlıklı bir şekilde çalışmasını sağlayabilmelidir. Ancak bu şekilde örgütün kimliğini ifade eden DNA'sını güçlü tutabilirler. Bu nedenle finans, pazarlama, insan kaynakları, ar-ge, yönetim ve örgüt kültürü gibi işletmeyi meydana getiren tüm faktörleri dikkate almak gerekmektedir.

Öte yandan günümüz işletmeleri katı yönetim uygulamaları, mekanik örgüt sistemi, hantal bir yapı ve kapalı bir sistem anlayışından ziyade, değişen koşullara uyum sağlayabilen daha esnek bir yapıyla başarılı olabilir. Bundan dolayı liderler, değişimlere karşı daha hızlı adapte olabilecek, motive olmuş, yetenekli, yaratıcı, becerikli çalışanlarla hareket ederek herkesin rol ve sorumluluğunu bildiği, karşılıklı güven duygusunun yüksek olduğu, iyi ve etkili yönetim uygulamalarının gerçekleştirilebildiği ve çalışanların örgüt kültürünü benimsediği bir örgüt DNA'sının yapıtaşlarını oluşturabilmelidir.

Araştırmanın yapıldığı sektör açısından değerlendirildiğinde ise dış çevre koşullarından etkilenen tekstil sektörü gibi, değişime açık olan teknoloji sektörü, bilişim sektörü ve benzeri sektörlerde de bu kavramlarla ilgili çalışmalar yapılabilir. Özellikle günümüz işletme çevresi koşulları ele alındığında, rekabetçi dünyada çevresel gelişmelere açık olmak ve dolayısıyla yeniliklere uyum sağlama yeteneği örgütlerin DNA'larının da çevik olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bugün hızlı, esnek, yenilikçi ve kalite yaklaşımı çerçevesinde işletme faaliyetlerini sürdürebilme zorunluluğu, her sektörde önem arz etmektedir. Dolayısıyla teknoloji sektörü ve benzeri sektörlerde uyum sağlama yeteneği yüksek olan organizasyonların var olması sebebiyle bu sektörlerde de örgüt DNA'sı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Öte yandan örgüt DNA'sı kavramının yönetim alanında organizasyon yapılarına farklı bir bakış açısı getirmesi nedeniyle de, konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bu çalışma bir rehber niteliğinde olabilir. Ayrıca konunun perspektifi genişletilebilir; örgüt DNA'sı tipleri ile örgütsel çeviklik arasındaki ilişki, benzer şekilde örgütsel kültür ve liderlik ile örgüt DNA'sı arasındaki ilişkiler incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ada, S. ve Tatlı, H. (2012). Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Erişim 4 Mart 2019, <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf>.

Adler, N. J. (2015). The Artistry Of Global Leadership: Going Beyond The Dehydrated Strategies Of Management, Economics and Politics. *Journal Of Leadership Studies*, 9(1), 48-51.

Afthanorhan, W. (2013). A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) For Confirmatory Factor Analysis. *International Journal Engineering and Science Innovative Technologies (IJESIT)* , 2(5), 198-205.

- Altıntaş, Ö. C. (2009). Duygusal Zekâ Elemanlarının Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sonuçlar Üzerindeki Etkisi: Isparta İli İlköğretim Okullarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Altuntaş, B. (2017). Y Kuşağının Mobil Öğrenme Uygulama Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(6), 89-104.
- Ashill, N. ve Jobber, D. (2014). The Effects of the External Environment on Marketing Decision-Maker Uncertainty. Journal of Marketing Management, 30(3-4), 268-294.
- Bancar, A. (2016). Örgüt DNA'sı (1. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Barutçugil, İ. (2013). Stratejik Yönetim (1. Baskı), İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim.
- Bernardin, J. H. ve Russell, J. E. (1998). Human Resource Management: An Experiential Approach. Irwin: McGraw-Hill.
- Booz, A.H. (2005). Organizational DNA. Erişim 11 Mart 2018, www.boozallen.com.
- Bostancı, A., Çelik, K. ve Kahraman, Ü. (2017). Okulların DNA Profilleri ile Öğretmenlerin Sermayeleri Arasındaki İlişki. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(2), 140-156.
- Brownlie, D.T. (1989). Scanning the Internal Environment: Impossible Precept or Neglected Art?. Journal of Marketing Management, 4(3), 300-329.
- Bulut, E. ve Çavuş, G. (2015). Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 591-614.
- Chin, W. W.(1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. G. A. Marcoulides (Ed.). Modern Methods for Business Research. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. New Jersey. London.
- Çandır, E. (2005). Örgütsel DNA ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çelikkıran, A. (1995). İnsan, Çevre, Eğitim. Eğitim Yönetimi. 1(4), 569 – 572.
- Çetin, R. B. ve Döş, İ. (2014). Örgüt Dna'sı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Meb Üzerine Bir Tarama Çalışması. Journal of International Social Research. 7(31), 560-575.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

- Demirekin, H. (2001). Isparta İlinde Çevre Sorunlarına Duyarlılık Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- El Toufaily, B. (2018). The Influence of Subjective Factors on the Development of the Transformational Style of Leadership. *Review of International Comparative Management*. 19(2), 124- 135.
- Estupinian, J., Neilson, G. ve Sethi, B. (2015). Org DNA: The key to Unlocking Your Company's Potential. December, Erişim 12 Mart 2018 <https://www.strategyand.pwc.com/reports/orgdna-profiler-graphic>.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
- Goleman, D. (2000). Leadership That Gets Results. *Harvard Business Review*. March–April, 82-83.
- Grant, R. M. (2002). *Contemporary Strategy Analysis- Concepts, Techniques. Applications-* Fourth Edition. Blackwell Publishers Inc. USA.
- Green, D. O'N. (2018). Integrating Equity, Diversity, and Inclusion into the DNA of Public Universities: Reflections of a Chief Diversity Officer. *Diversity in Higher Education*. 20, 185-199.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications.
- Hamşioğlu, A. B. (2017). Pazarlama Kültürü, Pazarlama Etkinliği ve Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Antalya İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal Of Current Researches On Business and Economics*. 7(2), 1-16.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandemir, H. (2016). Ulusal Kültürün İş Tatminine Etkisinde, Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisini Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi İle Ölçülmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(32), 310-326.
- Magdum, A. S (2015). A Study On Revisiting Of Marketing Strategies For Self Help Group in The Resilient Of Business Environment. *International Journal of Research in Commerce & Management*. 6(12), 89-91.
- Miftari, V. (2018). Transformational Leadership Communication in Developing Countries' Business Environment. *Journal of History Culture and Art Research*. 7(2), 259-264.

- Nafei, W. (2015). The Role of Organizational DNA in Improving Organizational Performance: A Study on the Industrial Companies in Egypt. *International Business Research*. 8(1), 117-131.
- Naktiyok, A. (2000). Çalkantılı Çevre Dokusu ve Örgütsel Öncelikler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14(1), 201-216.
- Neilson, Gary L., Pasternack, B. A. ve Mendes, D. (2004). The 7 Types of Organizational DNA. 35. Summer. Erişim 18 Şubat 2018, <https://www.strategy-business.com>.
- Okursoy, A. ve Turan, A. H. (2014). Açımlayıcı Faktör Analizi ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 15(1), 65-78.
- Onay, M. ve Ergüden, S. (2012). Yeni Bir Metafor: Kurum Dna'sı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(1), 203- 212.
- Potocki, K.A. ve Brocato, R.C. (1995). A System of Management for Organizational Improvement. *Johns Hopkins Apl Technical Digest*. 16(4), 402-412.
- Sincer, E. (2017). Din İnancı ve Dindarlık Düzeyinin Girişimciliğe Etkisi: Hatay Örneklemini Üzerinde Değerlendirme. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Soroush, S., Esfahani, D.N. ve Poorfarahmand, B. (2013). Investigation of Organizational DNA in Esfahan Province Sport and Youth Offices According to Honold and Silverman Model. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4(6), 1417-1425.
- Şenocak, M. (2015). Duygusal Zekâ ve Liderlik Tarzlarının Çalışan Verimliliği Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tatlı, A. (1998). Genel Biyoloji. (3.Baskı). Kütahya: Etam Matbaası.
- Voon, M.L., Lo, M.C., Ngui, K.S. ve Ayob, N.B. (2011). The Influence of Leadership Styles on Employees' Job Satisfaction in Public Sector Organizations in Malaysia. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*. 2(1), 24-32.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Williams, I. (2016). Mapping Corporate DNA. Erişim 11 Mayıs 2018 <https://www.quikworxcloud.com/blog/2016/4/5/mapping-corporate-dna> .Org DNA Profiler, Erişim 19 Mart 2018, www.orgdna.com/fisher .



**SOCIO-ECONOMIC DETERMINANTS OF PRESCRIPTION ANTIBIOTIC AND
MEDICINE USE AND ITS RELATIONSHIP WITH FAMILY MEDICINE**
**REÇETE EDİLEN ANTİBİYOTİK VE İLAÇ KULLANIMININ SOSYOEKONOMİK
BELİRLEYİCİLERİ VE AİLE HEKİMLİĞİ İLE İLİŞKİSİ**

Abdullah TİRGİL¹

1. Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt
Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Maliye
Bölümü, atirgil@ybu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-4491-4459>

Abstract

Improper use and over-consumption of antibiotics have direct implications on the health of individuals as well as indirect consequences impacting limited health care budgets of countries. There is scarce evidence on the determinants of medicine and antibiotic consumption for developing nations. We examine the relationship between family medicine and physician-prescribed antibiotic consumption over the years. We use nationally representative Turkey's Health Surveys for the years 2008 through 2012. We employ a multivariate regression analysis by implementing the Ordinary Least Squares method to understand the factors which determine prescribed antibiotic and medicine use. Findings indicate that antibiotic utilization trend declines in 2010 and continue falling in 2012 as well compared to 2008. We also find that visiting family medicine increases the probability of antibiotic utilization, which is inconsistent with the aim of the Health Transformation Program. However, the positive relationship between the family medicine visit and antibiotic use weakened over the years. Although Turkey took several measures and succeeded to reduce antibacterial resistance to some extent, antibiotics are still the most resorted drug type among therapeutic groups.

Keywords: *Prescribed Antibiotics Utilization, Prescribed Medicine Utilization, Family Medicine, Socio-Economic Determinants*

Abstract

Yanlış ve aşırı antibiyotik tüketiminin bireylerin sağlığı üzerinde doğrudan etkileri olduğu gibi, ülkelerin sınırlı sağlık hizmeti bütçelerini etkileyen dolaylı sonuçları da vardır. Gelişmekte olan ülkeler için ilaç ve antibiyotik tüketiminin belirleyicileri hakkında çok az kanıt bulunmaktadır. Aile hekimliği ile hekimlerin reçete ettiği antibiyotik tüketimi arasındaki ilişkiyi yıllar içinde incelemekteyiz. Ulusal temsiliyeti olan Türkiye Sağlık Araştırmalarını 2008-2012 yıllarını kapsayacak şekilde çalışmamızda kullanılmaktadır. Reçete edilen antibiyotik ve ilaç kullanımını belirleyen faktörleri anlamak için En Küçük Kareler yöntemini uygulayarak çok değişkenli bir regresyon analizi kullanılmaktadır. Bulgular, antibiyotik kullanım eğiliminin 2010'da düştüğünü ve 2008'e kıyasla 2012'de de düşmeye devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca aile hekimi ziyaretinin, Sağlıkta Dönüşüm Programının amacı ile tutarsız olacak şekilde, antibiyotik kullanım olasılığını artırdığını gözlemlemekteyiz. Ancak, aile hekimi ziyareti ile antibiyotik kullanımı arasındaki pozitif ilişki yıllar geçtikçe zayıflamaktadır. Türkiye çeşitli önlemler almış ve antibakteriyel direnci bir dereceye kadar azaltmayı başarmış olsa da, antibiyotikler halen daha tedavi edici yöntemler arasında en çok başvurulan ilaç türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reçete Edilmiş Antibiyotik Kullanımı, Reçete Edilmiş İlaç Kullanımı, Aile Hekimliği, Sosyoekonomik Belirleyenler*

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
26.09.2020 09.26.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
18.12.2020 12.18.2020

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.800396>

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Antibiyotiklerin hastalık tedavilerinde kullanımı sonucu birçok hayatı kurtarmasının yanı sıra uygunsuz kullanım ve aşırı tüketim sonucu hastalık süresini uzattığı, ölüm oranlarını arttırdığı ve hastanede daha uzun süre kalma sonucu maliyetleri artırdığı bilinmektedir. Bununla birlikte antibiyotik direncinin global ekonomiye olan etkisi göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Bu anlamda, antibiyotik direncinin işgücü piyasasında verimliliği olumsuz etkilediğine dair önemli kanıtlar da literatürde mevcuttur. Sağlıkta Dönüşüm Programı ile birçok önemli sağlık reformuna imza atan ve antibiyotik kullanımını önemli ölçüde düşüren Türkiye, antibiyotik kullanımının halen daha ciddi seviyelerde olduğu ve tedavi edici bir mekanizma olarak kullanıldığı bir ülkedir. Aile hekimliğinin de bu tür yanlış uygulamaları düzeltmeye dönük bir program olması hasebiyle, yıllar içerisinde aile hekimliği uygulaması ve reçeteli antibiyotik kullanımı arasındaki ilişkiyi çalışmak ayrı bir hassasiyete sahiptir.

Araştırma Soruları

Aile hekimi ziyareti ile reçete edilen antibiyotik kullanımı arasında nasıl bir ilişki vardır? 2008-2012 yılları arasında antibiyotik kullanımında artış veya azalış gözlemlenmiş midir? Eğitim, gelir, yaş, cinsiyet ve yerleşim yeri gibi değişkenler reçeteli ilaç ve antibiyotik kullanımı üzerinde etkili midir?

Literatür Araştırması

Türkiye'de antibiyotik tüketimini konu alan araştırmalar sınırlı sayıda ve daha çok hastane ortamında yapılan çalışmalardan ibarettir. Bu çalışmalardan elde edilen genel sonuç; aşırı ve gereksiz antibiyotik tüketiminin Türkiye'de sıklıkla karşılaşılan bir olgu olduğudur. Uluslararası literatürle uyumlu bir şekilde, Türkiye'de de yaşlı bireylerin daha az antibiyotik kullandıklarına dair ipuçları mevcuttur. Diğer önemli bir husus ise, aile hekimi ziyaretlerinin antibiyotik kullanımı ile pozitif anlamlı bir ilişki içerisinde olduğudur. Uluslararası literatürde aile hekimliğinin bu yönüne işaret etmektedir. Bununla birlikte, uluslararası literatürde gelir seviyesinin düşük antibiyotik tüketimi ile ilişkilendirilmesinin yanında, Türkiye'de bu durumun aksi ipuçları mevcuttur diyebiliriz.

Yöntem

Bu çalışmada, aile hekimliği programı ile hekimlerin reçete ettiği antibiyotik ve ilaç kullanımı arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi kullanılarak incelenmektedir. Ayrıca reçete edilen antibiyotik ve ilaç kullanımının sosyoekonomik belirleyenlerinin neler olduğu üzerinde de inceleme yapılmıştır. Bu amaca yönelik, iki bağımlı değişken üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki reçete edilen ilaç kullanımı ve diğeri de reçete edilen antibiyotik kullanımınıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2008 yılından bu yana iki yılda bir ve yüz yüze gerçekleştirilen, Türkiye Sağlık Araştırmalarından yararlanılmıştır. 2014 ve 2016 yılları çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır çünkü reçete edilen antibiyotik ve ilaç kullanımına dair bu yıllarda herhangi bir soru sorulmamıştır. TÜİK, 2008 yılında 14.655 kişiye, 2010 yılında 14.447 kişiye ve 2012 yılında 28.055 kişiye sağlık araştırması yapmıştır. Veri kümeleri, genel sağlık durumu, kişinin altı ay veya daha uzun sürmesi

beklenen herhangi bir sağlık sorunu olup olmadığı, bu sağlık sorununun katılımcının günlük yaşamını ne ölçüde sınırladığı, iş kazaları dahil olmak üzere yanıt verenlerin sağlığı ile ilgili çok çeşitli soruları kapsamaktadır. Reçeteli ilaç ve antibiyotik kullanımının belirleyicilerini analiz etmek için En Küçük Kareler (OLS) yöntemi uygulanarak çok değişkenli regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu çalışmada ayrıca, Genel Sağlık Sigortası uygulamasından sonra ülkenin antibiyotik kullanımına yönelik eğilimi de rapor edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, reçete edilen antibiyotik ve ilaç tüketiminin belirleyicileri, 2008'den 2012'ye kadar, ulusal düzeyde temsil kabiliyeti olan Türkiye Sağlık Araştırmaları kullanılarak araştırılmıştır. Ayrıca, aile hekimliği ziyaretleri ile antibiyotik kullanımı arasındaki ilişkinin yıllar içinde nasıl geliştiği de incelenmiştir. Daha genç yaşta bireyler daha az tıbbi ürün tüketirken, daha yaşlı bireylerin (45 yaşından büyük) daha fazlasını tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Okuma yazma bilmeyenler ve ilköğretim mezunları dışında, ortaokul, lise ve üniversite mezunu insanlar içerisinde reçeteli ilaçlardan önemli ölçüde daha az yararlandığı gözlemlenmiştir. Başka bir ifadeyle üniversite veya daha yüksek dereceye sahip olanlar, okuma yazma bilmeyenlere göre daha fazla reçeteli ilaç tüketiyor görünmektedir. Ayrıca, çalışan kişilerin daha az reçeteli ilaç tükettiği de gözlemlenmiştir. Ayrıca, yaşlı bireylerin genç olanlarla kıyaslandığında daha az antibiyotik tükettikleri görülmüştür. Bu durum, doktorların yaşlılar için antibiyotik yazma konusunda daha hassas olduklarını göstermektedir diyebiliriz. Diğer önemli bir bulgu ise; antibiyotik kullanımının 2008 yılından sonra çok keskin bir düşüş sergilediği ve 2010 yılından sonra da bu düşüşün devam ettiği yönündedir. Bunun sebeplerinden bir tanesi; Genel Sağlık Sigortası ile beraber farklı sigorta çeşitlerinin aynı çatı altında birleşmesi ve antibiyotik yazımlarında kontrolün daha efektif bir hal alması gösterilebilir. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı tarafından kurulan Akıllı İlaç Kullanımı programının bir sonucu olarak da gösterilebilir. Bu programın amaçlarından biri de, uygunsuz antibiyotik kullanımının zararları konusunda hastaları ve halk sağlığı uzmanlarını eğitmek olmuştur. Ayrıca kurulan MEDULA sistemiyle beraber hastaların geçmişe dair ilaç kayıtları doktorlar tarafından görülmekte ve böylelikle uygunsuz antibiyotik tüketiminin önüne geçilmiş olmaktadır. Diğer önemli bir bulgu ise, antibiyotik kullanımı ile aile hekimi ziyareti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğudur. Fakat bu ilişkinin yıllar içerisinde zayıflamakta olduğu da dikkate değer bir sonuçtur. Aile hekimlerini antimikrobiklerin uygunsuz ve aşırı kullanımının tehlikesi konusunda eğitmek, sınırlı sağlık bütçesine sahip ülkelerdeki politika yapıcılar için büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen birçok sağlık reformuna ve önlemlere rağmen, Türkiye'de insanlar halen daha tedavi edici yöntem olarak antibiyotik tüketimini tercih etmektedirler. Dolayısıyla, daha çok efektif önlemlerin alınması, bireylerin ve tedavi edicilerin eğitilmesi çok büyük önem arz etmektedir.

1. INTRODUCTION

Antibiotics have saved many lives in treating diseases caused by bacteria since they were first discovered. However, inappropriate use and over-consumption of antibiotics lead to the emergence of antibiotic resistance, which directly impacts patients in the form of more extended illnesses, increased costs, increased mortality, and an extended stay in the hospital (WHO,2017). Besides direct impacts on human life, antimicrobial resistance has some indirect implications on the global economy as well. Employees will take days off because of sickness for which they cannot use antibiotics due to antibacterial resistance, and this will then reduce productivity and cause a higher cost of treatment (WHO,2017).

In this study, we examine the relationship between the family medicine program and the physician-prescribed antibiotic and medicine utilization between 2008 and 2012. Turkey introduced the HTP in 2003 intending to announce Universal Health Coverage (UHC) to provide its citizens with a more equitable, protective, and quality health care system (Atun et al., 2013: 65) The UHC offers individuals, irrespective of their ability to pay, to obtain the necessary treatment. Both supply- and demand-side reforms led to an increase in access to health care services and pharmaceuticals (Stokes et al., 2015). For example, while only 66.3% of the population was covered by health insurance in 2003, this figure increased significantly to 95% in 2016.

Turkey expanded benefits coverage for public health insurance for the most impoverished population in 2005 by providing outpatient care services and reimbursing outpatient pharmaceutical expenditures, which were not covered under the plan in the past (Tirgil et al., 2018). Also, the reimbursement reform allowed employees to access to the Ministry of Health hospitals and private pharmacies (Atun et al., 2013). All these paved the way to easy access to prescribed drugs, which can cause over-utilization and inappropriate use of antimicrobial medicine (Karabay and Hosoglu, 2008: 1169).

Turkey piloted a family medicine program in Duzce province in 2005. Then, contract-based family medicine scaled up across the country until 2010, which aimed at providing a comprehensive set of primary health care services, including maternal and child health care services, immunization services, antenatal services, and first contact of diseases commonly seen in primary health care, through these centers. The health care services offered by family medicine are free to everyone regardless of their insurance status, and the general government budget meets the cost incurred by these services. In the meantime, easy access to primary care through family physicians may lead to over-consumption and improper use of antibiotics by the public (Ternhag et al., 2014).

Turkey was one of the countries where antibiotics over-used by its population (Karabay et al., 2011). Although antibiotics represent the most substantial proportion (11% of the total market in 2018) by volume among therapeutic groups, there has been a significant decline (33%) in its consumption since 2010 (IEIS, 2018). With the help of the HTP, mainly introducing the UHC, the Ministry of Health

has started educational programs that educate specialists, pharmacists, and family medicine physicians on the danger of inappropriate and over-use of antimicrobials (Sağır and Parlakpınar, 2014: 32). Besides, unifying different insurance schemes into one under Social Security Institution by introducing UHC made the Ministry of Health the only authority on deciding what medicinal products will be prescribed and the pricing of pharmaceuticals. Then, the Social Security Institution, with UHC, became the only buyer of health care services in the market, deciding on which medicinal products will be reimbursed (Ozturk et al., 2019). In this way, reforming the health system allowed the Turkish authorities to have more control over antimicrobial utilization and other prescribed medicinal products.

Few studies have examined antimicrobial utilization in Turkey, which provides information on the impact of interventions in hospital settings (Özkurt et al., 2005, Ertuğrul et al., 2009, Yılmaz et al., 2009, Devrim et al., 2009, Ilhan et al., 2009, Saba et al., 2011, Aydın and Gelal, 2012, Mollahaliloğlu et al., 2013, Parlak et al., 2013.). One study examined antibiotic use patterns between 2001 and 2006, using sales data provided by the Intercontinental Medical Statistics (IMS) (Karabay and Hosoglu, 2008). They indicate that the total utilization of antibiotics increased; specifically, the most substantial increase occurred after the reimbursement policy reform in 2005. Another study investigated behaviors of family medicine physicians on the use of antibiotics, conducting analyses in Bolu and Duzce provinces of Turkey in 2006, where the family medicine program was first piloted (Karabay et al., 2011). They find that there exists a considerable amount of over-consumption of antibiotics by family medicine patients. A critical study investigated the relationship between a nationwide antibiotic restriction program implemented in 2003 and antibiotic utilization between 2001 and 2005 in four university hospitals. They find that the program led to reduced costs and antimicrobial resistance (Altunsoy et al., 2011: 339). Another critical study only looked at the socio-economic predictors of prescribed and non-prescribed medicine use in Turkey and found that non-prescribed medicine utilization has been increasing since 2012, while prescribed medicine use has been falling since then (Ozturk et al., 2019).

2. METHODS

In this study, we focus on two outcome variables. First, we examine the determinants of prescribed medication use. Then, we turn to our focus on the predictors of prescribed antibiotic utilization. The question asked in the survey to define prescribed medicine utilization is, 'Have you taken any prescribed medicine, including herbal drugs, vitamins, and dietary products, within the last two weeks?' The question for antibiotic use is conditional on the first question for which if the person states 'Yes,' then the surveys ask, 'Have you taken any prescribed antibiotics?' These two variables are discrete variables, which comprises of 'Yes' or 'No' responses.

We utilize nationally representative Turkey's Health Surveys (THS) implemented biennially since 2008 and conducted face-to-face by the Turkish Statistical Institute (TurkStat). We use THSs from 2008 to 2012 since these are the only surveys asking about the respondent's prescribed antibiotic

consumption. TurkStat conducted the health surveys for 14,655 individuals in 2008, 14,447 individuals in 2010, and 28,055 individuals for 2012.

The datasets cover a wide range of questions concerning the health of respondents, including overall health status, whether the person has/had any health problem expected to last six months or more, to what extent this health problem limited the respondent's daily life, job accidents in the last 12 months, and physical pain in the last four weeks. Besides health-related information, the datasets include information regarding individual-level background characteristics, including age groups, education level, household income, employment status, gender, urbanicity, insurance status, and the respondent's family physician visit.

We use pooled multivariate regression analyses by implementing Ordinary Least Squares (OLS) to analyze the determinants of prescribed medicine and antibiotic use. In this study, we also report the trend for antibiotic utilization after the UHC implementation, which unified different insurance schemes with almost the same benefits package. We cluster our regressions to obtain correct standard errors based on household identifiers that we have available in each dataset.

In our regression analyses, we use 7 age group dummies (15-24 being the reference category, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, 75+), education levels (illiterate being the reference, primary school, middle school, high school or similar, and undergraduate or graduate), 10 categories of household income, employment status (Yes, employed; No, unemployed), gender, urbanicity, health status (good or bad), a health problem in the last 6 months (Yes/No), daily life limitation due to health problem (Yes/No), job accident (Yes/No), physical pain (Yes/No), 6 insurance categories (no insurance being the reference category, government employee insurance, retired government employee insurance, social insurance for workers, Bağ-Kur for self-artisans, green card for the poor, and private insurance), and family medicine visit (Yes/No). We also employ 26 statistical area dummies to control for region-specific effects and survey year dummies in our regression analyses.

Table 1 presents descriptive results. We report the summary statistics for prescribed antibiotic and medicine utilization. The sample that we use to shed some light on the determinants of prescribed antibiotic utilization is conditional on whether the respondent utilizes prescribed medicine. That is the reason why we have a smaller sample size for the antibiotic analysis.

The first two columns indicate that younger age cohorts (15-24, 25-34, and 35-44) utilize more antibiotics than their counterparts within the same age groups, and the difference is statistically significant. However, when respondents get older (greater than 55 years old), the mean of antibacterial utilization significantly declines, where more individuals say 'no' to antibiotic utilization. In the meantime, we observe contrary results for prescribed medicine within age groups. Younger cohorts consume less medicinal products, whereas older cohorts (greater than 45 years old) consume more of them.

Besides, we do not observe any statistically significant differences within educational attainments in terms of antibiotic consumption. As for the prescribed medicine utilization, except for

illiterate and primary school graduates, middle school, high school, and university or more graduates indicate significantly less utilization of prescribed medicinal products within their groups.

Table 1. Descriptive Statistics

	Prescribed antibiotic utilization			Prescribed medicine utilization		
	No	Yes	Total	No	Yes	Total
Age groups						
15-24	0.076 [0.266]	0.094*** [0.291]	0.082 [0.274]	0.230 [0.421]	0.082*** [0.274]	0.186 [0.389]
25-34	0.127 [0.333]	0.160*** [0.366]	0.137 [0.344]	0.236 [0.425]	0.137*** [0.344]	0.207 [0.405]
35-44	0.160 [0.367]	0.184*** [0.387]	0.167 [0.373]	0.210 [0.407]	0.168*** [0.374]	0.197 [0.398]
45-54	0.201 [0.401]	0.195 [0.397]	0.199 [0.399]	0.162 [0.368]	0.199*** [0.399]	0.173 [0.378]
55-64	0.195 [0.396]	0.177** [0.382]	0.190 [0.392]	0.090 [0.286]	0.190*** [0.392]	0.120 [0.325]
65-74	0.142 [0.349]	0.120*** [0.325]	0.135 [0.342]	0.047 [0.211]	0.135*** [0.342]	0.073 [0.261]
75 or above	0.098 [0.298]	0.070*** [0.255]	0.089 [0.285]	0.025 [0.157]	0.089*** [0.285]	0.044 [0.206]
Education levels						
Illiterate	0.256 [0.436]	0.265 [0.441]	0.259 [0.438]	0.141 [0.348]	0.259*** [0.438]	0.177 [0.381]
Primary	0.418 [0.493]	0.405 [0.491]	0.414 [0.493]	0.351 [0.477]	0.414*** [0.492]	0.370 [0.483]
Middle school	0.110 [0.313]	0.112 [0.316]	0.111 [0.314]	0.203 [0.402]	0.111*** [0.314]	0.175 [0.380]
High school or similar	0.126 [0.332]	0.125 [0.331]	0.126 [0.332]	0.189 [0.391]	0.126*** [0.332]	0.170 [0.376]
Undergraduate or higher	0.090 [0.287]	0.092 [0.289]	0.091 [0.287]	0.115 [0.320]	0.091*** [0.287]	0.108 [0.310]
Household income						
Less than 350 TL	0.079 [0.270]	0.092** [0.289]	0.083 [0.276]	0.073 [0.260]	0.083*** [0.276]	0.076 [0.265]
351 - 500	0.076 [0.265]	0.102*** [0.303]	0.084 [0.278]	0.082 [0.275]	0.084 [0.278]	0.083 [0.276]
501 -620	0.073 [0.260]	0.087** [0.282]	0.077 [0.267]	0.069 [0.253]	0.078*** [0.267]	0.071 [0.258]
621 - 750	0.102 [0.303]	0.106 [0.308]	0.104 [0.305]	0.096 [0.294]	0.104** [0.305]	0.098 [0.297]
751 - 900	0.116 [0.321]	0.110 [0.313]	0.114 [0.318]	0.107 [0.309]	0.114* [0.318]	0.109 [0.312]
901 - 1100	0.123 [0.328]	0.117 [0.321]	0.121 [0.326]	0.115 [0.319]	0.121 [0.326]	0.117 [0.321]
1101-1300	0.066 [0.249]	0.065 [0.247]	0.066 [0.248]	0.064 [0.245]	0.066 [0.248]	0.065 [0.246]
1301-1700	0.133 [0.340]	0.127 [0.333]	0.131 [0.338]	0.144 [0.351]	0.131*** [0.338]	0.140 [0.347]
1701-2300	0.098 [0.298]	0.086* [0.280]	0.095 [0.293]	0.102 [0.303]	0.094** [0.292]	0.100 [0.300]
More than 2301	0.133 [0.339]	0.106*** [0.308]	0.124 [0.330]	0.147 [0.354]	0.124*** [0.330]	0.140 [0.347]
Insurance groups						
No insurance	0.040 [0.195]	0.045 [0.207]	0.041 [0.199]	0.090 [0.286]	0.041*** [0.199]	0.075 [0.264]
Gov't employee	0.052 [0.223]	0.057 [0.232]	0.054 [0.226]	0.069 [0.253]	0.054*** [0.226]	0.064 [0.245]
Retired gov't employee	0.131 [0.338]	0.107*** [0.309]	0.124 [0.329]	0.083 [0.276]	0.124*** [0.329]	0.095 [0.293]
Social insurance for workers	0.475 [0.499]	0.471 [0.499]	0.474 [0.499]	0.474 [0.499]	0.473 [0.499]	0.473 [0.499]
Bag-Kur	0.182 [0.386]	0.171 [0.376]	0.178 [0.383]	0.147 [0.354]	0.178*** [0.383]	0.156 [0.363]
Green card	0.096 [0.295]	0.126*** [0.332]	0.106 [0.307]	0.107 [0.309]	0.106 [0.308]	0.107 [0.309]
Private insurance	0.023 [0.151]	0.024 [0.153]	0.023 [0.151]	0.031 [0.172]	0.023*** [0.151]	0.028 [0.166]
Individual characteristics						
Employed	0.264 [0.441]	0.283* [0.451]	0.270 [0.444]	0.415 [0.493]	0.270*** [0.444]	0.371 [0.483]

Female	0.644 [0.479]	0.637 [0.481]	0.642 [0.479]	0.507 [0.500]	0.642*** [0.479]	0.547 [0.498]
Urban	0.696 [0.460]	0.705 [0.456]	0.699 [0.459]	0.728 [0.445]	0.698*** [0.459]	0.719 [0.449]
Good health	0.412 [0.492]	0.385** [0.487]	0.404 [0.491]	0.754 [0.431]	0.403*** [0.491]	0.649 [0.477]
Has/had health problem expected to last 6 months or longer	0.674 [0.469]	0.637*** [0.481]	0.662 [0.473]	0.245 [0.430]	0.663*** [0.473]	0.370 [0.483]
Had limited daily life due to health	0.584 [0.493]	0.608** [0.488]	0.591 [0.492]	0.229 [0.420]	0.592*** [0.492]	0.338 [0.473]
Work accident	0.011 [0.105]	0.021*** [0.142]	0.014 [0.118]	0.016 [0.126]	0.014 [0.118]	0.016 [0.124]
Physical pain	0.651 [0.477]	0.698*** [0.459]	0.665 [0.472]	0.344 [0.475]	0.665*** [0.472]	0.440 [0.496]
Family medicine visit	0.903 [0.295]	0.893* [0.309]	0.900 [0.300]	0.814 [0.389]	0.900*** [0.300]	0.840 [0.367]
N	11492	5219	16711	39120	16742	55862

Notes: Mean coefficients; standard deviations in brackets. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Among the Green Card enrollees, a government-funded public health insurance program for the poor, those who said 'yes' to antibiotic consumption is higher than their counterparts who said 'no.' Besides, within the retired government employees, those who say 'yes' to antibiotic utilization is less than those who state 'no.' Although it is significant at the 10% level, respondents state more utilization of antibiotics among employed. While individuals with good health state that they use less antibiotics, those with health problems which limits their daily life seem to use more antibiotics. Besides, respondents who had a work accident and physical pain consume more antibiotics. An interesting outcome is that those with a health problem expected to last six months or longer state that they consume fewer antibiotics than their counterparts, whereas they state that they use more prescribed medicinal products.

3. RESULTS

Figure 1 presents the average prescribed medicine and antibiotic utilization by adults over time. It is important to note here that antibiotic utilization declined dramatically in 2010 and continued declining in 2012. Unifying various insurance schemes into one could be one explanation for this declining trend because having only one buyer of health care services could produce more efficient use of antibiotics in a way that would be used more rationally since there would be more control over prescription antibiotics.

Another likely explanation to clarify why we see a dramatic decline in antibiotic consumption is that the Ministry of Health established the Department of Rational Drug Use to promote rational drug utilization and to raise public and health professionals' awareness on the danger of improper use of antibiotics across the country in 2010 (Akdağ, 2011).

The Ministry of Health also introduced a central system named MEDULA. This new system allows doctors to see their patients' past treatment and medicinal records, which help them avoid prescribing unnecessary drugs or avoid prescribing the same or similar medicinal products. MEDULA helps the Ministry of Health to have control over pharmaceutical expenditures and to track medicinal

prescriptions. We believe that MEDULA helped reduce prescribed antibiotic utilization throughout the country.

On the other hand, drug prices have declined over time in Turkey, which would increase the quantity demanded of prescribed medicinal products. However, we observe a somewhat constant trend over the studied period, increasing first in 2010, then declining afterward. It appears that the interventions mentioned above have canceled out the effect of the price decline in the quantity demanded of pharmaceutical products.

Figure 1. Average Use Of Prescribed Antibiotics And Medicine

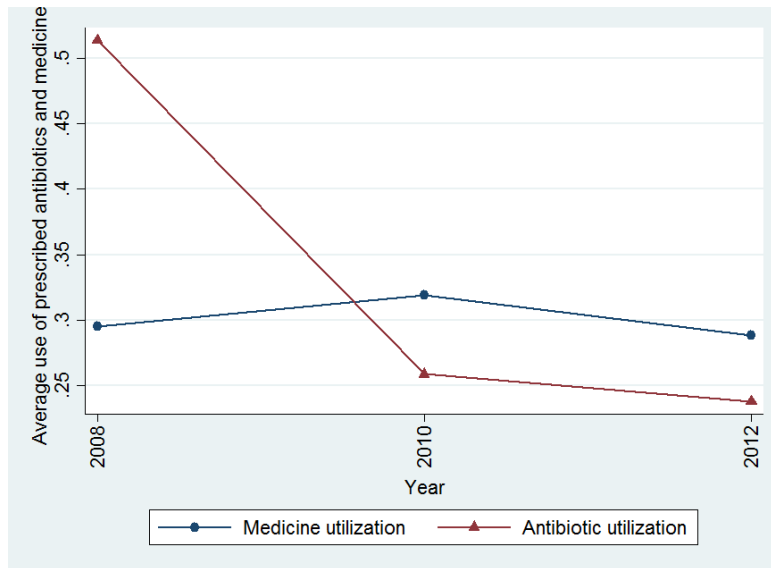


Figure 2 illustrates antibiotic consumption by different insurance groups before and after the UHC was put into implementation. We observe a similar trend for all insurance types, indicating dramatic declines in antibiotics utilization in 2010 and a continuous decline afterward.

Figure 2. Average Use Of Prescribed Antibiotics By Insurance Groups

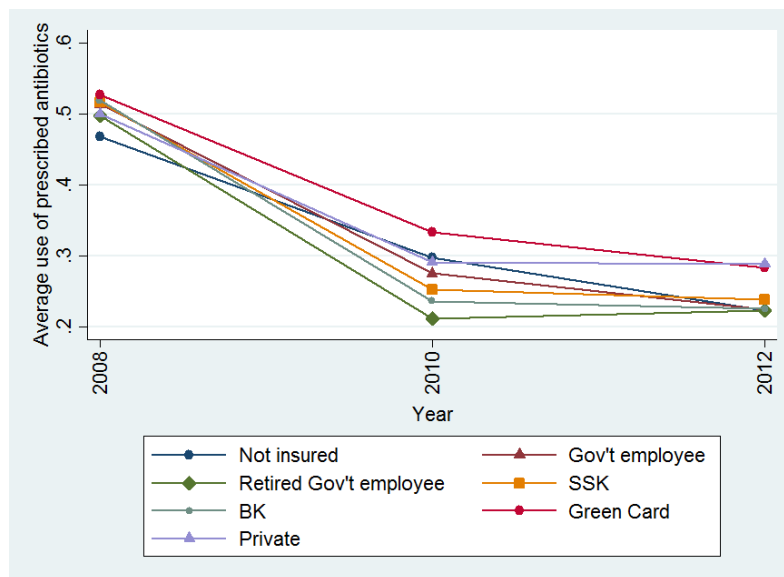
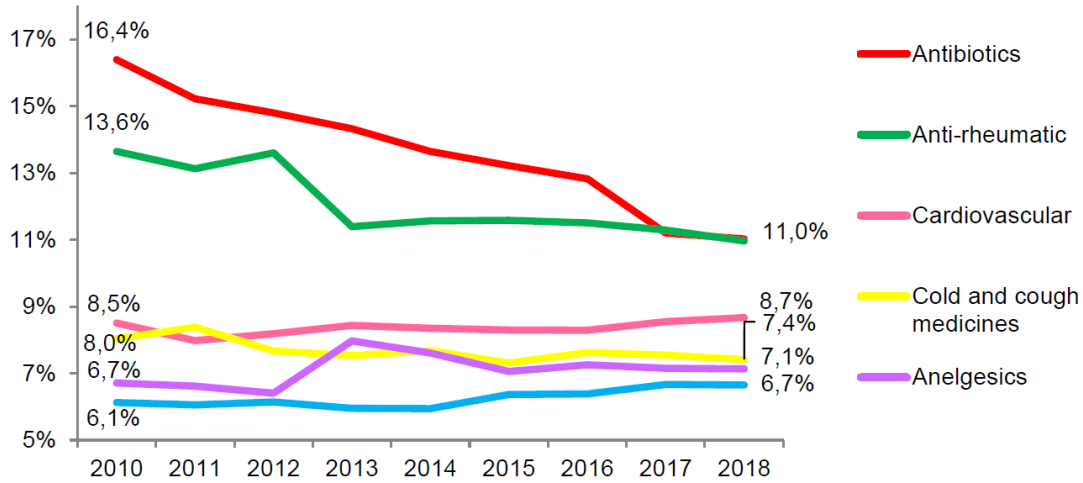


Figure 3 illustrates some pharmaceutical products in terms of unit scale by years. It is shown that antibiotics products are leading therapeutic groups, among others, by 16,4% in Turkey, which went down to 11% in 2018 among treatment groups. This outcome shows us that the declining trend of antibiotics utilization that resulted from the precautions mentioned above has still been going. However, although its consumption has been declining among therapeutic groups, antibiotics are still the most preferred drug type by 2018 in Turkey.

Figure 3. Treatment Groups On Unit Scale



Source: IQVIA, IEIS

Our interest lies in two subjects, which are prescribed medicine and prescribed antibiotic consumption. The first column of Table 2 reports the determinants of medicine utilization in the studied period. We show that medicine consumption is higher for older cohorts than the younger cohort aged 15-24. We expect this result because as people grow older, they will have more chronic conditions for which they may need more prescribed medicine.

Although the coefficients are not significantly different from zero for most education levels, those with a high school degree or more seem to consume more prescribed medicine than illiterate individuals. We also observe that employed individuals consume less prescribed medicine, which may result from not being able to go to a doctor during the day. Those who state that they have health problems, limited daily life due to health issues, and feeling physical pain consume more physician-prescribed medicine. In terms of insurance groups, they are all likely to consume more prescribed medicine than the uninsured group as expected because those with formal insurance will not incur the full cost of pharmaceuticals.

Table 2. OLS Results For Prescribed Medicine And Prescribed Antibiotic Utilization

	Prescribed medicine utilization (1)	Prescribed antibiotic utilization (2)
<i>Age groups</i>		
25-34	0.026*** (0.006)	-0.007 (0.017)
35-44	0.041*** (0.006)	-0.026 (0.017)
45-54	0.084*** (0.006)	-0.056*** (0.017)

55-64	0.154*** (0.008)	-0.066*** (0.017)
65-74	0.188*** (0.010)	-0.080*** (0.019)
75 or above	0.209*** (0.012)	-0.121*** (0.020)
Education levels		
Primary	0.010 (0.006)	-0.012 (0.010)
Middle school	0.011 (0.007)	-0.011 (0.015)
High school or similar	0.015** (0.007)	-0.014 (0.015)
Undergraduate or higher	0.037*** (0.009)	0.015 (0.018)
Household income (TL)		
351 – 500	0.004 (0.010)	0.026 (0.019)
501 -620	0.020* (0.011)	0.038* (0.020)
621 - 750	0.029*** (0.010)	0.040** (0.019)
751 - 900	0.028*** (0.010)	0.046** (0.019)
901 - 1100	0.047*** (0.010)	0.035* (0.019)
1101-1300	0.044*** (0.011)	0.041* (0.022)
1301-1700	0.028*** (0.010)	0.062*** (0.019)
1701-2300	0.045*** (0.010)	0.055*** (0.021)
2300 or above	0.035*** (0.010)	0.038* (0.021)
Individual-level and health characteristics		
Employed	-0.026*** (0.004)	0.006 (0.010)
Female	0.048*** (0.004)	-0.019** (0.008)
Urban	0.018*** (0.005)	0.022** (0.010)
Good health	-0.076*** (0.006)	-0.035*** (0.009)
Has/had health problem expected to last 6 months or longer	0.204*** (0.006)	-0.061*** (0.009)
Had limited daily life due to health	0.050*** (0.006)	0.040*** (0.009)
Work accident	0.004 (0.015)	0.099*** (0.032)
Physical pain	0.096*** (0.004)	0.050*** (0.008)
Family medicine visit	0.034*** (0.008)	0.073*** (0.022)
Year		
2010	-0.032*** (0.011)	-0.187*** (0.030)
2012	-0.054*** (0.009)	-0.210*** (0.028)
Interaction terms		
Family medicine visit X 2010	0.047*** (0.012)	-0.077** (0.032)
Family medicine visit X 2012	0.041*** (0.010)	-0.066** (0.029)
Constant	0.013 (0.019)	0.400*** (0.041)
R-squared	0.227	0.090
N	55862	16711

Notes: Robust standard errors in parentheses. * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$. We cluster standard errors at the household level. In all regression models, we control for 26 statistical area dummies. While we control for different insurance groups in all our analyses, we do not report their estimates here. Instead, we show the antibiotic use patterns over time for various insurance groups in Figure 2 in the text.

As for the physician-prescribed antibiotic consumption, older age cohorts consume fewer antibiotics, indicating that doctors may be concerned about the potentially harmful effects of antibiotics to the elderly through antibiotic resistance (Filippini et al., 2006).

Education levels do not produce statistically significant results in antibiotic consumption. It seems that more income yields significant and positive estimates for antibiotic consumption. Besides, we find that income is positively related to more prescribed medicine utilization. What is interesting here that although female respondents state they use more physician-prescribed medicine, they report less consumption of antibiotics than their male counterparts, which can be explained by the fact that doctors do not want to prescribe antibiotics when women are pregnant or expected to be pregnant because this would harm the baby.

Urban residents seem to use more antibiotics than rural ones, which may be an indication of easy access to physicians and pharmacies. Although individuals who report having health problems expected to last six months indicate using more medicine, they seem to consume less of antibiotics, which may be an indication of using other resources than antimicrobial drugs to deal with their health issues. It seems that people who report having good health consume less prescribed medicine and antibiotics.

Another significant result from our analysis is that year dummies show that antibiotic use declines in 2010 and 2012 dramatically compared to 2008. Finally, there is a positive relationship between family medicine visits and antibiotics use, although the aim of establishing a family medicine program was to reduce inappropriately- and over-consumption of antibiotics. However, significant interaction terms indicate that the positive relationship between family medicine visits and antibiotic consumption weakened over the years, indicating that family practitioners are becoming more aware when writing antibiotics.

4. DISCUSSION

In this study, we explore the determinants and consumption patterns of prescribed antibiotics and medicine in Turkey by using large and nationally representative Turkey's Health Surveys from 2008 to 2012. We also examine how the relationship between family medicine visits and antibiotics evolve over the years. To the best of our knowledge, this is the first study investigating the determinants of antibacterial medicine utilization before and after the implementation of the UHC, using nationally representative datasets from Turkey. We uniquely provide essential information on the relationship between antibiotics use and family medicine visits in Turkey.

Antimicrobial-drug resistance has indirect implications as well as direct consequences. One of the indirect adverse effects includes the constraint on the limited health care budgets of countries, which is caused by over-use and improper utilization of antimicrobial medicines (McGowan, 2001: 286). Although Turkey has made significant progress in taking precautions against antibiotic consumption as part of the HTP, improper use of antibiotics still poses a threat to the health system budget because

Turkey is a country where antibiotic consumption and antimicrobial drug resistance is still high. In line with this, a report indicates Turkey will incur an economic loss between \$220 billion and \$1.4 trillion by 2050 because of antibiotics' antimicrobial resistance and over-consumption (TEPAV, 2017).

Findings indicate that those who visit family medicine are more likely to use antibiotics, which is consistent with the literature by Ternhag and colleagues (Ternhag et al., 2014). They report that easy access to primary care health centers leads to more antibiotic prescriptions. Another critical study indicates that family physicians write the most prescriptions containing antibiotics compared to specialists in other areas such as pediatrics and internal medicine (Mollahaliloğlu et al., 2013: 281). However, the positive relationship between antibiotic use and family practitioners has weakened, indicating that Turkey has promoted rational drug use over the years through the means of family medicine. Besides, Turkey still needs to promote rational drug use awareness and effectively take some policy actions through the Department of Rational Drug Use to reduce inappropriate use of antibiotics and antimicrobial resistance. For this purpose, policymakers can implement policies such as legislative regulations, including rational drug use in primary education curricula, medical and pharmacy faculties. Family physicians are the first contact of most individuals when they get sick. Along the way, family physicians were educated on the danger of antibiotic utilization. However, it still seems a significant issue in terms of prescribing antibiotics. Therefore, special attention needs to be given to these family medicines to reduce inappropriate and over-consumption of antibacterial.

Our estimations report that antibacterial drug utilization declined over time between 2008 and 2012. The dramatic decline we observe was in 2010, and the decline continued afterward. We could explain this result by seeing patients' records on drug utilization through the MEDULA system helped doctors avoid prescribing unnecessary antibacterial. MEDULA also allowed the Ministry of Health to observe physicians' attitudes towards prescribing antimicrobial medicine, and if needed, they could intervene with the process to reduce antibacterial resistance. Another likely explanation is that different insurance schemes, including Social Insurance Organisation, Bağ-Kur, and the General Employees Retirement Fund, were unified under Social Security Institution, which was established as a single organization for financial pooling and purchasing (Atun et al. 2013). Introducing rational drug use programs throughout the country was also beneficial to reduce antibacterial resistance.

Income level increases the prescribed antibiotic consumption, which contradicts with the literature (Filippini et al., 2006, Covvey et al., 2014). Our result suggests that wealthier households in Turkey spend more on antibiotics compared to lower-income households. A likely channel to explain this result is that as high-income individuals will not worry about the high cost of antibiotics, doctors may tend to prescribe them with more antibacterial drugs. Therefore, policy action is needed to intervene in these situations, where inappropriate use of antibiotics occurs.

Although most of the coefficients show the expected sign, education levels do not have a significant relationship with the prescribed antibacterial utilization. Finding may imply that educated people in Turkey are not aware of the perverse effects of antibiotic resistance. These finding urges

policymakers to provide students early in life with more information on the danger of antibiotic utilization.

We include age groups to analyze the effects of demography on prescribed medicine and antibiotic use. Our findings report that while older cohorts utilize more prescribed drugs compared to younger cohorts, they consume significantly less of prescribed antibiotics (Marra et al., 2010). A channel to explain this finding could be that doctors may stay away from prescribing antibiotics to older patients since antibacterial resistance may have potentially harmful effects on adults (Filippini et al., 2006: 77). We can also explain this outcome by the fact that since using multiple medicines is common for older people; doctors think twice when prescribing antibiotics to these people because there may be side effects or complications other than antibacterial resistance.

Another impressive result that came out from Table 2 is that those with a health problem lasted at least six months indicates that while they use more prescribed medicine than their counterparts without a health problem, their utilization of antibiotics is much less. One explanation is that since these people may have chronic conditions, they need to go to a hospital to see a specialist because that is the only place where they can get better treatment for their chronic condition than family physicians. Specialists may be better aware of the danger of prescribing antibacterial drugs to these people on their health.

Employed individuals seem to be using fewer antibiotics than unemployed; those with good health consume less of antibiotics, those who state that they had a limited daily life due to a health condition are more likely to be using antibiotics than those who state that they did not, having work accident and physical pain correlate with more antibacterial drug utilization.

People in urban areas are likely to use more prescribed antimicrobial drugs. A channel to explain this outcome is that urban dwellers have easy access to pharmacies and health care facilities. We need to keep in mind that since there is no referral system in Turkey, it could be that individuals in urban areas may prefer going to any health institution (public or private) to obtain what they need quickly. In terms of prescribed medicine, urban dwellers are likely to use more of them than rural residents. Turkey also introduced mobile pharmacy services in 2009 to ease access to pharmaceutical products for those who live in a rural neighborhood. However, according to our results, there are significant differences between urban and rural residents in terms of prescribed drug utilization. Therefore, policymakers need to address this problem and maybe strengthen the mobile pharmacy system to have rural people easily reach pharmaceuticals.

5. CONCLUSION

This study decomposed prescribed medicine utilization into whether the person consumes prescribed antibiotics or not and study its determinants. We have demonstrated a significant and positive association between family medicine visits and antibiotic consumption, which indicates easy access to primary care health centers that are scaled up in 2010 throughout Turkey. However, our results also

show that family medicine visits are associated with less prescribed antibiotics consumption over the years. Besides, family medicine visits are related to more prescribed medicine utilization.

Our study has some limitations. For example, not controlling doctors' characteristics may lead to some spurious correlation while examining the relationship between prescribed medicine and antibiotics utilization and individuals' socio-economic characteristics. When data made available, it would be critical to include doctors' characteristics into regression analyses to understand the relationship between our outcome variables and main control variables. Notwithstanding limitations, our results will contribute to the existing literature on health economics, mainly revealing a significant correlation between family medicine programs and antibiotics consumption.

The declining trend in antibiotics use over the studied period indicates that Turkey's interventions helped reduce antibiotics utilization. Specifically, educating family medicine practitioners on the danger of inappropriate and over-use of antimicrobials is of great importance to policymakers in countries with limited health care budgets. Therefore, continuing to implement these precautions and enforcing them will help reduce the improper use of antibiotics. Turkey still needs to continue taking severe actions to reduce inappropriate use and over-consumption of antimicrobial drugs and antibacterial resistance. For future studies, examining what types of antibiotics have been prescribed in different regions of Turkey would be useful for policymaking when the data provides this information, which is currently unavailable.

REFERENCES

- Akdağ, R. (2011), Turkey health transformation program assessment report (2003-2011). Retrieved October.10:2014.
- Altunsoy, A., Aypak, C., Azap, A., Ergönül, Ö., & Balik, İ. (2011) The impact of a nationwide antibiotic restriction program on antibiotic usage and resistance against nosocomial pathogens in Turkey. *International journal of medical sciences*, 8(4), 339. doi.org/10.7150/ijms.8.339
- Atun, R., Aydin, S., Chakraborty, S., Sümer, S., Aran, M., Gürol, I., Nazlıoğlu, S., Özgülcü, S., Aydoğan, U., Ayar, B., Dilmen, U., & Akdağ, R. (2013). Universal health coverage in Turkey: enhancement of equity. *Lancet* (London, England), 382(9886), 65–99. doi.org/10.1016/S0140-6736(13)61051-X
- Aydin, B., ve Gelal, A. (2012). Akılcı İlaç Kullanımı: Yaygınlaştırılması ve Tıp Eğitiminin Rolü. *DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 26 (1): 57-63.
- Covvey, J. R., Johnson, B. F., Elliott, V., Malcolm, W., & Mullen, A. B. (2014). An association between socio-economic deprivation and primary care antibiotic prescribing in Scotland. *The Journal of antimicrobial chemotherapy*, 69(3), 835–841. https://doi.org/10.1093/jac/dkt439
- Devrim, İ., Gülfidan, G., Oruç, Y., Yaşar, N., Sorguç, Y., Ayhan, F.Y., Bayram, N., & Ünal, N. (2009) Point-Prevalence Study Relating to Antibiotic Usage in Dr. Behçet Uz Children Hospital;

Comparison of 2008 and 2012 Data. *Journal of Pediatric Infection/Cocuk Enfeksiyon Dergisi*. 3(1). doi:10.5152/ced.2012.11

Ertuğrul, M.B., Özgün, H., Saylak, M.Ö., & Sayim, N. (2009) Antibiotic Use and Its Cost in Surgical Clinics of a University Hospital: A One-Day Point Prevalence Survey. *Klimik Dergisi*. 22(2):44-7. doi.org/10.24938/kutfd.490693

Filippini, M., Masiero, G., & Moschetti, K. (2006). Socio-economic determinants of regional differences in outpatient antibiotic consumption: evidence from Switzerland. *Health policy (Amsterdam, Netherlands)*, 78(1), 77–92. doi.org/10.1016/j.healthpol.2005.09.009

IEIS. Turkish Pharmaceutical Market, 2018. Accessed on 1st May, 2020 http://ieis.org.tr/ieis/assets/front/sectorraporu2018/Turkish_Pharmaceutical_Market_2018.pdf

Ilhan, M. N., Durukan, E., Ilhan, S. O., Aksakal, F. N., Ozkan, S., & Bumin, M. A. (2009). Self-medication with antibiotics: questionnaire survey among primary care center attendants. *Pharmacoepidemiology and drug safety*, 18(12), 1150–1157. doi.org/10.1002/pds.1829

Karabay, O., & Hosoglu, S. (2008). Increased antimicrobial consumption following reimbursement reform in Turkey. *The Journal of antimicrobial chemotherapy*, 61(5), 1169–1171. doi.org/10.1093/jac/dkn055

Karabay, O., Özdemir, D., Güçlü, E., Yıldırım, M., Ince, N., Küçükbayrak, A., Çakır, S., Gülenç, M., Ince, M., & Demirli, K. (2011). Attitudes and behaviors of Family Physicians regarding use of antibiotics. *Journal of Microbiology and Infectious Diseases*.1(02),53-57. DOI: 10.5799/ahinjs.02.2011.02.0013

Marra, F., Mak, S., Chong, M., & Patrick, D. M. (2010). The relationship among antibiotic consumption, socio-economic factors and climatic conditions. *The Canadian journal of infectious diseases & medical microbiology = Journal canadien des maladies infectieuses et de la microbiologie medicale*, 21(3), e99–e106. doi.org/10.1155/2010/965268

Mcgowan, J. E. (2001). Economic Impact of Antimicrobial Resistance. *Emerging Infectious Diseases*, 7(2), 286-292. doi.org/10.3201/eid0702.700286.

Mollahaliloğlu, S., Alkan, A., Dönertaş, B., OZGULCU, S., & AKICI, A. (2013). Assessment of antibiotic prescribing at different hospitals and primary health care facilities. *Saudi pharmaceutical journal: SPJ: the official publication of the Saudi Pharmaceutical Society*, 21(3), 281–291. doi.org/10.1016/j.jsps.2012.10.004

Özkurt, Z., Erol, S., Kanadali, A., Ertek, M., Özden, K., & Taşyaran, M.A. (2005). Changes in antibiotic use, cost and consumption after an antibiotic restriction policy applied by infectious disease specialists. *Japanese journal of infectious diseases*.58(6):338.

Öztürk, S., Başar, D., Özen, İ. C., & Çiftçi, A. Ö. (2019). Socio-economic and behavioral determinants of prescription and non-prescription medicine use: the case of Turkey. *Daru: journal of Faculty of Pharmacy, Tehran University of Medical Sciences*, 27(2), 735–742. doi.org/10.1007/s40199-019-00311-1

Parlak, E., Çayır, Y., & Ertürk, A. (2013). Rational Antibiotic Use Among Family Physicians: A Cross-Sectional Study from Erzurum. *Euras J Fam Med*.2(1):27-32.

Saba, R., Inan, D., Turhan, Ö., Yalçın, A.N., Gülseren, F., & Mamikoğlu, L. (2011) Surveillance of antimicrobial use in a Turkish university hospital. *Turkish Journal of Medical Sciences*. 41(4):701-10. DOI: [10.3906/sag-1005-812](https://doi.org/10.3906/sag-1005-812)

Sağır, M. & Parlakpınar, H. (2014). Rational Use of Medicaments. *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 3(2):32-5.

Stokes, J., Gurol-Urganci, I., Hone, T., & Atun, R. (2015). Effect of health system reforms in Turkey on user satisfaction. *Journal of global health*, 5(2), 020403. doi.org/10.7189/jogh.05.020403

Tepav. (2017) Türkiye'de Antibiyotik Direnç: Ekonomik Değerlendirme ve Öneriler. Accessed on 1st May, 2020, https://www.tepav.org.tr/upload/files/1504774735-1.Turkiye__de_Antimikrobiyal_Direnc__Ekonomik_Degerlendirme_ve_Oneriler.pdf

Ternhag, A., Grunewald, M., Naucner, P., & Wisell, K. T. (2014). Antibiotic consumption in relation to socio-demographic factors, co-morbidity, and accessibility of primary health care. *Scandinavian journal of infectious diseases*, 46(12), 888–896. doi.org/10.3109/00365548.2014.954264

Tirgil, A., Gurol-Urganci, I. & Atun, R. (2018). Early experience of universal health coverage in Turkey on access to health services for the poor: regression kink design analysis. *Journal of global health*, 8(2), 020412. doi.org/10.7189/jogh.08.020412

World Health Organization. (2015), Global action plan on antimicrobial resistance. accessed on 1st May, 2020, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/193736/9789241509763_eng.pdf?sequence=1

Yilmaz, G., Bulut, C., Yildiz, F. (2009). Examining Antibiotic Use at an Education and Research Hospital in Turkey: Point Prevalence Results. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 39(1), 125-131.



ADOPTION LEVEL OF GREEN PRACTICES AND ITS EFFECT ON EMPLOYEE' PERFORMANCE

YEŞİL UYGULAMALARIN BENİMSEME DÜZEYİ VE ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİ

Ali ERBAŞI¹, Gökhan AKANDERE²

1. Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, aerbasi@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5709-9775>
2. Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, gakandere@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5051-1154>

Abstract

The aim of this research is to determine the adoption level of green practices and its effect on employee' performance. The research population is people who authorized on road transport by General Directorate of Road Regulation in Ministry of Transport and Infrastructure in Turkey (N= 334,456). The sample of the study is 2,000 employees using simple random sampling method for in the company in 39 province. It was concluded that there was a statistically significant and weak positive relationship between the perception of adoption of green practices and task performance and between the perception of adoption of green practices and contextual performance. It was determined that the linear combination of values related to technological, organizational and environmental factors that constitute the perception of adoption of green practices significantly predicts the task and contextual performance of employees, and organizational factors is the variable of the employee's perception of adoption of green practices which is the most descriptive of the task and contextual performance, and environmental factors among the variables in the model do not have a statistically significant effect on task and contextual performance.

Keywords: *Green Logistics, Green Practices, Task Performance, Contextual Performance*

Öz

Bu araştırmanın amacı, yeşil uygulamaların benimsenme düzeyini ve yeşil uygulamaları benimsemenin çalışanların iş performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü'nce karayolu taşımacılığı ile ilgili yetkilendirilmiş kişiler oluşturmaktadır (N= 334.456). Araştırmanın örneklemini ise, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 39 il kapsama alınacak şekilde seçilen 2.000 çalışan oluşturmaktadır. Katılımcıların yeşil uygulamaları benimseme algısı ile görev performansı ve bağlamsal performansı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve zayıf düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur. Yeşil uygulamaları benimseme algısını oluşturan teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörlere ilişkin değerlerin doğrusal kombinasyonunun çalışanın görev ve bağlamsal performansını anlamlı düzeyde yordadığı, çalışanın görev ve bağlamsal performansını en açıklayıcı yeşil uygulamaları benimseme algısı değişkeninin örgütsel faktörler olduğu, modelde yer alan değişkenlerden çevresel faktörlerin çalışanın görev ve bağlamsal performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil Lojistik, Yeşil Uygulamalar, Görev Performansı, Bağlamsal Performans*

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
01.10.2020 10.01.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
15.12.2020 12.15.2020

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.803406>

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Yeşil lojistik uygulamaları, lojistik sektörü ve çevreye etkisi açısından büyük önem taşımaktadır. Yeşil lojistik kavramı, işletmelerin yeşil uygulamalara verdikleri önemin artması sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak yeşil lojistik ile ilgili akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu sınırlama, kavramın ve lojistik sektöründeki uygulamalarının benimsenmesinin önünde ciddi bir engel olarak duruyor. İşletmelerde yeşil uygulamaların benimsenme düzeyi konuya farklı bir bakış açısına sahiptir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, yeşil uygulamaların benimsenme düzeyini ve bunun çalışan performansı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Araştırma Soruları

Bu araştırmada, çalışanların yeşil lojistik uygulamalarını ne ölçüde benimsediği ve yeşil uygulamaların benimsenmesinin çalışanların görev ve bağlamsal performansı üzerinde ne ölçüde bir etkisi olduğu sorusuna cevap aranmaktadır.

Literatür Araştırması

İlgili literatür incelendiğinde lojistik sektörünün dinamikleri ve uygulama süreçlerinin sonuçları bağlamında lojistik sektörünün çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır. Yeşil uygulamalara yönelik tutum, göreceli avantaj ve uygunluk yeşil uygulamaları, organizasyonel destek, insan kaynakları, paydaş ve düzenleyici baskı ve devlet desteği olumlu etkilere sahiptir ve çevre belirsizliği ve yeşil uygulamaların karmaşıklığı önemli olumsuz etkilere sahiptir. Literatürde bu etkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Lin ve Ho, 2011; Lin ve Ho, 2012; Weng ve Lin, 2012; Gonzalez-Benito ve Gonzalez-Benito, 2006; Lin ve Ho, 2008; Stolka, 2014). Bununla birlikte, yeşil uygulamaların benimsenme düzeyinin çalışan performansı üzerindeki etkisi konusunda çok az çalışma vardır.

Yöntem

Araştırma evreni, Türkiye Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü tarafından karayolu taşımacılığı konusunda yetkilendirilmiş kişilerdir (N = 334,456). Araştırmanın örneklemi 39 ildeki şirkette basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanan 2.000 çalışandır. Lojistik sektöründe karayolu taşımacılığı yapan işletmelerdeki 2.000 çalışanla anket yapıldı. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı sürüm 21.0 ile analiz edildi ve araştırma hipotezleri değerlendirildi. Bu değerlendirmelerde merkezi eğilim ölçüleri, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. İstatistiksel analize ilişkin bulgular sunulurken, çalışmaya dahil edilen lojistik sektörü çalışanlarının yeşil uygulamaları benimseme düzeyleri ve yeşil uygulamaları benimsemelerinin rolleri ve bağlamsal performansları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri değerlendirilirken bağımlı değişken olarak iş performansı, bağımsız değişken olarak yeşil uygulamaları çalışanlar tarafından benimseme düzeyi alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda 3

bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde 9 madde ile çalışanların demografik özellikleri analiz edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Lin ve Ho'nun (2011) çalışmasından yararlanılarak çalışanlarda yeşil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu bağlamda, yeşil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörler teknolojik faktörler, organizasyonel faktörler ve çevresel faktörler olarak incelenir. 10 maddeden oluşan teknolojik faktörler (3 madde görelî avantaj, 3 madde uyumluluk ve 4 madde karmaşıklık), 8 maddeden oluşan örgütsel faktörler (4 madde örgütsel destek ve 4 madde kaliteli insan kaynağı) (işletme büyüklüğü için çalışan sayısı dikkate alınmıştır) ve 11 maddeden oluşan çevresel faktörler (2 madde paydaş baskısı, 2 madde mevzuat baskısı, 3 madde devlet desteği ve 4 madde çevresel belirsizlik) anketin ikinci bölümünde yer alan 29 maddeyi oluşturmaktadır. Bu ölçekte 5'li likert ölçeği (Kesinlikle katılıyorum-5, Kesinlikle katılmıyorum-1) kullanılmıştır. Anketin üçüncü ve son bölümünde çalışanların performans algılarına ilişkin 17 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan maddelerden 9 tanesi Goodman ve Syvanteck (1999: 261) tarafından oluşturulan ve görev performansını ölçmeye yönelik ifadelerden, 8 tanesi Jawahar ve Carr (2007: 337) tarafından oluşturulan ve bağlamsal performansı ölçmeye yönelik ifadelerden derlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yeşil uygulamaları benimseme algısını oluşturan teknolojik, organizasyonel ve çevresel faktörlere ilişkin değerlerin doğrusal kombinasyonunun, çalışanların bağlamsal performansını önemli ölçüde yordadığı bulunmuştur. Modelde yer alan değişkenler arasında yer alan çevresel faktörlerin bağlamsal performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, bağlamsal performansı yordamada teknolojik faktörlerin ve örgütsel faktörlerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Örgütsel faktörler, bağlamsal performansı açıklayan en çevreci uygulamaları benimsemenin algı değişkeni olarak bulunmuştur.

Ayrıca yeşil uygulamaları benimseme algısını oluşturan teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörlere ilişkin değerlerin doğrusal kombinasyonunun çalışanların bağlamsal performansını önemli ölçüde yordadığı bulunmuştur. Modelde yer alan değişkenler arasında yer alan çevresel faktörlerin bağlamsal performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, bağlamsal performansı yordamada teknolojik faktörlerin ve örgütsel faktörlerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Örgütsel faktörler, bağlamsal performansı açıklayan en çevreci uygulamaları benimsemenin algı değişkeni olarak bulunmuştur.

1. INTRODUCTION

Nowadays, businesses have focused on environmental issues, especially in order to achieve competitive advantage. As a result of this orientation, businesses in different sectors have focused on producing sustainable goods and services and green practices have gained importance. In this context, they are some of the environmental practices implemented by businesses as environmentally friendly production, renewable and effective energy use, green building use, reducing air and noise pollution, reducing carbon emissions, using more environmentally friendly vehicle fleets, optimizing storage and storage areas, optimizing product movements and handling activities, waste management and green packaging (Emmet and Sood, 2010: 132; Sibihi and Eglese, 2009: 99). But it is seen that most of the studies on environmental issues focus on manufacturing sectors such as energy, chemistry, automotive, forestry/pulp and electronics industry, which consume important natural resources and pollute the environment more. A very small amount of work has focused on the service sector, which consumes less natural resources and pollutes the environment less than the manufacturing sector (Ramus and Montiel, 2005: 379). Operations in the logistics sector, one of the service sectors causes a negative impact on the natural environment such as air pollution, hazardous and solid waste disposal obligation and fuel consumption (Rondinelli and Berry, 2000: 401). The concept used to describe activities against environmental pollution in the logistics sector is the concept of green logistics.

According to Lee and Klassen (2008: 575), green logistics is the integration of environmental issues as an organizational event into supply chain management to change the environmental performance of suppliers and customers. According to Stolka (2014: 303), green logistics is to examine ways to achieve a more sustainable balance between environmental, economic and social goals.

Wu and Dunn (1995: 25) classified environmentally friendly logistics activities in the supply chain as 6 factors in their study. This model consists of purchasing, supply logistics, conversion, distribution logistics, marketing and after-sales services. Zhu and Sarkis (2006: 474) classified to green logistic practices into 6 main activities as green purchasing, green production and material management, green distribution and marketing, green storage, reverse logistics and green packaging.

Green logistics practices are of great importance in terms of the logistics industry and its impact on the environment. The concept of green logistics has emerged as a result of the increasing importance that businesses in the logistics sector place on green practices. However, academic studies on green logistics are very limited. This limitation stands as a serious obstacle to the adoption of the concept and its practices in the logistics industry. The aim of this paper is to determine the adoption level of green practices and its effect on employee' performance.

2. ADOPTION FACTORS OF GREEN LOGISTIC PRACTICES

Green logistics is a whole of activities related to eco-efficiency management in meeting the customer demand in the forward and back flows of the products and information from the production point to the consumption point (Mesjasz-Lech, 2011: 43; Stolka, 2014: 303). Lee and Klassen (2008: 575) define green logistics as integrating environmental issues into supplier chain management to change the environmental performance of suppliers and customers. Businesses have started to consider the environment as both a cost and concern factor. In this respect, some enterprises have started to consider environmental issues such as climate change, pollution and noise as the external costs of logistics. Green logistics is to examine ways to reduce these externalities and achieve a more sustainable balance between environmental, economic and social goals (Stolka, 2014: 303). Green logistics activities are also of great importance in terms of government strategies in order to ensure sustainable development in the sector.

According to Lin and Ho (2011: 69), technological (relative advantage, compatibility, complexity), organizational (organizational support, quality human resource, enterprise size) and environmental (stakeholder pressure, legislative pressure, government support, environmental uncertainty) factors are the main factors affecting the adoption of green practices.

Lin and Ho (2011) aimed to analyze the factors affecting the adoption of green practices in the Chinese logistics industry. In the study, 322 samples working in Chinese logistics companies were analyzed. As a result of the study, it has been determined that the relative advantage and compatibility of green practices, organizational support, human resources, regulatory pressure and government support have positive effects on Chinese logistics companies' adoption of green practices. In addition, it has been concluded that environmental uncertainty and complexity of green practices have a significant negative impact on the adoption of green practices, and customer pressure is not important for Chinese logistics companies in terms of adopting green practices.

Lin and Ho (2012) aimed to analyze the factors affecting the technological, organizational and environmental management practices of 173 Taiwanese logistics companies. As a result of the study, it has been revealed that complexity, compliance, relative advantage, human resources, regulatory pressure, organizational and government support have significant positive effects on the adoption of organizational and environmental management practices.

Weng and Lin (2012) aimed to analyze the technological, organizational and environmental factors that affect the adoption of green innovations in the sample of 267 small and medium enterprises in China. As a result of the study, it has been found that the technological and organizational features of green innovation, government support, customer pressure and regulation pressure have a significant impact on the adoption of green innovation for SMEs.

Gonzalez-Benito and Gonzalez-Benito (2006) aimed to identify the factors that determine the execution of these practices by examining the environmental pressure of stakeholders perceived by

values and beliefs on the managers of 186 businesses. As a result of the study, it was determined that the green logistics activities of the logistics companies, government and civil society support and environmental pressure significantly affect the management's values and perception.

Lin and Ho (2008) aimed to identify of technological, organizational and environmental factors that affect their intention to adopt green innovations in the sample of 162 Taiwanese logistics companies. As a result of the study, it was found that all factors had positive effects on the intention to adopt green practices. In addition, it has been determined that green practices have significant effects on intelligibility, organizational experience, human resources, environmental uncertainty and government support.

Stolka (2014) aimed to reveal the determining factors that may affect the development of the green logistics concept of enterprises as an element of sustainable development. As a result of the research, it is emphasized that the determining factors that may affect the development of the green logistics concept of enterprises as an element of sustainable development consist of technological, organizational and environmental dimensions.

Being influenced by the findings of such studies in the literature, in this research, the following hypotheses have been developed to examine the effects of the adoption level of green practices on the task and contextual performance of employees, with support from the results of previous studies in the literature.

H1. The level of employee adoption of green practices affects task performance.

H2. The level of employee adoption of green practices affects contextual performance.

In the literature, adoption of green practices is seen as a technical innovation process (Lin and Ho, 2011: 68). According to Lin and Ho (2011: 69), logistics companies are affected by technological, organizational and environmental factors in this technical innovation process. In the literature, conceptual effects of various technological factors such as relative advantage, compatibility, complexity, testability, observability, ease of use, perceived usefulness, information density and uncertainty have been emphasized (Frambach and Schillewaert, 2002: 165; Jeyaraj et al., 2006: 4; Tornatzky and Klein, 1982: 28-29). According to the model developed by Lin and Ho (2011: 69), technological factors consist of relative advantage, compatibility and complexity of green applications. The following hypotheses have been created to examine the effects of employees' level of adopting technological factors on green practices on task performance and contextual performance.

H1a. The level of employees' adoption of technological factors related to green practices affects their task performance.

H2a. The level of employees' adoption of technological factors related to green practices affects contextual performance.

Organizational factors refer to processes and features that facilitate technical/technological innovation and environmental management. Many studies have focused on the effects of organizational factors, such as the quality of human resources, leadership skills of senior management,

organizational support, organizational culture, on various technical innovation and environmental strategies (Kimberly and Evanisko, 1981: 711; Hunt and Auster, 1990: 9; Berry and Rondinelli, 1998: 40; Etzion, 2007: 641; Gonzalez-Benito and Gonzalez-Benito, 2006: 1357). In general, adequate organizational resources and qualified organizational learning abilities are defined as organizational characteristics that enable the adoption of advanced technical innovation, environmental performance and green practices (Zhu et al., 2008: 578). In the study proposed by Lin and Ho (2011: 71), which is a reference to our research, the organizational factors affecting the employees' adoption of green practices consist of organizational support, quality human resources and business size. The following hypotheses have been created to examine the effects of employees' level of adopting organizational factors on green practices on their task and contextual performance.

H1b. The level of employees' adoption of organizational factors for green practices affects their performance.

H2b. The level of employee adoption of organizational factors for green practices affects contextual performance.

Another important factor affecting the innovative and green behavior of a business is the external environment in which it does business. Some environmental variables such as environmental uncertainty, environmental generosity, state support, industry type, competition and network relations are generally discussed in technical innovation (Davis et al., 1989: 990) and environmental management literature (Etzion, 2007: 653). Stakeholder pressure, outsourcing and environmental uncertainty are considered as environmental factors affecting the adoption of green practices (Rothenberg and Zyglidopoulos, 2007: 40). According to the model developed by Lin and Ho (2011: 69), environmental factors affecting employees' adoption of green practices are classified as stakeholder and legislation pressure, support of government and environmental uncertainty. The following hypotheses have been created to examine the effects of the level of adoption of environmental factors related to green practices on employees' perceptions of task and contextual performance.

H1c. The level of employees' adoption of environmental factors related to green practices affects their performance.

H2c. The level of employee adoption of environmental factors related to green practices affects contextual performance.

3. METHODOLOGY

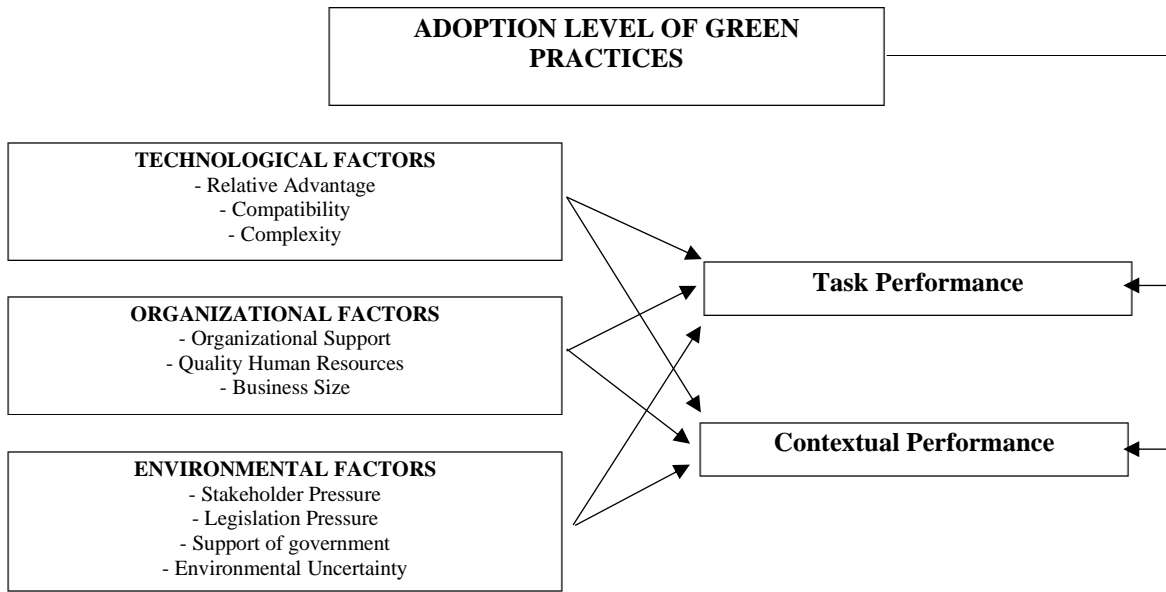
This research is a quantitative research. The research population constitute possess a valid certificate of authorization regarding authorized on road transport by General Directorate of Road Regulation in Ministry of Transport and Infrastructure in Turkey (N=334,456). The most important reason for the acquisition of logistics business operating in the road transport of goods in Turkey as a kind of universe is that green practices are extremely important in terms of their impact on the

logistics industry and the environment. In addition, the various modes of transport perception of differentiation could be in perspective to green practices of employees in the respective business with instead of doing research on all modes of transport motion practice which constitutes approximately 90% of the logistics enterprises in Turkey, road transport has been to exclude coverage of employees of the company. The sample of the study consists of 2,000 employees in enterprises selected to cover 39 provinces by using simple random sampling method among those in the universe. The questionnaires were examined at the data analysis stage, 177 questionnaires which were found to be filled randomly and which were placed on cross questions were removed and evaluations were made on 1,823 questionnaires.

The survey technique was used as a data collection tool in the research. In this context, a questionnaire form consisting of 3 sections was designed. In the first part of the survey, demographic characteristics of the employees were examined with 9 items. In the second part of the survey, the scale developed by Lin and Ho (2011) was used to examine the factors affecting the adoption of green practices in employees. In this research, the factors affecting the adoption of green practices were examined as technological factors, organizational factors and environmental factors. In this scale, a 5-point Likert scale (I strongly agree-5, I strongly disagree-1) was used. In the third and last part of the questionnaire, a scale consisting of 17 items related to employees' perceptions of performance was used. 9 of the items in this scale were compiled from the statements created by Goodman and Syvanteck (1999) to measure task performance, and 8 of the statements created by Jawahar and Carr (2007) to measure contextual performance. The translation of the scale was made by making use of the original studies and it was confirmed from the expressions used by Bağcı (2014) who used it by translating it into Turkish before. In this scale, a 5-point Likert scale (I strongly agree-5, I strongly disagree-1) was used.

The data obtained were analyzed through SPSS program version 21.0 and research hypotheses were evaluated. In these evaluations, central tendency measures, descriptive statistics, correlation analysis and multiple regression analysis were used. While revealing the findings related to statistical analyzes, the level of adoption of green practices and the effect of adopting green practices on the task and contextual performances of the logistics sector employees included in the study were examined. While evaluating the hypotheses of the research, the job performance as the dependent variable and the level of adoption of the green practices of the employees as the independent variable were taken. By testing the developed hypotheses, the results of the research model is given in Figure 1.

Figure 1. The Model Of The Research



4. RESULTS AND DISCUSSION

When the demographic findings of the research participants are examined, it is observed that 78.5% are male, 59.2% are married, 55.2% are in the 30-65 age range, 35.9% are in the 15-29 age range, 34.6% are graduate to high school, 67.6% of them have between the minimum wage and 3990 TL, 23.9% has an income of or below the minimum wage, 30% is working in the operation unit and 18.1% is working in warehouse. In addition, it is observed that the participants are working in 39 different provinces, 24.3% in Konya, 16.1% in Istanbul and 11.5% in Ankara.

In order to test the validity of the scales used in the research, explanatory factor analysis was applied and the findings obtained are presented in Table 1. Accordingly, KMO and Bartlett values are suitable.

Table 1. KMO And Bartlett Results Of The Scales

		Green Practices Adoption Scale	Task Performance Scale	Contextual Performance Scale
Kaiser Meyer Olkin Sample Sufficiency Test		0.876	0.891	0.843
Bartlett	Chi-square (χ^2)	18178.038	7167.443	4376.545
Sphericity	(df)	406	36	28
Test	P	0.000	0.000	0.000

As a result of factor analysis, 29 questions in the green practices adoption scale were distributed over 9 factors. The distribution of the questions between dimensions was the same as in the original scale. The total variance explanation rate for the 9-factor scale is 64.236%. The findings of factor analysis of green practices adoption scale is presented in Table 2.

Table 2. Factor Dimensions Of Green Practices Adoption Scale

GREEN PRACTICES ADOPTION SCALE	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1- Technological Factors									
<i>Relative Advantage</i>									
Green practices provide better green performance	.831								
Green practices provide higher economic benefits	.789								
Green practices increase the company's reputation	.657								
<i>Compatibility</i>									
Green practices are compatible with our current logistics activities		.627							
Green practices are consistent with our company's values		.724							
It is easy to combine green practices with our company's existing system		.712							
<i>Complexity</i>									
Green practices are difficult to understand			.840						
Green practices are difficult to learn			.842						
Sharing information on green practices is difficult			.876						
Using green apps requires a lot of experience			.717						
2- Organizational Factors									
<i>Organizational Support</i>									
Senior managers encourage employees to learn green practices				.711					
Our company rewards the green behavior of our employees				.772					
Our company provides resources for employees to learn green knowledge				.800					
Senior managers help employees deal with environmental problems				.704					
<i>Quality of Human Resources</i>									
Employees can easily learn new technologies					.587				
Employees have the ability to share information with each other					.775				
Employees can use new technologies to solve problems with ease					.764				
Employees have the ability to generate new ideas for our company					.668				
3- Environmental Factors									
<i>Stakeholder Pressure</i>									
Our customers demand that we improve environmental performance						.673			
Caring for the environment is an important factor for our customers						.802			
<i>Legislation Pressure</i>									
Government introduces green regulations for logistics activities							.693		
Non-Governmental Organizations/Industry organizations demand that we comply with environmental regulations.							.616		
<i>Government Support</i>									
Government provides financial support for the acquisition of green apps								.862	
Government provides technical assistance for obtaining green apps								.871	
Government assists educational manpower with green logistics skills								.791	
<i>Environmental Uncertainty</i>									
It is difficult to predict customers' preferences.									.678
It is difficult to predict competitors' behavior.									.710
The development of new logistics services is very rapid.									.644
Customer preferences change frequently.									.631

Task performance and contextual performance were subjected to factor analysis. As a result of the factor analysis, 9 questions in the task performance scale were distributed to a single factor and 8 questions in the contextual performance scale were distributed to a single factor. The distribution of the questions between dimensions was the same as in the original scale on both scales. The total variance explanation rate for the task performance scale is 63.18% and for the contextual performance scale is 58.838%.

Table 3. Factor Dimensions Of Task And Contextual Performance

	Component
	1
TASK PERFORMANCE SCALE	
Achieves the objectives of the job	.737
Meets criteria for performance	.759
Demonstrates expertise in all job-related tasks	.755
Fulfills all the requirements of the job	.786
Could manage more responsibility than typically assigned	.620
Appears suitable for a higher level role	.673
Is competent in all areas of the job, handles tasks with proficiency	.697
Performs well in the overall job by carrying out tasks as expected	.743
Plans and organizes to achieve objectives of the job and meet deadlines	.647
CONTEXTUAL PERFORMANCE SCALE	
I rarely disrupt my work when I have a valid excuse.	.610
I run my job with the least possible error.	.621
I perform my duties with extra care.	.654
I always complete my work on time or ahead of time.	.672
When other employees criticize, I defend my organization.	.717
I defend my organization when people outside the organization criticize it.	.754
I am proud to represent my organization in the community.	.775
I actively promote our business's products to potential users.	.704

In order to test the reliability of the scales, Cronbach Alpha values were examined and the findings obtained are presented in Table 4. The internal consistency coefficient of the items in the perception scale of adoption of green practices consisting of three dimensions and 29 items is 0.872. When the cronbach alpha coefficients in three sub-dimensions are analyzed, the technological factors consisting of 10 items that affect the perception of adopting green practices are determined as 0.687, the organizational factors consisting of 8 items, 0.798 and the environmental factors consisting of 11 items are 0.809. The cronbach alpha coefficient for the task performance scale consisting of 9 items was 0.874 and the value of the contextual performance scale consisting of 8 items was determined as 0.794. These values show that all three scales and the sub-dimensions of the perception scale of adopting green practices are sufficiently reliable.

Table 4. Cronbach Alpha Values

	Items	Cronbach Alpha
1- GREEN PRACTICES ADOPTION	29	.872
<i>2-Technological Factors</i>	<i>10</i>	<i>.687</i>
3- Relative Advantage	3	.541
4- Compatibility	3	.669
5- Complexity	4	.859
<i>6- Organizational Factors</i>	<i>8</i>	<i>.798</i>
7- Organizational Support	4	.836
8- Quality Human Resources	4	.655
<i>9- Environmental Factors</i>	<i>11</i>	<i>.809</i>
10- Stakeholder Pressure	2	.748
11- Legislative Pressure	2	.684
12- Government Support	3	.891
13- Environmental Uncertainty	4	.629
14- TASK PERFORMANCE	9	.874
15- CONTEXT PERFORMANCE	8	.794

Correlation values of all dimensions in the scale were examined and the findings obtained are presented in Table 5. According to the findings, an acceptable level of correlation was observed between the dimensions in the scales. Accordingly, it is seen that there is a statistically significant and

weakly positive relationship between the perception of the participants to adopt green practices and their task performance ($r=0.226$; $p=0.000$) and contextual performance ($r=0.311$; $p=0.000$).

Table 5. Inter-Variable Correlation Matrix

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1- GREEN PRACTICES ADOPTION	.722**	.395**	.581**	.449**	.809**	.753**	.600**	.816**	.497**	.649**	.651**	.466**	.262**	.311**
2- <i>Technological Factors</i>	1	.604**	.693**	.662**	.382**	.395**	.236**	.376**	.158**	.296**	.317**	.305**	.190**	.209**
3- Relative Advantage		1	.382**	-.027	.236**	.209**	.189**	.130**	.079**	.140**	.085**	.058*	.195**	.168**
4- Compatibility			1	.108**	.411**	.403**	.280**	.298**	.169**	.259**	.249**	.150**	.246**	.222**
5- Complexity				1	.142**	.188**	.038	.291**	.073**	.183**	.265**	.335**	-.015	.054*
6- <i>Organizational Factors</i>					1	.872**	.811**	.502**	.306**	.426**	.418**	.236**	.287**	.315**
7- Organizational Support						1	.422**	.489**	.285**	.431**	.418**	.219**	.209**	.250**
8- Quality Human Resources							1	.346**	.227**	.274**	.275**	.176**	.284**	.285**
9- <i>Environmental Factors</i>								1	.670**	.773**	.765**	.542**	.141**	.207**
10- Stakeholder Pressure									1	.301**	.220**	.113**	.106**	.152**
11- Legislative Pressure										1	.651**	.246**	.144**	.170**
12- Government Support											1	.293**	.061**	.132**
13- Environmental Uncertainty												1	.077**	.113**
14- TASK PERFORMANCE													1	.648**
15- CONTEXT PERFORMANCE														1

** Correlation is significant at the 0.01 level.

Descriptive statistics of the variables used in our study are shown in Table 6. Accordingly, it is seen that the average of the participants' perception level of adopting green practices is 3.8001. This shows that in general, logistics employees adopt green practices at a high level. When these values are analyzed in terms of dimensions, it is seen that the average for technological factors is 3.7704, the average of organizational factors is 3.8894 and the average for environmental factors is 3.7406. In addition, it was observed that the participant logistics employees had a high level of task performance with an average of 4.3592 and a high level of contextual performance with an average of 4.2547.

Table 6. Descriptive Statistics Of Variables

Variables (n= 1823)	Means	Standard Deviation	Min. Value	Max. Value
1- ADOPTION LEVEL OF GREEN PRACTICES	3.8001	.50153	1	5
2- <i>Technological Factors</i>	3.7704	.58031	1	5
3- Relative Advantage	4.3893	.77875	1	5
4- Compatibility	2.9298	1.0880	1	5
5- Complexity	3.9903	.79027	1	5
6- <i>Organizational Factors</i>	3.8894	.65361	1	5
7- Organizational Support	3.7207	.84297	1	5
8- Quality Human Resources	4.0580	.70493	1	5
9- <i>Environmental Factors</i>	3.7406	.68178	1	5
10- Stakeholder Pressure	3.9575	1.2503	1	5
11- Legislative Pressure	3.7578	.87965	1	5
12- Government Support	3.4821	.99505	1	5
13- Environmental Uncertainty	3.7646	.82763	1	5
14- TASK PERFORMANCE	4.3592	.49676	1	5
15- CONTEXT PERFORMANCE	4.2547	.51091	1	5

After the descriptive statistics about the variables were examined, the stage of evaluating the hypotheses created within the scope of the research was started. First of all, multiple regression analysis was conducted to examine whether employees' adoption of green practices has an impact on task performance and the findings are shown in Table 7.

Table 7. Regression Analysis Regarding The Impact Of Green Practices Adoption Level On Task Performance

Dependent Variable	R ²	Independent Variable	B	S. D.	t	p	F
Task Performance	0.089*	Technological Factors	.086	.021	4.019	.000	60.313
		Organizational Factors	.201	.020	9.899	.000	
		Environmental Factors	-.021	.019	-1.109	.268	

* p= 0.000

When Table 7 is analyzed, it is seen that the linear combination of the values related to the technological, organizational and environmental factors that constitute the perception of adopting green practices significantly and weakly predicts the task performance of the employees ($R^2=0.089$, $p<0.05$). According to the results obtained, it is understood that the task performance of the employees is shaped by 8.9% depending on the perception of adopting green practices ($F_{(3,1814)}=60.313$; $p<0.01$). From the point of view of the values entered in the regression equation, it was determined that two of the variables in the model contributed to the model and the environmental factors that constituted the perception of adoption of green practices did not have a statistically significant effect on task performance ($p>0.05$).

Technological factors ($p<0.05$) and organizational factors ($p<0.05$) were found to be significant in predicting task performance. Based on these findings, it has been concluded that environmental factors, including the perception of adopting green practices, have no significant effect on employee performance, and technological factors and environmental factors have significant effects on employee performance. When explanatory values are analyzed, it is seen that the perception variable of adopting the most explanatory green practices in task performance is organizational factors. In other words, we can say that the most powerful predictor of task performance among organizational factors is the organizational factors.

In addition, when evaluating the sub-factors that constitute the technological, organizational and environmental factors that are the components of the level of adopting green practices, it is concluded that the perception of the employees regarding the complexity of green practices does not affect the task performance ($p=0.087$) and other sub-factors affect the task performance. Multiple regression analysis was conducted to examine whether employees' adoption of green practices has an impact on their contextual performance, and the findings are shown in Table 8.

Table 8. Regression Analysis On The Effect Of The Level Of Adoption Of Green Practices On Contextual Performance

Dependent Variable	R ²	Independent Variable	B	Std. Error	t	p	F
Context Performance	0.108*	Technological Factors	.084	.022	3.853	.000	74.439
		Organizational Factors	.201	.021	9.759	.000	

Environmental Factors	.031	.020	1.595	.111
-----------------------	------	------	-------	------

* p= 0.000

When Table 8 is analyzed, it was seen that the linear combination of the values related to technological, organizational and environmental factors that constitute the perception of adopting green practices significantly predicted the contextual performance of the employees ($R^2=0.108$, $p<0.05$). According to the results obtained, it is understood that the contextual performance of the employees is shaped by 10.8% depending on the perception of adopting green practices ($F_{(3,1814)}=74.439$; $p<0.01$). From the point of view of the values entered in the regression equation, it was determined that two of the variables in the model contributed to the model, and the environmental factors that constituted the perception of adoption of green practices did not have a statistically significant effect on contextual performance ($B=0.031$, $p>0.05$).

Technological factors ($B=0.084$, $p<0.05$) and organizational factors ($B=0.201$, $p<0.05$) were found to be significant in predicting contextual performance. Based on these findings, it was concluded that environmental factors, including the perception of adopting green practices, have no significant effect on the contextual performance of the employee. When the explanatory values are examined, it is seen that the perception variable of adopting green practices that are the most explanatory for contextual performance is organizational factors. In other words, the perception of adopting green practices was determined as the organizational factors of the component that predicted the contextual performance of the employees most strongly.

As a result, when evaluating the sub-factors that constitute the technological, organizational and environmental factors that are the components of the level of adopting green practices, the perception of employees regarding the complexity of green practices ($p=0.720$), perception of legislative pressure ($p=0.105$), perception of state support ($p=0.150$) and perception of environmental uncertainty ($p=0.143$) did not affect the contextual performance of employees, other sub-factors affected contextual performance.

5. CONCLUSION

When the findings obtained are evaluated in general, it was determined that the linear combination of the values related to the technological, organizational and environmental factors that constitute the perception of adopting green practices significantly predicts the task performance of the employees. In addition it was determined that the environmental factors, which are among the variables in the model, have no statistically significant effect on the task performance. The technological factors and organizational factors have statistically significant effect on task performance. In this relationship, the most explanatory variable is organizational factors. In this context, the main hypothesis developed in the study “*H1. The level of employee adoption of green practices affects task performance.*” and sub-hypotheses “*H1a. The level of employees' adoption of technological factors related to green practices affects their task performance.*” and “*H1b. The level of*

employees' adoption of organizational factors for green practices affects their performance.” are accepted. According to the findings obtained that the sub-hypothesis “*H1c. The level of employees' adoption of environmental factors related to green practices affects their performance.*” is rejected. When evaluating the sub-factors that constitute the technological, organizational and environmental factors that are the components of the level of adopting green practices, it is concluded that the perception of employees regarding the complexity of green practices does not affect the task performance and other factors affect the task performance.

When the hypotheses formed based on contextual performance were evaluated, it was found that the linear combination of the values related to the technological, organizational and environmental factors that constitute the perception of adopting green practices significantly predicted the contextual performance of the employees. It was determined that environmental factors, which are among the variables in the model, do not have a statistically significant effect on contextual performance, and technological factors and organizational factors are significant in predicting contextual performance. Organizational factors were found to be the perception variable of adopting the greenest practices that explain the contextual performance. In this context, the main hypothesis developed in the study “*H2. The level of employee adoption of green practices affects contextual performance.*” and sub-hypotheses “*H2a. The level of employees' adoption of technological factors related to green practices affects contextual performance.*” and “*H2b. The level of employee adoption of organizational factors for green practices affects contextual performance.*” are accepted. According to the findings obtained that the sub-hypothesis “*H2c. The level of employee adoption of environmental factors related to green practices affects contextual performance.*” is rejected. When evaluating the sub-factors that constitute the technological, organizational and environmental factors that are the components of the level of adopting green practices, it is concluded that the perception of employees regarding the complexity of green practices does not affect their contextual performance, perception of legislation pressure, state support perception and environmental uncertainty does not affect the contextual performance of employees.

It is seen that some independent variables used in the research do not fully explain the dependent variables and have low values. In conclusion, it can be said that there are different independent variables that explain dependent variables in predictions between variables. The findings partially support the findings obtained by Lin and Ho (2011), Lin and Ho (2012: 223), Weng and Lin (2012), Benito and Benito (2006), Lin and Ho (2008), Stolka (2014).

There are few studies in the literature that question the factors that affect employees' adoption of green practices. Along with the level of adoption of green practices in businesses and an analysis of the factors affecting this adoption, examining the impact of these elements on employees' job performance offers a new and different perspective. In addition, the findings obtained are also guiding about the reasons why businesses in the sector should focus on green practices.

After this research, it may be possible to make comparisons by applying surveys to the type of transportation companies (airline, railway, seaway) that are not included in the research method. In addition, the method followed within the scope of the research can be applied for businesses in different sectors, allowing for cross-sector comparison. The findings obtained from the research are expected to provide important information to the management levels of the companies operating in the logistics sector and academicians working in this field and to contribute to the literature.

REFERENCES

- Bağcı, Z . (2014). Çalışanların İş Doyumunun Görev ve Bağlamsal Performansları Üzerindeki Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 58-72.
- Berry, M.A. and Rondinelli, D.A. (1998). Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution, *Academy of Management Executive*, 12(2), 38-50.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35, 982–1003.
- Emmet, S. and Sood, V. (2010). *Green Supply Chains: An Action Manifesto*, Wiley Publishing, U.K.
- Etzion, D. (2007). Research on Organizations and the Natural Environment, 1992–Present: A Review, *Journal of Management*, 33(4), 637–664.
- Frambach, R.T. and Schillewaert, N. (2002). Organizational Innovation Adoption: A Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research, *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176.
- Gonzalez-Benito, J. and Gonzalez-Benito, O. (2006). The Role of Stakeholder Pressure and Managerial Values in The Implementation of Environmental Logistics Practices. *International Journal of Production Research*, 44(7), 1353-1373.
- Goodman, S.A. and Svyantek, D.J. (1999). Person–Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter, *Journal of Vocational Behavior*, 55, 254-275.
- Hunt, C.B. and Auster, E.R. (1990). Proactive Environmental Management: Avoiding the Toxic Trap, *Sloan Management Review*, 31, 7–18.

- Jawahar, I.M. and Carr, D. (2007). Conscientiousness and Contextual Performance the Compensatory Effects of Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange, *Journal of Managerial Psychology*, 22, 330-349.
- Jeyaraj, A., Rottman J.W. and Lacity, M.C. (2006). A Review of the Predictors, Linkages, and Biases in IT Innovation Adoption Research, *Journal of Information Technology*, 21(1), 1-23.
- Kimberly, J.R. and M.J. Evanisko (1981). Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations, *Academy of Management Journal*, 24 (4), 689-713.
- Lee, S.Y. and Klassen, R.D. (2008). Drivers and Enablers that Foster Environmental Management Capabilities in Small and Medium-Sized Suppliers in Supply Chains, *Production and Operations Management*, 17, 573-586.
- Lin, C.Y. and Ho, Y.H. (2008). An Empirical Study on Logistics Service Providers' Intention to Adopt Green Innovations, *Journal of Technology Management & Innovation*, 3(1), 17-26.
- Lin, C.Y. and Ho, Y.H. (2011). Determinants of Green Practice Adoption for Logistics Companies in China, *Journal of Business Ethics*, 98, 67-83.
- Lin, C.Y. and Ho, Y.H. (2012). An Empirical Study on Taiwanese Logistics Companies' Attitudes toward Environmental Management Practices, *Advances in Management & Applied Economics*, 2(4), 223-241.
- Mesjasz-Lech, A. (2011). Efektywność Ekonomiczna i Sprawność Ekologiczna Logistyki Zwrotnej. Czestochowa: Technical University of Czestochowa, 43-46.
- Ramus, C.A. and Montiel, I. (2005). When are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing?, *Business and Society*, 44(4), 377-414.
- Rondinelli, D. and Berry, M. (2000). Multimodal Transportation, Logistics, and the Environment: Managing Interactions in a Global Economy, *European Management Journal*, 18(4), 398-410.
- Rothenberg, S. and Zyglidopoulos, S.C. (2007). Determinants of Environmental Innovation Adoption in the Printing Industry: The Importance of Task Environment, Business Strategy and the Environment, 16(1), 39-49.
- Sibihi, A. and Eglese, R.W. (2009). Combinatorial Optimization and Green Logistics, *Annals of Operations Research*, 175(1), 159-175.

- Stolka, O.S. (2014). The Development of Green Logistics for Implementation Sustainable Development Strategy in Companies, 1st International Conference Green Cities 2014- Green Logistics for Greener Cities, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151, 302-309.
- Tornatzky, L.G. and Klein, K.J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Weng, M.H. and Lin, C.Y. (2012). Determinants of Green Innovation Adoption for Small and Medium-Size Enterprises (SMES), *African Journal of Business Management*, 5(22), 9154-9163.
- Wu, H. J. and Dunn, S.C. (1995). Environmentally Responsible Logistics Systems, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), 20-38.
- Zhu, Q., and Sarkis, J. (2006). An Inter-Sectoral Comparison of Green Supply Chain Management in China: Drivers and Practices, *Journal of Cleaner Production*, 14(5), 472-486.
- Zhu, Q., Sarkis, J., Cordeiro, J.J. and Lai, K.H. (2008). Firm-Level Correlates of Emergent Green Supply Chain Management Practices in the Chinese Context, *Omega: The International Journal of Management Science* 36(4), 577-591.



TÜRKİYE'DE HANEHALKLARININ BALIK TÜKETİM HARCAMALARI: LOGIT VE MULTINOMIAL LOGIT YAKLAŞIMLARI

FISH CONSUMPTION EXPENDITURES OF HOUSEHOLDS IN TURKEY: LOGIT AND MULTINOMIAL LOGIT APPROACHES

Onur DEMİREL¹, Selim Adem HATIRLI²

1. Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, onurdemirel@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4476-0066>
2. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, selimhatirli@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9632-3071>

Öz

Çalışmada insan sağlığı üzerinde kanıtlanmış olumlu etkileri olan balık tüketiminin Türkiye hanehalkları için belirleyicileri analiz edilmiştir. Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılı Hanehalkı Bütçe Araştırması Mikro Veri Setinde yer alan 11.818 hanehalkına ait veriler Logit ve Multinomial Logit (MNL) modelleri ile tahminlenmiştir. Logit modeli ile hanehalklarının balık tüketip tüketmeme kararlarında etkili olan faktörler belirlenmiştir. Model tahmin sonuçlarına göre hanehalkı tipi, gelir düzeyi, hanehalkı büyüklüğü, hanehalkı ortalama yaşı, hanehalkı reisinin eğitim düzeyi ile medeni durum değişkenlerinin balık tüketme kararında etkili oldukları tespit edilmiştir. MNL modeli ile ise balık tüketen hanehalkları içinde balık tüketim harcamasını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Model tahmin sonuçlarına göre modele dahil edilen değişkenlerin tamamının, hanehalklarının balık harcamalarının 60 TL ve üzerinde olma olasılığını pozitif yönde etkilerken, 20 TL'nin altında olma ihtimalini de negatif etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hanehalkı Balık Tüketimi, Logit Modeli, Multinomial Logit (MNL) Modeli, Türkiye.

Abstract

In the study the determinants of fish consumption that has proven positive effects are analysed for Turkish households. For this purpose, the micro data sets of 2018 Household Budget Survey of Turkish Statistical Institute that encompass 11.818 households are utilised and Logit and Multinomial Logit (MNL) models are estimated. With the Logit model, the factors having effects on fish consumption decision of households are determined. household type, income level, household size, household average age, education level and the marital status of the household head have positive effects on fish consumption. With the MNL model, on the other hand, the factors having effects on fish consumption decision among fish consuming households are determined. According to the model estimation results, it is found that all the variables included in the model have positive effects on household fish consumption over 60 TL and negative effects on the probability to consume less than 20 TL.

Keywords: Household Fish Consumption, Logit Model, Multinomial Logit (MNL) Model, Turkey.

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
02.10.2020 10.02.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
25.11.2020 11.25.2020

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.804060>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The main research problem of the study is to explore socio-economic characteristics of Turkish households in fish consumption decision and the quantity of consumption.

Research Questions

What are the socio-economic characteristics of Turkish households in the decision of fish consumption or not? What are the socio-economic characteristics of Turkish households in the decision of the quantity of fish consumed?

Literature Review

It is quite crucial to grasp the effects of socio-economic characteristics of households on their fish consumption that has significant share in fisheries and has positive effects on human health. Therefore, there are numerous studies in the literature. Due to distinct dietary habits, the awareness of the importance of nutrition, availability of statistics and different consumer preferences international literature is generous, especially in terms of subject assortment and the methods utilised. On the other hand, if the literature is examined in terms of Turkey, it is also seen that there are numerous studies in terms of fish consumption. However, most of these studies examine household meat consumption preference, the type of fish consumed, the production method of fish consumed, the purpose of fish consumption, seasonal distribution of fish consumption, frequency of fish consumption, fish cooking methods, the points taken into account in terms of fish buying, the place it is bought, the method of preserving fish, the form of fish attainment and the place of fish consumption. In some studies for Turkey, some statistical methods such as chi-square, t test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Coefficient of Contingency are utilised for the determination of the relationship between demographic and/or socio-economic variables and fish consumption. In other studies, econometric methods are utilised. If the literature is assessed in the general sense, it can be seen that most of the studies in Turkey are at provincial (even in district level) and regional and are based on statistical methods, but the share and number of econometric studies are quite limited. In this context, as the current study has a national scale and use econometric methods, namely Logit and Multinomial Logit models, it is anticipated that the study would contribute the literature.

Methodology

In the study the micro level dataset of 2018 Household Budget Research of Turkish Statistical Institute is utilised. The dataset is constituted by combining Household Dataset, Individual Dataset and Consumption Expenditure Dataset. The related dataset includes data from 11,828 households for the period between January 1st and December 31st, 2018 but 10 of them are excluded due to missing information. In the study 2 econometric models are developed in order to examine fish consumption of households. In the first model, the socio-economics factors that determine the consumption/non-consumption decision of households are examined with Logit model while in the second model the

factors that determine the fish consumption expenditure of fish-consuming households are examined with Multinomial Logit model.

Results and Conclusions

According to the results of Logit model that is developed for the consumption/non-consumption decision, household type, income level, household size, average age of household, education level and marital status of the head of household are found to be significant and have expected signs. In the second model, namely MNL model, the factors affecting the fish consumption expenditures of fish-consuming households are examined. In this context, all the variables included in the model have positive effects on fish expenditure over 60 TL while having negative effects on fish consumption less than 20 TL. It is quite striking that household average fish consumption and expenditure is less than world average fish consumption (as of 2016, 20.3 kg) especially if the fisheries potential in Turkey is taken into account. In this context, if the model results are examined, it can be seen that one of the most crucial variables in fish consumption in Turkey is income. Hence, any measure that would increase household income would foster fish consumption and the expenditure of the fish consuming households. Besides, average household age, habits and health-consciousness affect fish consumption positively. Therefore, the positive effects of fish consumption on health would be promoted among youngsters through health policies. The Fish Consumption Campaigns organised on 3-5 and 15-17 April 2020 are one the most important steps taken.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçip, tarıma başlamadan ve hayvanları evcilleştirmeden önce temel besin kaynaklarından biri toplayıcılık yoluyla elde ettikleri meyve ve sebzeler iken diğeri de avcılık yoluyla elde ettikleri hayvansal ürünlerdir. Bitkisel ve hayvansal kökenli ürünler insanoğlu için en temel besin kaynakları olup dengeli tüketimi sağlıklı bir yaşam için kaçınılmazdır. Modern dünyada ise besin ihtiyacı, tarım ve hayvancılık aracılığıyla yetiştiriciliği yapılan benzer ürünler ile karşılanmaktadır. Bir kişinin yeterli ve dengeli bir biçimde beslenebilmesi için günde yaklaşık 70 gr protein alması gerekmektedir. Bu protein, bitkisel veya hayvansal ürünlerden karşılanmalı fakat yaklaşık %40 ila %50 kadarının hayvansal protein olması tavsiye edilmektedir (Özkan, Hatırlı, Yılmaz, Öztürk, Aktaş, 2006; Hatırlı, Demircan, Aktaş, 2004; Seçer ve Rad, 1993). Bu bağlamda zengin protein kaynakları olan kırmızı ve beyaz et (kanatlı eti ve balık eti) tüketimi, özellikle de günümüzde artan oranda tahıl tüketimine dayanan beslenme alışkanlığı kısıdı altında, oldukça önem taşımaktadır (Akçay ve Vatansever, 2013; Ertuğrul, 2000). Öte yandan bünyesinde barındırdığı trigliserit ve çok uzun zincirli çoklu doymamış yağ asitleri dolayısıyla balık ve su ürünleri diğer hayvansal ürünlerden ayrılmaktadır. Çok uzun zincirli çoklu doymamış yağ asitleri, insan vücudunu oluşturan tüm dokuların (özellikle de retina, miyokard, beyin ve sperm hücreleri gibi dokuların) fosfolipid zarlarının temel yapısal bileşeni olup ayrıca zarın akıcılığını ve iyon transferini de olumlu şekilde etkilemektedir (Hu, 1985).

Balık ve su ürünleri, içerdikleri yüksek ve kaliteli protein, enerji, doymamış yağ asitleri (omega 3 ve 6), aminoasitler (valin, lösin, izolösin, lizin, treonin, sistin, sistein, metionin ve fenilalanin), mineral maddeler (iyot, fosfor, çinko, kalsiyum, magnezyum, kükürt, potasyum, sodyum, klorür, mangan, bakır, selenyum ve demir), yağda eriyen vitamin değerleri (A, D, E, K ve B grubu vitaminlerinden vit-B1, vit-B2, vit-B3, vit-B6 ve vit-B12) ve kolay sindirilebilirliği dolayısıyla önemli bir hayvansal besin kaynağıdır (Murray, Mayes, Granner, Rodwell, 1993; Gülyavuz ve Ünlüsayın, 1999; Trondsen, Braaten, Lund, Eggen 2004; Çiçek, Akgün, İlhan, 2014; Burt, 1988; Göğüş ve Kolsarıcı, 1992; Pigott ve Tucker, 1990). Balık yağları, karada yetişen hayvanların yağları ile karşılaştırıldığında beslenme açısından daha değerlidir. Keza balık yağı %80 oranında doymamış yağ asidi içermektedir, ki bu doymamış yağ asitlerinin de büyük bir bölümünü esansiyel yağ asitleri oluşturmaktadır (Turan, Kaya, Sönmez, 2006).

Balık eti özellikle barındırdığı doymamış yağ asitleri ile kandaki kolesterol düzeyini indirerek, kalp -damar hastalıklarını önleyerek, yüksek tansiyonu düşürerek ve şeker hastalığının etkilerini azaltarak insan sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Özkan vd., 2006:1200; Turan vd., 2006:505). Özellikle de bu etki gelişim sürecinde yer alan çocuk beslenmesinde önem arz etmektedir (Atay, Aydın, Yavuzcan Yıldız, 2002).

Balık tüketiminin insan sağlığı üzerine etkileri dikkate alındığında, balık tüketimini etkileyen faktörlerin ortaya konması ve buna bağlı politika önerilerinin geliştirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın 2 temel amacı vardır: (i) Türkiye’de hanehalklarının balık tüketip

tüketmeme tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, (ii) Balık tüketen hanehalklarının balık tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

Çalışmanın devamında ilk olarak balık tüketimine dair literatür kapsamlı biçimde incelenmiş ve genel yapı tanıtılmıştır. Ardından, Türkiye ve dünyada balık üretim ve tüketimi ele alınmış, çalışmada kullanılan materyal ve modeller tanıtılmıştır. Çalışmada model tahmin sonuçlarının verilmesi ve sonuçların tartışılması ile son bulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İnsan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri dolayısıyla, su ürünlerinin ve su ürünleri içindeki yüksek payı dolayısıyla balık tüketimini etkileyen faktörlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Özellikle farklı beslenme alışkanlıkları, beslenmenin önemi konusundaki farkındalık, yüksek istatistikî veri ve farklı tüketici tercihleri dolayısıyla yurtdışı çalışmalar sayıca olmasa bile konu çeşitliliği ve kullanılan yöntemler açısından oldukça zengindir. Bu bağlamda incelenen çalışmalardan Kumar, Kumar, Krishnan, Vinay, Kumar (2017) Hindistan'ın Uttar Pradesh bölgesi için balık tüketim yapısını Üç Aşamalı Bütçeleme Sistemi (MBF) kullanarak analiz etmiş ve balık tüketimi için gelir esnekliğini 0,77, fiyat esnekliğini ise -1,32 olarak hesaplamıştır. Zhou vd. (2015) Çin için yaptıkları çalışmada Çoklu Uygunluk Çözümlemesi (Multiple Correspondence Analysis) yöntemini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, beslenme bilgisi ve geliri yüksek olan haneler ile ergenlik çağında üyesi olan hanelerin diğerlerine göre daha fazla balık tükettikleri; öte yandan hanehalkı bireyleri arasında hasta birinin olduğu ve hanedeki kadının çalıştığı hanelerin ise diğerlerine göre daha az balık tükettiği tespit edilmiştir. Perez-Cueto, Pieniak, Verbeke (2011) çalışmalarında İspanya ve Polonya'da balık tüketiminin davranışsal belirleyicilerini ve yerel sağlıklı beslenme politikalarının potansiyel etkilerini araştırmışlardır. Bu amaçla çok değişkenli doğrusal regresyon modelleri kullanmışlar, çalışma sonucunda yürütülen sağlıklı beslenme politikalarının Polonya'da daha fazla balık tüketme eğilimi yarattığı, balık tüketimini (evde ve ev-dışında) arttırdığı, balıkla ilgili bilgi düzeyini arttırdığı; İspanya'da ise Polonya kadar olmasa da balık tüketim eğilimi ile tüketimini (ev-dışında) ve balıkla ilgili bilgi düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir. Brecard, Hlaimi, Lucas, Perraudau, Salladarre (2009) 5 Avrupa ülkesi (Belçika, İtalya, Danimarka, Hollanda ve Fransa) için Probit yöntemini kullanarak Avrupa'da çevre etiketi taşıyan balık ürünlerine olan talebin belirleyicilerini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda çevresel etiketleme ile su ürünlerinin özellikleri (özellikle de tazelik, menşei ve avlama/yetiştirme olup olmaması) arasında önemli bir bağlantı olduğunu; balık ile ilgili en önemli özelliğin fiyatı olduğunu; tipik "yeşil balık tüketicileri"nin iyi eğitim almış, deniz kaynakları hakkında oldukça bilgili ve su ürünleri düzenlemelere pek güvenmeyen genç kadınlar olduğunu tespit etmişlerdir. Garcia, Dey, Navarez, (2005) Filipinler'deki balık talebini Üç Aşamalı Bütçeleme Sistemi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda farklı balık türleri arasında fiyat ve gelir esnekliklerinin önemli ölçüde farklılaştığı, fakat gelir esnekliğinin pozitif olduğu, genel olarak çoğu balık türünün normal mal olduğu, öte yandan yüksek fiyatlı balıkların lüks mal olduğunu bulmuşlardır. Verbeke ve Vackier (2005)

çalışmalarında Belçika’da tüketicilerin balık tüketim sıklığını analiz etmişlerdir. Çalışmanın başlıca temel bulguları lezzet ve sağlığın sırasıyla balık yemede en önemli iki motivasyon kaynağı olduğu; kılçık ve fiyatın ise en önemli iki negatif tutum sebebi olduğu fakat yeme davranışını doğrudan etkilemediği; kadınların balık tüketim sıklığının daha fazla olduğu; yaş arttıkça balık tüketim sıklığının arttığı; hanede çocuk olmasının balık tüketimini düşürdüğü; en düşük gelirli hanelerin en düşük balık tüketim sıklığına sahip olduğu; eğitim arttıkça balık yeme eğiliminin arttığı fakat bunun balık yeme sıklığı üzerinde bir etkisinin olmadığıdır. Dey (2000) çalışmasında Linearized Almost Ideal Demand System (LA/AIDS) talep sistemini kullanarak Bangladeş için balık talebini incelemiştir. Bu amaçla çalışmada farklı bütçe grupları, farklı balık grupları ve belirli balıklar için farklı talep fonksiyonları oluşturulmuş ve çalışma sonucunda kişi başı hanehalkı harcaması arttıkça tüm balıklar için gelir esnekliğinin düştüğü fakat balığın hiçbir zaman düşük mala dönüşmediği tespit edilmiştir.

Literatür Türkiye için incelendiğinde ise, balık tüketimi ile ilgili çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir (Cengiz ve Özoğul (2019); Doğan (2019); Kılıç, Soylu, Uzmanoğlu (2019); Yüksel ve Diler (2019); Erdoğan Sağlam ve Samsun (2018); Aydın ve Odabaşı (2017); Güngör ve Ceyhun (2017); Arslan ve İzci (2016); Tolon ve Elbek (2016); Abdikoğlu, Azabağaoğlu, Unakıtan (2015); Saygı, Bayhan, Hekimoğlu (2015); Çiçek vd. (2014), Doğan ve Gönülal (2014); Olgunoğlu, Bayhan, Olgunoğlu, Artar, Ukav (2014); Aydın ve Karadurmuş (2013); Aydın ve Karadurmuş (2012); Şen, Canpolat, Atalayoğlu, (2011); Yüksel, Karaton Kuzgun, Özcan (2011); Orhan ve Yüksel (2010); Adıgüzel, Civelek, Sayılı, Büyükbay, (2009); Şen, Canpolat, Sevim, Sönmez, (2008); Saygı, Saka, Fırat, Katağan (2006)). Bu çalışmalarda genel olarak, et tüketim tercihleri, tüketilen balık türleri, balık üretim şekli, balık tüketiminin sebepleri, balık tüketiminin mevsimsel dağılımı, balık yeme sıklığı, balık pişirme yöntemi, balık alırken dikkat edilen hususlar, balık alınan yer, balık alım şekli, balığı saklama şekli, balığı elde ediş şekli ve balık tüketilen yer konuları ele alınmaktadır.

Türkiye için olan literatürün bir kısmında ise balık tüketimi ile demografik ve/veya sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için ki-kare, t testi, tek yönlü varyans (ANOVA) testleri ve Coefficient of Contingency gibi istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Bu çalışmalardan başlıcaları: Bolat ve Telli (2019), Dilek, Paruğ, Paruğ, Kesgingöz, (2019), Şen ve Şahin (2017), Güngör ve Ceyhun (2017), Kırıcı, Çam, Karakaya (2018), Dereli, Çelik, Saygı, Tekinay (2016), Karakaya ve Kırıcı (2016), Terin, Hamamcı, Gül, Terin (2016), Gül Yavuz, Yasan Ataseven, Gül, Gülaç. (2015), Ertürk, Karadaş, Şahin, (2014), Temel ve Uzundumlu (2014), Akbay, Meral, Yılmaz, Gözek (2013), Kızılaslan ve Nalinci (2013), Çadır ve Duman (2013), Arık Çolakoğlu vd. (2006)’dır.

Literatürdeki diğer bir kısım çalışma ise balık tüketimini belirleyen faktörleri ekonometrik olarak ölçmektedir. Örneğin Kaplan, Buhan, Yeşilayer, (2019) Mardin ili Kızıltepe ilçesinde tüketicilerin balık tüketim alışkanlığını Logit yöntemi ile analiz etmişler, çalışma sonucunda aile birey sayısındaki artışın balık tüketme olasılığını arttırdığını buna karşın balık fiyatındaki artışın ve bireyin işsiz olmasının balık tüketme olasılığını azalttığını tespit etmişlerdir. Gürel, Doğan, Polat, Yeşilayer, Buhan, (2017) Ağrı ili merkez ilçe için Logit modeli ile hanehalkları balık tüketim tercihlerini ortaya

koymuşlar ve çalışma sonucunda balık tüketiminin öğrenim durumu, aile üye sayısı ve meslekteki değişim arttıkça; balık fiyatı düştükçe artacağı tespit edilmiştir. Ercan ve Şahin (2016) çoklu doğrusal regresyon modelini kullanarak Kahramanmaraş ilinde bireylerin balık tüketim tercihlerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda balığın talep fiyat ve gelir esnekliklerinin sırasıyla -1 ve 0,57 olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Logit model tahmin sonucunda ise, erkeklerin balık tüketme olasılıklarının kadınlara göre, evlilerin bekarlara göre, yükseköğrenim görenlerin ise ilköğretim görenlere göre daha fazla balık tükettikleri ortaya koymuşlardır. Can, Günlü, Can, (2015) çalışmalarında Antakya için balık tüketimi ile gelir düzeyi, (balık dışı) et tüketimi, tüketilen balık türü çeşitliliği arasında pozitif; tüketicinin yaşı ile negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Erdal ve Esengül (2008) Tokat ili için Logit modeli kullanarak hanehalkı balık tüketim tercihlerini incelemiş ailelerin sosyal statüsü ve hava sıcaklığı ile balık tüketimleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Hatırlı vd. (2004) Isparta ilindeki hanehalklarının balık tüketim tercihlerini yatay kesit veri kullanarak Probit yöntemi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda ailede on veya daha küçük yaşta çocuğun bulunmasının, kırmızı etin diyet amacıyla tüketilmemesinin ve orta/yüksek gelir seviyesinde bulunulmasının ailenin balık tüketimini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Şenol ve Saygı (2001) çalışmalarında İzmir ve ilçelerinde ikamet eden hanehalklarının balık tüketim tercihlerini çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile analize etmişlerdir. Çalışma sonucunda kişi başına su ürünleri tüketiminin; annenin lise mezunu olması, kırmızı et tüketimi, balık tüketiminde fiyat temelli tüketim ve her koşulda balık tüketimine devam etme ile anlamlı ve pozitif şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle Türkiye’de çalışmaların büyük oranda il, ilçe ve bölge düzeyinde yapıldıkları (Cengiz ve Özoğul, 2019; Cengiz ve Topal, 2009; Ertürk vd., 2014; Şen ve Şahin, 2017) ve istatistikî yöntemlere dayalı olduğu, ekonometrik model içeren çalışma sayısının ise görece kısıtlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmalarda kısıt olarak çalışmaların bölgesel olması belirtilmiş (Cengiz ve Topal, 2009:219), çalışmanın ulusal ölçekte gerçekleştirilmesinin de önemli sonuçlar verebileceği dile getirilmiştir. Bu kısıtlar dikkate alınarak çalışmada hem Türkiye ölçeği kullanılmış hem de Logit ve Multinomial Logit Modelleri kullanılarak ekonometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu yönleriyle çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3. TÜRKİYE VE DÜNYADA BALIK ÜRETİM VE TÜKETİMİ

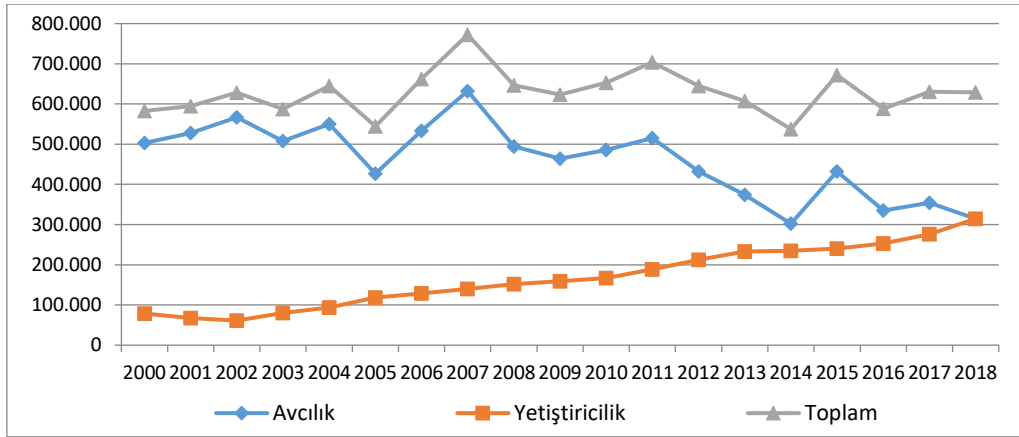
Dünya su ürünleri üretimi incelendiği zaman, 2010 yılında 89,1 milyon tonu avcılık, 59,1 milyon tonu yetiştiricilik olmak üzere toplamda 148,2 milyon ton olan üretim; 2017 yılı itibariyle 92,5 milyon tonu avcılık ve 80,1 tonu yetiştiricilik olmak üzere toplamda 172,7 milyon tona yükselmiştir. Bu bağlamda 2010-2017 arasında avcılıkla üretilen balık miktarı %3,84 artarken, yetiştiricilikle üretilen balık miktarı %35,6 artmıştır (Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü [BSGM], 2020). Öte yandan avcılıkta yıllar itibariyle dalgalanmalar yaşanırken, yetiştiricilik bu dönemde sürekli artış kaydetmiştir. Dünyada yetiştiricilikle elde edilen balık üretiminin (91 milyon ton) 2020 yılında avcılıkla elde edilen

üretimi (90 milyon ton) geçmesi beklenmektedir. Yetiştiricilikteki bu artış eğiliminin devam edeceği ve 2030 yılına gelindiğinde ise yetiştiricilikten 109 milyon ton balık (avcılıktan ise 92 milyon ton) üretimi gerçekleştirileceği öngörülmektedir (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2018: Figure 50).

Türkiye’de su ürünleri üretimi avcılıktaki düşüş hariç, dünya ile paralel bir yapıya sahiptir. 2000-2018 dönemi incelendiğinde avcılıkta yıllar itibariyle dalgalanmaların yaşandığı, yetiştiricilikte ise sürekli artışların kaydedildiği görülmektedir (bkz. Şekil 1). 2000 yılında 503 bin tonu avcılık, 79 bin tonu yetiştiricilik olmak üzere toplamda 582 bin ton olan üretim; 2018 yılı itibariyle 314 bin tonu avcılık ve 314 bin tonu yetiştiricilik olmak üzere toplamda 628 bin tona yükselmiştir. Bu bağlamda 2000-2018 arasında avcılıkla üretilen balık miktarı %37,6 düşerken, yetiştiricilikle üretilen balık miktarı %298 artmıştır. Avcılıktaki düşüşün, maliyetler ve denizlerdeki balık stokunun sürdürülebilirliği dikkate alındığında devam etmesi öngörülmektedir keza 2015 yılında dünyadaki 16 ana istatistik bölgesi içerisinde sürdürülebilirlik konusunda en sıkıntılı bölge Akdeniz ve Karadeniz (Bölge 37) bölgesidir (FAO, 2018).

Öte yandan yetiştiricilikteki yüksek artış, 2003 yılından itibaren kesintisiz olarak devam etmiş ve ilk defa 2018 yılı itibariyle yetiştiricilik ile üretilen balık miktarı (443 ton farkla) avcılıkla üretilen balık miktarını geçmiştir. 2018 yılı balık yetiştiriciliği sonucu elde edilen üretimin değeri ise 5,6 milyar TL’yi bulmaktadır. Öte yandan aynı yıl için avcılık üretiminin maddi değeri 2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam 7,6 milyar TL’lik üretimin 4,6 milyar TL’lik kısmı ihraç edilirken, 0,9 milyar TL’lik de balık ithalatı söz konusudur (BSGM, 2020).

Şekil 1. Türkiye’de Su Ürünleri Üretimi



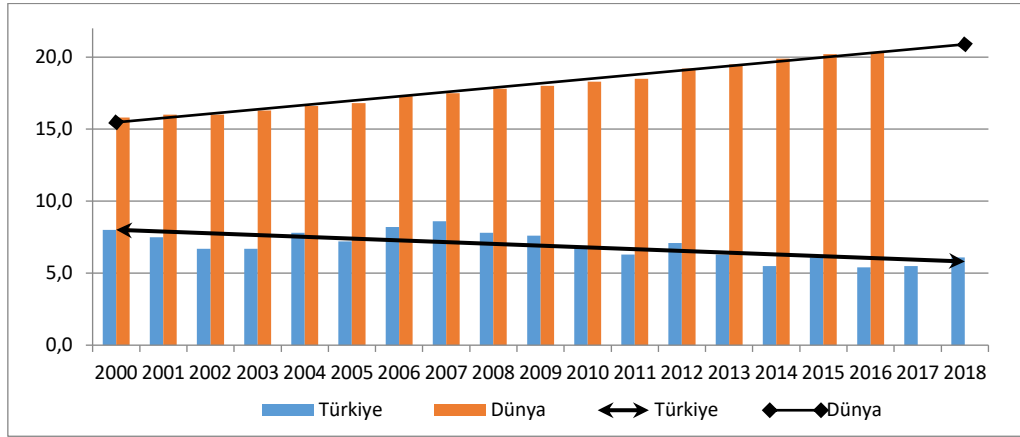
Kaynak: BSGM, 2020 kullanılarak hazırlanmıştır.

Balık tüketimine bakıldığında ise dünyada ortalama kişi başı yıllık balık tüketiminin 1950 yılındaki 6,5 kg’lık seviyesinden, 2016 yılına gelindiğinde 20,3 kg’a ulaştığı görülmektedir. 2000-2016 yılı verileri incelendiğinde (bkz. Şekil 2) dünya kişi başı yıllık balık tüketiminin halen daha artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan Türkiye kişi başına su ürünleri tüketiminde dünya ortalamasının oldukça altındadır. Toplam tüketim 2000-2018 döneminde yaklaşık 539 bin tondan 499 bin tona düşmüştür (BSGM, 2020). Bu düşüş kişi başına su ürünleri tüketiminde de gerçekleşmiş ve

2000 yılında 8 kg olan yıllık kişi başı balık tüketimi, 2018 yılında 6,1 kg'a düşmüştür. Özetle dünyada kişi başına yıllık balık tüketimi artarken, Türkiye'de ise düşmektedir.

Öte yandan 2017 yılı itibariyle dünyada en fazla kişi başına balık tüketimi sırasıyla İzlanda (90,7 kg), Maldivler (90,4 kg), Hong Kong (70,8 kg), Malezya (57,6 kg) ve Portekiz'e (56,8 kg) aittir. Yine Güney Kore, Japonya, İspanya, Çin, İtalya, Mısır, Rusya ve Avrupa geneli yüksek balık tüketimine sahip diğer ülke ve bölgelerdir (Our World in Data, 2020; Türk Deniz Araştırmaları Vakfı [TÜDAV], 2017).

Şekil 2. Dünyada ve Türkiye'de Kişi Başına Yıllık Balık Tüketimi



Kaynak: BSGM, 2020 ve FAO, 2018: Figure 2 verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

4. MATERYAL VE MODEL

Bu çalışmanın temel materyalini Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2018 yılı Hanehalkı Bütçe Araştırması Mikro Veri Seti içerisinde yer alan Hane Veri Seti, Fert Veri Seti ve Tüketim Harcaması Veri Setleri oluşturmaktadır. İlgili veri seti 01.Ocak ile 31.Aralık.2018 tarihleri arasında toplamda 11.828 hanehalkından elde edilen verilerden derlenmiş ve bunların 11.818 tanesi çalışmada dikkate alınmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak ele alınan taze ve soğutulmuş balık tüketimi incelendiğinde kimi hanehalklarının tüketimde bulunmazken, tüketimde bulunan hanehalklarının tüketim düzeylerinin yüksek düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Nitekim, TÜİK'in 2018 yılı Hanehalkı Bütçe İstatistikleri Mikro Veri Setine göre, toplam 11.818 hanehalkının %69,36'sının (8.197'si) balık tüketmediği, geriye kalan %30,64'ünün (3.621) ise balık tükettiği görülmektedir. Buna göre çalışmada hanehalklarının balık tüketimini etkileyen faktörlerin analizi için iki tane ekonometrik model geliştirilmiştir. İlk ekonometrik modelde tüm hanehalklarının balık tüketip tüketmeme durumlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler Logit modeli ile analiz edilirken, ikinci modelde ise balık tüketen hanehalklarının balık tüketim harcamasını etkileyen faktörler Multinomial Logit (MNL) modeli ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci ekonometrik modelinde kullanılan Logit modelinde bağımlı değişken kesiklidir ve tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 arasında değişir. Kümülatif lojistik olasılık fonksiyonuna bağlı olan Logit modeli aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Gujarati, 2004; Govindasamy ve Italia, 1999):

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{(1 + \exp^{-Z_i})} = \frac{1}{1 + \exp^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (1)$$

Formülde;

P_i: i’nci bireyin belirli bir seçeneği seçme olasılığı,

F: Kümülatif (Birikimli) olasılık fonksiyonu,

Z_i: $\alpha + \beta X_i$

α : Sabit katsayı,

β : Her bir açıklayıcı değişken için tahmin edilecek parametreleri,

X_i: i’nci bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Eşitliğin her iki tarafının da doğal logaritması alındığında şu eşitlik elde edilir:

$$L_i = \ln \left[\frac{P_i}{(1 - P_i)} \right] = Z_i = \alpha + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_n X_{in} + e_i \quad (2)$$

Bu regresyon modelinde bağımlı değişken (Z_i), belirli bir seçeneği seçmenin, seçmemeye olan oranının doğal logaritmik değerini, e_i ise hata terimini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, Logit modelinden elde edilen katsayılar, bir olayı tercih etmenin etmemeye olan olasılığını ifade etmektedir. Logit modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri marjinal etkiler aracılığıyla belirlenmekte ve marjinal etkiler aşağıda ifade edilen eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır (Greene, 2012).

$$\text{Sürekli değişken: } \left(\frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} \right) = [\beta_j \exp(-\beta X_{ij})] / [1 + \exp(-\beta X_{ij})]^2 \quad (3)$$

$$\text{Kesikli değişken: } (\partial P_i / \partial X_{ij}) = P_i(Y_i: X_{ij} = 1) - P_i(Y_i: X_{ij} = 0) \quad (4)$$

Çalışmanın birinci ekonometrik modelinde bağımlı değişken olarak, hanehalklarının balık tüketimi yapıp yapmamaları dikkate alınmıştır. Balık tüketimi yapmayan hanehalkları 0, yapan hanehalkları ise 1 olarak kategorize edilmiştir. Çalışmada kullanılacak bağımsız değişkenler seçilirken, mikroekonomik teori ve literatür dikkate alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada yer alan her iki ekonometrik modelde de literatürde (Kaplan vd. (2019); Kumar vd. (2017); Ercan ve Şahin (2016); Can vd. (2015); Zhou vd. (2015); Cengiz ve Topal (2009); Özkan vd. (2006); Garcia vd. (2005); Verbeke ve Vackier (2005); Hatırlı vd. (2004); Dey (2000)) yaygın olarak kullanılan hanehalkı tipi, gelir, hanehalkı büyüklüğü, hanehalkının ortalama yaşı, hanehalkı reisinin eğitim durumu ve hanehalkı reisinin medeni durumu değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlerden hanehalkı tipi değişkeni “eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile” için 1, diğer hanehalkı tipleri için 0 olacak şekilde kategorikleştirilmiştir. Hanehalkı yıllık geliri sürekli değişkeni ise 36.000 TL altı gelire sahip olanlar (G1), 36.000 TL ve üzerinde fakat 55.000 TL’nin altında gelire sahip olanlar (G2) ve 55.000 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar (G3) şeklinde 3 grupta kategorize edilmiştir. Bunlardan G1 grubu referans grup olarak seçilmiştir. Hanehalkı büyüklüğü ise sürekli değişken olup, OECD’nin hesaplama yöntemi dikkate alınarak hesaplanan hanehalkı büyüklüğünü ifade etmektedir. Yine hanehalkı ortalama yaşı sürekli değişkeni, ortalama yaş olan 39’un altında yaşa sahip olan hanehalkları 1; üstü yaşa sahip olan hanehalkları 0 olacak şekilde kategorize edilmiştir. Lise ve üzeri eğitime sahip hanehalkı reisinin olduğu

hanelere 1, diğerlerine 0 değeri verilerek de eğitim durumu; hanehalkı reisinin evli olan hanehalkı reisinin olduğu hanelere 1; diğerlerine ise 0 verilerek de medeni durum değişkenleri kategorize edilmiştir.

Buna göre Eşitlik 2 ile ifade edilen Logit modeli belirtilen bağımsız değişkenler dikkate alınarak aşağıdaki gibi ifade tanımlanmıştır.

$$BT_i = \beta_0 + \beta_1 HT + \beta_2 G2 + \beta_3 G3 + \beta_4 HB + \beta_5 HY + \beta_6 EGTM + \beta_7 MD + e_i \quad (5)$$

Eşitlik 5'te kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ve açıklamaları Tablo 1'de sunulmuştur.

Çalışmada kullanılan ikinci ekonometrik modelde hanehalklarının balık tüketim harcamalarını etkileyen faktörler MNL modeli ile araştırılmıştır. Modelin bağımlı değişkeni olan balık tüketen hanehalklarının balık tüketim harcamaları (BTH) 3 grupta kategorize edilmiştir. Birinci grup, ortalama balık harcaması 20 TL'nin altında olan hanehalklarından; ikinci grup, balık tüketim harcaması 20 TL ve üzerinde olup 60 TL'nin altında olan hanehalklarından; üçüncü grup ise balık tüketim harcaması 60 TL ve üzerinde olan hanehalklarından oluşmaktadır. Bağımlı değişkenin ikiden fazla seçenek barındırması dolayısıyla çalışmanın ikinci modelinde literatürde de yaygın olarak kullanılan Multinomial Logit Modeli (MNL) tercih edilmiştir.

Çalışmada teorik temel olarak standart rassal fayda fonksiyonundan faydalanılmıştır (Hanemann, 1984; McFadden, 1981). Bu fonksiyonda hanehalkları fayda maksimizasyonlarına ortaya çıktığı varsayılan ürünler arasında bir tercih yapma ile karşı karşıya kalırlar. i ($i = 1, 2, \dots, N$) hanehalkının, $J+1$ ($j = 0, 1, \dots, J$) alternatif seçenekten oluşan bir tercih setinin olduğu varsayalım. Burada $j = 0, 1$ ve 2 tercihleri sırasıyla hanehalkının balık tüketim harcama gruplarını (Balık tüketim harcaması < 20 TL ise grup 1; $20 \text{ TL} \leq$ Balık tüketim harcaması < 60 TL ise grup 2; Balık tüketim harcaması ≥ 60 TL ise grup 3) ifade etmektedir. P_{ij} , i 'ninci hanehalkının j 'ninci seçeneği (balık tüketim harcamasını) seçmesinin olasılığı olsun. Bu durumda her bir hanehalkı için dolaylı fayda fonksiyonunun aşağıdaki şekilde olduğu varsayılır:

$$U_{ij} = \chi_i' \beta_j + \varepsilon_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, N; \quad j = 0, 1, \dots, J) \quad (6)$$

Eşitlikte χ_i' hanehalklarının sosyo-ekonomik özellikler ile diğer değişkenler vektörünü, β_j tahmin edilecek parametreler vektörünü ve ε_{ij} ise stokastik hata terimini temsil etmektedir. Eğer i 'ninci hanehalkı, balık tüketim harcaması tercihlerinden kendi faydasının maksimize eden j seçeneğini seçerse, faydanın düzeyi şu şekilde gösterilir:

$$P_{ij} = \text{Prob}(U_{ij} > U_{ik}) = \frac{e^{\chi_i' \beta_j}}{\sum_{k=0}^J e^{\chi_i' \beta_k}} \quad (j = 0, 1, \dots, J \text{ ve } j \neq k) \text{ için} \quad (7)$$

Eşitlik 7'de, i 'ninci hanehalkı balık tüketim harcamasında j 'yi tercih edince U_{ij} 'nin $J+1$ seçenekten en yüksek faydayı sağlayan seçenek olduğu varsayılmaktadır. Multinomial Logit modeli Eşitlik 7 aracılığıyla tanımlanmaktadır (Maddala, 1983; Greene, 2012). Modelin parametrelerinin tanımlanabilmesi için, modeldeki bir tercihin referans olarak alınması gerekmektedir. Modelde, referans

tercih olan $\beta_0 = 0$ 'ın 20 TL'ye kadar balık tüketim harcaması yapma seçeneği olduğu varsayılarak normalleştirilmiştir. Dolayısıyla eşitlik 7 aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

$$P_{ij} = \frac{e^{\chi_i' \beta_j}}{1 + \sum_{k=1}^j e^{\chi_i' \beta_k}} \quad (j = 0, 1, \dots, J) \text{ için} \quad (8)$$

Eşitlik 8 kullanılarak J'nin logaritmik olasılık (log-odds) oranları hesaplanabilir: $\ln(P_{ij}/P_{i0}) = \chi_i' \beta_j$. Dolayısıyla, modeldeki katsayılar (β_j); sosyo-ekonomik özelliklerin i'ninci hanehalkının referans grup yerine j'ninci seçeneği seçme olasılığının göreceli büyüklüğü üzerindeki etkisini ifade etmektedir. MNL modeli maksimum olabilirlik yöntemi (maximum likelihood method) ile tahmin edilebilir. Logaritmik olabilirlik (log likelihood) fonksiyonunun maksimize eden β_j vektörleri için katsayı tahminleri Newton yöntemi kullanılarak elde edilebilir (Greene, 2012). MNL modellerinde tahmin edilen β katsayıları marjinal etkilerin doğrudan belirlenmesine izin vermez ama olasılık alternatiflerinin (j) logaritmasında referans gruba göre ortaya çıkan marjinal değişimi ölçer. Dolayısıyla, hanehalklarının sosyo-ekonomik özellikleri veri iken ve örneklem ortalama değerleri kullanılarak, aşağıdaki eşitlik yardımıyla ile MNL sonuçlarından marjinal etkiler elde edilir (Greene, 2012):

$$\frac{\partial P_j}{\partial \chi_i} = P_j \left(\beta_j - \sum_{k=1}^j P_k \beta_k \right) \quad (j = 0, 1, \dots, J) \text{ için} \quad (9)$$

Tablo 1. Değişken Tanımlamaları

Bağımlı Değişken	Açıklaması	Tanımlaması
1. Model (Logit Modeli): BT	Balık tüketimi yapıp yapmama	Balık tüketmiyorsa = 0 (Referans Grup) Balık tüketiyorsa = 1
2. Model (MNL Modeli): BTH	Balık tüketimi yapan hanehalklarının aylık ortalama balık tüketim harcaması	Balık tüketim harcaması < 20 TL ise = 0 (Referans Grup) 20 TL ≤ Balık tüketim harcaması < 60 TL ise = 1 Balık tüketim harcaması ≥ 60 TL ise = 2
Bağımsız Değişkenler	Açıklaması	Tanımlaması
HT	Hanehalkı tipi	Hane halkı tipi eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile ise=1 Diğer = 0
G1	Hanehalkı Yıllık Kullanılabilir Gelir	Gelir < 36.000 TL ise = 1 (Referans Grup), Diğer = 0
G2		36000 ≤ Gelir < 55.000 TL ise = 1, Diğer = 0
G3		Gelir ≥ 55.000 ise = 1, Diğer = 0
HB	Hanehalkı büyüklüğü	Yenilenmiş OECD ölçeğine göre eşdeğer hane büyüklüğü*
HY	Hanehalkı ortalama yaşı	Veri setinde hanehalkı ortalama yaşı 39 olarak tespit edilmiştir. Hanehalkı ortalama yaşı > 39 ise = 1, Diğer = 0
EGTM	Hanehalkı reisi eğitim durumu	Hanehalkı reisi eğitim durumu lise ve üzeri ise = 1, Diğer = 0
MD	Hanehalkı reisi medeni durumu	Hanehalkı reisi evli ise = 1, Diğer = 0

* Hanedeki ilk yetişkin için 1; 14 ve daha yukarı yaştaki fertler için 0,5; 14 yaşından küçük fertler için 0,3 değerleri dikkate alınarak hesaplanan hanehalkı büyüklüğüdür.

Bağımsız değişkenlerden hanehalkı tipinin (HT) balık tüketimi veya balık tüketim harcaması üzerine etkisi negatif veya pozitif yönde olabilir. Gelir değişkenine (G2 ve G3) bakıldığında ise balığın, diğer gıda türlerine ve hatta tavuk eti ve kimi türleri için kırmızı ete göre bile pahalı bir ürün olması nedeniyle tüketiminin gelir artışına bağlı olarak artması beklenmektedir. Dolayısıyla tüketiminin gelir ile aynı yönlü olması beklenmektedir. Hanehalkı büyüklüğünün (HB) balık tüketimi üzerindeki etkisi belirsizdir. Çünkü hanehalkı büyüklüğü arttıkça tüketimin artması beklenirken, balığın pahalı

olmasından dolayı geniş ailelerin balık yeme olasılıkları düşmektedir. Dolayısıyla birbiri ile zıt yönlü bu iki etkinin hangisinin üstün geleceğine göre HB'nin işareti pozitif veya negatif olabilmektedir. Hanehalkının ortalama yaşı (HY) arttıkça beslenme konusundaki bilgi düzeyinin arttığı ve balık tüketimlerinin yükseleceği beklenmektedir. Dolayısıyla HY'nin beklenen işareti pozitifdir. Eğitim düzeyinin (EGTM) de HY ile benzer sebeple pozitif işaretli olması beklenmektedir. Son olarak aile reisinin medeni durumunun da HT ile aynı sebepten dolayı pozitif işaretli olması beklenmektedir. Çalışmada tüm ekonometrik tahminler NLOGIT 4.0 yazılımı ile yapılmıştır.

5. MODEL TAHMİN SONUÇLARI

Çalışmada geliştirilen 1. ekonometrik modelde, Logit yöntemi kullanılarak hanehalklarının balık tüketimleri tahmin edilmiş ve model tahmin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Modele dahil edilen değişkenlerin tamamının aynı anda anlamlılığını test eden Muhtemel Olabilirlik (LR) test istatistiği (Ki-kare istatistiği) %1 düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç, modele dahil edilen tüm bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Logit modelinin başarı ölçütleri olarak literatürde yaygın olarak kullanılan başlıca diğer ölçütler modelin belirlilik katsayısı ve modelin doğru tahmin oranıdır (Greene, 2012; Kennedy, 1996). Model tahmin sonuçlarına göre modelin McFadden Pseudo belirlilik katsayısı 0,02 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre modelin doğru tahmin oranı %69 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre model, %50-%50 sınıflama tablosu ile karşılaştırıldığında, hanehalklarından balık tüketimi yapmayanlar ile yapanları %69 oranında doğru olarak sınıflandırmaktadır. Modelde yatay kesit veri kullanıldığı için değişen varyans sorununun olup olmadığı LM testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hesaplanan değer (0,04) χ^2 kritik tablo değerinden (14,01) küçük olduğu için %5 önem düzeyinde modelde değişen varyans olmadığı savını ileri süren H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Logit Modeli Tahmin Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	t değeri	Marjinal Etki
Sabit	-1,605	-17,032*	---
HT	0,187	3,728*	0,04
G2	0,335	6,243*	0,07
G3	0,533	10,166*	0,11
HB	-0,085	-2,339**	-0,02
HY	0,335	6,471*	0,07
EGTM	0,149	3,142*	0,03
MD	0,450	6,837*	0,09
LR İstatistiği	307,35*		
McFadden Pseudo R2	0,021		
Doğru Tahmin Oranı	69,36		

* ve **, %1 ve %5 düzeyinde anlamlıdır.

Logit modeli tahmin sonuçlarına göre, modele dahil edilen değişkenlerin tamamının beklenen işarete sahip olduğu ve hanehalkı ortalama büyüklüğünün (HB) %5 düzeyinde, diğer tüm değişkenlerin ise %1 önem düzeyinde istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modele dahil edilen bağımsız değişkenlerden hanehalkı tipinin eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile olmasının, gelir düzeyinin 36.000 TL ile 55.000 TL arasında olması ile 55.000 TL'nin üzerinde olmasının, hanehalkı ortalama

yaşının 39 ve üzerinde olmasının, hanehalkı reisinin lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olmasının ve hanehalkı reisinin evli olmasının hanehalkı balık tüketimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan hanehalkı ortalama büyüklüğünün ise hanehalkı balık tüketimini negatif etkilediği görülmüştür.

Logit modelinde açıklayıcı değişkenlere ait tahmin edilen katsayıların yorumlanması literatürde de yaygın olarak kullanılan marjinal etkiler yardımı ile yapılmaktadır. Buna göre, hanehalkı tipi eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile olan hanehalklarının balık tüketme olasılıkları, diğer hanehalkı tiplerine göre %4 daha fazladır. Gelir düzeyi 36.000 TL ile 55.000 TL arasında olan hanehalkları ile gelir düzeyi 55.000 TL ve üzeri olan hanehalklarının balık tüketme olasılıklarının, gelir düzeyi 36.000 TL’nin altında olan hanehalklarına göre sırasıyla %7 ve %11 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. OECD ölçeğine göre eşdeğer hanehalkı büyüklüğündeki 1 kişilik artışın hanehalklarının balık tüketme olasılığını %2 azalttığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde hanehalkı büyüklüğünün etkisinin belirsiz olduğu, artan hanehalkı büyüklüğü ile artabileceği (Kaplan vd., 2019; Gürel vd. 2017; Kovljenić ve Savić, 2017; Myrland, Trondsen, Johnston, Lund, 2000) veya artan büyüklük dolayısıyla balık tüketiminin maliyetli olması dolayısıyla düşebileceği (Verbeke ve Vackier, 2005; Ahmad, Rab, Bimboa, 1993) görülmektedir. Model tahmin sonuçlarına göre artan hanehalkı büyüklüğü dolayısıyla ortaya çıkacak maliyet artış etkisinin balık tüketim miktarı artışına üstün geldiği ve geniş ailelerin tüketim olasılıklarının balık fiyatlarının yüksek olması dolayısıyla düştüğü tespit edilmiştir. Model sonuçlarına göre hanehalkı ortalama yaşının 39 ve üzerinde olmasının, balık tüketim olasılığını diğerlerine göre %7 arttırdığı tespit edilmiştir. Yine hanehalkı reisinin eğitim düzeyinin lise ve üzeri olduğu hanehalkları ile hanehalkı reisinin medeni durumunun evli olduğu hanehalklarının balık tüketim olasılıkları diğerlerine göre sırasıyla %3 ve %9 daha fazladır.

Bu sonuçlar literatürde benzer çalışmalar ile karşılaştırıldığında, gelirin (Gürel vd., 2017; Rahim ve Hastuti, 2017; Kızıloğlu ve Kızılaslan, 2016; Salim, 2014; Özkan vd., 2006; Verbeke ve Vackier, 2005; Hatırlı vd., 2004), hanehalkı ortalama yaşının (Salim, 2014), hanehalkı yaşının (Myrland vd. 2000) ve eğitim düzeyinin (Gürel vd., 2017; Salim, 2014; Özkan vd., 2006; Myrland vd. 2000) balık tüketimi üzerinde pozitif etki yaptığını gösteren çalışmaların olduğu görülmüştür.

Çalışmada balık tüketimi yapan hanehalkları arasında balık tüketim harcamasının belirleyicileri 2. model olan MNL modeli ile tahminlenmiştir. MNL modelinin kullanılabilmesi için gerekli koşullardan bir tanesi, bir seçim kümesindeki öğelerin istatistiksel olarak diğerlerinden bağımsız olduğu varsayımının sağlanmasıdır. Literatürde alternatiflerin bağımsızlığı varsayımı (IIA) olarak adlandırılan bu varsayımın geçerliliğini sınamak için yaygın olarak Hausman ve McFadden (1984) tarafından geliştirilen Hausman spesifikasyon testi kullanılmaktadır. Çalışmada, hesaplanan, $p > \chi^2$ değeri (0,57), 0.05 önem düzeyinden büyük olduğu için modelin IIA varsayımını sağladığı, dolayısıyla MNL modelinin kullanılmasının uygun olduğu tespit edilmiştir. Balık tüketen hanehalklarının balık tüketim harcamalarını açıklayan ve MNL modeli ile tahmin edilen model sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre, 259,60 olarak hesaplanan olabilirlik oran (LR) testi değeri modele dahil edilen

tüm değişkenlerin %1 önem düzeyinde anlamlı olduklarını, modelin doğru sınıflandırma başarısı %52,44 ve McFadden Pseudo belirlilik katsayısının ise 0,04 olduğu belirlenmiştir.

Modelde balık tüketim harcaması 20 TL'den az olan hanehalkları referans grup olarak dikkate alınmıştır. Model tahmin sonuçlarına göre, modele dahil edilen değişkenlerin önemli bir kısmının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 3). Nitekim, 2. ve 3. grupta yer alan hanehalklarının balık tüketim harcamasını açıklayan değişkenlerden gelir (G2 ve G3), hanehalkı büyüklüğü (HB), hanehalkı ortalama yaşı (HY) ve hanehalkı reisinin eğitim durumu (EGTM) değişkenlerinin her iki modelde de istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında hanehalkı reisi medeni durumunun (MD) ise sadece 3. grup için anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. MNL Modeli Tahmin Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	2. Grup: 20 TL ≤ Balık tüketim harcaması < 60 TL		3. Grup: Balık tüketim harcaması ≥ 60 TL	
	Katsayı	t değeri	Katsayı	t değeri
Sabit	-0,365	-1,852	-2,134	-8,295*
HT	0,036	0,347	0,040	0,321
G2	0,257	2,509**	0,412	2,851*
G3	0,568	5,328*	1,415	10,286*
HB	0,231	2,921*	0,196	2,022**
HY	0,500	4,638*	0,675	5,261*
EGTM	0,205	2,121**	0,487	4,246*
MD	0,037	0,280	0,371	2,120**
LR İstatistiği	259,60*			
McFadden Pseudo R2	0,035			
Doğru Tahmin Oranı	52,44			

* ve **, %1 ve %5 düzeyinde anlamlıdır.

Hesaplanan marjinal etkiler dikkate alındığında balık harcaması 20 TL'nin altında olan 1. grup hanehalkları için en etkili iki değişkenin gelir (G3) (-%14,5) ve hanehalkı ortalama yaşı (HY) (-%10); 2. grup hanehalkları için hanehalkı ortalama yaşı (HY) (%4,7) ve hanehalkı büyüklüğü (HB) (%3,5); 3. grup hanehalkları için ise gelir (G3) (%16,7) ve hanehalkı reisinin medeni durumu (MD) (%5,7) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Modele dahil edilen değişkenlerden hanehalkı tipinin, balık harcaması üzerine etkileri ve etkinin yönü farklılıklar arz etmektedir. Eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile olmanın, balık tüketim olasılığı üzerindeki etkisinin birinci grup için negatif (-%0,7), ikinci (%0,4) ve üçüncü grup (%0,3) için pozitif olduğu tespit edilmiştir. Balık tüketim harcamasını etkileyen önemli değişkenlerden bir tanesi de gelir olup, bu değişkenin etkisinin de gruplara arasında önemli derecede farklılaştığı tespit edilmiştir. Nitekim, 2. düzeyde gelire (36.000 TL ile 55.000 TL arası) sahip olan hanehalklarının referans gelire (0 ila 36.000 TL arası) sahip hanehalklarına göre 1. grupta balık harcaması yapma olasılıklarının %5,5 daha az, 2. ve 3. grupta balık harcaması yapma olasılıklarının ise %1,6 ve %3,8 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yine, 3. düzeyde gelire (55.000 TL ve üzeri) sahip olan hanehalklarının referans gelire sahip hanehalklarına göre 1. ve 2. grupta balık harcaması yapma olasılıklarının %14,5 ve %2,2 daha az, 3. grupta ise %16,7 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hanehalkı büyüklüğünün 1 kişi artmasının, 1. grupta balık harcaması yapma olasılığını %4 azaltırken, 2. ve 3. grupta balık harcaması yapma olasılığını sırasıyla %3,5 ve %0,5 arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Hanehalkı ortalama yaşı dikkate alındığında 39 ve üstü yaşa sahip olmanın 1. grupta balık harcaması

yapmayı (%10) azalttığı, 2. ve 3. grupta balık harcaması yapmayı ise (%4,7 ve %5,3) arttırdığı tespit edilmiştir. Öte yandan hanehalkı reisinin eğitim düzeyinin lise ve üzeri olması ile medeni durumunun evli olmasının 1. ve 2. düzeyde balık harcaması yapma olasılığını azaltırken, 3. grupta balık harcaması yapma olasılığını arttırdığı bulunmuştur.

Tablo 4. MNL Modeli için Marjinal Etkiler

Bağımsız Değişkenler	1. Grup: Balık tüketim harcaması < 20 TL	2. Grup: $20 \text{ TL} \leq$ Balık tüketim harcaması < 60 TL	3. Grup: Balık tüketim harcaması \geq 60 TL
HT	-0,007	0,004	0,003
G2	-0,055	0,017	0,038
G3	-0,145	-0,022	0,167
HB	-0,040	0,035	0,005
HY	-0,100	0,047	0,053
EGTM	-0,051	-0,005	0,056
MD	-0,023	-0,034	0,057

6. SONUÇ

İnsan sağlığı üzerinde kanıtlanmış olumlu etkileri olan balık tüketiminin belirleyicilerinin analiz edildiği bu çalışmada Türkiye’de hanehalklarının %69,36 gibi yüksek bir oranının balık tüketmediği görülmüştür. Hanehalklarının balık tüketip tüketmeme tercihlerinin analiz edildiği Logit modeli sonuçlarına göre hanehalkı tipi, gelir düzeyi, hanehalkı büyüklüğü, hanehalkı ortalama yaşı, hanehalkı reisinin eğitim düzeyi ile medeni durum değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı ve beklenen işaretlere sahip bulunmuştur. Değişkenler arasında balık tüketimi üzerine en yüksek etkiye sahip değişkenin %11’lik etki ile 55.000 TL ve üzerinde gelire sahip olma olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç teorik beklenti ile uyumlu olup aynı zamanda hanehalklarının gelir düzeyleri ile de örtüşmektedir. Nitekim, analiz sonucunda, balık tüketen ailelerde yıllık ortalama gelirin (64.448 TL) tüketmeyenlere göre (53.404 TL) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gelir değişkeninin yanı sıra hanehalklarının balık tüketimleri üzerinde etkili olan diğer faktörler önem sırasına göre hanehalkı reisinin medeni durumu (%9), hanehalkı ortalama yaşı (%7), hanehalkı gelirinin 36.000 TL ve üzerinde olup 55.000 TL’nin altında olması (%7), hanehalkı tipinin eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile olması (%4) ve hanehalkı reisinin eğitim düzeyinin lise ve üzeri olmasıdır (%3). Öte yandan hanehalkı büyüklüğünün balık tüketimi üzerinde negatif etki yaptığı (-%2) sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmadaki ikinci model olan MNL modeli ile sadece balık tüketimi yapan hanehalkları için balık harcama düzeylerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu bağlamda modele dahil edilen değişkenlerin tamamının, hanehalklarının balık harcamalarının 60 TL ve üzerinde olma olasılığını pozitif yönde etkilerken, 20 TL’nin altında olma ihtimalini de negatif etkilediği tespit edilmiştir. 2. grup için ise değişkenlerin etkileri farklılaşmaktadır. Bu değişkenlerden en önemlilerinden bir tanesi gelir değişkeni olup model tahmin sonuçlarına göre, gelir arttıkça hanehalklarının balık tüketim harcamalarının da arttığı görülmüştür. Tüm değişkenler ve etkileri dikkate alındığında balık harcama olasılığı üzerinde en yüksek etkileye sahip değişkenin %16,5 ile üçüncü gelir düzeyi değişkenine ait

olduğu görülmektedir. Referans gelire göre daha yüksek gelire sahip olma, balık harcamasının yüksek olması olasılığını arttırmaktadır.

Hanehalkı ortalama büyüklüğünün artması balık harcaması üzerine iki yönlü etki yaratabilmektedir: artan hanehalkı büyüklüğü dolayısıyla (i) balık tüketim miktarının ve harcamasının artması; (ii) balık tüketiminin hanehalkı için daha pahalı hale gelmesi sonucu balık tüketim miktarı ve harcamasının azalmasıdır. Çalışma sonuçları incelendiğinde, hanehalkı büyüklüğünün artmasının 2. ve 3. grupta balık harcamasını arttırırken, 1. grupta azalttığı tespit edilmiştir. Bu farklılaşmanın arkasında yatan sebepler incelendiğinde, sebeplerden bir tanesinin 1. grup hanehalklarının ortalama yıllık gelirinin (49.844 TL), 2. ve 3. grup hanehalklarının gelirlerine (61.717 TL ve 87.642 TL) ve balık tüketimi yapan hanehalklarının ortalama gelirin (64.457 TL) göre daha düşük olması belirtilebilir. Bu bağlamda, hanehalkı büyüklüğündeki artış, 1. grup hanehalkları için balık tüketimini pahalı hale getirerek bu grubun balık harcamalarının azalmasına neden olabilmektedir.

Hanehalkı ortalama yaşının balık harcaması üzerine etkileri incelendiğinde, ortalama yaşın yüksek olduğu hanehalklarında balık tüketim harcamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Literatürde bu eğilim artan yaş ile bilgi düzeyi ve sağlığa verilen önemin artması ile açıklanmaktadır (Olsen, 2003:201). Nitekim çalışmada 1., 2. ve 3. gruptaki hanehalklarının sırasıyla %41, %46 ve %47'sinin ortalama yaşın üzerinde olduğu ve balık harcamasının da bu sırayla uyumlu olarak arttığı tespit edilmiştir.

Hanehalkı reisi eğitim düzeyi incelendiğinde lise ve üzeri eğitime sahip hanehalklarında balık tüketim harcamasının artan bilinçle birlikte daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda eğitimin ve yaşın bilinç ve dolayısıyla balık tüketimi üzerine olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan hanehalkı reisinin evli olması balık tüketim harcamasını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, hanehalkı tipi incelendiğinde de eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile tipinin balık tüketim harcamasını arttırdığı görülmektedir. Dolayısıyla, evli ve çocuklu hanehalklarında balık tüketim harcaması diğer hanehalklarına göre daha yüksektir.

Çalışmada kullanılan veri setine göre, incelenen hanehalklarının (11.818) sadece %30,64'ünün (3.621) balık tüketiminde buldukları, balık tüketen hanehalkları arasında hane başına ortalama balık harcamasının ise 43,48 TL olduğu tespit edilmiştir. Bu tüketim ise miktar, harcama, bölgelerarası dağılım bağlamlarında önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Türkiye'de 2018 yılı itibariyle kişi başı yıllık ortalama balık tüketimi 6,3 kg'dır (BSGM, 2020; FAO, 2018). Dünya ortalama balık tüketimi (2016 yılı itibariyle 20,3 kg) ve Türkiye'nin su ürünleri üretim potansiyeli de dikkate alındığında Türkiye'de hanehalkı ortalama balık tüketim ve harcamasının düşüklüğü daha da dikkat çekicidir. Bu bağlamda model sonuçları da dikkate alındığında Türkiye'de balık tüketiminde gelir en önemli değişkenlerden biridir. Bu nedenle, hanehalklarının gelirlerinde yaşanabilecek artış balık tüketimini ve balık tüketimi yapan ailelerin de balık tüketim harcamalarını artırıcı yönde etki yapacaktır. Diğer taraftan hanehalkı ortalama yaşı, alışkanlık ve sağlık bilinci aracılığıyla balık tüketimini pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, özellikle genç nüfus için balık tüketiminin sağlık üzerine olumlu etkilerini tanıtacak sağlık

politikalarına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda 3-5 ve 15-17 Nisan 2020 tarihlerinde gerçekleştirilen Balık Tüketim Kampanyaları önemli adımlardan bir tanesidir.

KAYNAKÇA

- Abdikoğlu, D.İ., Azabağaoğlu, Ö.M. & Unakıtan, G. (2015). Tekirdağ İlinde Balık Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 01(01), 69-75.
- Adıgüzel, F., Civelek, O., Sayılı, M. & Büyükbay, E.O. (2009). Tokat İli Almus İlçesinde Ailelerin Balık Tüketim Durumu, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(2), 35-43.
- Ahmad, M., Rab, M.A. & Bimboa, M.A.P. (1993). Household Socioeconomics, Resource Use and Fish Marketing in Two Thanas of Bangladesh. *International Center for Living Aquatic Resources Management (ICLARM) Tech. Rep. 40*, Manila, Philippines.
- Akbay, C., Meral, Y., Yılmaz, H.İ. & Gözek, S. (2013). Türkiye’de Ailelerin Su Ürünleri Tüketiminin Ekonomik Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 16(3), 1-7.
- Akçay, Y. & Vatansever, Ö. (2013). Kırmızı Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli İli Kentsel Alan Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 43-60.
- Arık Çolakoğlu, F., İşmen, A., Özen, Ö., Çakır, F., Yığın, Ç. & Ormancı, H.B. (2006). Çanakkale İlindeki Su Ürünleri Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 23(1/3), 387-392.
- Arslan, M. & İzci, L. (2016). Antalya İli Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 12(1), 75-85.
- Atay, D., Aydın F. & Yavuzcan Yıldız H. (2002). Su Ürünleri Yetiştirme İlkeleri, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Aydın, M. & Karadurmuş, U. (2012). Consumer Behaviours for Seafood in Ordu Province. *Yunus Araştırma Bülteni*, 3, 18-23.
- Aydın, M. & Karadurmuş, U. (2013). Trabzon ve Giresun Bölgelerindeki Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3(9), 71-57.
- Aydın, M. & Odabaşı, Y., 2017. Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır İli Örneği. *Türk Denizcilik ve Deniz Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 101-112.

- Doğan, N. (2019). TRA1 Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) Hanelerin Kırmızı Et, Tavuk Eti ve Balık Eti Tüketimine Yönelik Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(2), 285-295.
- Ercan, O. & Şahin, A. (2016). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Balık Eti Tüketim Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 19(1), 51-65.
- Erdal, G. & Esengül, K. (2008). Tokat İlinde Balık Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Logit Model ile Analizi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 25(3), 203-209.
- Erdoğan Sağlam, N. & Samsun, S. (2018). Yozgat İli Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 14(1), 9-16.
- Ertuğrul, E. (2000). Et ve Et Ürünleri. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar Araştırma Müdürlüğü, Ankara.
- Ertürk, E.Y., Karadaş, K. & Şahin, K. (2014). Iğdır İlinde Tüketicilerin Tavuk Eti ve Balık Tercihlerini Belirleyen Faktörler. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül, Samsun, 1356-1364.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2018). The state of the World Fisheries and Aquaculture. <http://www.fao.org/state-of-fisheries-aquaculture>, (erişim tarihi:21.03.2020).
- Garcia, Y.T., Dey, M.M. & Navarez, S.M.M. (2005). Demand for Fish in the Philippines: A Disaggregated Analysis, *Aquaculture Economics & Management*, 9(1-2), 141-168.
- Govindasamy, R. & Italia, J. (1999). Evaluating Consumer Usage of Nutritional Labeling: The Influence of Socio-Economic Characteristics. New Jersey Agricultural Experiment Station, P-02137-1-99, New Jersey, USA.
- Göğüş, A.K. & Kolsarıcı, N. (1992). Su Ürünleri Teknolojisi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Greene, W.H. (2012). *Econometric Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, USA.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics*. 4th Edition, McGraw-Hill Companies.
- Gül Yavuz, G., Yasan Ataseven, Z., Gül, U. & Gülaç, Z.N. (2015). Su Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ankara İli Örneği. *Yunus Araştırma Bülteni*, 2015 (1), 73-82.
- Gülyavuz, H. & Ünlüsayın, M. (1999). Su Ürünleri İşleme Teknolojisi. Şahin Matbaası, Ankara.

- Güngör, E.S. & Ceyhun, S.B. (2017). Erzurum ve Van İllerindeki Balık Tüketimi ve Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi*, 32(2), 1-10.
- Gürel, E., Doğan, H.G., Polat, S., Yeşilayer, N. & Buhan, E. (2017). Ağrı İli Merkez İlçede Yaşayan Bireylerin Balık Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(3), 26-35.
- Hanemann, M.W. (1984). Discrete/Continuous Model of Consumer Demand. *Econometrica*, 52, 541-561.
- Hatırlı, S.A., Demircan, V. & Aktaş, A.R. (2004). Isparta İlinde Ailelerin Balık Tüketiminin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 245-256.
- Hu, T. (1985). Analysis of Seafood Consumption in the U.S. 1970, 1974, 1978, 1981. US Department of Commerce, National Technical Information Service, Springfield, VA.
- Kaplan, E., Buhan, E. & Yeşilayer, N. (2019). Mardin İli Balık Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Kızıltepe ilçesi örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 8(1), 59-73.
- Karakaya, E. & Kırıcı, M. (2016). Bingöl İli Kent Merkezinde Balık Eti Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(1), 74-85.
- Kennedy, P. (1996). A Guide to Econometrics. 3rd Edition, MIT Press, USA.
- Kılıç, E., Soylu, M. & Uzmanoğlu, S. (2019). Ardahan İli Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 7(7), 1028-1039.
- Kırıcı, M., Çam, O. & Karakaya, E. (2018). Siirt İli Kent Merkezinde Balık Eti Tüketim Yapısı ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akademik Ziraat Dergisi*, 7(2), 227-236.
- Kızılaslan, H. & Nalinci, S. (2013). Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Balık Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Balık Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (5), 61-75.
- Kızıloğlu R. & Kızılaslan, H. (2016). Analysis of Factors Affecting Households' Fish Consumption in Erzurum, Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 419-427.

- Kovljenić, M. & Savić, M. (2017). Factors Influencing Meat and Fish Consumption in Serbian Households - Evidence from SILC Database. *Economics of Agriculture*, 64(3), 945-956.
- Kumar, R.S., Kumar, P., Krishnan, M., Vinay, A. & Kumar, D.K. (2017). Consumption Pattern of Fish in Uttar Pradesh, India. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 6(9), 2854-2861.
- Maddala, G. (1983). *Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. New York: Cambridge University Press.
- McFadden, D. (1981). *Econometric Models of Probabilistic Choice*. In C. F. Manski & D. McFadden (Eds.), *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications* (pp. 198-272). Cambridge: MIT Press.
- Murray, R.K., Mayes, P.A., Granner, D.K. & Rodwell, V.W. (1993). *Harper’in Biyokimyası*. Barış Kitapevi, İstanbul.
- Myrland, Q., Trondsen, T., Johnston, R.S. & Lund, E. (2000). Determinants of Seafood Consumption in Norway: Lifestyle, Revealed Preferences, and Barriers to Consumption. *Food Quality and Preference*, 11, 169-188.
- Olgunoğlu, İ.A., Bayhan, Y.K., Olgunoğlu, M.P., Artar, E. & Ukav, İ. (2014). Adıyaman İlinde Balık Eti Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(1), 21-25.
- Olsen, S.O. (2003). “Understanding the Relationship between Age and Seafood Consumption: The Mediating Role of Attitude, Health Involvement and Convenience”. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.
- Orhan, H. & Yüksel, O. (2010). Burdur İli Su Ürünleri Tüketimi Anket Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-7.
- Our World in Data, (2020). Fish and Seafood Consumption Per Capita, 2017. <https://ourworldindata.org/grapher/fish-and-seafood-consumption-per-capita>, (erişim tarihi:22.03.2020).
- Özkan, B., Hatırlı, S.A., Yılmaz, İ., Öztürk, E. & Aktaş, A.R. (2006). Antalya İlinde Tüketicilerin Balık Tüketimi ve Satınalma Tercihlerinin Analizi. *Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 13-15 Eylül, Antalya.
- Perez-Cueto, F.J.A., Pieniak, Z. & Verbeke, W. (2011). Attitudinal Determinants of Fish Consumption in Spain and Poland. *Nutrición hospitalaria: organo oficial de la Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral*, 26 (6), 1412-1419.

- Pigott, G.M. & Tucker, B.W. (1990). *Seafood Effects of Technology on Nutrition*. Marcel Dekker, Inc. New York.
- Rahim, A. & Hastuti, D.R.D. (2017). Demand Estimation of Fresh Sea Fish with Panel Data Model. The 1st International Conference on Education, Science, Art and Technology (the 1st ICESAT), Universitas Negeri Makassar. 22 – 23 July, 279-287.
- Salim, S.S. (2014). Demand Pattern and Willingness to Pay for High Value Fishes in India. *Journal of the Marine Biological Association of India*, 55(2), 48-54.
- Saygı, H., Bayhan, B. & Hekimoğlu, M.A. (2015). Türkiye'nin İzmir ve Ankara İllerinde Su Ürünleri Tüketimi. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(5), 248-254.
- Saygı, H., Saka, Ş., Fırat, K. & Katağan, T. (2006). İzmir Merkez İlçelerinde Kamuoyunun Balık Tüketimi ve Balık Yetiştiriciliğine Yaklaşımı. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 23(1-2), 133-138.
- Seçer, S. & Rad, F. (1993). Su Ürünleri ve Beslenme Politikaları. Su Ürünleri Sempozyumu, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 14-15 Ekim, Ankara.
- Şen, B., Canpolat, Ö. & Atalayoğlu, G. (2011). Elazığ İlinin Bazı İlçelerinde Balık Eti Tüketimi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 43-52.
- Şen, B., Canpolat, Ö., Sevim, A.F. & Sönmez, F. (2008). Elazığ İlinde Balık Eti Tüketimi. *Fırat Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 20(3), 433-437.
- Şen, İ. & Şahin, A. (2017). Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Balık Tüketim Tercihlerini Demografik Faktörler Açısından Ele Alan Bir Araştırma. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 33-46.
- Şenol, Ş. & Saygı, H. (2001). Su Ürünleri Tüketimi İçin Bir Ekonometrik Model. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 18(3-4), 383-390.
- Temel, T. & Uzundumlu, A.S. (2014). Rize İlinde Hanelerin Balık Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi Menba Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 3-2014, 14-22.
- Terin, M., Hamamcı, G., Gül, T. & Terin, S. (2016). Van İli Kentsel Alanda Hanelerin Balık Tüketim Yapısı ve Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi, *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 33(3), 241-249.
- Tolon, M.T. & Elbek, A.G. (2016). Su Ürünleri Tüketim Yapısı ve Tüketim Sıklığını Etkileyen Etkenlerin İncelenmesi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 33(3), 271-277.

- Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E. & Eggen, A.E. (2004). Health and Seafood Consumption Patterns Among Women Aged 45-69 Years: A Norwegian Seafood Consumption Study. *Food Quality and Preference*, 15, 117-128.
- Turan, H., Kaya, Y. & Sönmez, G. (2006). Balık Etinin Besin Değeri ve İnsan Sağlığındaki Yeri. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 23 (1/3), 505-508.
- TÜDAV (Türk Deniz Araştırmaları Vakfı), (2017). 2017 Yılı Türkiye Denizleri Raporu. http://tudav.org/wp-content/uploads/2018/04/TUDAV_2017_Denizler_Raporu_s.pdf, (erişim tarihi:22.03.2020).
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Yüksel, E. & Diler, A. (2019). Ankara İlinde Su Ürünleri Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 11-21.
- Yüksel, F., Karaton Kuzgun, N. & Özcan, E.İ. (2011). Tunceli İli Balık Tüketim Alışkanlığının Belirlenmesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl: 3, 2(5), 28-36.
- Zhou, L., Jin, S., Zhang, B., Cheng, G., Zeng, Q. & Wang, D. (2015). Determinants of Fish Consumption by Household Type in China. *British Food Journal*, 117(4), 1273-1288.



İSLAM ÜLKELERİNDE EKONOMİK ÖZGÜRLÜĞÜN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF ECONOMIC FREEDOM ON ENTREPRENEURSHIP IN ISLAMIC COUNTRIES

Gökhan ÖZKUL¹

1. Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, gokhanozkul@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7545-8292>

Abstract

The level of economic freedom which is expressed as institutions and policies based on market economy is one of the most significant indicators of entrepreneurial activities since the increase in economic freedom has caused a decrease in transaction costs preventing the entrepreneurial activity. The aim of this study is to analyze the effect of economic freedom on entrepreneurship in Islamic countries by using the data belonging to years between 1995 and 2019. In the study, self-employment rate has been used as entrepreneurial criterion; gross domestic product per capita, money supply, import and inflation have been used as the indicators of the entrepreneurship; economic freedom index presented by The Heritage Foundation and its 9 subcomponents out of 12 (property rights, government integrity, government spending, tax burden, business freedom, monetary freedom, trade freedom, investment freedom and financial freedom) have been used as the economic freedom criterion. According to the findings of this study, entrepreneurship has been affected positively by economic freedom and property rights, government integrity, government spending, monetary freedom, investment freedom and financial freedom and negatively by tax burden and trade freedom.

Keywords: *Economic Freedom, Entrepreneurship, Self-Employment, Islamic Countries, Panel Data Analysis*

Öz

Piyasa ekonomisi odaklı kurum ve politikalar olarak ifade edilen ekonomik özgürlük, girişimcilik aktivitelerinin en önemli belirleyicilerinden biridir. Çünkü ekonomik özgürlük seviyesindeki artışlar, girişimcilik aktivitesini engelleyen işlem maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı 1995-2019 yıllarına ait verileri kullanarak İslam ülkelerinde ekonomik özgürlüğün girişimcilik aktiviteleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada girişimciliğin ölçütü olarak serbest çalışma oranı; girişimciliğin belirleyicileri olarak kişi başına GSYH, para arzı, ithalat ve enflasyon; ekonomik özgürlüğün ölçütü olarak Miras Vakfı tarafından sunulan ekonomik özgürlük endeksi ve bu endeksin ölçümünde kullanılan 12 alt bileşenden 9 tanesi (mülkiyet hakları, hükümetin dürüstlüğü, devlet harcamaları, vergi yükü, iş özgürlüğü, parasal özgürlük, ticaret özgürlüğü, yatırım özgürlüğü ve finansal özgürlük) kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre ekonomik özgürlük ile alt bileşenlerinden mülkiyet hakları, hükümetin dürüstlüğü, devlet harcamaları, parasal özgürlük, yatırım özgürlüğü ve finansal özgürlüğün girişimciliği pozitif; vergi yükü ve ticaret özgürlüğünün ise negatif etkilediği bulunmuştur.

Keywords: *Ekonomik Özgürlük, Girişimcilik, Serbest Meslek Sahipliği, İslam Ülkeleri, Panel Veri Analizi*

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
06.10.2020 10.06.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
28.11.2020 11.28.2020

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.806610>

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Günümüzde ekonomik büyümenin itici güçlerinden biri girişimcilik aktiviteleridir. Bir ülkenin girişimcilik aktivite seviyesi ise sahip olduğu kurumsal çevrenin kalitesinden oldukça etkilenmektedir. Bu anlamda kurumsal çevre, bir toplumun ekonomik özgürlük seviyesini göstermektedir. Ekonomik açıdan özgür bir toplumda, girişimsel aktivite seviyesi yükselmekte bu ise ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı İslam ülkelerinde ekonomik özgürlüğün girişimcilik üzerindeki etkisini 1995-2019 dönemi yıllık verileri kullanarak panel veri analizi yöntemiyle incelemektir.

Araştırma Soruları

Araştırmada İslam ülkelerinde ekonomik özgürlük, girişimciliği etkilemekte midir sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu çerçevede ekonomik özgürlük endeksi ile bu endeksin ölçümünde kullanılan mülkiyet hakları, hükümetin dürüstlüğü, devlet harcamaları, vergi yükü, iş özgürlüğü, parasal özgürlük, ticaret özgürlüğü, yatırım özgürlüğü ve finansal özgürlüğün İslam ülkelerinin girişimcilik aktiviteleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Dolayısıyla araştırmada İslam ülkelerinde girişimciliğin belirleyicilerinin neler olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Literatür Araştırması

Girişimcilerin etkileşimde bulunduğu kurumsal çevre, girişimcilerin ekonomik büyümeye ve zenginlik yaratmaya sağlamış olduğu katkıyı belirleyen en temel unsurlardan biridir. Çünkü kurumsal çevre, bir ekonomi içinde iktisadi birimlerin karşılaştığı teşvik ve ödül yapısını belirlemektedir. Güvenli mülkiyet hakları, adil ve dengeli bir yargı sistemi, sözleşmelerin etkin bir şekilde uygulanması gibi düzenlemelere sahip ülkelerde bireylerin girişimci olma olasılığı daha yüksektir. Bu çerçevede literatürde kurumların kalitesini ölçmede kullanılan kavramlardan en önemlisi ekonomik özgürlük kavramıdır. Miras Vakfı (2020)'na göre ekonomik özgürlük, her insanın kendi emeğini ve mülkünü kontrol etme temel hakkıdır. Ekonomik açıdan özgür bir toplumda bireyler; istedikleri şekilde çalışmak, üretmek, tüketmek ve yatırım yapmakta özgürdür. Ekonomik olarak özgür toplumlarda hükümetler; emeğin, sermayenin ve malların özgürce hareket etmesine izin verir ve özgürlüğü korumak ve sürdürmek için gerekli olan kapsamın ötesinde özgürlüğü zorlamaktan veya kısıtlamaktan kaçınır. Dolayısıyla girişimciliğin ekonomik büyümeyi sağlamada başarılı olabilmesi, ülkelerin sahip olduğu ekonomik özgürlük seviyesine bağlıdır. Literatürde ekonomik özgürlük ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi farklı yöntemler ve farklı ülke gruplarını kullanarak ele alan birçok çalışma söz konusudur. Bu çalışmaların çoğunda ekonomik özgürlük seviyesindeki artışın girişimciliği pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte bu ilişki incelenirken genellikle gelişmiş ülkelere veya OECD ülkelerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu anlamda literatürde İslam ülkeleri üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan en büyük farkı İslam ülkeleri üzerine kurgulanmasıdır.

Yöntem

Çalışmanın temel amacı çerçevesinde araştırmada, zaman serisi verileri ve yatay kesit serilerinin aynı anda kullanımına imkân sağlayan panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada öncelikle rassal veya sabit etkiler panel veri tahmincisinden hangisinin tercih edilmesi gerektiğine ilişkin Hausman testi yapılmıştır. Hausman testinin sonucuna göre sabit etkiler tahmincisinin daha uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca değişen varyans ve otokorelasyon problemlerinin olup olmadığını belirlemek için modifiye edilmiş Wald ve Wooldridge testleri yapılmıştır. Buna göre hem otokorelasyon hem de değişen varyans sorunu bulunduğu görülmüştür. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarını çözebilmek için ise doğrusal dinamik panel veri modeli kullanılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma bulgularına göre İslam ülkelerinde ekonomik özgürlüğün girişimcilik üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle İslam ülkelerinde ekonomik özgürlük seviyesi yükseldikçe girişimcilik seviyesi de yükselmektedir. Ekonomik özgürlüğün alt bileşenlerinin girişimcilik üzerindeki etkisine bakıldığında iş özgürlüğü değişkeni dışındaki bütün değişkenlerin girişimcilik üzerindeki etkisi anlamlıdır. Bu çerçevede mülkiyet hakları, hükümetin dürüstlüğü, devlet harcamaları, parasal özgürlük, yatırım özgürlüğü ve finansal özgürlük değişkenlerinin girişimcilik üzerindeki etkisi pozitifdir. Bu değişkenler içinde girişimcilik üzerindeki en büyük etkiyi ise mülkiyet hakları değişkeni yaratmaktadır. Bir diğer ifadeyle iyi korunan mülkiyet hakları, insanların girişimcilik ve inovasyon aktivitelerine yönelmelerini sağlayarak girişimciliği desteklemektedir. Diğer yandan ekonomik özgürlüğün alt bileşenlerinden vergi yükü ve ticaret özgürlüğü değişkenlerinin girişimcilik üzerindeki etkisi beklenenin aksine negatiftir. Bu bağlamda, girişimcilik ve serbest meslek, vergilerden kaçınma stratejisi olarak kullanılabilir. Çünkü serbest meslek, gelirleri gizlemek için daha fazla esneklik sunduğundan, ücretlere uygulanan daha yüksek vergiler insanları, kendi işini yapmaya teşvik edebilir. Ticaret özgürlüğü ise girişimciler açısından yeni fırsatlar yaratarak pazar potansiyellerinin arttırmasını sağlamakla birlikte özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde rekabet gücü düşük firmaların uluslararası sermayeyi arkasına almış büyük firmalarla rekabet etmesine neden olmaktadır. Bu rekabet yarışını ise finansal açıdan zayıf olan yerli girişimler sürdüremeyeceğinden ticaret özgürlüğü, çoğunluğu az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere oluşan İslam ülkelerinde girişimcilik aktivitelerini olumsuz etkileyebilir. Sonuç olarak İslam ülkelerinde ekonomik özgürlük ve alt bileşenlerinin girişimcilik üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır. Dolayısıyla İslam ülkelerinde politika yapıcıların ekonomik özgürlük seviyesini yükseltici yönde atacağı adımlar ve yapacağı düzenlemeler girişimciliği olumlu yönde etkileyecektir. Girişimcilik seviyesinde meydana gelen artışlar ise ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi tetikleyecektir.

1. INTRODUCTION

Whether it is formal or informal, the entrepreneurship is one of the most outstanding impetus shaping economic variances. A number of studies have emphasized that entrepreneurship encourages the innovation and improvement, increases the employment, provides more fair income distribution and accelerates the economic growth (Baumol 1990; Audretsch & Thurik, 2000; Audretsch, Carree, & Thurik, 2001; van Stel, Carree, & Thurik, 2005; Wong, Ho, & Autio, 2005; Martin, Picazo, & Navarro, 2010; Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2012; Naudé, 2013; Bosma, Sanders, & Stam, 2018; Farinha, Ferreira, & Nunes, 2018). This has resulted that policymakers try to find new ways increasing the entrepreneurial level all over the world. The benefits that entrepreneurship provides has been shaped according to institutional environment. Therefore, the role of institutional effects on entrepreneurial level in societies and economies has attracted the economists' and politicians' attention (Kuckertz, Berger, & Mpeqa, 2016: 1288; Angulo-Guerrero, Pérez-Moreno, & Abad-Guerrero, 2017: 30). Entrepreneurs avoid taking new projects or direct their energies to inefficient projects where the institutions are weak (Aidis, Estrin, & Mickiewicz, 2012: 119).

In an enterprising society, institutions lead their entrepreneurship ability to productive entrepreneurship (Bosma et al., 2018: 483). Productive entrepreneurship term means any entrepreneurial activity directly and indirectly promoting to the economy's output and capacity of additional output (Baumol, 1993: 30). In this sense, the entrepreneur organizes the current resources like labor, finance and information in order to produce the outcome. Institutions determine the conditions that entrepreneurs can reach these sources (Bosma et al., 2018: 483). In other words, institutions define the rules of the game in terms of entrepreneurs within the frame of economic, social and politic interactions. The rules determined by the institutions can prevent or encourage the entrepreneurial action (Palagashvili, 2015: 12-13). Institutional environment, which is suitable for productive entrepreneurial activity and economic growth, provides encouragements for efficient production and source allocation by decreasing the production and transaction costs (Gohmann, Hobbs, & McCrickard, 2013: 147).

Institutional environment shows the level of economic freedom of a society. A good institutional environment has been determined according to various criteria like rule of law, government size, regulatory efficiency and open markets. A better institutional environment will bring more economic freedom. More economic freedom will result in a higher income level and a faster economic growth. In the meantime, entrepreneurship is the main reason why high level of economic freedom supports growth since more economic freedom end up with a higher welfare. The higher welfare creates a higher level of entrepreneurial activity (Sobel, 2015: 38). In this context, economic freedom expressed as institutions and policies based on market economy can be seen as an important impetus of entrepreneurial activities (Angulo-Guerrero et al., 2017: 31).

Shortages in institutional environment can be found in any economy. However, these shortages can reach dramatic levels especially in underdeveloped and developing countries (Aidis et al., 2012:

119). This situation causes that the economic freedom level in these economies are low. A low economic freedom level will decrease the effect of entrepreneurship on economic growth. The aim of this study is to analyze the effect of economic freedom on entrepreneurship in Islamic countries consisting of mostly underdeveloped and developing countries. It can be said that state sovereignty dominates in most of the Islamic countries so entrepreneurship couldn't improve enough. Primarily, the economic freedom criteria and the indicators for entrepreneurship in Islamic countries will be presented in this study.

Economic freedom index presented by The Heritage Foundation and its 9 subcomponents out of 12 used to measure this index (property rights, government integrity, government spending, tax burden, business freedom, monetary freedom, trade freedom, investment freedom and financial freedom) have been used as the economic freedom criterion in the study. Self-employment rate has been used as entrepreneurship criterion.

In the study, the effect of economic freedom on entrepreneurship has been examined with panel data analysis by using the data related to the years between 1995 and 2019 belonging 56 countries out of 57 which are the members of Organization of Islamic Cooperation except Palestine. First of all, the relationship between economic freedom and entrepreneurship has been analyzed theoretically. Second, the literature search related to the subject has been presented empirically. Then, it has been mentioned about the research methodology and findings in empirical analysis part. Lastly, the study ends with a conclusion part.

2. THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC FREEDOM AND ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship has an important role in market economy. According to Schumpeter (1934, 1942), the entrepreneur makes contributions to creative destruction period by carrying the economy from an equilibrium point to a better and higher equilibrium point thanks to the innovations they have made (Sciascia, & De Vita, 2004: 6). According to Kirzner (1973), the entrepreneur has a stabilizing role in market economy by taking advantage of the opportunities emerging as a result of the innovations and economic imbalances (Sciascia, & De Vita, 2004:9). These important functions performed by entrepreneurs in the limits of an institutional environment have contributed to economic growth and increasing life standards (Saunoris, & Sajny, 2017: 292).

The institutional environment which entrepreneurs interact with is one of the fundamental factors determining the entrepreneurs' contribution to economic growth and wealth (Saunoris, & Sajny, 2017: 292). The institutional environment defines the incentive and reward structure which economic units encounter in the economy. The policies changing the safety of private property rights, general restrictions on government actions, legal system, the thrust for unclassified market price signals and freedom of exchange can be given as examples (Sobel, Clark, & Lee, 2007: 221).

People have a natural tendency to exchange, compensation and barter, trade off as Adam Smith has pointed out years ago. This entrepreneurial spirit exists in every individual. However, this

entrepreneurial spirit can head towards different ways depending on the ruling economic and politic institutions. The possibility of creating new wealth period through private sector entrepreneurship with creative individuals is higher in the countries having institutions providing effective restrictions on the ability of transfer wealth by the way of taxation and regulations and administrating agreements on safe property rights, fair and impartial judicial system. The possibility that creative individuals take current wealth is higher in countries having poor institution by the way of unproductive political entrepreneurship (Sobel et al., 2007: 222).

Entrepreneurship is not at the same level in every country. It has differences between countries. One of the reasons for this difference between countries is institutional differences. The positive relationship between entrepreneurship and economic growth make it important that policy makers should improve institutional conditions for entrepreneurship (Nyström, 2008: 269-270). The quality of institutions is really important in providing economic growth in a society (Acemoglu, Johnson, & Robinson, 2001). The most significant term used for measuring the quality of the institutions is economic freedom (Nyström, 2008:270).

According to the Heritage Foundation (2020), economic freedom is individuals' right to control their own labor and property. In a free society in terms of economy, individuals are free to work, produce, consume and invest at their own will. In economically free societies, governments let the labor, fund and properties to move freely and they avoid forcing or restricting freedom beyond saving and maintaining it. Hence, that entrepreneurship is successful in providing economic growth depends on the economic freedom level countries have (Sobel et al., 2007: 225; Saunoris, & Sajny, 2017: 292; Nyström, 2008: 270).

The decision of being an entrepreneurial individual in formal or informal economy has been determined by taking the economic and social costs and benefits into consideration. The decisions made by governmental institutions, defined as the restrictions configuring politic, economic and social interactions, are the most fundamental indicator for these costs and benefits in the institutional environment entrepreneurs interact with (Saunoris, & Sajny, 2017: 293-294). According to North (1991: 71), these institutions affect the economic performance by shaping the incentive structure. Therefore, the level of supporting or preventing the economic freedom is highly effective in encouraging the entrepreneurial activities. Economic freedom has increased the possibility of allocating the sources to more profitable areas by decreasing structural rigidity emerging as a result of the improper government interferences. According to Schumpeter (1934), entrepreneurial activity generally provides economic development and wealth. For this reason, the increase in economic freedom causes a decrease in transaction costs, which is preventing entrepreneurship. (McMullen, Bagby, & Palich, 2008: 879). Lower transaction costs arising from the improvements in economic freedom provides significant incentives for entrepreneurs by bringing new ideas through creative destruction period according to Schumpeter (1942) and simplifying the competition period by means of using profit opportunities

according to Kirzner (1973) (Saunoris, & Sajny, 2017: 294). As a result, the increase in economic freedom also increases the entrepreneurial activities (McMullen et al., 2008:879).

The idea that economic freedom is important for economic growth has been theoretically a cornerstone for a long time and has been emphasized by Smith (1776) presenting invisible hand principle for good markets and by Ricardo (1821) accepting that free trade is really important for economic growth. Consequently, the relationship between entrepreneurship and economic freedom has been theoretically and empirically being analyzed, recently (Nyström, 2008: 270).

The economic freedom level, which is directing the entrepreneurial effort to productive activities, is a norm for good institutions (Sobel et al., 2007: 225). While economic freedom and the institutions defining it have been accepted as an important source of entrepreneurship and economic growth, there are a few consensuses about what really constitutes the economic freedom. Scientists have suggested a wide range of definitions for freedom criterion. Most of these criteria are the complex indexes including more than one dimension of social and politic life (Hall, Nikolaev, Pulito, & VanMetre, 2013: 89). Nevertheless, the outstanding criterion used in many studies in recent years in these indexes has been the index of economic freedom calculated by The Heritage Foundation (2020) since 1995. The Heritage Foundation index of economic freedom has been calculated based on 12 quantitative and qualitative factors classified as 4 wide categories: rule of law (property rights, government integrity, judicial effectiveness), government size (government spending, tax burden, fiscal health), regulatory efficiency (business freedom, labor freedom, monetary freedom) and open markets (trade freedom, investment freedom, financial freedom) (The Heritage Foundation, 2020; Miller, Kim & Roberts, 2020: 13).

2.1. Rule of Law and Entrepreneurship

Rule of law expresses a judicial system compatible with the economic freedom (Lawson, 2015: 71). The Heritage Foundation has measured the rule of law based on three fundamental factors; property rights, government integrity and judicial effectiveness. These factors have been used for measuring the level of regulating the market in terms of law (Miller et al., 2020: 13).

Property rights are the important component providing economic freedom to make wealth (Nyström, 2008: 276). Rule of law and safety of protected property rights provide a basis for both economic freedom and productive markets (Lawson, 2015: 72). Private property and the ability of making wealth are significant motivation powers for workers and investors. Safe property rights give confidence for citizens to take over entrepreneurship activities, protect their incomes and make long term plans (Miller et al., 2020: 13). In other words, the entrepreneur will not have the encouragement for making innovation and making savings as long as he/she doesn't have enough control on the incomes of properties (Troilo, 2011: 16). Thus, good protected property rights support entrepreneurship and innovation (Aidis et al., 2012: 122). Nyström (2008) has revealed in her study that the safety of property rights is in tendency to increase entrepreneurship. Troilo (2011) has found that the property rights affect advanced technological entrepreneurship and Schumpeterian entrepreneurship.

There are no corrupted practices like bribery, favoritism, embezzlement and corruption in government integrity. These types of practices prevent markets' from being transparent and productive restricting the economic freedom. (Miller et al., 2020: 14). This negatively affects economic growth and improvement by reducing the entrepreneurial activities.

Judicial effectiveness has been expressed as protecting all citizens' rights against violations of law performed by governments, powerful political parties and others with legal frameworks. In this sense, judicial effectiveness requires productive and fair judicial system for performing legal actions against violations and ensuring full obedience with laws (Miller et al., 2020: 13-14). Nyström (2008) has revealed that having a good legal system positively affects entrepreneurship.

Consequently, if rule of law measured based on three fundamental factors; property rights, government integrity and judicial effectiveness, is powerful, national law protects the property rights and doing business is no longer exposed to the corruption. Improving the rule of law makes entrepreneurship activities easier by increasing the predictability and stability (Kuckertz et al., 2016: 1289).

2.2. Government Size and Entrepreneurship

Government size has measured the government's consumption spending, subvention and transfer expenditures, government initiatives and investments and the highest marginal tax rate and the level of government interference (Nyström, 2008: 275). According to The Heritage Foundation, the government size has been measured based on three fundamental factors; government spending, tax burden and fiscal health (Miller et al., 2020: 13).

When the government's expenditure is paired with its size and interventionism, government spending is one of the factors affecting the economic freedom (Miller et al., 2020: 14-15). When government spending is more than the spending made by individuals, households, and businesses, government's decision-making mechanism will not work properly and decrease the economic freedom (Lawson, 2015: 71). However, government spending may not always negatively affect the economic freedom. Government spending can be made for infrastructure, providing funds for researches and improving labor force or government properties which people widely use in the society and markets cannot price properly. All in all, government spending must be financed with higher taxes and it requires an opportunity cost. This opportunity cost is consumption or investment expenditures if related sources would be left for private sector. Therefore, excessive government spending has a great risk in terms of excluding private economic activities. Even if an economy obtains a faster growth by the way of more government spending, this kind of economic expansion is in tendency to be temporary and ruins the investment incentive and market allocation of sources. Even worse, isolating the government from market discipline causes bureaucracy, low productivity, ineffectiveness and increasing public debt which is a big burden for future generations (Miller et al., 2020: 14-15). Increasing government spending results in a decrease in entrepreneurial activities by affecting economic freedom negatively.

Tax burden is governments' fiscal burdens on economic activity through taxation and loan. The governments letting individuals and business firms use most of their incomes and wealth at their own will,

upraise the economic freedom. The higher government's income or wealth cut is, the lower individuals' incentive to take over businesses and reward for economic activities. Higher tax rates decrease individuals' and firms' abilities to reach their goals in the market. Thus, the private sector activity level also decreases (Miller et al., 2020: 14). Accordingly, taxes have a mechanism affecting the entrepreneurship. High tax rates cause a reluctance to avoid from variable incomes. Because of this reason, they decrease the possibility of self-employment. High income taxes decrease the opportunities for legal and productive entrepreneurship and discourage entrepreneurs who avoid paying high taxes (Shane, 2003: 153; Henrekson, Johansson, & Stekula, 2010: 5-6). In other words, taxes have a negative effect on entrepreneurship by decreasing the reward for being an entrepreneur (Nyström, 2008: 276). In this sense, many empirical studies in the literature like Gentry and Hubbard (2000), Blau (1987), Robson, & Wren (1999) have revealed that there is a negative relationship between marginal tax rates and self-employment rates.

Fiscal health shows to what extent a government follow its budget. Spans and increasing debt burden as a result of the government's wrong budget management causes an erosion of country's general fiscal health. Deviating from strong financial positions causes uncertainty by destabilizing the macro economy and limits the economic freedom. High public debt can have many negative effects such as an increase in interest rates, excluding private investments and restricting the government's flexibility of taking action against economic crises. Increasing public debt arising from permanent budget deficits usually weakens the general productivity rate and causes economic recession rather than growth in the end (Miller et al., 2020:15). Degenerating fiscal health negatively affects the entrepreneurship. Within this scope, McMullen et al. (2008) have presented in their research that financial freedom positively affects the opportunity motivated entrepreneurship activities.

In conclusion, government size is one of the important subcomponents of economic freedom affecting the entrepreneurship. A massive public sector creates effects decreasing potential entrepreneurship (Nyström, 2008: 275). When the empirical studies about the relationship between the government size and entrepreneurship have been analyzed, Bjørnskov, & Foss (2008) have stated that the government size negatively affects the entrepreneurship. Sobel et al. (2007) have revealed that there is a powerful relationship between the government size and entrepreneurship. Nyström (2008) has found that a smaller state sector positively affects the entrepreneurship.

2.3. Regulatory Efficiency and Entrepreneurship

Regulatory efficiency is a component of economic freedom containing business freedom without government's excessive intervention, labor freedom of individuals and stable currency as exchange base (Kuckertz et al., 2016: 1289). In this sense, regulatory efficiency has been calculated based on three fundamental factors: business freedom, labor freedom and monetary freedom (Miller et al., 2020: 13).

Business freedom, which is the individual's ability to found and manage a business firm without government's unnecessary interference, is one of the most fundamental indicators for economic freedom. Slow and unnecessary regulations are the most common drawbacks against carrying out entrepreneurial activities freely. The regulations increasing production costs and strict business

establishment procedures negatively affects the entrepreneurial activities (Miller et al., 2020: 16). These kind of government regulations devoted to starting a business and managing it decrease the present entrepreneurs' ability to adopt these regulations (McMullen et al., 2008: 883). Van Stel, Storey, & Thurik (2007) have found that minimum capital requirement regulations are in tendency to decrease the entrepreneurship rates. Klapper, Leaven, & Rajan (2006) have stated that the regulations related to starting a new company are also in tendency to decrease the entrepreneurship.

Labor freedom, which is the individuals' ability to find job opportunities and work, is also a fundamental subcomponent of economic freedom. Business firms' ability of contracting freely and firing the unnecessary workers when there is no need for them is significant for increasing the productivity and maintaining general economic growth (Miller et al., 2020: 16). In this connection, Kannianen, & Vesela (2005) have found that labor market regulations related to the unemployment benefits, feather bedding and power of labor unions negatively affects the self-employment rates. Van Stel et al. (2007) have presented that the regulations for labor market are in tendency to decrease the rate of entrepreneurship.

Monetary freedom is the prices determined by the market and stable currency (Miller et al., 2020: 16). Sound money is required for protecting property rights and economic freedom (Lawson, 2015: 72). Economically free people, who act as an entrepreneur or a consumer, need a stable and reliable currency as a medium of exchange, unit of account and store of value. Therefore, it is hard to create long-term value or accumulate capital without monetary freedom (Miller et al., 2020: 16) because inflation, especially fluctuant inflation, creates enormous uncertainties by restricting the signaling effect of relative prices (Bjørnskov, & Foss, 2008: 314). This negatively affects the entrepreneurial activities. In this context, Bjørnskov, & Foss (2008) have revealed that monetary freedom positively affects the entrepreneurship. McMullen et al. (2008) have stated that monetary freedom positively affects opportunity motivated entrepreneurial activities.

Consequently, low regulatory efficiency negatively affects the entrepreneurship by creating costs for being an entrepreneur (Kuckertz et al., 2016: 1289).

2.4. Open Markets and Entrepreneurship

Open markets is the fourth fundamental subcomponent since it affects the free flow of goods and services across borders, presence of financial capital and its national and international free flow (Kuckertz et al., 2016: 1289). According to The Heritage Foundation, open markets has been calculated based on three fundamental factors: trade freedom, financial freedom and investment freedom (Miller et al., 2020: 13).

Trade freedom expresses the degree of a national economy's exemption from the government restrictions on international trade (McMullen et al., 2008: 880). Protective restrictions in international trade limit specialization and the participation to open markets (Herrera-Echeverri, Haar, & Estévez-Bretón, 2014: 1922). In this context, trade restrictions, tariff, import taxes, trade quotas or prohibitions of direct trade are the most fundamental drawbacks against trade freedom. The degree of prevention against international law has a negative effect on individuals' ability to fulfill their economic goals and productivity and carry their wealth to the highest level. This prevents economic growth and productivity

by negatively affecting the entrepreneurs' productivity (Miller et al., 2020: 16). Trade freedom means more access to international price signals. This lets potential entrepreneurs to use not only national but also international opportunities (Bjørnskov & Foss, 2008: 314). Therefore, international trade provides an increase in market potentials by creating new opportunities for entrepreneurs (Nyström, 2008: 276). Sobel et al. (2007) have revealed that there is a negative relationship between tariff barriers decreasing international trade and entrepreneurship.

Investment freedom expressed as a free and open investment place provides maximum entrepreneurial opportunities and incentives for broadening economic activity, more productivity and creating a business. Such a free and open investment place supports not only individual institutions taking entrepreneurial risk in the expectation of higher income but also the society as a whole (Miller et al., 2020: 17). In this sense, investment freedom means to let foreign business ownership and not restricting foreign people's investments (McMullen et al., 2008: 882). An effective investment environment has been characterized with transparency and equality. It supports all kinds of firms instead of just strategically important companies and promotes innovation and competition instead of dissuading (Miller et al., 2020: 17). Investment freedom makes contributions to technological improvements by providing more entrepreneurial discovery stimulation (Bjørnskov, & Foss, 2008: 314). The government activity of directing capital flow and the restriction activity of capital selection is an imposition for the freedom of both investor and the person searching for capital. Thus, the more a government makes restrictions for investment, the lower its entrepreneurial activity level (Miller et al., 2020: 17).

Financial freedom called as an accessible and productive financial system provides disposability of saving, loan, payment and investment services for individuals and businesses. A developed banking system promotes entrepreneurship and competition by widening the finance opportunities (Miller et al., 2020: 17). Since bank loans are the most important financial source for entrepreneurial activities, the regulations preventing opening a bank account and receiving a bank loan, opening a branch and partnership in terms of foreign banks are significant drawbacks for entrepreneurial activities (McMullen et al., 2008: 884). Álvarez, Amorós, & Urbano (2014) have stated in their study that financial freedom positively affects entrepreneurial activities in developed countries.

Consequently, open markets positively affect entrepreneurial activities by creating a competitive environment promoting innovation and entrepreneurship (Kuckertz et al., 2016: 1289).

3. LITERATURE REVIEW

There are many studies discussing the relationship between economic freedom and entrepreneurship by using different methods. It has been seen that different criteria have been used in terms of both economic freedom and entrepreneurship while analyzing this relationship. Therefore, outstanding studies discussing the relationship between economic freedom and entrepreneurship have been summarized in this part.

Kreft, & Sobel (2005) have analyzed the relationship between economic freedom and entrepreneurship by using the data of USA states between the years 1996 and 2000. In the study, the Economic Freedom of North America Index and sole proprietorship rate have been used as economic freedom and entrepreneurship criterion, respectively. A positive relationship between economic freedom and entrepreneurship has been stated at the end of the study.

Kreft, & Mafi-Kreft (2007) have analyzed the relationship between economic freedom and entrepreneurial activities by using the panel data of 50 states in USA in terms of Granger causality analysis. The Economic Freedom of North America Index has been used as economic freedom criterion and patent activity and sole proprietorship rate have been used as entrepreneurship criterion. It has been seen that economic freedom is the reason for entrepreneurship at the end of the study.

Sobel et al. (2007) has analyzed the relationship between the GEM's (Global Entrepreneurship Monitor) entrepreneurship data for 21 OECD countries and Lawson's (2004) economic freedom index and stated that government size has the most powerful relationship with entrepreneurship between the economic freedom index subcomponents.

McMullen et al. (2008) have analyzed the effect of 10 economic freedom factors on opportunity motivated entrepreneurial activity and necessity-motivated entrepreneurial activity by using 37 countries' data of the Heritage Foundation 2003 economic freedom index and GEM's 2002 entrepreneurship data. In the study, it has been stated that the labor freedom positively affects opportunity motivated entrepreneurial activity although labor freedom, financial freedom and monetary freedom negatively affects the necessity-motivated entrepreneurial activity.

Nyström (2008) has examined the relationship between institutional environment and entrepreneurship in terms of economic freedom by using 23 OECD countries' data between the years 1972 and 2002 with panel data analysis. Self-employment data and world economic freedom index published by Fraser Institute have been used as entrepreneurship and economic freedom criterion, respectively. It has been stated that small state sector, better legal structure and the safety of property rights and regulations of loan, labor and business are in tendency to increase entrepreneurship level.

Bjørnskov, & Foss (2008) have tried to explain the international differences in entrepreneurship in terms of the differences in economic policy and corporate design by using the data of 29 countries belong to year 2001. The relationship between economic freedom index of Fraser Institute and entrepreneurship data obtained from GEM has been analyzed with ordinary least squares method. It has been revealed at the end of the research that government size and monetary freedom negatively affect the entrepreneurship.

Díaz-Casero, Díaz-Aunión, Sánchez-Escobedo, Coduras, & Hernández-Mogollón (2012) have empirically analyzed the effect of economic freedom on 3 groups of countries' entrepreneurial activities. It has been stated in the study that the data of GEM's entrepreneurial activity index and the Heritage Foundation economic freedom index that the increase in economic freedom increases the

entrepreneurship level. In the study, it has been revealed that having small state size and more financial freedom increase the opportunity motivated entrepreneurship.

Powell, & Weber (2013) have analyzed the effect of the economic freedom on five different entrepreneurship criteria by using the data of 50 states between the years 1981 and 2009 with panel data analysis. In the study, The Economic Freedom of North America Index has been used as economic freedom criterion and business birth rates, The Kaufman Index of Entrepreneurial Activity, the number of patents per 100.000 people, venture capital per 100.000 people and sole proprietorship rate have been used as entrepreneurship criterion. At the end of the study, it has been revealed that higher economic freedom causes higher business birth rates and higher numbers of patent per person. In the study, it has been stated that small state government size causes higher business birth rates and patents when government size being one of the economic freedom subcomponents is discussed.

Gardner, McGowan Jr, & Sissoko (2014) have analyzed the relationship between the entrepreneurship definitions defined by GEM and The Heritage Foundation's economic freedom index by using the data of 42 countries belong to year 2005 with principal component analysis and regression analysis. It has been revealed at the end of the study that the economic freedom index criteria have explained 22% of GEM's variables.

Autio, & Fu (2015) have analyzed the effect of economic and politic institutions in 18 countries in Asian Pacific region between the years 2001 and 2010 on the extensity of formal and informal entrepreneurship. It has been found that an increase of standard deviation in the quality of economic and politic institutions will double up the formal entrepreneurial rate, cut the informal entrepreneurship rate in half in the study using business freedom index generated by The Heritage Foundation as explanatory variable and GEM entrepreneurship data as dependent variable.

Goel, Nelson, & Payne (2015) have analyzed the role of economic freedom on entrepreneurship by using the data of 72 countries' Global Entrepreneurship and Development Index and the Heritage Foundation economic freedom index. In the study, it has seen that economic freedom level has a positive effect on the entrepreneurship.

Kuckertz et al. (2016) have analyzed the effect of four components of economic freedom on entrepreneurial activity for factor-driven, efficiency-driven and innovation-driven economies by using the data of 63 countries in the year 2013 with fuzzy-set qualitative comparative analysis. In the study, GEM data and The Heritage Foundation economic freedom index have been used as the entrepreneurship and economic freedom criterion, respectively. At the end of the study, it has been revealed that government high economic freedom levels being independent from development stages promote the entrepreneurial activity level.

Saunoris, & Sajny (2017) have analyzed the effect of economic freedom on formal and informal entrepreneurship by using the data of 61 countries belong to years between 2001 and 2010. In the study, GEM data and The Heritage Foundation economic freedom index have been used as entrepreneurship

and economic freedom criterion, respectively. At the end of the study, it has been revealed that economic freedom promotes the entrepreneurship and prevents informal entrepreneurship.

Angulo-Guerrero et al. (2017) have analyzed the effect of economic freedom on opportunity entrepreneurship and necessity entrepreneurship by using the data of OECD countries belong to years between 2001 and 2012 with panel data analysis method. In the study, GEM data and Fraiser Institute economic freedom index have been used as the entrepreneurship and economic freedom criterion, respectively. According to research findings, economic liberalization prevents informal entrepreneurship while promoting the formal entrepreneurship. In the study, it has been emphasized that the improvements in legal structure of property rights and safety and regulations in loan, labor and trade positively affects the opportunity entrepreneurship.

Mandić, Borović, & Jovićević (2017) have analyzed the effect of economic freedom on entrepreneurial activity by using the data of 11 European Union (EU) countries belong to the years between 2000 and 2014 with PMG/ARDL (Pooled Mean Group/Autoregressive Distributed Lag Bound Test) model. GEM and Fraiser Institute data have been used in measuring the entrepreneurial activities and economic freedom, respectively. At the end of the study, it has been revealed that economic freedom has a positive and powerful effect on entrepreneurial activity in long term.

When the literature has been examined it has seen that Fraiser Institute or the Heritage Foundation's economic freedom indexes have been used. Within this scope, it has drawn attention that the economic freedom has been taken as the only variable in some studies while other studies have also used the subcomponents of economic freedom. In this study, the Heritage Foundation's economic freedom indexes and its subcomponents have been used. It has seen that a number of different criteria like GEM and self-employment data, business birth rates, The Kaufman Index of Entrepreneurial Activity, number of patents, sole proprietorship rate have been preferred as entrepreneurial criteria in literature. Self-employment criterion has been used in this study. When the literature has been examined, it has seen that most of the studies discussing the relationship between economic freedom and entrepreneurship are about developed or OECD countries. In this context, there are no studies carried on Islamic countries. Hence, the main difference of this study from other studies is that this study is built on Islamic countries and covers a wider range (1995-2019).

4. EMPIRICAL ANALYSIS

In this part of the study, it has been mentioned about the research methodology first and then obtained research findings have been presented.

4.1. Methodology

Many studies both theoretically and empirically carried out shows that the entrepreneurship is one of the most significant impetus of economic growth. The quality of institutional environment the entrepreneurs interact with is one of the most fundamental factors defining the entrepreneurs' contribution to the economic growth. The level of economic freedom is just one way of measuring the

quality of the institutional environment. In this sense, the aim of the study is to analyze the effect of economic freedom on entrepreneurship with panel data analysis method.

In the research, economic freedom index presented by The Heritage Foundation and 9 of 12 subcontinents used to measure this index (property rights, government integrity, government spending, tax burden, business freedom, monetary freedom, trade freedom, investment freedom and financial freedom) have been used as the economic freedom criterion. Judicial effectiveness, fiscal health and labor freedom have been excluded from the research because there is not enough observation. Self-employment rate instead of GEM (Global Entrepreneurship Monitor) entrepreneurship data has been used as the entrepreneurship criterion since there is not enough GEM entrepreneurship data for the analysis in Islamic countries. Therefore, the effect of economic freedom index, property rights, government integrity, government spending, tax burden, labor freedom, monetary freedom, trade freedom, investment freedom and financial freedom on self-employment rate in Islamic countries has been discussed in the study.

In the study, the data related to the years between 1995 and 2019 and belonging 56 (*Afghanistan, Albania, Azerbaijan, Bahrain, Bangladesh, Benin, United Arab Emirates (UAE), Brunei Darussalam, Burkina Faso, Algeria, Djibouti, Chad, Indonesia, Morocco, Cote D'ivorie, Gabon, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Iraq, Iran, Cameroon, Qatar, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Comoros, Kuwait, Libya, Lebanon, Maldives, Malaysia, Mali, Egypt, Mauritania, Mozambique, Niger, Nigeria, Uzbekistan, Pakistan, Senegal, Sierra Leone, Somali, Sudan, Surinam, Syria, Saudi Arabia, Tajikistan, Togo, Tunisia, Turkey, Turkmenistan, Uganda, Oman, Jordan, Yemen.*) countries out of 57 except Palestine which are the members of Organization of Islamic Cooperation have been used. When the members of the Organization of Islamic Cooperation have been examined, it has seen that most of them are under developed or developing countries. It can be said that State Sovereignty is dominating and private sector entrepreneurship couldn't improve much. This study will reveal the indicators of entrepreneurship in Islamic countries, especially the economic freedom and its criteria.

The panel data analysis is a kind of analysis using time-series data and cross-sectional series at the same time (Yerdelen Tatoğlu, 2016: 1). In panel data, there are more than one unit and more than one observation for each unit. The usage of panel data has started to become widespread thanks to the small sizes of the cross sectional and time-series data (Yerdelen Tatoğlu, 2018:1, 2016: 2-3).

One of the advantages of panel data analysis is to show the impact differences between variables while creating the model. Therefore, the general equation of panel data analysis and fixed effect equations are in below (Kennedy, 2006: 345):

$$Y_{it} = a_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Y_{it} : i. unit and t. dependent variable for period

X_{it} : i. unit and t. independent variable for period

a_i : constant, β : independent variable coefficient, ε_{it} : error term

On the other hand, the estimator equation for random effect estimation is as in follows (Kennedy, 2006: 345):

$$Y_{it} = \mu + \beta X_{it} + (u_i + e_{it}) \quad (2)$$

μ : random section coefficients

$u_i + e_{it}$: combined error term

Linear dynamic panel data model can be used in models related to the delays of dependent variable. This model contains covariate and fixed or random unobserved panel effects of dependent variable p . Arellano, & Bond (1991) or Arellano, & Bover (1995), Blundell, & Bond (1998) have estimated the dynamic panel data model by using estimators. In the meantime, it has more advantages than these two models because it lets variables determined earlier and having a more complex structure in comparison with the other two models.

In the research, random or fixed effects have been predicted with panel data estimator and Hausman test has been carried out to choose one. It has seen that fixed effects estimator is more suitable according to the Hausman test result. The data have covered the whole audience because it deals with all Islamic counties instead of a particular country group. Because of this reason, it has been more suitable to use fixed effects estimator (Gujarati, 2004; Kennedy, 2006). Besides, modified Wald and Woolridge tests have been carried out to determine if there are variance and autocorrelation problems or not. According to the test results, there are autocorrelation and heteroscedasticity problems. Linear dynamic panel data model has been used to solve autocorrelation and heteroscedasticity problems.

In the research, all data except economic freedom criteria have been obtained from The World Bank (2020). The data related to the economic freedom criteria has been taken from The Heritage Foundation (2020).

The summary statistics related to the variables used in the research have been shown in Table 1.

Table 1. Summary Statistics

Variable	Obs	Mean	Std.Dev.	Min	Max
Self-Employment	1,400	51.68405	29.13014	0.408	94.839
L.GDPPC	1,306	7.848833	1.350487	5.371408	11.15166
BMONEY	1,245	15.83967	16.75375	-57.5672	181.6993
IMPORT	1,256	39.64371	20.40971	0.015623	191.4582
CPI	1,185	95.58456	62.45374	1.303748	1344.193
EF	1,182	55.36717	8.857608	15.6	77.7
EF1	1,206	37.24212	16.02785	5	90
EF2	1,222	30.38502	16.30407	4	90
EF3	1,205	73.28315	17.41958	0	97.6
EF4	1,196	76.04423	16.11691	10	100
EF5	1,216	58.59531	13.57646	20	100
EF6	1,210	71.86694	13.98328	0	94
EF7	1,195	63.17272	15.62059	0	90
EF8	1,204	44.64701	17.68795	0	80
EF9	1,189	41.49706	16.96538	0	90

The definitions of variables used in the research are as in follows:

Self-Employment: It is an entrepreneurship criterion used as a dependent variable. It has been used as self-employment rate in total employment. Many studies in literature (Blachflower, 2000;

Nyström, 2008; Pietrobelli, Rabellotti, & Aquilina, 2004; Dvouletý, 2018; Narita, 2020) has used self-employment variable as the entrepreneurship criterion.

L.GDPPC: This variable represents the income level namely gross domestic product (GDP) per capita. It is used for determining the effect of the countries' wealth on the entrepreneurship. The GDP variable has been determined with stable prices in 2010 in dollars and calculated by taking its logarithm. The lag variable value of this variable in the studies of Saunoris, & Sajny (2017), Bosma et al. (2018) and Albulescu, & Tămășilă (2016) has been included in the model. It has been expected from GDP per capita to negatively affect the entrepreneurship (Bjørnskov, & Foss, 2008; Nyström, 2008; McMullen et al., 2008; Saunoris, & Sajny, 2017; Bosma et al., 2018).

BMONEY: This variable represents the improvements in money supply. The effect of money supply on the entrepreneurship is unknown. The increase in money supply can increase the entrepreneurial activities by decreasing the interest rates. A decrease in interest rates can improve the entrepreneurs' possibility of investment and innovation by providing an access of cheaper financial sources. The increase in money supply can make the economy less competitive by increasing the prices and decrease the opportunities for realizing entrepreneurial activities (Méndez-Picazo, Galindo-Martín, & Ribeiro-Soriano, 2012: 870-872). Therefore, it is probable that the improvement in money supply can affect the entrepreneurship both positively and negatively.

IMPORT: This variable represents the proportion of import of goods and services to GDP. It supports the entrepreneurship by letting the increasing international trade entrepreneurship to benefit from international opportunities. The increasing competition in international markets can increase the attention to the entrepreneurship by creating a negative effect on the survival rate of small businesses (Arin, Huang, Minniti, Nandialath, & Reich, 2015: 612). Hence, it has been expected that import negatively affects the entrepreneurship.

CPI: This variable represents the inflation. The consumer price index has been calculated by using the stable prices belong to the year 2010. The inflation and its fluctuation make the workplace environment riskier and prevent entrepreneurs from obtaining expected incomes from their investments. The inflation increases the uncertainty in the markets and makes difficult to have accurate expectations about markets for entrepreneurs (Arin et al., 2015: 613). Therefore, it has expected that the inflation negatively affects the entrepreneurship (Arin et al., 2015; Rusu, & Roman, 2017).

EF: This variable represents the economic freedom index. This index calculated by using 12 subcomponents (property rights, government integrity, government spending, tax burden, business freedom, monetary freedom, trade freedom, investment freedom and financial freedom) gets a value between 0 and 100. The value of 0 has shown that the economic freedom is low while the value of 100 has shown that it is high (The Heritage Foundation, 2020). It has expected that economic freedom positively affects the entrepreneurship (Powell, & Weber, 2013; Saunoris, & Sajny, 2017; Miller et al., 2020).

EF1: This variable represents the property rights. An increase in this variable shows that the safety of property rights raises. Therefore, it has expected that the property rights positively affect the entrepreneurship (Nyström, 2008; McMullen et al., 2008; Miller et al., 2020).

EF2: This variable represents the government integrity. An increase in this variable shows that the degenerated implementations like bribery, favoritism, embezzlement and corruption decrease. Hence, it has expected that the government integrity positively affects the entrepreneurship (Miller et al., 2020).

EF3: This variable represents government spending. An increase in this variable means that government spending decreases. Therefore, it has expected that the government spending positively affects the entrepreneurship (Nyström, 2008; Álvarez et al., 2014; Miller et al., 2020).

EF4: This variable represents the tax burden. An increase in this variable shows that the fiscal burden on government's economic activity decreases. Hence, it has expected that tax burden positively affects the entrepreneurship (Nyström, 2008; Miller et al., 2020).

EF5: This variable represents business freedom. An increase in this variable means a decrease in business establishment procedure. Therefore, it has expected that business freedom positively affects the entrepreneurship (Nyström, 2008; McMullen et al., 2008; Miller et al., 2020).

EF6: This variable represents monetary freedom. An increase in this variable shows that the stability of the currency increases. Hence, it has expected that monetary freedom positively affects the entrepreneurship (Nyström, 2008; McMullen et al., 2008; Bjørnskov, & Foss, 2008; Miller et al., 2020).

EF7: This variable represents trade freedom. An increase in this variable shows that the restrictions in international trade decreases. Therefore, is has expected that trade freedom positively affects the entrepreneurship (Nyström, 2008; McMullen et al., 2008; Bjørnskov, & Foss, 2008; Miller et al., 2020).

EF8: This variable represents the investment freedom. An increase in this variable shows that the investment restrictions decrease. Hence, it has expected that investment freedom positively affects the entrepreneurship (McMullen et al., 2008; Miller et al., 2020).

EF9: This variable represents financial freedom. An increase in this variable shows that the finance opportunities increases. Therefore, it has expected that the financial freedom positively affects the entrepreneurship (McMullen et al., 2008; Miller et al., 2020).

The econometric model used in the research has been improved on the basis of models in Nyström (2008), Angulo-Guerrero et al. (2017) and Saunoris, & Sajny's (2017) studies. The common traits of these three models is that they analyze the effect of economic freedom on the entrepreneurship. Therefore, two models have been created based on these three models:

$$Self - Employment = \beta_0 + \beta_1 MATRIX + \beta_2 EF + u \quad (3)$$

$$Self - Employment = \beta_0 + \beta_1 MATRIX + \beta_2 EF1 + \beta_3 EF2 + \beta_4 EF3 + \beta_5 EF4 + \beta_6 EF5 + \beta_7 EF6 + \beta_8 EF7 + \beta_9 EF8 + \beta_{10} EF9 + u \quad (4)$$

The "MATRIX" used in the model represents the control variables. Other variables represent the economic freedom variables which are relevant variables.

The base hypotheses of the model are formed with relevant variables. Auxiliary hypotheses are created with control variables.

Table 2. Hypotheses

The Base Hypotheses	The Auxiliary Hypotheses
H1: Economic freedom affects the entrepreneurship.	H11: Income level affects the entrepreneurship.
H2: Property rights affects the entrepreneurship.	H12: Money supply affects the entrepreneurship.
H3: Government integrity affects the entrepreneurship.	H13: Import affects the entrepreneurship.
H4: Government spending affects the entrepreneurship.	H14: Inflation affects the entrepreneurship.
H5: Tax burden affects the entrepreneurship.	
H6: Business freedom affects the entrepreneurship.	
H7: Monetary freedom affects the entrepreneurship.	
H8: Trade freedom affects the entrepreneurship.	
H9: Investment freedom affects the entrepreneurship.	
H10: Financial freedom affects the entrepreneurship.	

4.2. Research Findings

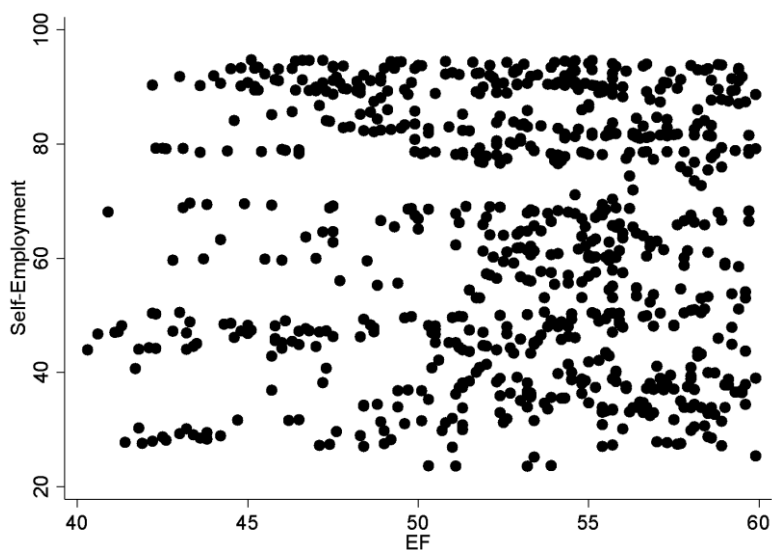
A correlation test has been carried out in order to determine if there is a relationship between independent variables before analysis. If the correlation relationship between two independent variables is 0.80 or above, one of them should be excluded from the model (Albayrak, 2005: 109). In this sense, the results of correlation test have been shown in Table 3. According to Table 3, there is not a correlation which is 0.80 or above between independent variables.

Table 3. The Results of Correlation Test

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Self-Employment	1														
2 L.GDPPC	-0.87	1													
3 BMONEY	0.04	-0.04	1												
4 IMPORT	-0.29	0.16	-0.00	1											
5 CPI	-0.02	0.07	-0.07	0.02	1										
6 EF	-0.33	0.47	-0.18	0.18	0.07	1									
7 EF1	-0.40	0.48	-0.09	0.13	-0.09	0.70	1								
8 EF2	-0.56	0.67	-0.18	0.17	0.02	0.71	0.67	1							
9 EF3	0.48	-0.40	0.07	-0.27	0.14	0.03	-0.16	-0.22	1						
10 EF4	-0.43	0.46	-0.06	0.14	0.22	0.60	0.24	0.42	-0.14	1					
11 EF5	-0.42	0.45	-0.07	0.17	-0.01	0.58	0.56	0.49	-0.22	0.31	1				
12 EF6	0.00	0.10	-0.35	0.10	0.07	0.56	0.21	0.34	0.11	0.32	0.10	1			
13 EF7	-0.27	0.35	-0.05	0.20	0.16	0.52	0.19	0.33	-0.05	0.52	0.18	0.21	1		
14 EF8	0.12	-0.04	-0.13	0.10	-0.15	0.52	0.39	0.22	-0.00	0.03	0.24	0.29	0.06	1	
15 EF9	-0.09	0.22	-0.11	0.22	-0.05	0.71	0.51	0.41	-0.05	0.24	0.33	0.37	0.26	0.61	1

The relationship between economic freedom and self-employment has been examined by carrying out a descriptive analysis before panel analysis. When the Figure 1 has been analyzed, it has seen that the relationship between economic freedom and self-employment is close to positive side.

Figure 1. The Relationship between Economic Freedom and Self-Employment



After descriptive analyses, Hausman test has been carried out in order to determine which estimation is suitable between fixed and random effects. According to the results of Hausman test, it has been seen that fixed effect estimation is suitable for both models using economic freedom ($\chi^2 = 848.93$, $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$) and subcomponents of economic freedom ($\chi^2 = 5004.32$, $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$) as relevant variable. The estimation results of fixed effects have been presented in Table 4.

Table 4. The Estimation Results of Fixed Effects

VARIABLES	(1) Self-Employment	(2) Self-Employment	(3) Self-Employment
L.GDPPC	-6.492*** (0.413)	-6.263*** (0.465)	-3.945*** (0.505)
BMONEY	0.00423** (0.00187)	0.0207*** (0.00549)	0.0174*** (0.00531)
IMPORT	-0.0409*** (0.00787)	-0.0377*** (0.00806)	-0.0328*** (0.00780)
CPI	-0.0133*** (0.00142)	-0.0130*** (0.00150)	-0.0105*** (0.00151)
EF		0.0748*** (0.0270)	
EF1			0.0234*** (0.00904)
EF2			0.0235* (0.0120)
EF3			0.0319*** (0.00989)
EF4			-0.0333*** (0.0106)
EF5			-0.00507 (0.0106)
EF6			0.00919 (0.0119)
EF7			-0.0486*** (0.00810)
EF8			0.00174 (0.00708)
EF9			0.0123 (0.00832)
Constant	110.1*** (3.149)	100.6*** (3.427)	85.57*** (3.850)

Observations	1,119	928	928
R-squared	0.421	0.418	0.486
R-squared (Between)	0.8268	0.8254	0.8257
F-Testi	154.79***	104.43***	48.03***
Number of code	50	48	48

Note: The first line shows the coefficient value and the second line between columns shows standard error in the analysis results.
***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1.

According to results of fixed effects estimation, it can be said that models are generally significant because P value is under 0.05 when F statistics of both models have been examined. Modified Wald test has been carried out in order to determine whether there is heteroscedasticity problem or not in the models. It has been found that there is heteroscedasticity problem in models using economic freedom (chi2 = 1469.39, Prob>chi2 = 0.0000) and subcomponents of economic freedom (chi2 = 756.58, Prob>chi2 = 0.0000) as relevant variable. According to the results Woolridge test carried out for autocorrelation problem, it has been found that there is autocorrelation problem in models using economic freedom (F = 66.323, Prob>F = 0.0000) and subcomponents of economic freedom (F = 65.448.58, Prob>F = 0.0000) as relevant variable. Multilinear dynamic panel data model has been used in order to solve both heteroscedasticity and autocorrelation problems.

Table 5. The Results of Multilinear Dynamic Panel Data Estimation

VARIABLES	(1) Self-Employment	(2) Self-Employment	(3) Self-Employment
L.GDPPC	-8.758*** (0.158)	-6.369*** (0.286)	-4.390*** (0.254)
BMONEY	0.00607** (0.00237)	0.0212*** (0.00290)	0.0103*** (0.00231)
IMPORT	-0.00887** (0.00381)	-0.0760*** (0.00490)	-0.0404*** (0.00367)
CPI	-0.00701*** (0.000528)	-0.0217*** (0.00114)	-0.0183*** (0.00101)
EF		0.0955*** (0.0152)	
EF1			0.0219*** (0.00423)
EF2			0.0216*** (0.00582)
EF3			0.00885** (0.00436)
EF4			-0.0443*** (0.00567)
EF5			-0.00608 (0.00473)
EF6			0.0208*** (0.00524)
EF7			-0.0228*** (0.00432)
EF8			0.0143*** (0.00345)
EF9			0.0134*** (0.00441)
Constant	123.1*** (1.244)	102.2*** (1.899)	89.44*** (1.831)
Observations	1,119	928	928
Number of code	50	48	48
Wald Chi-2	5871.60***	3040.40***	4617.14***

Note: The first line shows the coefficient value and the second line between columns shows standard error in the analysis results.
***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1.

According to the results obtained from multilinear dynamic panel data model in Table 5, it has seen that both of the generated models are generally significant when the value of Wald test has been examined. When relevant variables have been evaluated, economic freedom positively affects the self-employment with 1% significance level. In other words, self-employment increases 0.0955 point when the economic freedom increases 1 point. Therefore, H1 hypothesis (Economic freedom affects the entrepreneurship) has been accepted. When the effect of subcomponents of economic freedom on self-employment has been examined it has seen that property rights, government integrity, monetary freedom, investment freedom and financial freedom positively affect the self-employment with 1% significance level and government spending also positively affects self-employment with 5% significance level. Property rights variable creates the greatest effect on self-employment among these variables. In this context, H2 (Property rights affects the entrepreneurship), H3 (Government integrity affects the entrepreneurship), H4 (Government spending affects the entrepreneurship), H7 (Monetary freedom affects the entrepreneurship), H9 (Investment freedom affects the entrepreneurship), H10 (Financial freedom affects the entrepreneurship) hypotheses have been accepted. On the other hand, tax burden and trade freedom variables which are the subcomponents of economic freedom negatively affect the self-employment with 1% significance level. In other words, H5 (Tax burden affects the entrepreneurship), and H8 (Trade freedom affects the entrepreneurship) hypotheses have been accepted. Finally, it has seen that business freedom variable as one of the relevant variables has not a significant effect on the self-employment. That is to say, H6 (Business freedom affects the entrepreneurship) hypothesis has been rejected.

When the control variables have been examined, the GDP per capita, import and inflation variables negatively affect the self-employment at 1% significance level and money supply variables positively affects it. In this sense, H11 (Income level affects the entrepreneurship), H12 (Money supply affects the entrepreneurship), H13 (Import affects the entrepreneurship) and H14 (Inflation affects the entrepreneurship) hypotheses have been accepted. The summary results of the research have been presented in Table 6:

Table 6. The Summary Results of the Research

Variables		Significance Level	Expected Mark	Obtained Mark	Hypothesis Accept/Rejected
Control Variables	L.GDPPC	***	-	-	Accepted
	BMONY	***	+ / -	+	Accepted
	IMPORT	***	-	-	Accepted
	CPI	***	-	-	Accepted
Relevant Variables	EF	***	+	+	Accepted
	EF1	***	+	+	Accepted
	EF2	***	+	+	Accepted
	EF3	**	+	+	Accepted
	EF4	***	+	-	Accepted
	EF5	-	+	-	Rejected
	EF6	***	+	+	Accepted

EF7	***	+	-	Accepted
EF8	**	+	+	Accepted
EF9	***	+	+	Accepted

5. CONCLUSION

“Why some countries are rich while others are poor?” question has been one of the most fundamental subject economists interested in since Adam Smith (1776). A lot of studies aiming to analyze and explain the differences in economic growth and improvements between countries have focused on the entrepreneurship in recent years. The entrepreneurial activities provide some benefits related to innovation, labor and economic growth for the economy. Because of this reason, one of the most significant effort in terms of policy makers has been widening and increasing the entrepreneurial activities. In this context, one of the most fundamental factors determining a country’s entrepreneurial level is institutional environment. In an economically free society, the level of entrepreneurial activity increases and this situation supports the economic growth. Therefore, the effect of economic freedom in Islamic countries on the entrepreneurship has been analyzed by using annual data belong to the years between 1995 and 2019 with panel data analysis method in the study.

Self-employment rate has been used as the entrepreneurship criterion in the study. GDP per capita, money supply, import and inflation have been determined as the indicators of entrepreneurship. The economic freedom index presented by The Heritage Foundation and its 9 of 12 subcomponents (property rights, government integrity, government spending, tax burden, business freedom, monetary freedom, trade freedom, investment freedom and financial freedom) have been used as the economic freedom criterion.

According to the results obtained from multilinear dynamic panel data model, control variables have a statistically significance effect on the entrepreneurship. While GDP per capita, import and inflation negatively affect the entrepreneurship, money supply variable positively affects it. In this sense, realized marks of control variables are corresponded with the literature and GDP per capita variable creates the greatest effect on the entrepreneurship. That is to say, individuals’ wish for being an entrepreneur decreases as the level of GDP per capita increases as Bjørnskov, & Foss (2008), Nyström (2008), McMullen et al. (2008), Saunoris, & Sajny (2017) and Bosma et al. (2018) have mentioned in their studies earlier.

When the effect of economic freedom on the entrepreneurship in Islamic countries has been analyzed, it has seen that this effect is significant and positive. In other words, the level of entrepreneurship increases as the level of economic freedom increases. When the effect of economic freedom subcomponents on entrepreneurship has been examined, the effects of all variables on the entrepreneurship are significant except business freedom. Powell, & Weber (2013) have similarly revealed in their study that business freedom has no effect on the entrepreneurship. The effect of property rights, government integrity, government spending, monetary freedom, investment freedom

and financial freedom on the entrepreneurship is positive. Property rights creates the greatest effect on the entrepreneurship in comparison with other variables. In other words, well-protected property rights support the entrepreneurship by directing people to innovation and entrepreneurial activities as Nyström (2008) and Trolio (2011) have mentioned in their studies earlier. On the other hand, the effect of tax burden and trade freedom variables which are the subcomponents of economic freedom on the entrepreneurship is negative contrary to expectations. In this sense, the entrepreneurship and self-employment can be used as a strategy to avoid from taxes. Higher taxes on prices may promote people to run their own businesses because self-employment brings more flexibility in hiding the incomes (Nyström, 2008: 276). Bruce (2002) has revealed that the effect of tax evasion is important in being an entrepreneur. This shows that an increase in tax burden can promote the entrepreneurship. Therefore, this could be the reason for obtaining a result that tax burden negatively affects the entrepreneurship. Trade freedom increases the market potential by creating new opportunities for the entrepreneurs and it support competition between the firms, whose competitive power is low, especially in underdeveloped and developing countries and the major firms taking international capital. Trade freedom may negatively affect the entrepreneurship because financially poor local entrepreneurs cannot maintain this competition (Herrera-Echeverri et al., 2014: 1925-1926). When it is thought that most of the countries are underdeveloped or developing countries, it possible that trade freedom negatively affects the entrepreneurship in these countries. In this sense, Ghosh, & Hall (2018) have revealed in their study that trade freedom negatively affects the entrepreneurship in developing countries. Nyström (2018) and Herrera-Echeverri et al. (2014) have also stated in their studies that trade freedom negatively affects the entrepreneurship.

Consequently, economic freedom and its subcomponents have a significant effect on the entrepreneurship in Islamic countries. The level of economic freedom creates an environment supporting or preventing the entrepreneurial activity. In this context, the level of entrepreneurial activities increases as the economic freedom increases. Therefore, policy makers' steps in increasing the level of economic freedom and their regulations positively affect the entrepreneurship. The increase in entrepreneurship level stimulates the economic growth and improvement.

REFERENCES

- Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2001). The Colonial Origins of Comparative Development: An Empirical Investigation. *American Economic Review*, 91(5), 1369-1401.
- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(2), 289-300.
- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. M. (2012). Size Matters: Entrepreneurial Entry and Government. *Small Business Economics*, 39(1), 119-139.

- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Albulescu, C. T., & Tămășilă, M. (2016). Exploring the Role of FDI in Enhancing the Entrepreneurial Activity in Europe: A Panel Data Analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 629-657.
- Álvarez, C., Amorós, J. E., & Urbano, D. (2014). Regulations and Entrepreneurship: Evidence from Developed and Developing Countries. *Revista Innovar Journal*, 24(edición especial), 81-89.
- Angulo-Guerrero, M. J., Pérez-Moreno, S., & Abad-Guerrero, I. M. (2017). How Economic Freedom Affects Opportunity and Necessity Entrepreneurship in the OECD Countries. *Journal of Business Research*, 73, 30-37.
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations. *Review of Economic Studies*, 58(2), 277-297.
- Arellano, M., & Bover, O. (1995). Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models, *Journal of Econometrics*, 68(1), 29-51.
- Arin, K. P., Huang, V. Z., Minniti, M., Nandialath, A. M., & Reich, O. F. (2015). Revisiting the Determinants of Entrepreneurship: A Bayesian Approach. *Journal of Management*, 41(2), 607-631.
- Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000). Capitalism and Democracy in 21st Century: From the Managed to the Entrepreneurial Economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10(1), 17-34.
- Audretsch, D. B., Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2001). Does Entrepreneurship Reduce Unemployment?. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 1-23.
- Autio, E., & Fu, K. (2015). Economic and Political Institutions and Entry into Formal and Informal Entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), 67-94.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *The Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Baumol, W. J. (1993). *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*. London: MIT Press.
- Bjørnskov, C., & Foss, N. J. (2008). Economic Freedom and Entrepreneurial Activity: Some Cross-Country Evidence. *Public Choice*, 134(3-4), 307-328.

- Blanchflower, D. G. (2000). Self-Employment in OECD Countries. *Labour economics*, 7(5), 471-505.
- Blau, D. M. (1987). A Time-Series Analysis of Self-Employment in the United States. *Journal of Political Economy*, 95(3), 445-467.
- Blundell, R., & Bond, S. (1998). Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models, *Journal of Econometrics*, 87, 115-143.
- Bosma, N., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, Entrepreneurship, and Economic Growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483-499.
- Bruce, D. (2002). Taxes and Entrepreneurial Endurance: Evidence from the Self-Employed. *National Tax Journal*, 55(1), 5-24.
- Díaz-Casero, J. C., Díaz-Aunión, D., Sánchez-Escobedo, M. C., Coduras, A., & Hernández-Mogollón, R. (2012). Economic Freedom and Entrepreneurial Activity. *Management Decision*, 50(9), 1686-1711.
- Dvouletý, O. (2018). How to Analyse Determinants of Entrepreneurship and Self-Employment at the Country Level? A Methodological Contribution. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 92-99.
- Farinha, L., Ferreira, J. J. M., & Nunes, S. (2018). Linking Innovation and Entrepreneurship to Economic Growth. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(4), 451-475.
- Gardner, J. C., McGowan Jr, C. B., & Sissoko, M. (2014). Entrepreneurship and economic freedom. *International Journal of Entrepreneurship*, 18, 101-112.
- Gentry, W. M., & Hubbard, R. G. (2000). Tax Policy and Entrepreneurial Entry. *American Economic Review*, 90(2), 283-287.
- Ghosh, S., & Hall, J. C. (2018). Economic Freedom and Entrepreneurship in the Developing World. *American Journal of Entrepreneurship*, 11(2), 5-20.
- Goel, R. K., Nelson, M. A., & Payne, J. E. (2015). Entrepreneurship and Cross-National Economic Freedom. R. J. Cebula, J. Hall, F. G. Mixon Jr, & J. E. Payne (Ed.), *Economic behavior, economic freedom, and entrepreneurship in* (222-235), Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Gohmann, S. F., Hobbs, B. K., & McCrickard, M. J. (2013). Economic freedom, Entrepreneurial Activity, and the Service Sector. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 2(2), 144-159.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics*, 4. Edition, The McGraw–Hill Companies.

- Hall, J. C., Nikolaev, B., Pulito, J. M., & VanMetre, B. J. (2013). The Effect of Personal and Economic Freedom on Entrepreneurial Activity: Evidence from a New State Level Freedom Index. *American Journal of Entrepreneurship*, 6(1), 88-103.
- Henrekson, M., Johansson, D., & Stenkula, M. (2010). Taxation, Labor Market Policy and High-Impact Entrepreneurship. Research Institute of Industrial Economics, IFN Working Paper No. 826.
- Herrera-Echeverri, H., Haar, J., & Estévez-Bretón, J. B. (2014). Foreign Direct Investment, Institutional Quality, Economic Freedom and Entrepreneurship in emerging markets. *Journal of Business Research*, 67(9), 1921-1932.
- Kanniainen, V., & Vesala, T. (2005). Entrepreneurship and Labor Market Institutions. *Economic Modelling*, 22(5), 828-847.
- Kennedy, P. (2006). *Ekonometri Kılavuzu*. 5. Edition, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, IL, US: University of Chicago Pres.
- Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. (2006). Entry Regulation as a Barrier to Entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, 82(3), 591-629.
- Kreft, S. F., & Sobel, R. S. (2005). Public Policy, Entrepreneurship, and Economic Freedom. *Cato Journal*., 25(3), 595-616.
- Kreft, S., & Mafi-Kreft, E. (2007). Entrepreneurship and State Public Policy. No. 2007-03, Indiana University, Kelley School of Business, Department of Business Economics and Public Policy.
- Kuckertz, A., Berger, E. S. C., & Mpeqa, A. (2016). The More the Merrier? Economic Freedom and Entrepreneurial Activity. *Journal of Business Research*, 69(4), 1288-1293.
- Lawson, R. A. (2015). Economic Freedom in the United States and Other Countries. D. J. Boudreaux (Ed.), *What America's Decline in Economic Freedom Means for Entrepreneurship and Prosperity* in (67-84), Fraser Institute.
- Mandić, D., Borović, Z., & Jovičević, M. (2017). Economic Freedom and Entrepreneurial Activity: Evidence from EU 11 Countries. *Economics*, 5(2), 11-17.
- Martin, M. A. G., Picazo, M. T., & Navarro, J. A. (2010). Entrepreneurship, Income Distribution and Economic Growth. *International Entrepreneurship Management*, 6(2), 131-141.
- McMullen, J. S., Bagby, D. R., & Palich, L. E. (2008). Economic Freedom and the Motivation to Engage in Entrepreneurial Action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 875-895.

- Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. Á., & Ribeiro-Soriano, D. (2012). Governance, Entrepreneurship and Economic Growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9-10), 865-877.
- Miller, T., Kim, A. B., & Roberts, J. M. (2020). 2020 Index of Economic Freedom. Washington: The Heritage Foundation. Access: 20.07.2020, https://www.heritage.org/index/pdf/2020/book/Index_2020.pdf.
- Narita, R. (2020). Self-Employment in Developing Countries: A Search-Equilibrium Approach. *Review of Economic Dynamics*, 35, 1-34.
- Naudé, W. (2013). Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy. IZA Discussion Paper No. 7507.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- Nyström, K. (2008). The Institutions of Economic Freedom and Entrepreneurship: Evidence from Panel Data. *Public Choice*, 136(3-4), 269-282.
- Palagashvili, L. (2015). Entrepreneurship, Institutions, and Economic Prosperity. D. J. Boudreaux (Ed.), *What America's Decline in Economic Freedom Means for Entrepreneurship and Prosperity* in (3-35), Fraser Institute.
- Pietrobelli, C., Rabellotti, R., & Aquilina, M. (2004). An Empirical Study of the Determinants of Self-Employment in Developing Countries. *Journal of International Development*, 16(6), 803-820.
- Powell, B., & Weber, R. (2013). Economic Freedom and Entrepreneurship: A Panel Study of the United States. *American Journal of Entrepreneurship*, 6(1), 64-84.
- Ricardo, D. (1821). *Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- Robson, M. T., & Wren, C. (1999). Marginal and Average Tax Rates and the Incentive for Self-Employment. *Southern Economic Journal*, 65(4), 757-773.
- Rusu, V. D., & Roman, A. (2017). Entrepreneurial Activity in the EU: An Empirical Evaluation of Its Determinants. *Sustainability*, 9, 1-16.
- Saunoris, J. W. & Sajny, A. (2017). Entrepreneurship and Economic Freedom: Cross-Country Evidence from Formal and Informal Sectors. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(3-4), 292-316.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. London: Transaction Publishers, 1996.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism & Democracy*. George Allen & Unwin, 2003.

- Sciascia, S. & De Vita, R. (2004). The Development of Entrepreneurship Research. Liuc Papers, No.146, Serie Economia Aziendale 19.
- Shane, S. (2003). A General Theory of Entrepreneurship the Individual-Opportunity Nexus, Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Smith, A. (1776). The Wealth of Nations. Oxford: Oxford University Press.
- Sobel, R. S. (2015). Economic Freedom and Entrepreneurship. D. J. Boudreaux (Ed.), What America's Decline in Economic Freedom Means for Entrepreneurship and Prosperity in (37-66), Fraser Institute.
- Sobel, R. S., Clark, J. R., & Lee, D. R. (2007). Freedom, Barriers to Entry, Entrepreneurship, and Economic Progress. The Review of Austrian Economics, 20(4), 221-236.
- The Heritage Foundation. (2020). 2020 Index of Economic Freedom - About the Index. Access: 20.07.2020, <https://www.heritage.org/index/about>.
- The World Bank. (2020). World Development Indicators DataBank, World Development Indicators. Access: 20.07.2020, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.
- Troilo, M. (2011). Legal Institutions and High-Growth Aspiration Entrepreneurship. Economic Systems, 35(2), 158-175.
- Van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. Small Business Economics, 24, 311-321.
- Van Stel, A., Storey, D. J., & Thurik, A. R. (2007). The Effect of Business Regulations on Nascent and Young Business Entrepreneurship. Small Business Economics, 28(2-3), 171-186.
- Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data. Small Business Economics, 24(3), 335-350
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2016). Panel Veri Ekonometrisi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018). Panel Zaman Serileri Analizi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.



İNDİRİM DÜZEYLERİ VE SOSYAL SINIFLAR AÇISINDAN TÜKETİCİ FİYAT
ALGISINDAKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE AMPİRİK BİR İNCELEME
AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE DIFFERENCES IN CONSUMER PRICE
PERCEPTION IN TERMS OF DISCOUNT LEVELS AND SOCIAL CLASSES

Kalender Özcan ATILGAN¹, Onur KOÇ²

1. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi,
atilgan@mersin.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>
2. Yüksek Lisans Öğrenci, Mersin Üniversitesi, SBE,
okoc881@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-0143-6864>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
07.11.2020 11.07.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
28.11.2020 11.28.2020

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.822900>

* Bu çalışma, Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında Onur KOÇ tarafından “İndirim düzeyi ve fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılıklarının belirlenmesi” başlığıyla hazırlanan yüksek lisans tezi olarak Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yayınlanmıştır. “8th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi 2020)” adlı konferansta Özet Bildiri olarak 13.09.2020 tarihinde Covid-19 nedeniyle uzaktan bağlantı ile sunulmuştur.

Öz

Bu çalışmanın amacı, indirim düzeyi ve sosyal sınıflar bağlamında tüketicilerin fiyat algılarındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu doğrultuda Mersin ilinde yaşayan farklı sosyal sınıflardaki 400 tüketicieye kota örnekleme yoluyla yüz yüze ve çevrimiçi olarak anketler uygulanmış ve fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ile satın alma niyeti değişkenleri ölçülmüştür. Elde verilerin analizinde çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) kullanılmıştır. Çalışmada, çok değişkenli kovaryans analizi, araştırmada incelenen gruplar arasında; fiyat bilinci, değer bilinci ve satın alma niyeti bağlamında farklılıklarını test etmek için kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada indirim duyarlılığı kovaryans değişkeni olarak analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fiyat bilinci bağlamında sosyal sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sınıf, Fiyat Algısı, Tüketici, İndirim Düzeyi, Satın Alma Niyeti.

Abstract

The aim of this study is to determine differences of consumers' price perception according to discount level and social classes. Accordingly, surveys prepared to measure price consciousness, value consciousness, sale proneness and purchasing intention variables for 400 consumers in different social classes living in Mersin province were applied face to face and online. The Quota sampling method was used in the study. Multivariate covariance analysis (MANCOVA) was used to analyze the data obtained. In this study, multivariate covariance analysis is used to test the differences in terms of price consciousness, value consciousness and purchasing intention among the groups examined. In addition, sale proneness was included in the analysis as a covariance variable. According to the analysis results, it was determined that there are statistically significant differences between social classes in the context of price consciousness.

Keywords: Social Class, Price Perception, Consumer, Discount Level, Purchase Intention.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this study is to determine the differences of consumers' value consciousness, price consciousness and purchase intention according to different discount levels and social classes.

Research Questions

Is there a difference in price consciousness for differing discount levels and social classes? Is there a difference in value consciousness for differing discount levels and social classes? Is there a difference in purchase intention for differing discount levels and social classes?

Literature Review

Since social classes include different characteristics, it is thought that consumers belonging to different social classes will exhibit different consumption behaviors. Thus, marketing managers should take into account the social class to which consumers belong, while creating their activities. On the other hand, price is one of the main factors affecting purchasing decisions and it is necessary to know how consumers perceive the price. In this sense, consumers in different social classes may perceive price related practices in different ways. Although the relationship between social class and consumption has received a lot of attention in sociology and especially marketing literature, the issue of price perception of social classes has been neglected.

Methodology

In this study, to test the differences in value consciousness, price consciousness and purchase intention of the research groups intergroup experimental design was applied. Survey data were collected between 2019 December and 2020 February from 400 participants living in Mersin city with quota sampling method. The survey of this study was conducted in two stages. First, questions were asked about profession, income level and educational status in order to determine which social class of the participants. Taking advantage of the calculations used by Mihic and Culina (2006), the social class of the participant was determined and the quotas of the research were filled. After calculating the social class, participants were randomly assigned to fill one of two questionnaires on research variables. Since there are two discount level groups (10% and 40%) and three social class groups (upper and upper middle-middle-lower and lower middle), at least 50 participants were selected for each group. A 3x2 MANCOVA (with sale proneness as covariates) was conducted to examine Social Classes x Discount Levels effects on value consciousness, price consciousness and purchase intention.

Results and Conclusions

According to the results of this study, in which the differences between groups in terms of price consciousness, purchase intention and value consciousness were examined in the context of different discount levels and social classes, it was revealed that there were differences between groups in terms of price consciousness. Multiple comparisons indicate that statistically significant differences were found between the upper and upper middle classes in terms of price consciousness, both with the

middle class (mean difference = -0.807, $p = 0.000$) and lower and lower middle class (means difference = -0.680, $p = 0.002$). It was also revealed that the middle class also showed statistically significant differences between the upper and upper middle class (mean difference = 0.807, $p = 0.000$). The findings related to the social classes and discount levels provide both operational and strategic direction for marketers in terms of segmentation according to social classes or pricing strategy and provides directions for future researches.

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin odağında tüketicilerin bulunmasından dolayı işletmeler pazarlama etkinliklerini tüketicilerin davranışlarına göre gerçekleştirmektedirler. İşletmeler, tüketicilerin davranışlarını anlayıp cevap vermek için sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörleri kapsayan birçok araştırma yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalardan bir kısmı sosyal sınıf kavramına odaklanmaktadır. Sosyal sınıf, tüketici davranışında diğer faktörler gibi etkili olmakta, tüketiciler ait oldukları sosyal sınıfa göre tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Russel, 1996:7). İşletmeler pazarlama faaliyetlerini oluştururken, tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıfı dikkate almaktadırlar. Çünkü, farklı sosyal sınıflara dahil olan tüketicilerin farklı tüketim davranışları sergileyecekleri düşünülmektedir (Karatekin, 2009).

İşletmelerin temel fonksiyonlarından biri kâr elde ederek yaşamını sürdürmektir. Bu noktada mal veya hizmetlerin fiyatı önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat, tüketiciler için de satın alma kararlarında etkili rol oynamaktadır. Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında elde ettiği değer karşısında ödeyeceği harcama miktarını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin belirlediği fiyatları tüketiciler değerlendirmekte ve satın alma veya almama gibi kararları ürünlerin fiyatlarına göre vermektedirler (Kimzan, 2012). Fiyat ekonomik ve psikolojik faktörleri içinde barındıran bir değişkendir. Bu doğrultuda tüketicilerin fiyatı nasıl algıladığının bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin fiyata karşı algılamaları bilindiği takdirde işletmeler buna göre pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat algılaması oldukça önemlidir. İşletmeler, fiyat indirimleri yoluyla tüketicilerin fiyat algılamalarını etkilemektedirler. İşletmeler daha fazla sayıda tüketicinin ilgisini çekmek ve daha fazla satış yapmak için ürünlerine çeşitli indirimler uygulamaktadırlar (Meriç, 2019). Fiyat indirimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Dodson vd., 1978). Bu doğrultuda bu çalışmada, tüketicilerin sosyal sınıfları ve uygulanan indirim düzeyine göre fiyat algılamalarında farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmada, pazarlama yazınında sosyal sınıf kavramı ele alınmış, bu çalışmada da kullanılan ve sosyal sınıfların belirlenmesinde kullanılan Hollingshead Sosyal Konum Endeksi üzerinde durulmuştur. Daha sonra araştırma değişkenleri ile ilgili literatür taramasının ardından araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

2. SOSYAL SINIF KAVRAMI

Sınıf kavramı, ilk kez Karl Marx tarafından ortaya atılmıştır. Marx'ın "Das kapital" adlı eserinde sınıf kavramını 1800'lü yıllarda İngiltere üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Karl Marx toplumsal sınıfları; ücretli-emekçiler, kapitalistler ve toprak sahipleri olarak ayırmıştır (Marx ve Engels, 1967: 775). Sınıf kavramı İngiltere'den sonra 19.yüzyılda Fransa, Almanya, Amerika ve diğer Batı ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Edgell, 1998). Aynı zamanda sosyoloji ve siyaset

biliminin önemli bir aracı haline gelmiştir. Böylece sosyal sınıf, toplumsal olguları ortaya çıkarmaya yönelik fikirlerle gelişme göstermiştir (Beneton, 1991:11).

Sınıf kavramını ilk kez ortaya çıkaran Karl Marx, sınıfların çok net bir şekilde birbirinden ayırdığını dile getirmiştir. Giddens (2000)'e göre sınıf, benimsedikleri yaşam tarzını etkileyen ve ekonomik durumu benzer olan büyük insan gruplaşmasıdır. Weber (1993) ise Giddens (2000)'in tanımına paralel ve daha ayrıntılı bir biçimde sınıf kavramını şu şekilde açıklamıştır. “Bir bireyin sınıf konumu, o bireyin mal, kişisel tecrübeleri ve yaşam şartları için sahip olduğu imkanlarına bağlı olduğunu” dile getirmiştir (Weber, 1993: 177).

Sosyal sınıf, uzun yıllar eğitim ve sosyoloji alanlarının merkezinde yer alan bir konudur. Sosyoloji alanında Edgell (1993), sosyal sınıfın “en yaygın kullanılan kavram” olduğunu öne sürmüştür. Sosyologlara göre sosyal sınıf, bir toplumda aynı statüye, zenginliğe ve güce sahip olan bireylerin bir grup içinde olmasıdır. Bu sınıflar, yukarıdan aşağıya doğru hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır. Bu hiyerarşide bireylerin konumu, yaşantısının nasıl olduğunu ve diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını etkilemektedir (Marx ve Engel, 1967). Coleman ve Rainwater (1978), toplumun bir küme olmadığını ve sınıfın farklı gruplardan ziyade sonsuz ayarlanmış hiyerarşi olarak algılanan bir sıralama sistemi olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde sosyal sınıf; ekonomik kaynakların düzeyleri veya türleri, sosyal değerlendirme ve toplumsal kontrol ile ilişkili bir durum hiyerarşisine atıfta bulunmak için kullanılan bir terimdir (Rossides, 1990). Sosyal sınıf, toplumsal ilişkilere dayandırılmış bir kavram olmasına rağmen, sadece sosyolojik bir olgu değil, aynı zamanda psikolojik bir olgudur. Örneğin, sosyal sınıf, bir kişinin kimliğini çeşitli düzeylerdeki ekonomik kaynaklar, prestij ve toplumsal güç şeklinde yansıtmaktadır (Centers, 1949). Kerbo (2000)'nun tanımına göre sosyal sınıf, bireylerin aynı pozisyonda olması ve benzer politik veya ekonomik çıkarlar içinde olmasıdır. Sosyal sınıf bölümlenmesi yapılırken üç faktör göz önüne alınmaktadır. Bu faktörlerin birincisi bireyin meslek hayatındaki pozisyonu, ikincisi bireyin otoriter yapı içerisindeki pozisyonu ve üçüncüsü ise bireyin mal ya da mülk sahipliğidir. Bu faktörler farklı sınıf bölümlerini oluşturmaktadırlar (Kerbo, 2000: 12). Benzer şekilde sosyal sınıfı oluşturan diğer üç faktör ise aynı sosyal imkanlara sahip olmak, aynı statüye sahip olmak ve aynı değer yargıları içerisinde olmaktır (Erkal, 2000: 188).

Sosyal sınıf, toplumdaki bireylerin hiyerarşik bir şekilde bölünmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda toplumda eşit konuma sahip bireylerin oluşturduğu bir sınıf olarak da tanımlanmıştır. Aynı sınıfa ait bireyler, benzer ilgi alanlarına, değerlere ve davranışlara sahiptir (Kalınkara, 2016:238; Chinwendu ve Shedrack, 2018). Aynı zamanda, bir toplumun üyelerinin farklı statü sınıfları hiyerarşisine bölünmesi ve her sınıfın üyelerinin diğer sınıfların üyelerinden daha yüksek veya daha düşük statüye sahip olmasıdır (Kotler ve Keller, 2018). Sosyal sınıfların hiyerarşik bir özelliği vardır. Bu hiyerarşinin içinde bulunan bireylerin benzer davranış göstermeleri pazar bölümlenmesine altyapı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Ayrıca sosyal sınıf, benzer davranışlar gösteren bireylerin pazardaki ekonomik konumlarına göre gruplandırılmasını da ifade etmektedir (Engel, vd., 1990: 106).

Benzer bir şekilde aynı sosyal sınıftaki bireylerin gelirleri ve sosyal statüleri yaklaşık olarak birbirine eşittir ve aynı meslekte çalışırlar. Ayrıca birbirleriyle sosyalleşme ve birçok fikir ve değeri paylaşma eğilimi göstermektedirler (Solomon vd., 2012).

2.1. Pazarlama Yazınında Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf Warner (1941)'in çalışması ile başlamıştır. Warner'ın araştırması, farklı sosyal sınıfların üyelerinin farklı satın alma hedefleri ve alışveriş davranışları sergilediğini göstermiştir. Martineau (1958), Coleman (1960) ve Levy (1966)'nin çalışmaları sonucunda çeşitli davranışlarda sosyal sınıflar arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Genel bir olgu olarak sosyal sınıf yaşamın bir gerçeği olarak kabul edilme eğilimindedir (Bereday, 1977: 196). Her toplum üyeleri toplumdaki değerlerine göre sosyal sınıflara ayrılmaktadır. Sosyal sınıf üyeleri ortak değerleri ve düşünce, konuşma ve davranış biçimlerini paylaşmaktadırlar (Abraham, 2011: 3). Böylece, tüketiciler en çok kendi sosyal sınıflarından insanlarla etkileşime girmektedir (Gherasim, 2013: 5).

Sosyal sınıf ve tüketim arasındaki ilişki, yıllardır sosyoloji ve pazarlama literatüründe yoğun ilgi görmüştür. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında araştırmacılar, sosyal sınıfı, tabakalı bir sosyal sistem içindeki bireylerin konumunun tanımlanmasına yardımcı olabileceğinden, pazar bölümlendirme aracı olarak sıklıkla kullanmaktadırlar (Coleman, 1983; Martineau, 1958; Sivadas, 1997). Loudon ve Della Bitta (1993), tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetlerin, başkalarına kim olduklarını ve sosyal sınıflarının ne olduğunu gösteren semboller olduğunu belirtmektedir. 1940'ların sonlarında, Chicago grubu tarafından yürütülen araştırmalar, üst-orta sınıf bireylerin ev mobilyaları, ev aletleri, giyim ve boş zamanlarında alt-ortadan farklı hedefleri olduğu ortaya çıkarmıştır (Coleman 1983: 269). Ayrıca Martineau (1958), pazardaki eğilimleri önemli ölçüde etkileyebilecek bir değişken olarak sosyal sınıf kavramına dikkat çekmiştir. Aynı zamanda sınıf tüketimi araştırmalarında öncülük etmiştir (Coleman 1983).

Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma alışkanlıklarıyla bir ilişkisi olması nedeniyle sosyal sınıflarla ilgilenmektedir. Ayrıca pazarlamacılar, satın alma modelleri ile tüketicinin sosyal sınıfı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna inanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1998). Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin seçiminde sosyal sınıftan etkilenmektedir. Üst sınıf tüketiciler modayı ve kültürlü olmayı tercih eder ve bu da lüks ve prestijli ürünler ve markalı ürünler satın almalarında kendini göstermektedir. Diğer taraftan orta sınıf, paranın değerini dikkate alır ve satın alma işleminden türetilebilecek faydaları aramaktadır. Alt sınıflar için ihtiyacı olan ürün ve hizmetler önemlidir. Ayrıca bu sınıftaki tüketicilerin, üst sınıftaki tüketiciler gibi davranmak istediği görülmektedir. Üst sınıf tüketiciler mali açıdan orta ve alt sınıf tüketicilere göre daha iyi durumda oldukları için, tasarruf ve harcama kalıplarını önemsememektedir (Olson, 2005; Loudon ve Della Bitta, 1993).

Sosyal sınıf, tüketicilerin yaşamının hemen hemen her alanında (Örneğin; evlilik, aile, iş ve eğlence vb.) görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler satın alma aşamasında üyesi oldukları sosyal sınıfın özelliklerinden etkilenmektedirler (Camera, 1971). Aynı zamanda pazarlama alanında yapılmış olan çalışmalarda, her bir sosyal sınıfın kendine özgü satın alma alışkanlıklarının olduğunu belirtmektedir

(Örneğin Henry, 2002). Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetleri sosyal sınıfları ile ilişkilendirmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın aldığı ürünleri etkilediği anlamına gelmektedir (Caruana, 1996). Örneğin, Coleman (1983), üst sosyal sınıfta olan bireylerin kendi imajlarına yakınlığından dolayı prestijli mallar için çaba gösterdiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin içinde yer aldıkları sosyal sınıf giyim, boş zaman etkinliklerini ve otomobillerle ilgili ürün ve marka tercihlerini etkilemektedir (Kotler, 1988). Farklı ürünler ve mağazalar tüketiciler tarafından belirli sosyal sınıflar için uygun olarak algılanmaktadır (Munson ve Spivey, 1981). Aynı ürün veya marka, farklı sosyal sınıfların üyeleri tarafından farklı satış noktalarından satın alınabilir. İşçi sınıfı tüketicileri, ürünleri stil veya modadan ziyade sağlamlık veya konfor gibi daha faydacı terimlerle değerlendirme eğilimindedir. Modern mobilyalar ya da renkli cihazlar gibi yeni ürünler veya stillerle deneme yapma olasılıkları daha düşüktür (Rich ve Jain, 1968). Benzer şekilde, Barber ve Lobel (1952), en üst sınıfın altındaki sınıfın en pahalı kıyafetleri giydiğini ve kıyafetleri zenginlik ve lüksün sembolü olarak gördüğünü ve bu sınıfın yukarı doğru hareketliliği istediğini dile getirmiştir. Jenkins (1973) sosyoekonomik durumu yüksek olan kadınların giyimlerini bir statü sembolü olarak görme eğiliminde olduğunu söylemektedir.

Sosyal sınıf ve tüketim arasındaki ilişki ölçülürken; gelir, meslek ve konut değişkenleri dikkate alınmaktadır (Mujeri vd., 1993; Mcnall 1990; Coleman 1983; Coyner 1977). Aloom ve Lawan (2013) Nijerya'nın Borno eyaletinde gelir, meslek ve eğitim gibi demografik değişkenlerin giysi satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, Mihic ve Culina (2006) sosyal sınıf ve gelir kavramların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde uyguladığı etki derecesini inceledikleri çalışmanın sonucunda, sosyal sınıfın tüketicilerin daha fazla ürün satın alma ve tüketim davranışları üzerinde, gelirden daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Farklı sosyal sınıflardan insanlar, ekonomik, kültürel ve sosyal kaynaklara erişim düzeyleri bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda sosyal sınıf, son yıllarda pazar bölümlendirmesi için yaygın olarak kullanılan unsurlardan biri haline gelmiştir (Cha, Yi ve Lee, 2020). Hatta farklı sosyal sınıfa dahil olan bireyler, kendilerini diğer sosyal sınıflardan ayırmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketimleri işaret olarak kullanmaktadırlar (Bellezza ve Berger, 2020).

2.2. Sosyal Sınıf Bileşenleri

Sosyal sınıfla ilgili sosyoloji ve diğer bazı diğer alanlardaki araştırmaların sürdürülmesinde çeşitli değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler arasında yer alan gelir, sosyal sınıfta yer alan bireyleri değerlendirmede en önemli ölçüt olarak karşımıza çıkmakta, aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğu bilinmektedir. Zenginlik veya servet, yalnızca büyüklüğüne göre değil, aynı zamanda satın alınan ve kullanılan malların yapısına göre gelirden daha önemli bir değişkendir. Meslek ise tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile çok önemli bir sosyal sınıf yapısının ölçütüdür. Diğer üyeler tarafından tanınan kişisel prestij tüketici sınıflarının yanı sıra sosyal ilişkilerin de yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bir birey sadece kendi sınıfında rahat

hissetmektedir (Chowdhury, 2010; Engel, vd., 1990). Kraus, Piff ve Keltner (2011) de sosyal sınıfı meslek, gelir ve eğitim olmak üzere üç değişkene göre sınıflandırmaktadır.

Meslek: Meslek, genellikle sosyal sınıfı en iyi yansıtan faktör olarak kabul edilir. Bireylerin yaşam boyu değerinin, değerlendirilmesinin önemli bir yolu mesleki prestijdir. Aynı meslek içinde olan bireylerin birbirlerini etkileme olasılığı oldukça yüksektir. Bazı mesleklerin isimleri (doktorluk veya hekimlik vb.) itibar görmektedir (Engel vd., 1978: 116).

Gelir: Gelir, sosyal sınıfta yer alan bireyleri yapılandırmada önemli bir ölçüt olmasının yanı sıra, tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişkendir (Gherasim, 2013). Gelirin dağılımı, hangi grupların en büyük satın alma gücüne ve pazar potansiyeline sahip olduğunu belirlediğinden, sosyal bilimcilerin ve özellikle pazarlamacıların ilgisini çekmektedir (Solomon vd., 2012). Ancak sosyal sınıfı belirlerken gelir tek başına yeterli olmayabilir. Gelirin yanında meslek, servet, eğitim vb. faktörler de rol oynamaktadır (Kotler, 2000: 161).

Eğitim: Eğitim mesleğin temelini oluşturan unsurdur. Bu durumdan dolayı eğitim sosyal sınıfın belirlenmesinde kullanılmaktadır. Eğitim seviyesinin artması, bireylerin iyi meslekler edinmesinde rol oynamakta, eğitim düzeyinin yüksek olması daha yüksek gelir ve genellikle daha yüksek sosyal sınıf anlamına da gelmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1993).

2.3. Sosyal Sınıfların Belirlenmesinde Kullanılan Statüye Dayalı Özellik Endeksi

Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan Statüye Dayalı Özellik Endeksinde meslek, aile geliri ve eğitim düzeyi kullanılarak hesaplamalar yapılmaktadır (Karalar, 2006). Bireylerin sosyal statüsünü belirlemek için kullanılan ölçeklerden biri Hollingshead'in "Sosyal Konum Endeksi"dir. Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan bu endeks üç varsayım üzerine kurulmuştur. İlki, toplumda statü yapısının var olduğudur. İkincisi, bu türdeki konumları belirlediği bazı simgesel özellikleri vardır. Üçüncüsü ise bu simgeler istatistik ile ölçülebilir ve birleştirilebilir. Bu ölçekte meslek ve eğitim ölçütleri vardır. Bu iki ölçütün farklı ağırlıklandırma derecesi vardır (Kemerlioğlu, 1996). Bir ailenin topluluk içindeki genel sosyal konumunu ölçmek veya yansıtmak için tasarlanmış olan bu endeks Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Hollingshead Sosyal Konum Endeksi

Meslek (Katsayısı:7)	
Tanımlama	Puan
Büyük kuruluşların, mülk sahiplerinin ve büyük profesyonellerin daha üst düzey yöneticileri.	1
İşletme yöneticileri, orta ölçekli işletme sahipleri ve daha az profesyoneller	2
İdari personel, küçük işletmelerin sahipleri ve küçük profesyoneller	3
Büro ve satış çalışanları, teknisyenler ve küçük işletmelerin sahipleri	4
Nitelikli çalışanlar	5
Makine operatörleri ve yarı nitelikli çalışanlar	6
Vasıfsız çalışanlar	7
Eğitim (Katsayısı:4)	
Tanımlama	Puan
Profesyonel	1

Dört yıllık fakülte mezunu	2
Bir ila üç yıllık yüksekokul mezunu	3
Lise mezunu	4
10 ila 11 yıllık okul mezunu	5
7 ila 9 yıllık okul mezunu	6
Yedi yılın altında okul	7
Sosyal Konum Endeks Puanı = Meslek puanı × 7 + Eğitim puanı × 4	
Sınıflandırma Sistemi	
Sosyal Konum	Puan Aralığı
Üst	11-17
Üst Orta	18-31
Orta	32-47
Alt Orta	48-63
Alt	64-77

Kaynak: Chowdhury (2010).

3. TÜKETİCİLERİN FİYAT ALGISI

Fiyat, “bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı”dır (Kotler ve Armstrong, 2004: 314). Monroe (1990) fiyatı, satıcının ürün veya hizmetlerden elde ettiği parasal miktarının, tüketicilerin elde ettiği ürün veya hizmet miktarına oranı şeklinde tanımlamaktadır. Fiyat algısı ise, tüketicilerin objektif fiyatın (sayısal biçimde gözlemlenebilir fiyat) öznel yorumudur ve objektif fiyatın bilişsel bir temsilidir (Jacoby ve Olson, 1977: 74). Başka bir tanıma göre fiyat algısı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri fiyatı ile ilişkilendirmesi sonucunda olumlu-olumsuz yöndeki bir değerlendirmesidir (Lichtenstein vd., 1988: 243). Ayrıca, fiyat algısı satın alma kararlarının önemli bir belirleyicisidir (Shirai, 2017: 82; Quigley ve Notarantonio, 1992) ve tüketicinin kalite, değer ve diğer inançlar algısıyla yakından ilişkilidir (Munnukka, 2008: 188). Fiyatın satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için ilk olarak tüketicilerin fiyatı nasıl algıladığını bilmek gerekir (Quigley ve Notarantonio, 1992).

Fiyat algısı ile yapılan çalışmalar, tüketiciler için olumlu ve olumsuz işaretlerden oluşan karmaşık bir uyarıcı olduğunu savunmuştur (Erickson ve Johansson, 1985; Lichtenstein vd., 1988, 1993; Zeren ve Elhan, 2017). Bazı çalışmalarda, tüketicilerin fiyat algılamalarında rol oynayan sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin etkileri incelenmeye çalışılmıştır (Kim vd., 1999; Popkowski vd., 2000). Ayrıca Lichtenstein vd. (1993), fiyat algısını, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı gibi, fiyatı negatif rolünde temsil eden bir dizi yapı olarak tanımlamıştır. Diğer yandan, fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı fiyatın olumlu algısı olarak kabul edilmiştir. Bazı tüketiciler için ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması kaliteli ve prestijli olduğunun göstergesidir. Böyle bir durumda fiyatın pozitif rol üstlendiği ve satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisinin olduğu söylenebilir (Jin ve Sternquist, 2003: 647). Bu doğrultuda fiyatın pozitif rolüne ait fiyat algılaması boyutları fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığıdır. Yüksek fiyat bazı tüketiciler için daha fazla para ödeme anlamına gelmektedir. Bundan dolayı yüksek fiyat tüketicinin satın almasını engelleyebilir. Bu durumda fiyatın negatif rolü ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda fiyatın negatif rolüne ilişkin

fiyat algılama boyutları; fiyat bilinci, fiyat uzmanlığı, değer bilinci ve indirim duyarlılığıdır (Jin ve Sternquist, 2003: 648). İndirim düzeylerinin sosyal sınıflar bağlamında incelendiği bu çalışmada, fiyatın negatif rollerinden, fiyat bilinci, değer bilinci ve indirim duyarlılığının bağımsız değişkenler olarak ele alınması çalışmanın tasarımı açısından uygun bulunmuştur.

3.1. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, bir ürüne yüksek fiyatı ödememe ve fiyatı kabul edilemeyecek kadar yüksek olan bir ürünü satın almaktan vazgeçme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Monroe, 1990: 85). Bu doğrultuda, fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin yüksek fiyat ödeme hevesi yok denecek kadar azdır ve kabul edilebilir fiyat aralıkları da geniş değildir (Munnukka, 2008: 189). Ayrıca yapılan bir araştırmada, fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin daha çok fiyat araştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır (Alford ve Biswas, 2002). Benzer şekilde Sinha ve Batra (1999), bazı bireylerin ödeyecekleri fiyatların diğer bireylerden daha fazla farkında olduğunu dile getirmişlerdir.

Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin, satın alma kararında en çok üzerinde durduğu faktörün fiyat olduğu söylenmektedir (Burton vd., 1998). Aynı zamanda fiyat bilincine sahip olan tüketiciler, kampanyaları ve ürünlerdeki fiyat indirimlerini takip etmektedirler (Yasin, 2009). Ek olarak, düşük gelire sahip tüketicilerin fiyat bilincinin diğerlerine göre artış gösterdiği söylenmektedir (Batra ve Sinha, 2000). Fiyat bilinci düşük olan tüketiciler ürün satın alırken fiyatla pek ilgilenmemektedir ve fiyat araştırmasını az yapmaktadır (Lichtenstein vd., 1988, 1993).

3.2. Değer Bilinci

Değer kavramı tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar oldukça önemli bir kavramdır (Dodds, 1991). Bu nedenle değer bilinci tüketicileri satın alma kararında etkilemektedir (Sternquist vd., 2004). Zeithaml (1988) yaptığı bir araştırmada değeri dört farklı şekilde tanımlamıştır. Bunlar; değer düşük fiyattır, bir üründe olması istenen her şeydir, ödenen fiyata karşılık alınan kalitedir ve verilenlere karşı elde edilenlerdir. Bu doğrultuda bir ürün diğer ürünlere göre daha çok değer sunarsa tüketiciler bu ürünü daha çok satın almak isteyecektir (Bao ve Mandrik, 2004: 707). Değer bilinci, tüketicilerin aldığı kaliteye karşılık ödediği fiyat olarak tanımlanmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998). Değer bilinci yüksek olan tüketiciler, düşük fiyatlar ve ürünün kalitesi ile aynı oranda ilgilenmektedirler (Sharma, 2011).

Değer algısı tüketiciler açısından farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler, ürünün fiyatının düşük olmasını değer algılayırken bazı tüketiciler ise kalite ve fiyat arasındaki eşitliği değer olarak algılamaktadır (Zeithaml, 1988). Steenhuis vd. (2011)'nin yaptıkları çalışmada, değer bilincinin fiyat algılaması boyutlarından en önemlisi olduğu ve düşük gelirli tüketicilerin yüksek gelirli tüketicilere nazaran değer bilincine daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda fiyat kadar değer de çok önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

3.3. İndirim Duyarlılığı

İndirim duyarlılığı, ürünün fiyatında yapılan indirimlerle tüketicinin satın alma niyetini artıran ve tüketicilerin satın alma değerlemelerini pozitif yönde etkileyen bir boyuttur (Lichtenstein vd., 1990). İndirime duyarlı olan tüketiciler, genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın almak için araştırma yaparlar (Jin ve Sternquist, 2003: 648). Tüketiciler, ürünün indirimli halini diğer ürünlerle karşılaştırarak, ürünün değerinin indirimli fiyatın üzerinde olduğunu gördüğünde satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Feick ve Price, 1987).

Monroe ve Chapman (1987) yaptıkları araştırmada, tüketicilere ürünün indirimli fiyatı ile indirimsiz fiyatını birlikte verdiklerinde, tüketicilerin satın alma davranışını daha olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir araştırmada, ürünlere yapılan indirimlerin yaşlı tüketicilerde genç tüketicilere nazaran daha fazla etki ettiği ortaya çıkmıştır (Licata vd., 1998).

3.4.Fiyat İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi

Fiyat indirimleri, tüketicilere aynı ürünü daha düşük bir fiyatla sunan fiyat temelli bir satış tutundurma stratejisidir (Xu ve Huang, 2014). İşletmelerin, ürünlerin fiyatlarında indirim uygulamasının amacı, tüketicilerin avantaj algılarını yükseltmektir (Della Bitta vd., 1981). Araştırmalar, fiyat indirimlerinin işletmeler için daha büyük satış hacimlerine ulaşabileceğini göstermiştir (Guerreiro vd., 2004). Ayrıca işletmelerin tüketicilere ürünü satın almaya ikna etmek için indirimin minimum değerini belirlemesi gerekmektedir (Blattberg vd., 1995). Seibert (1997), tüketicilerin diğer promosyon türlerine nazaran fiyat indirimini tercih ettiklerini belirtmiştir.

Gilbert ve Jackaria (2002)'ya göre fiyat indirimi ürünün denemesinde ve satın alımın hızlandırılmasında oldukça etkili olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere markayı satın almak için teşvikler sunmaktadır (Quelch, 1989). Yapılan başka çalışmada, işletmelerin %17'sinin fiyat indirimi yaptığı ortaya çıkmıştır (Guerreiro vd., 2004). Pazarlamadaki önceki çalışmalar, fiyat indirimlerinin müşterilerin değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir (Darke ve Dahl 2003; Drozdenko ve Jensen 2005; Koçaş ve Bohlmann 2008). Dodson vd. (1978), fiyat indirimlerinin satın alma davranışını olumlu etkilediğini dile getirmişler ancak bunun yanında tüketicilerin kalite algılarını da düşürdüğünü belirtmişlerdir. Marshall ve Leng (2002)'in yaptıkları çalışmanın sonucunda, ürün satışlarında fiyat indiriminin %10'dan %50'ye on puanlık artışlarla, satın alma niyetini artırdığı ve %60 ve %70 indirim düzeyinde ise ek bir artışın olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca indirim düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu da ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalarda ise tüketicileri etkilemek için en düşük indirim seviyesinin %20 indirim seviyesi olduğu söylenmektedir (Gupta ve Cooper, 1992; Harlam, Krishna, Lehmann ve Mela, 1995).

Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli algılayırken düşük fiyatlı ürünleri de düşük kaliteli olarak algılamaktadır (Rao ve Monroe, 1988). Birçok araştırma fiyat promosyonlarının tüketici algısı ve satın alma davranışı ile ilişkisini incelemiştir. Kumar, Madan ve Srinivasan (2004) fiyat indirimleri ve kupon promosyonları için olumlu bir tüketici tercihi göstermiştir. Shi, Cheung ve

Prendergast (2005) diğer satış promosyon araçları arasında fiyat indirimleri ve kuponların tüketici satın alma sürecini hızlandırmak için en etkili yöntemler olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Raghbir (1992), fiyat indirim seviyesinin ve indirim çerçevesinin alışveriş değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki önemli etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

4.YÖNTEM

4.1. Amaç ve Hipotezler

Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken fiyat ve indirim göz önünde bulundurmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler mal veya hizmet satın alırken ait olduğu sosyal sınıftan tüketicilerin etkilendiği düşünülmektedir. Bundan dolayı, araştırmanın temel problemi indirim düzeyi ve fiyat algısının tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, sosyal sınıf, fiyat, indirim ve fiyat algısı konuları hakkında yapılan teorik çalışmalar ile konu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, literatür incelendiğinde fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkaran yeteri kadar çalışmanın olmadığı görülmüştür (Schiffman ve Kanuk, 1998; Seo ve Lee, 2008; Williams, 2002). Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir ölçüt olmasına karşın (Williams, 2002), araştırmalarda tüketicilerin fiyata yönelik algıları, çoğunlukla gelir, meslek, eğitim ve yaş gibi demografik değişkenlerle ilişkilendirilerek açıklanmaktadır (Rao, 2009). Çalışmalarda, tüketicilerin sosyal sınıfları, gelir düzeyleri veya meslek ile eşdeğer sayılmakta olsa da (Örneğin, Estelami ve Lehmann, 2001; Dai, Jiang, Sun ve Wu, 2020), demografik değişkenlerin bütünlük bir çerçevede değerlendirilmesini sağlayan sosyal sınıflar açısından tüketicilerin fiyat algılarının incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejileri, farklı sosyal sınıflarda yer alan tüketicilerin farklı fiyat hassasiyetlerinin olmalarından dolayı, farklı algılanabilmektedir (Yan, Tian, Heravi ve Morgan, 2017). Bu nedenle bu çalışmanın amacı fiyat algısının sosyal sınıflara ve indirim düzeyine göre farklılıklarını tespit etmektir. Araştırmanın literatür incelenmesi bölümlerinde, sosyal sınıf ile satın alma niyeti ve fiyat algısı ile bağlantılı olan çalışmalar ele alınmıştır. Bu doğrultuda değişkenler belirlenip hipotezler kurulmuş ve bu hipotezleri test etmek veriler elde edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: İncelenen gruplar (ait olunan sosyal grup ve indirim düzeyi) arasında fiyat bilinci bağlamında farklılık bulunmaktadır.

H2: İncelenen gruplar (ait olunan sosyal grup ve indirim düzeyi) arasında değer bilinci bağlamında farklılık bulunmaktadır.

H3: İncelenen gruplar (ait olunan sosyal grup ve indirim düzeyi) arasında satın alma niyeti bağlamında farklılık bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada gruplar arası deneysel tasarım uygulanmıştır. Tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıflarını incelemek için üst ve üst-orta, orta, alt ve alt-orta olmak üzere üç grup bulunmaktadır. Ek

olarak, diğer grup daha belirlenmiş ve yüksek indirim düzeyi (%40) ve düşük indirim düzeyi (%10) olmak üzere iki grup daha atanmıştır. Araştırmadaki grupların, fiyat algısı boyutları olan değer bilinci, fiyat bilinci ile satın alma niyeti bağlamında farklılıkları test etmek amacıyla 3X2 MANCOVA kullanılmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin farklı indirim düzeylerine karşı tepkisini ölçmek amacıyla bir senaryo hazırlanmıştır. Çalışmanın senaryosunda kullanılacak olan ürün ve indirim düzeyinin belirlenmesinde Alford ve Biswas (2002)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda uygulanan senaryoda, uyarıcı olarak spor ayakkabısı ürünü seçilmiştir. Bu ürünün seçilme nedenleri; çoğu zaman indirimde olması, örneklemin ilgilenimi ve fiyat araştırmasına veya karşılaştırılmasına elverişli olmasıdır. Çalışmanın senaryosunda kullanılan ürünün fiyatını belirlemek için Türkiye'de faaliyet gösteren kurumsal ayakkabı firmalarından spor ayakkabılarının fiyatları alınıp gerekli hesaplamalar sonucunda ürünün fiyatı 300 TL olarak belirlenmiştir. Çalışmada uygulanan indirim düzeyleri; düşük indirim düzeyi %10, yüksek indirim düzeyi %40, Alford ve Biswas (2002)'in çalışmasının sonuçlarına dayandırılarak belirlenmiştir. Ayrıca düşük indirim düzeyi, Drozdenko ve Jensen (2005)'in çalışmasının sonuçlarına dayandırılarak da seçilmiştir. Çalışmada uyarıcı olarak kullanılan ürünün indirimli fiyat renginin kırmızı olarak seçilmesinin nedeni Puccinelli vd. (2013)'nin çalışmasına dayanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın sonucuna göre kırmızı rengin fiyat algısını etkilemekte ve bu etki de cinsiyete bağlı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin sosyal sınıfını belirlemek için Mihic ve Culina (2006)'nın çalışmasında da kullandığı Hollingshead Sosyal Konum Endeksinin üç belirleyiciden oluşan değiştirilmiş sosyal konum endeksi kullanılmıştır. Sosyal sınıfın en önemli belirleyicisi olarak en yüksek ağırlık (4) mesleğe verilmiş, eğitim ve gelire ise aynı ağırlık (3) verilmiştir. Sosyal sınıfı hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$\text{Sosyal Konum Endeks Puanı} = (\text{Meslek puanı} \times 4) + (\text{Eğitim puanı} \times 3) + (\text{Gelir puanı} \times 3)$$

Buna göre katılımcılara öncelikle meslek, eğitim durumu ve gelir durumlarına yönelik sorular sorulmuş, alınan cevaplar doğrultusunda diğer sorulara geçilmiştir. Bu şekilde kotalar doldurularak veriler elde edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin'de yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada, Mersin ilinde yaşayan ve kota örnekleme yöntemi ile seçilen farklı sosyal sınıflardaki 400 tüketiciye fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış anketler yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket sayısının yeterli görülen 384'ten daha fazla yapılmasının nedeni, değerlendirme dışı olabilecek anketlerin çıkarılmasıyla 384 sayısına ulaşabilmektir. Floyd ve Widaman (1995) ise 300-400 aralığında olan örneklem büyüklüğünün araştırmalarda yeterli olduğu söylemektedir. Bu çalışmanın anketi iki aşamada yürütülmüştür. Katılımcılara %10 indirim ve %40 indirim düzeyini içeren senaryolar rastgele verilerek doldurulması istenmiştir. Öncelikle, katılımcıların, hangi sosyal sınıfa ait olduğu belirlemek amacıyla

meslek, gelir seviyesi ve eğitim durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Mihic ve Culina (2006)'nın çalışmasında kullandığı hesaplamalardan faydalanılarak katılımcının sosyal sınıfı belirlenmiş olup araştırmanın kotaları doldurulmuştur. Katılımcıların sosyal sınıfı hesaplandıktan sonra anketin ikinci aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada, iki indirim düzeyi grubu (%10 ve %40) ve üç sosyal sınıf grubu (üst ve üst-orta, orta, alt ve alt-orta) bulunduğundan her grup için en az 50'şer katılımcı seçilerek veri toplanmıştır. Ayrıca araştırmada kota örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni olarak, çalışmanın amacına uygun olan değişkenlere göre sınıflandırılması (coğrafi bölge, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve sosyal sınıf vb.), homojen veriler elde etmeye uygun olması ve zaman kısıtlılığı gibi nedenler gösterilmektedir.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Çalışmada kovaryans değişken olarak değerlendirilen indirim duyarlılığını ölçmek amacıyla Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçek; fiyat bilincini ölçmek amacıyla Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçek; değer bilincini ölçmek amacıyla Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) tarafından geliştirilen ölçek ve satın alma niyetini ölçmek için Jalilvand ve Samiei (2012)'nin çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin tümü 7'li Likert tipi ölçeklerdir.

5.BULGULAR

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre katılımcıların %46,7'sinin kadın, %53,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%49,2) yaşı 18-25 aralığındadır. Aynı şekilde katılımcıların çoğunluğunun (%60,9) bekar olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sosyal sınıfını belirlemek için sorulan eğitim durumu, çalışma alanı ve hane halkı geliri incelendiğinde; katılımcıların %55,1'inin lisans mezunu, %25'inin öğretmen ve mühendis olduğu ve %21,8'inin 2001 TL ve 3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	46,7
	Erkek	210	53,3
Yaş	18-25	194	49,2
	26-35	86	21,8
	36-45	67	17,0
	46-55	34	8,6
	56 ve üzeri	13	3,4
Medeni Durum	Bekar	240	60,9
	Evli	154	39,1
Eğitim Durumu	Okur yazar değil	2	0,5

	İlkokul	10	2,5
	Ortaokul	7	1,8
	Meslek Lisesi	14	3,6
	Lise	45	11,4
	Ön Lisans	36	9,1
	Lisans	217	55,1
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	63	16,0
Çalışma Alanı	Çalışmıyor, ev kadını	38	9,6
	Öğrenci	63	16,0
	Emekli	9	2,3
	Makine operatörü, yarı beceri gerektiren iş	14	3,6
	Beceri gerektiren iş, üretimde çalışanlar	48	12,2
	İdari personel	43	10,9
	Öğretmen ve mühendis	99	25,1
	Orta düzey yöneticiler	65	16,5
	Üst düzey yöneticiler	12	3,0
	Tepe yöneticiler	3	0,8
Hane Halkı Geliri	2.000 TL ve altı	39	9,9
	2.001 TL - 3.000 TL	86	21,8
	3.001 TL - 4.000 TL	48	12,2
	4.001 TL - 5.000 TL	59	15,0
	5.001 TL - 6.000 TL	30	7,6
	6.001 TL - 7.000 TL	21	5,3
	7.001 TL - 8.000 TL	23	5,8
	8.001 TL - 9.000 TL	16	4,1
	9.001 TL - 10.000 TL	28	7,1
	10.001 TL ve üzeri	44	11,2

Tablo 3’de tüketicilerin hangi sosyal sınıfta olduğu ve hangi indirim düzeyine göre soruları cevapladığının sayıları verilmiştir. Katılımcıların %37,8’inin alt ve alt orta sınıfta, %34,8’inin orta sınıfta, %27,4’ünün üst ve üst orta sınıfta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %50,8’inin ilk indirim düzeyi olan %10 indirimde cevapladığı ve geriye kalan %49,2’si ise ikinci indirim düzeyi olan %40 indirimde soruları cevaplamıştır.

Tablo 3. Araştırmadaki Grupların Tanımlayıcı İstatistiği

		Sosyal Sınıflar			
		Üst ve Üst Orta	Orta	Alt ve Alt Orta	Toplam
İndirim Düzeyi	%10 İndirim	54	74	72	200
		%13,7	%18,8	%18,3	%50,8
	%40 İndirim	54	63	77	194
		%13,7	%16,0	%19,5	%49,2
Toplam		108	137	149	394
		%27,4	%34,8	%37,8	%100

5.1. Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Faktör analizi, birbiri ile ilişkisi olan birçok değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmayı hedefleyen ve bu anlamda temel amacı boyut indirgeme olan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002; Brown, 2009). Tabachnick vd. (2007), faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem sayısının en az 300 olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Aynı zamanda örneklem büyüklüğünün analize uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin dikkate alınması gerektiği söylenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016:206). KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996:116). Ayrıca 0,8 üzerinde olan değerler de mükemmel sayılmaktadır (Büyüköztürk, 2002:470-483).

Araştırmada faktör analizi iki kez uygulanmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, verilerin faktör analizine uygun olduğu ve örneklem sayısının yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,890; $p=0,000<0,005$) de faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli olduğu görülmüştür. Fakat bu faktör analizinin sonucunda ortak faktör varyans değerinin 0,5'ten düşük olduğu (0,421) görülen fiyat bilinci ölçeğinin beşinci maddesi, araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizi ile ilgili literatür incelendiğinde, ifadenin ölçekten çıkarıldığında hesaplanan Cronbach Alfa değeri, genel Cronbach Alfa değerinden yüksek çıkarsa ifadenin ölçeğin güvenilirliğini azalttığı ve ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir (Kalaycı, 2016:413). Buradan yola çıkarak fiyat bilinci ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri beşinci ifadenin çıkarılmasıyla (0,810) genel Cronbach Alfa değerinden (0,808) yüksek çıktığı görülmüştür. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda ortak faktör varyans değeri 0,5'ten düşük olan (0,461) indirim duyarlılığı ölçeğinin birinci ifadesidir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda genel Cronbach Alfa değeri (0,858) iken birinci ifadenin çıkarılmasıyla Cronbach Alfa değeri düşüş (0,846) göstermiştir. Bu durumdan dolayı indirim duyarlılığı ölçeğinin birinci ifadesi araştırma kapsamından çıkarılmamıştır. Geriye kalan ölçek ifadelerinin ortak faktör varyans değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu ve tüm faktör yüklerinin 0,574'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın faktör analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı*	Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Cronbach Alfa
DB	DB1	0,803				,886
	DB2	0,770				
	DB5	0,760				
	DB4	0,755				
	DB3	0,745				
	DB7	0,680				
	DB6	0,673				
İD	İD4		0,787			,858
	İD5		0,772			
	İD6		0,734			
	İD3		0,721			

	İD2		0,589			
	İD1		0,574			
FB	FB2			0,857		,810
	FB3			0,817		
	FB1			0,723		
	FB4			0,703		
SAN	SAN2			0,855		,827
	SAN3			0,840		
	SAN1			0,756		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= 0,890						
Barlett Küresellik Testi: Ki-kare Değeri=3883,228						
Serbestlik Derecesi= 190 / p=0,000						
*DB=Değer Bilinci, İD=İndirim Duyarlılığı, FB=Fiyat Bilinci, SAN=Satın Alma Niyeti						

5.2. Hipotez Testleri

Bu çalışmada, iki grup indirim düzeyi (%10 ve %40) ve üç grup sosyal sınıftan (üst ve üst orta, orta, alt ve alt orta) oluşan altı farklı grup arasındaki farklılıkların test edilmesi amacıyla MANCOVA uygulanmıştır. MANCOVA, birden fazla grup arasında birden fazla bağımlı değişkenin farklılığını test etmede kullanılmaktadır. Kovaryans analizinde bağımlı değişken, bağımsız değişken ve kodeğişken (ortak değişken) bulunmaktadır (Kalaycı, 2006). MANCOVA'nın yapılabilmesi için bazı varsayımlar bulunmaktadır. İlk varsayım, varyans-kovaryans matrisinin homojenliği ve elde edilen verilerin normal dağılmasıdır (Tabachnick vd., 2007). Dağılım normal olursa basıklık ve çarpıklık değerleri sıfır olmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2014:113). İkinci varsayım, örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olmasıdır. Literatürde, her grup için eşit ve yeterli sayıda ($n>30$) olması durumunda homojenliğin sağlanacağı söylenmektedir (Pallant, 2005). Ayrıca yeterince büyük ($n>200$) örneklemin olması durumunda normallik varsayımının sağlanacağı belirtilmektedir. Bu araştırma örneklem büyüklüğünün normallik varsayımını sağlayacak büyüklükte ($n=394$) ve her bir grup için en az 50'şer örneklemden oluşması nedeniyle MANCOVA'nın gerçekleştirilmesi için gerekli varsayımların sağlandığı söylenebilir. Bunun yanında MANCOVA için kovaryans matrislerinin eşitliği (Box's M) testine bakılmalıdır. Bu çalışmada yer alan gruplar arası varyans-kovaryans matrislerinin homojenliğinin test edilmesinde kullanılan Box's M testinin p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Box's M istatistiği sonucuna göre (Box's M:40,613; $p=0,109>,05$) kovaryansların eşitliği kabul edilmektedir.

Araştırmalarda varyans varsayımının homojenliğini test etmek için en çok kullanılan testlerin Levene ve Barlett testleri olduğu söylenmektedir (Mirtağoğlu, vd., 2017:2; Mendeş, 2003). Yapılan test sonucunda homojenliğin sağlanması için p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan gruplar üzerinden eşitliği test edilen hata varyanslarının bağımlı değişkenlerine ait Levene Testi sonuçlarına göre varyans eşitliğinin ($p>0,05$) sağlandığı Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmada Yer Alan Varyansların Eşitliği (Levene) Test Sonuçları

Değişkenler	F	sd1	sd2	p
Fiyat Bilinci	1,621	5	388	0,153*
Değer Bilinci	2,021	5	388	0,075*
Satın Alma Niyeti	0,997	5	388	0,419*

Verilerin, MANCOVA'ya uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan kovaryans matrislerinin eşitliği (Box's M) ile varyansların eşitliğini gösteren Levene testinin sonuçlarına göre bağımlı değişkenlerin varyanslarının eşit olduğu ($p>0,05$) söylenebilir. Bu doğrultuda yapılan çok değişkenli testler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Çok Değişkenli Testler

		Değer	F	sd	sd hata	p
Kesişim	Pillai's Trace	0,401	85,860	3,000	385,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,599	85,860	3,000	385,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,669	85,860	3,000	385,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,669	85,860	3,000	385,000	0,000
İndirim Duyarlılığı	Pillai's Trace	0,414	90,559	3,000	385,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,586	90,559	3,000	385,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,706	90,559	3,000	385,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,706	90,559	3,000	385,000	0,000
Gruplar	Pillai's Trace	0,033	2,128	6,000	772,000	0,048*
	Wilks' Lambda	0,967	2,138	6,000	770,000	0,047*
	Hotelling's Trace	0,034	2,148	6,000	768,000	0,046*
	Roy's Largest Root	0,033	4,190	3,000	386,000	0,006*

Yapılan MANCOVA istatistik sonuçlarına göre, araştırmadaki gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu (Örneğin; Roy's Largest Root testine göre $F=4,190$; $p=0,006$) ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yapılan grup içi etki testleri Tablo 7'de gösterilmektedir. Grup içi testleri, gruplar arası farklılıkları test etmek için kullanılmaktadır. Grup içi test sonucuna göre araştırmada incelenen gruplar arasında, fiyat bilinci ($F=5,572$; $p=0,004$) bağlamında farklılıkların bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada incelenen gruplar arasında en az birinin fiyat bilinci bağlamında farklılık gösterdiğine yönelik H1 hipotezi desteklenmiştir. Diğer yandan sosyal sınıfların değer bilinci bağlamında farklılıklarını test etmekte olan H2 ile satın alma niyetleri bağlamında farklılıklarını test etmekte olan H3 hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 7. Grup İçi Etki Testleri

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Düzeltilmiş Model	Fiyat Bilinci	195,030	6	32,505	14,400	0,000
	Değer Bilinci	200,870	6	33,478	26,030	0,000
	Satın Alma Niyeti	219,219	6	36,536	22,478	0,000
Kesişim	Fiyat Bilinci	111,836	1	111,836	49,543	0,000
	Değer Bilinci	255,642	1	255,642	198,765	0,000
	Satın Alma Niyeti	60,974	1	60,974	37,513	0,000
İndirim Duyarlılığı	Fiyat Bilinci	114,419	1	114,419	50,687	0,000
	Değer Bilinci	186,040	1	186,040	144,648	0,000
	Satın Alma Niyeti	168,928	1	168,928	103,928	0,000
Gruplar	Fiyat Bilinci	25,155	2	12,577	5,572	0,004*
	Değer Bilinci	3,891	2	1,945	1,513	0,222
	Satın Alma Niyeti	1,068	2	0,534	0,328	0,720
Hata	Fiyat Bilinci	873,600	387	2,257		
	Değer Bilinci	497,742	387	1,286		
	Satın Alma Niyeti	629,042	387	1,625		
Toplam	Fiyat Bilinci	6077,063	394			
	Değer Bilinci	10210,143	394			
	Satın Alma Niyeti	5423,778	394			
Düzeltilen Toplam	Fiyat Bilinci	1068,630	393			
	Değer Bilinci	698,613	393			
	Satın Alma Niyeti	848,261	393			

Çoklu karşılaştırma testleri Tablo 8'den incelendiğinde fiyat bilinci değişkeni arasında sosyal sınıflar kapsamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar sırasıyla açıklanacak olursa; üst ve üst orta sınıfın hem orta sınıfla (ortalamalar farkı=-0,807, p=0,000) hem de alt ve alt orta sınıfla (ortalamalar farkı=-0,680, p=0,002) fiyat bilinci bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca orta sınıfın da üst ve üst orta sınıf (ortalamalar farkı=0,807, p=0,000) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Çoklu Karşılaştırma Testleri

Değişken	Grup (I)	Grup (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Fiyat Bilinci	Üst ve üst orta	Orta	-0,807	0,206	0,000*
		Alt ve alt orta	-0,680	0,202	0,002*
	Orta	Üst ve üst orta	0,807	0,206	0,000*
		Alt ve alt orta	0,127	0,189	1,000
	Alt ve alt orta	Üst ve üst orta	0,680	0,202	0,002*
		Orta	-0,127	0,189	1,000

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı indirim düzeyleri ve sosyal sınıflar bağlamında, gruplar arasında fiyat bilinci, satın alma niyeti ve değer bilinci bakımından farklılıkların incelendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre gruplar arasında fiyat bilinci bağlamında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarının sosyal sınıflarına göre değişmediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Ogbojafor ve Nwagwu (2013) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin satın alma davranışında sosyal sınıfın etkisinin olmadığı görülmüştür. Bazı araştırmalarda ise, tüketicilerin satın alma davranışında sosyal sınıfın belirleyici olan gelirin ve eğitim düzeyinin etkisinin olduğu görülmüş ancak meslek değişkeninin etkisinin olmadığı görülmüştür (Örneğin, Mihic ve Culina, 2006; Ohen, Umeze ve Inyang, 2014). Aloomo ve Lawan (2013)'ün çalışmasında eğitim düzeyinin, tüketicilerin alışveriş davranışını meslek ve gelire nazaran daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın, sonuçlarına göre üst sınıf tüketicilerin orta ve alt sınıf tüketicilere göre fiyat bilincinin düşük olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, üst sınıf tüketiciler mali açıdan orta ve alt sınıf tüketicilere göre daha iyi durumda oldukları için ürün veya hizmetin fiyatını pek önemsemediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan orta sınıf tüketiciler ve alt sınıf tüketiciler paranın değerini dikkate alır ve satın alma işleminden türetilebilecek faydaları aradıkları söylenebilir. Ayrıca fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler fiyat indirimlerini dikkate aldıkları da ortaya çıkmıştır.

Sosyal sınıflar arasında çıkan farklılıklar, işletmelerin stratejilerini belirlerken yararlı olmaktadır. İşletmeler, hedef pazarlarının sınıf üyeliği, ürün fiyatları ve faydaları açısından istekleri, satın alma davranışları ve gereksinimleri hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal sınıf faktörünü de diğer faktörler gibi dikkate alması gerekmektedir. Bu noktada işletmeler, orta ve alt sınıf tüketicileri ürün veya hizmet satmak için fiyat indirimlerine ilişkin stratejiler geliştirerek diğer pazarlama karması bileşenlerinin de bütünleşik olarak bu stratejilerde destek vermesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, tüketicileri sosyal sınıflarına göre ele almalı ve stratejilerini bu bağlamda geliştirmelidir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, her bir sosyal sınıfın kendine has özellikler sergilemesinden dolayı sosyal sınıfın satın alma davranışında önemli rol oynadığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin sosyal sınıfının özelliklerinin tespit edilip, pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda yapılması işletmelere fayda sağlayacaktır.

Fiyat, işletmelere gelir sağlamanın yanı sıra ve tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Bu noktada işletmelerin uyguladıkları fiyat indirimleri tüketicileri satın almaya teşvik eder. Bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin rekabet ortamında tüketicilerinin sosyal sınıfını ve bu sınıflara ait özellikleri dikkate alarak fiyat indirimleri ve fiyat çalışmalarını yönetmeleri gerekliliği dikkati çekmektedir. Bu durum farklı sosyal sınıflarda yer alan tüketicilerin, uygulanan indirim veya promosyonel faaliyetleri farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak tüm pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin sosyal sınıfını dikkate alması gerektiği söylenebilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ürün, geçmişte yapılan çalışmalardan faydalanılarak seçilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı ürünler ele alınarak yapılabilir. Ayrıca fiyat algısının pozitif rolüne ilişkin boyutları da dahil edilerek satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenebilir. Tüketicilerin sosyal sınıfının ölçülmesinde farklı ölçeklerden kullanılıp karşılaştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Çalışmanın örneklemini olarak Mersin ilinde yaşayan tüketicilerin seçilmesi çalışmanın sonuçlarının genellenbilmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın farklı bölgeler ve şehirlerde de yapılması çalışmanın genellebilirliğine fayda sağlayacaktır. Ayrıca farklı ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılırsa literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, K., (2011). A Study on Consumer Behaviour (With Reference to V.B Factors). International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online): 2230-8849, 1(2).
- Alford, B. L. ve Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. Journal of Business Research, 55(9), 775-783.
- Alooma, A. G. ve Lawan, L. A. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria. International Journal of Basic and Applied Science, 1(4), 791-799.
- Bao, Y. ve Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users From Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need For Cognition. Acr North American Advances. 31, 707-712.
- Barber, B. ve Lobel, L. S. (1952). Fashion in Women's Clothes and The American Social System. Social Force, 31(2), 124-131.
- Batra, R. ve Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. Journal of Retailing, 76(2), 175-191.
- Bellezza, S. ve Berger, J. (2020). Trickle-Round Signals: When Low Status Is Mixed with High. Journal of Consumer Research, 47(1), 100-127.
- Beneton, P. (1991). Toplumsal Sınıflar. (H. Dilli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bereday, G.Z.F. (1977). Social Stratification and Education in Industrial Countries, Comparative Education Review, 21 (2/3), The State of the Art.
- Blattberg, R. C., Briesch, R. ve Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. Marketing Science, 14 (3), 122-132.

- Brown, J. D. (2009). Statistics Corner. Questions and Answers About Language Testing Statistics: Choosing The Right Number of Components or Factors in PCA and EFA. Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 13(2), 19-23.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998). A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination Of Its Psychological and Behavioral Correlates. Journal of The Academy of Marketing Science, 26(4), 293-306.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 32(32), 470-483.
- Camera, JP. (1971). Study Of W. Lloyd Warner's Social Classes an Application to Department Store Purchasing in Great Falls and Havre. Graduate Student Theses Dissertations Professional Papers. 8056.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. Marketing Intelligence & Planning. 14(4), 39-44.
- Centers, R. (1949). The Psychology of Social Classes. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cha, M. K., YI, Y. ve Lee, J. (2020). When People Low in Social Class Become A Persuasive Source of Communication: Social Class of Other Donors and Charitable Donations. Journal of Business Research, 112, 45-55.
- Chinwendu, O. D. ve Shedrack, M. C. (2018). Investigating The Influence of Social Class on Consumers' Shopping Behaviour in Nigeria. International Journal of Marketing Research Innovation, 2(2), 38-48.
- Chowdhury, A.I. (2010). Consumer Behavior. Bangladesh Open University., Gazipur.
- Coleman, R. (1960). The Significance of Social Stratification in Selling. Marketing: A Maturing Discipline, Proceedings of the American Marketing Association 43rd National Conference, M.L. Bell, ed. Chicago: AMA, 171-184.
- Coleman, R. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. Journal of Consumer Research, 10(3), 265-280.
- Coleman, R. ve Rainwater, L. (1978). Social Standing in America: New Dimensions of Class. NY: Basic Books.
- Coyner, S. J. (1977). Class Consciousness and Consumption: The New Middle Class During The Weimar Republic. Journal of Social History, 10(3), 310-331.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Daı, T., Jiang, S., Sun, A. ve Wu, S. (2020). Inequality and Social Capital: How Inequality in China's Housing Assets Affects People's Trust. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(3), 562-575.
- Darke, P. R. ve Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of A Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B. ve Mcginnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427.
- Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*. 8(2), 15-24.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M. ve Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- Drozdenko, R. ve Jensen, M. (2005). Risk and Maximum Acceptable Discount Levels. *Journal of Product & Brand Management*.14(4), 264-270.
- Edgell, S. (1993). Class. London: Routledge.
- Edgell, S. (1998). Sınıf. (Çev. Didem Özyiğit). Ankara: Dost Kitapevi.
- Engel, J. F., David T. K. ve Roger D.R, (1978). *Consumer Behavior (Third Edition)*. The Dryden Press, Hinsdale.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., The Dryden Press, Sounders College Publishing, Orlando, FL 32887.
- Erickson, G. M. ve Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Erkal, M. E. (2000). *Sosyoloji (11. Basım)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Estelamı, H. ve Lehmann, D. R. (2001). The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 36-49.
- Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor Analysis in The Development and Refinement Of Clinical Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.

- Gherasim, T. (2013). Behaviour Social Factors. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1), 5-14.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel vd.). Ankara: Ayraç Yay.
- Gilbert, D. C. ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(6), 315-322.
- Guerreiro, R., Dos Santos, A., Da Silveira Gısbrecht, J. A. ve Ong, B. S. (2004). Cost Implications of Bonus Pack Promotions Versus Price Discounts. *American Business Review*, 22(2), 72-81.
- Gupta, S. ve Cooper, L. G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R. ve MELA, C. (1995). Impact Of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for The Bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57-66.
- Henry, P. (2002). Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes. *Journal of Consumer Marketing*. 19(5), 424-438.
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, *Oin Moving Ahead With Attitude Research*, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Jahılıvand, M. R. ve Sameı, N. (2012). The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4), 460-476.
- Jenkins, M. C. (1973). *Clothing and Textile Evaluative Criteria: Basis For Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values*. Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Jin, B. ve Sternquist, B. (2003). The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of US And Korean Students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 233-247.

- Karalar R., (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kemerlioğlu, E. (1996). Toplumsal Tabakalaşma ve Hareketlilik. İzmir: Saray Kitabevleri.
- Kerbo, H. R. (2000). Social Stratification and Inequality, Class Conflict in Historical, Comparative and Global Perspective. New York, United States. McGraw-Hill Companies.
- Kım, B. D., Srinivasan, K. ve Wilcox, R. T. (1999). Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information. *Journal of Retailing*, 75(2), 173-193.
- Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçaş, C. ve Bohlmann, J. D. (2008). Segmented Switchers and Retailer Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 72(3), 124-142.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. İ. Kırcova). Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, sixth ed. Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Millenium Baskı). (Çev. Muallimogullari N.). Beta Basım Yayım.
- Kraus, M. W., Piff, P. K. ve Keltner, D. (2011). Social Class As Culture: The Convergence of Resources and Rank In The Social Realm. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 246-250.
- Kumar, V., Madan, V. ve Srinivasan, S. S. (2004). Price discounts or coupon promotions: does it matter?. *Journal of Business Research*, 57(9), 933-941.
- Levy, S. J. (1966). Social Class and Consumer Behavior,” in *On Knowing the Consumer*. Newman, J. W., ed. New York: John Wiley & Sons, Inc. 146–60.
- Licata, J. W., Biswas, A. ve Krishnan, B. C. (1998). Ambiguity and Exaggeration in Price Promotion: Perceptions of The Elder and Nonelder Consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56-81.

- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Loudon, D.L. ve Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior (Fourth edition)*. McGraw-Hill International Editions, Marketing Series.
- Marshall, R. ve Leng, S. B. (2002). Price Threshold and Discount Saturation Point in Singapore. *Journal of Product & Brand Management*. 11(3), 147-159.
- Martineau, P. (1958). Social Classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130.
- Marx, K. ve Engels, F. (1967). *Capital: A Critique of Political Economy*, 1(3). New York.
- Mcgowan, K. M. ve Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of Price as A Marketing Universal: A Comparison Of Japanese and US Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- McNall, S. G. (1990). You Are What You Eat: Some Thoughts on Consumption and Marxist Class Theory. *Mid-American Review of Sociology*, 14(1/2), 45-52.
- Mendeş, M. (2003). The Comparison Of Levene, Bartlett, Neyman-Pearson, And Bartlett 2 Tests İn Terms Of Actual Type I Error Rates. *Journal of Agricultural Sciences*, 9 (2), 143-146.
- Meriç, E. (2019). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara
- Mihic, M. ve Culina, G. (2006). Buying Behavior and Consumption: Social Class Versus Income. *Management: Journal Of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.
- Mirtağoğlu, H., Yiğit, S., Mendeş, E. ve Mendeş, M. (2017). A Monte Carlo Simulation Study for Comparing Performances of Some Homogeneity of Variances Tests. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 12(1), 1-11.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.

- Monroe, K.B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill, New York, NY.
- Mujeri, M. K., Alauddin, M. ve Tisdell, C. (1993). Consumption, Savings and Investment By Social Class in Bangladesh: Does The Rural Sector Support The Urban Sector?. The Journal of Development Studies, 30(1), 226-245.
- Munnukka, J. (2008). Customers' Purchase Intentions As a Reflection of Price Perception. Journal of Product & Brand Management. 17(3), 188-196.
- Munson, J. M. ve Spivey, W. A. (1981). Product and Brand User Stereotypes Among Social Classes. Advances in Consumer Research. 8(1), 696-701.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. MediaCat Yayıncılık.
- Oghojafor, B. ve Nwagwu, K. (2013). Choice of Shopping Outlets for Grocery Products and the Socioeconomic Profile of Female Consumers in Lagos, Nigeria. Journal of Sustainable Development Studies, 4(2), 88-113.
- Ohen, S., Umeze, G. ve Inyang, E. (2014). Consumer Purchasing Behaviour for Fruits and Vegetables Among Civil Servants in Essien Udim Local Government Area, Akwa-Ibom State, Nigeria. Food Science and Quality Management, 23, 55-64.
- Olson, J. C. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy: J. Paul Peter, Jerry C. Olson. McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2005). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS For Windows (Version 12). Allen and Unwin, Crow's Nest NSW.
- Popkowski L., Peter T. L., Sinha, A. ve Timmermans, H.J.P. (2000). Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of The Competitive Market Structure For Grocery Stores. Journal of Retailing, 76(3), 323-345.
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D. ve Suri, R. (2013). Are Men Seduced By Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. Journal of Retailing, 89(2), 115-125.
- Quelch, J.A. (1989). Sales Promotion Manager. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Quigley, Charles J. JR. ve Elame M. Notarantomo (1992). An Exploratory Investigation of Perceptions of Odd and Even Pricing. Pp. 306-309 in Victoria L. Crittenden (ed.), Developments in Marketing Science XV. Chestnut Hill, MA: Academy of Marketing Science.
- Raghubir, P. (1992). Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotional Communication. American Marketing Association Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, 3, 12-17.

- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, V. G. (2009). Effect of Sales Promotions on Consumer Preferences-The Moderating Role of Price Perceptions and Deal Proneness (A Study of FMCG Products). *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1), 1-18.
- Rıch, S. U. ve Jam, S. C. (1968). Social Class and Life Cycle As Predictors of Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 41-49.
- Rossides, D. W. (1990). *Social Stratification: The American Class System in Comparative Perspective*. Prentice Hall.
- Russel B. (1996). *Sorgulayan Denemeler*. (Çev. Ank N.). Ankara. Tubitak Popüler Bilim Kitapları.
- Schiffman, L.G ve Kanuk, L.L, (1998). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall of India Private Limited, 6th Edition.
- Seibert, L. J. (1997). What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotions. *Marketing News*, 31(4), 9.
- Seo, S. ve Lee, Y. (2008). Shopping Values of Clothing Retailers Perceived By Consumers of Different Social Classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491-499.
- Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, New York, John Willey & Sons. Inc.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M. ve Prendergast, G. (2005). Behavioural Response To Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469-489.
- Shirai, M. (2017). Effects of Price Reframing Tactics on Consumer Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82-87.
- Sinha, I. ve BATRA, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Sivadas, E. (1997). A Preliminary Examination of The Continuing Significance of Social Class To Marketing: A Geodemographic Replication. *Journal of Consumer Marketing*. 14(6), 463-479.

- Solomon, M., Russell-Bennett, R. ve Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E. ve De Mul, A. (2011). Consumer Food Choices: The Role of Price and Pricing Strategies. *Public Health Nutrition*, 14(12), 2220-2226.
- Sternquist, B., Byun, S. E. ve Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics (new international ed.)*. Harlow: Pearson.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics (Vol. 5)*. Boston, MA: Pearson.
- Warner, W. L. (1941). Social Anthropology and The Modern Community. *American Journal of Sociology*, 46(6), 785-796.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları. (Çev. Parla T.)*. İstanbul, Hürriyet Vakfı.
- Williams, T. G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276.
- Xu, Y. ve Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42(8), 1293-1302.
- Yan, J., Tian, K., Heravi, S. ve Morgan, P. (2017). The Vices and Virtues of Consumption Choices: Price Promotion and Consumer Decision Making. *Marketing Letters*, 28(3), 461-475.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *ACR Asia-Pacific Advances*. 8(1), 301-308.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeren, D. ve Elhan, M. (2017). Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143-158.



KAMU MALİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA ÇOK DEĞİŞKENLİ GRİ TAHMİN MODELİ İLE VERGİ GELİRLERİ TAHMİNİ

PREDICTION OF TAX REVENUES WITH MULTIVARIABLE GREY PREDICTION MODEL UNDER THE SCOPE OF PUBLIC FINANCE MANAGEMENT

Hilmi ÜNSAL¹, Abdulkerim ÇALIŞKAN², Deniz KOÇAK³, Yasin ERTÜRK⁴

1. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, unsal.hilmi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6125-8318>
2. Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, abdulkerim.caliskan@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3123-8890>
3. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, deniz.kocak@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5893-0564>
4. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yasin.erturk@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3809-2919>

Öz

Kamu mali yönetimi, 1980 sonrası Türkiye’de kamu idarelerinin yeniden yapılandırılması sürecinde hayata geçirilen reformun ana unsurlarından birisidir. Kamu mali yönetimi sistemiyle kamusal faaliyetlerde, hesap verilebilirlik, şeffaflık, yönetim ve mali disiplin sağlanması gibi amaçlar öngörülmektedir. Yeni sistemde gelir tahminlerinin isabetli yapılması ise politika yapıcılara yol göstermesi açısından önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada, Türkiye’deki vergi gelirlerinin tahmininde yeni geliştirilmiş bir model olan çok değişkenli gri tahmin modeline başvurulmuştur. Gri sistem teorisinin bir modeli olan bu model, istatistiksel varsayımlara ihtiyaç duymadan çok sayıda değişkenle tahmin yapılmasını sağlamaktadır. Bu modelin örneklem setinde bağımlı değişken olarak vergi gelirleri, bağımsız değişkenler olarak gelir, mülkiyet, dâhilde alınan mal ve hizmet vergileri ile dış ticaret üzerinden alınan vergiler kullanılmıştır. Örneklem setinin 2006-2016 dönemine ait verileri çok değişkenli gri tahmin modelinin simülasyonunda, 2017-2019 dönemine ait verileri ise modelin tahmininde değerlendirilmiştir. Deneysel sonuçlara göre, gri tahmin modelinin hem simülasyon hatalarının hem de tahmin hatalarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçların, vergi gelirlerinin tahmininde anlamlı ve etkin bir tahmin modeli oluşturulmasına temel sağlayacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Mali Yönetimi, Vergi Gelirleri, Çok Değişkenli Gri Tahmin Modeli.

Abstract

Public finance management is one of the main elements of the reform that was implemented after 1980 in Turkey. The objectives such as accountability, transparency, governance, and fiscal discipline in public activities are envisaged with the public finance management system. In the new system, accurate estimations of income have become important in terms of guiding policymakers. In this study, a new multivariable grey prediction model was used to predict tax revenues in Turkey. This model, which is a model of the grey system theory, enables prediction with many variables without the need for statistical assumptions. In the sample set of this model, tax revenue was used as dependent variable, income taxes, property taxes, domestic taxes on goods and services, and taxes on foreign trade were used as independent variables. The data for 2006-2016 period were evaluated in the simulation of the model, and 2017-2019 period were evaluated in the prediction of the model. According to the experimental results, it was seen that both the simulation errors and the prediction errors of the grey prediction model were quite low. It is believed that these results will provide the basis for a meaningful and effective model for predicting tax revenues.

Keywords: Public Finance Management, Tax Revenues, Multivariable Grey Prediction Model.

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
01.12.2020 12.01.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
15.12.2020 12.15.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.834239>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

This study aims to estimate tax revenues, which is one of the most essential public revenue items, close to their actual amounts. Estimating tax revenues is of great importance to avoid budget deficits. Accordingly, this study offers policy-makers recommendations for a future situation.

Research Questions

This study is based on the question of what will be the contribution of the estimation of tax revenues to the country's economy, especially the budget policies. Besides, evaluations are made on the question of how the estimation of tax revenues would affect expenditure, borrowing, and monetization policies.

Literature Review

Multi-annual budgeting is an important tool for linking the budget with the strategic plans, medium-term program, and medium-term financial plan. This tool expresses total medium-term fiscal strategies and total multi-year expenditure and income projections. While producing policies, it is necessary to analyze the current period and expectations for the future very well. Otherwise, the policies applied will be far from effective. The multi-annual budgeting document can be submitted at the beginning of the budgeting period or during the budgeting process in line with the annual budgeting policies (Tüleykan, 2009: 10). The multi-year budgeting system increases confidence in budget policies due to its forward-looking predictions. At this point, what is important is that an objective and realistic approach should be adopted in income predictions. If these principles are not taken into account, there may be an obligation to resort to means such as making excessive public spending, going into debt, or printing money. This will cause problems such as inflation, interest burden, and budget deficit on the country's economy in the long run. Considering the negative results mentioned, estimating the taxes most realistically becomes very important for policymaking. The fact that the income estimates are far from the actual amounts will cause the multi-year budgeting principle to deviate from the purpose (Kesik, 2005: 131). In the literature, in multi-year budgeting, expenditure estimates and estimation of investment costs are also emphasized along with income estimates. The comparison of resources and costs is among the important principles of the multi-annual budgeting system. Since its development, the multi-year budgeting system has found application in many countries. Due to its nature, this system is a system that offers solutions to the problems that exist in budgeting systems. Besides, it can be said that this system has a medium-term rather than a long term structure. Consistent predictions within the scope of predictability have been effective in adopting a medium-term structure. Because the estimates can deviate from the targets in the long term compared to the medium term. At this point, it is seen that multi-year budget implementations last between two and four years (Salvatore and Tommasi, 1999: 145). Considering the current situation in Turkey it is seen that in the medium-term program revenue estimates are higher than the figures realized. Therefore, structural problems such as budget deficits,

inflation, and interest burden had to be struggled in Turkey. In other words, revenue estimates made in the current system have failed. The grey prediction model, which is the subject of the study, will be an alternative to overcome this problem.

Methodology

In this study, a new multivariable grey prediction model, which was proposed by Zeng et al., was used in the prediction of tax revenue in Turkey. In this context, the main goal of the study is the development of a meaningful and effective tax revenue prediction model with NMGM (1, N). Grey prediction models are basically based on GM (1,1), which is a grey prediction model with univariate and first-order difference equation. To reflect the effects of external factors on the system, this model with one dependent variable has been developed with one dependent variable and N-1 independent variable.

Results and Conclusions

Public finance management has entered an important period of change with Law No. 5018. In this period of change, the concepts such as accountability, transparency, and audit came to the fore. Medium-term revenue prediction became very important through the multi-year budgeting was taken as a basis. In this study, a new multivariable grey prediction model was used for predicting tax revenues. Accordingly, the data for the 2006-2016 period were used in the model simulation, and the data for the 2017-2019 period was used in the model estimation. The findings obtained as a result of the study show that the simulation errors and prediction errors of the multivariable grey prediction model are very low. Therefore, the relevant model is considered to be a meaningful and effective estimation model in estimating tax revenues. Fiscal policies based on these predictions will likely be successful and effective, as more realistic income estimates will be made, if the new multivariable grey prediction model.

1. GİRİŞ

Sosyal ve ekonomik yapının dönüşümü ve sürekli değişimi, kamu yönetiminin bu değişim süreçlerine uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Özellikle 1980'lerden sonra devletin ekonomideki rolüne ilişkin yapısal dönüşüm fikri, ekonomik sistemde devletin payının küçülmesine neden olmuştur. Ayrıca bu paradigma, geleneksel kamu yönetimi anlayışının sorgulanmasına yol açmıştır. Mevcut kamu idari yapısının artan görev ve sorumluluklara cevap veremeyecek hale gelmesi, yaşanan ekonomik ve siyasi krizler, bürokrasideki hantallaşma ve küreselleşme sürecine bağlı olarak ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yeni kamu yönetimi anlayışının oluşmasında etkili olmuştur. Bu dönüşümün temelinde ideolojik saikler olduğu kadar, küresel ekonomik faaliyetlerin geleneksel ulus devlet mekanizmalarını işlevsizleştirilmesi ve devletin yeniden yapılandırılmasının pratik bir zorunluluk olması da etkili olmuştur.

Yeni kamu yönetimi olarak bilinen bu yeni yaklaşımın önemli bileşenlerinden birisi, kamu mali yönetim sistemidir. Bu bağlamda Türkiye'de 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu (KMYKK), 2003 yılında yasalaşmış, 2003-2006 arası pilot uygulamaları yapılmış ve 2006 yılından itibaren de yaygın olarak uygulanmaya başlamıştır. Kanun, özü itibarıyla bütçe hakkının en etkin biçimde kullanılmasını amaçlamaktadır (Arslan, 2004: 150). Zira yeni süreçte mali saydamlık, hesap verilebilirlik ve mali disiplin ilkeleri ön planda tutulmuştur. Ayrıca çok yıllık bütçeleme esası ile birlikte geleceğe yönelik bütçe gelir-gider tahminleri hayata geçirilmiştir. Bu hususun önemine binaen Orta Vadeli Program (OVP) ve mali planlar, yeni mali yönetim sisteminin önemli birer bileşeni olarak uygulama alanı bulmuştur. Bu kapsamda özellikle bütçenin kaynak boyutuna ilişkin gelecek perspektifini gösteren gelir tahminleri, üç yıllık öngörü biçiminde hazırlanmaya başlamıştır. Gelir tahminlerinin önemli bir kısmını oluşturan vergilerden sağlanacak hasılatın bütçe gerçekliğine uygun biçimde tahmin edilmesi, uygulanacak mali plan ve programların şekillendirilmesinde temel belirleyicidir. Aynı zamanda borçlanmanın sürdürülebilirliği, faiz dışı denge, kredibilite, yapısal bütçe dengesi, samimiyet, bütçe esnekliği, mali disiplin ve vergi idaresi reformu gibi kamu maliyesinin temel öncelikleri açısından da gelir tahminlerinin doğru yapılması politika belirleme açısından hayati önem taşımaktadır (Çebi ve Özlale, 2011: 3).

Bilimsel yazın incelendiğinde, Türkiye'de vergi gelirlerinin tahmin edilmesine yönelik ekonometrik modellemeye dayanan yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Literatürdeki bu boşluğun doldurulması amacıyla bu çalışma gri tahmin yöntemini kullanarak geleceğe yönelik vergi gelir tahmini yapılmasına katkı sağlama amacıyla hazırlanmıştır. Böylelikle Gelir İdaresi'nin gelir tahminlerini daha gerçekçi ve matematiksel temele dayandırarak yapması mümkün hale gelecektir. Çalışmada, vergi gelirlerinin bağımlı değişken; gelir, mülkiyet, dâhilde alınan mal ve hizmet vergileri ile uluslararası ticaret ve muamelelerden alınan vergilerin bağımsız değişkenler olarak ele alındığı yeni geliştirilmiş çok değişkenli gri tahmin modeline (New Multivariable Grey Prediction Model veya kısaca NMGM(1, N)) başvurulmaktadır. NMGM(1, N)'yi kullanan bu çalışmayla, anlamlı ve etkin bir vergi

gelirleri tahmin modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan ampirik testler sonucunda, politika yapıcıların geleceğe yönelik operasyonel ve stratejik kararlar almalarına katkı sağlanması düşünülmektedir.

Çalışma altı bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölümünde, yeni kamu yönetimi reformu ve bu reformun bir bileşeni olarak kamu mali yönetimi reformuna ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Üçüncü bölümde, kamu mali yönetiminde uygulanan gelir tahminlerine; dördüncü bölümde ise çok yıllık bütçeleme ve vergi tahminlerine değinilmiştir. Beşinci bölümde vergi gelirlerinin analiz edilmesi ve tahmin edilmesinde kullanılan çok değişkenli gri tahmin modeline ilişkin yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışma, vergi gelirlerine yönelik yapılan uygulamaya ilişkin değerlendirmelerde ve önerilerde bulunarak tamamlanmıştır.

2. YENİ KAMU YÖNETİMİ REFORMU VE KAMU MALİ YÖNETİMİ

Yeni kamu yönetimi reformu, mevcut sistemin değişen şartlara cevap verememesi üzerine gündeme gelmiştir. Önceki sistemde var olan otoriter yaklaşım, yerini etkinlik ve verimliliğin esas alındığı piyasa temelli yaklaşıma bırakmıştır. Bu doğrultuda devlet artık rekabet ortamını geliştiren, sonuç odaklı, vatandaşlarına özel sektörün müşteri bakışıyla yaklaşan ve piyasa kurallarına göre hareket eden bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçte devletlerin yeni yönetim biçimine adapte olmalarının yanı sıra OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)), Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşlar da devletleri kamu sektörünün dönüşüm sürecine uygun bir yapıya getirilmesi yönünde telkin edici olmuştur (Arslan, 2010: 27). Yeni kamu yönetimi anlayışı, eski yönetim anlayışını bürokrasi özelinde eleştirmektedir. Yeni anlayışa göre eski sistemde katı ve aşırı kuralcı bir hiyerarşik yapılanma vardır. Bu durum verimsiz çalışma ortamını beraberinde getirmiştir. Bu nedenle kamu sektörü mantığının artık işlevselliğini yitirdiği öne sürülmektedir. Mevcut durumun olumsuzluklarının giderilebilmesi için çare, özel sektör işleyiş felsefesinin kamuya en uygun biçimde uygulanmasıdır. Özellikle 1980 sonrası süreçte dünyada bu yönde bir anlayışın geliştiği görülmektedir (Kamensk, 1996: 251).

YKY genel olarak incelendiğinde yönetici konumunda olanların yönetim özgürlüğüne sahip olması ve maliyet bilinci ile davranmaları, yatay örgüt yönetsel sisteminin benimsenmesi, denetim noktasında devletin yarı özerk birimlere ayrılması gibi bileşenleri olduğu görülmektedir. Ayrıca sonuç odaklı yönetim yapılarının oluşturulması ve kamu hizmeti sunan birimlerin özel sektör mantığına yaklaştırılması, kaynakların etkin bir biçimde kullanılması için gerekli şartların oluşturulması, rekabete dayalı güçlü bir sistemin geliştirilmesinin de YKY'nin diğer bileşenleri arasında sayılması mümkündür (Lamba, 2014: 137). YKY ile başlayan süreçte hedeflenen değişimlerin yerine getirebilmesi özel sektörün çalışma esasları olan etkinlik, verimlilik, rekabet ortamının sağlanması, müşteri odaklı yaklaşım, denetim ve hesap verilebilirlik kavramlarının amacına uygun bir şekilde yerine getirilmesine bağlıdır. Ancak bu esaslar üzerine kurulan bir sistem etkin bir biçimde çalışacaktır (Kettl, 2005: 1). Bununla birlikte her derde deva gibi gösterilen devletin küçülmesi sonucu, sosyal devlet vasfının

gerilemesine bağlı olarak yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. En temel kamu hizmetlerini ve güvenlik fonksiyonlarını dahi icra edemeyen devlet yapılarına bağlı mülteci krizleri, göçmen akınına uğrayan gelişmiş ülkelerde ayrıklaştırma, saldırgan milliyetçilik ve kitle hareketleri gibi sorunlar, yeni kamu yönetimi yaklaşımının ateşli savunucularını yeniden düşünmeye sevk etmiştir.

Yeni kamu yönetimi anlayışının önemli bileşenlerinden biri de kamu mali yönetimidir. Zira yeni anlayışta belirlenmiş olan hedeflere ulaşılması için başarılı bir kamu mali yönetim sistemi kurulmalıdır. Kamu mali yönetimindeki mevcut sistem değerlendirildiğinde, sistemin etkin bir yapıdan uzak olduğu ve bu nedenle de sorgulanmaya başladığı görülmektedir (Polat ve Ertürk, 2017: 370) Yeni mali yönetim sürecinin başarıya ulaşmasında, gelir politikası çerçevesinde vergiler önemli bir yer tutmaktadır. Vergiler tarihi süreç içerisinde farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Ancak günümüzde vergiler, devletler için en önemli finansman kaynağını oluşturmaktadır. Bu önemin kavranmasında alternatif kamu gelirleri olan borçlanma, monetizasyon ve özelleştirme gelirlerinin uzun vadede ülke ekonomileri üzerinde oluşturdukları olumsuzlukların tecrübe edilmesi etkili olmuştur. Aynı zamanda vergilerin karşılıksız nitelikte olması, diğer kamu gelirleri ile kıyaslandığında vergileri ön plana çıkarmaktadır.

Vergilerin çeşitli kaynaklarda farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğu görülmektedir. En genel şekliyle vergiler; gelir üzerinden alınan vergiler, harcamalar üzerinden alınan vergiler ve mülkiyet üzerinden alınan vergiler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadırlar. Bu gruplarda yer alan vergilerin tamamı bir ülkenin vergi sistemini oluşturmaktadır. Sistemde yer alan vergilerin ağırlıkları ise her ülke için farklılık göstermektedir. Bu kapsamda gelişmiş ülkelerde gelir ve mülkiyet üzerinden alınan vergilerin sistem içerisindeki paylarının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Gelişmekte olan ülkelere ise harcamalar üzerinden alınan vergilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Çünkü harcamalar üzerinden alınan vergilerde, vergi fiyatın içerisine dâhil olduğu için vergiden kaçınmak pek mümkün olmamaktadır (Akdoğan, 2013: 186). Kurumsal kapasite yetersizliği, vergi bilincinin zayıf olması, kayıt dışılığa göz yumulması ve vergilerin kamu hizmetlerine harcanamayışı gibi çeşitli nedenlerle gelişmekte olan ülkelerdeki vergi gayretinin düşük olması, bu ülkelerdeki vergi sisteminin dolaylı vergilerin ağırlıkta olmasına yol açmıştır. Buradan hareketle söz konusu sorunların giderilmesi ve vergilerin sistem içerisindeki paylarının daha adil dağılması adına vergi sistemleri iyi bir şekilde analiz edilerek kanunlardaki boşluk ve aksayan yönlerin belirlenmesi de gerekmektedir (Ertürk, 2020: 397).

3. KAMU MALİ YÖNETİMİNDE UYGULANAN GELİR TAHMİNLERİ

Bütçe Kanunu esas olarak gelir ve harcamaları içermektedir. Çalışmanın da konusunu oluşturan gelir politikalarının belirlenmesinde Hazine ve Maliye Bakanlığı yetkilidir (Edizdoğan ve Çetinkaya, 2015). Gelirlerin tahmin edilmesi yalnızca gelir politikası için değil, harcama politikalarının belirlenmesi açısından da oldukça önemlidir. Literatürde gelir tahmini otomatik usul ve doğrudan takdir usulü olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Otomatik usulde bir önceki yıl usulü, ortalama usul ve ortalama artışa göre artırma usulü gibi farklı yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden bir önceki yıl usulünde, bir önceki yılın gelir gerçekleşmesi temel alınır ve buna göre bir tahmin yapılır. Ortalama

usulde ise bir önceki yıl usulünden farklı olarak tek bir yıl yerine birkaç yılın gelir gerçekleştirmelerinin ortalamaları esas alınarak bir tahmin gerçekleştirilir. Ortalama artışa göre artırma usulünde ise önceki birkaç yılın gelir artış oranlarının ortalamasına göre bir tahmin gerçekleştirilmektedir (Tüğen, 2009). Otomatik usul ile yapılan tahminlerin kuralları basittir. Başka bir ifade ile bu yöntemlerin günümüz şartlarında geçerliliğini yitirdiğini ifade ettiği ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda otomatik usul ile yapılacak olan tahminlerin tutarlılığı tartışmalıdır. Otomatik usuller yerine önerilen yöntem ise doğrudan takdir usulüdür. Zira geniş bir veri seti üzerinden yapılacak olan analizler sonucunda elde edilen tahminler, daha gerçekçi sonuçlar sunacağından ileriye yönelik öngörülebilir bir politika geliştirilebilecektir.

Kamu mali yönetiminin temelinde 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi Ve Kontrol Kanunu (KMYKK) bulunmaktadır. İlgili kanunda ilk olarak kamu mali yönetiminin amaçları ele alınmıştır. Bu doğrultuda bütçeleme sürecinde kaynakların etkin kullanımı üzerinde durulmuştur. Etkin kaynak dağılımında kalkınma planlarının önemine vurgu yapılmış olup, stratejik planların kalkınma planları hedefleri doğrultusunda hazırlanması gerektiği ifade edilmiştir. İlgili planlar fayda maliyet analizleri yapılarak oluşturulmalıdır. Burada üzerinde durulması gereken konulardan biri de sürecin Orta Vadeli Program (OVP) ve Orta Vadeli Mali Plan (OVMP) ile uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerektiğidir (5018 Sayılı KMYKK). Orta Vadeli Programın hazırlanma sürecinde günün şartları ve ileriye yönelik beklentiler dikkate alınmaktadır. OVP hedefleri ile makroekonomik hedeflerin örtüşmesi gerekmektedir. OVP niteliği itibariyle bütçe için büyük bir öneme sahiptir. OVMP ise OVP ile uyumlu olarak hazırlanır ve gelecek üç yıla ilişkin tahminler içerir. Gelir ve harcama tahminlerinin ileriye yönelik politika oluşturma adına önemi büyüktür. Zira tahminlerin gerçekleşme tutarlarından uzak olması durumunda bütçe açıkları oluşacak, bu da ekonomiyi olumsuz etkileyecektir (Kartalıcı, 2019: 117).

Plan ve program niteliğinde hazırlanan ilgili belgelerin tutarlı olabilmesi için bütçeleme ilkeleri ile de uyum içerisinde olması gerekmektedir. Gelir tahminleri konusunda ise özellikle doğruluk ilkesine riayet edilmelidir. Doğruluk ilkesi gereğince, gelir ve gider tahminleri, gerçeğe uygun ve samimi bir şekilde yapılmalıdır. Ayrıca tahminler yapılırken ekonominin genel dengesi göz önünde bulundurulmalıdır (Oskay ve Güven, 2017: 146). Aksi takdirde yapılan tahminler yanlış mali ve ekonomi politikaları üretmekten öteye geçemeyecektir.

4. ÇOK YILLI BÜTÇELEME VE VERGİ TAHMİNLERİ

Çok yıllık bütçeleme; stratejik planlar, orta vadeli program ve orta vadeli mali plan ile bütçe bağlantısını kuran önemli bir araçtır. Bu araç, toplam orta dönemli mali stratejiler ile toplam çok yıllık harcama ve gelir projeksiyonlarını ifade etmektedir. Politika üretirken özellikle içinde bulunulan dönem ve geleceğe yönelik beklentilerin çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde uygulanan politikalar etkinlikten uzak olacaktır. Bu kapsamda çok yıllık bütçeleme belgesi, yıllık bütçeleme politikaları ile uyumlu olacak şekilde bütçeleme döneminin başında ya da bütçeleme süreci

esnasında sunulabilmektedir (Tüleykan, 2009: 10). Çok yıllık bütçeleme sistemi ileriye dönük öngörülerini nedeniyle bütçe politikalarına olan güveni artırmaktadır. Bu noktada önemli olan, gelir tahminlerinde olabildiğince objektif ve gerçekçi bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğidir. Bu ilkeler dikkate alınmadığı takdirde gereğinden fazla kamu harcaması yapılması, borçlanmaya gidilmesi ya da para basımı gibi yollara başvurma mecburiyeti doğabilir. Bu da uzun vadede ülke ekonomisi üzerinde enflasyon, faiz yükü ve bütçe açığı gibi sorunlara neden olacaktır. Sözü edilen olumsuz sonuçlar dikkate alındığında vergilerin gerçeğe en uygun şekilde tahmin edilmesi politika üretmek için oldukça önemli bir hale gelmektedir. Gelir tahminlerinin gerçekleşen tutarlardan uzak olması çok yıllık bütçeleme esasının amacından sapmasına neden olacaktır (Kesik, 2005: 131).

Çok yıllık bütçelemede gelir tahminleri ile birlikte harcama tahminleri ve yatırım maliyetlerinin tahmini üzerinde de durulmaktadır. Çünkü kaynak ve maliyetlerin kıyaslanması, çok yıllık bütçeleme sisteminin önemli esasları arasında yer almaktadır. Çok yıllık bütçeleme sistemi geliştirilmesinden bu yana birçok ülkede uygulama alanı bulmuştur. Niteliği itibarıyla bu sistem, bütçeleme sistemlerinde var olan sorunlara çözüm önerisi sunan bir sistemdir. Ayrıca bu sistemin dönem olarak, uzun vadeden ziyade orta vadeli bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Orta vadeli bir yapının benimsenmesinde ise öngörülebilirlik kapsamında tahminlerin tutarlı bir biçimde olması etkili olmuştur. Zira uzun vadede orta vadeye kıyasla tahminlerin hedeflerden sapması olasıdır. Bu noktada çok yıllık bütçe uygulamalarının iki ile dört yıl arasında olduğu görülmektedir (Salvatore ve Tommasi, 1999: 145). Türkiye'deki mevcut durum dikkate alındığında orta vadeli programlarda yer alan gelir tahminlerinin gerçekleşen rakamlardan yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle Türkiye, daha önce ifade edilen bütçe açıkları, enflasyon ve faiz yükü gibi yapısal sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Başka bir ifade ile mevcut sistemde yapılan gelir tahminleri başarısız olmuştur. Çalışmanın konusunu oluşturan gri tahmin modeli söz konusu bu sorunun giderilmesi adına bir alternatif olacaktır.

5. VERGİ GELİRLERİNİN ÇOK DEĞİŞKENLİ GRİ TAHMİN MODELİ İLE TAHMİNİ

5.1. Veri

Türkiye'de vergilerin, çeşitli açılardan sınıflandırıldığı ve en genel anlamda gelir üzerinden alınan vergiler, mülkiyet üzerinden alınan vergiler, dâhilde alınan mal ve hizmet vergileri ile uluslararası ticaret ve muamelelerden alınan vergiler olduğu yukarıda açıklanmıştır. Bu vergiler, çalışmada bağımsız değişkenler; vergi gelirleri ise çalışmada bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ilgili değişkenler kodları, açıklamaları ve birimleri ile birlikte aşağıda sunulmaktadır:

$x_1^{(0)}$: Vergi Gelirleri (TL)

$x_2^{(0)}$: Gelir ve Kazanç Üzerinden Alınan Vergiler (TL)

$x_3^{(0)}$: Mülkiyet Üzerinden Alınan Vergiler (TL)

$x_4^{(0)}$: Dâhilde Alınan Mal ve Hizmet Vergileri (TL)

$x_5^{(0)}$: Uluslararası Ticaret ve Muamelelerden Alınan Vergiler (TL)

Yukarıdaki değişkenlerin 2006-2019 dönemine ait verilerinin, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı ile T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı'ndan çekilmesi neticesinde derlenen örneklem seti Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Örneklem Seti

Yıl	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler			
	$x_1^{(0)}(k)$	$x_2^{(0)}(k)$	$x_3^{(0)}(k)$	$x_4^{(0)}(k)$	$x_5^{(0)}(k)$
2006	151271701	40140687	3117182	59408212	27562843
2007	171098466	48198187	3645438	63589733	28970328
2008	189980827	54935030	4088064	67258421	32781443
2009	196313308	56468694	4663977	73136329	28651405
2010	235714637	61317113	5248607	91735660	39527583
2011	284490017	75799871	6257008	103380870	53451637
2012	317218619	85510933	7009128	113836692	55310438
2013	367517727	92748194	7693120	134854591	68267351
2014	401683956	106203850	8214946	142089491	71119233
2015	465229389	119143956	9383950	167092309	83166476
2016	529607901	139574469	10605831	191329277	86248490
2017	626082415	165304096	11542313	211989139	112403500
2018	738180401	217658462	13765534	213030752	138040875
2019	819603099	241522155	15605237	230939083	142265565

5.2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada Türkiye'deki vergi gelirlerinin tahmininde, Zeng vd. (2019) tarafından önerilen yeni çok değişkenli gri tahmin modeli olan NMGM(1,N) kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın ana hedefini, NMGM(1,N) ile anlamlı ve etkin bir vergi gelirleri tahmin modelinin geliştirilmesi oluşturmaktadır.

Gri tahmin modelleri, temelde tek değişkenli ve birinci dereceden fark denklemleri gri tahmin modeli olan GM(1,1)'e dayanmaktadır. Dış faktörlerin sistem üzerindeki etkilerinin yansıtılması amacıyla tek bağımlı değişkenli bu model, bir bağımlı değişken ve $N - 1$ bağımsız değişkene sahip olacak şekilde geliştirilmiştir (Deng, 2002: 210-246; Wang ve Hao, 2016: 5746). Bu anlatılanlar kapsamında NMGM(1, N) modelinin adımları kısaca aşağıda sunulmaktadır (Zeng, vd., 2019: 386-388): Yönteme ilişkin detaylar Ek'te verilmiştir.

Adım 1. n sayıda bileşene sahip bağımlı değişken serisi $X_1^{(0)}$ ve n sayıda bileşene sahip bağımsız değişken serileri $X_i^{(0)}$ ($i = 2, 3, \dots, N$) oluşturulur.

Adım 2. AGO kümülatif üreten operatör (Accumulating Generated Operator) olmak üzere, $1 -$ AGO operatörü kullanılarak $X_1^{(0)}$ ve $X_i^{(0)}$ serilerinden, monoton olarak artan $X_1^{(1)}$ ve $X_i^{(1)}$ serileri elde edilir.

Adım 3. (1) eşitliğinde gösterilen NMGM(1, N) modeli kurulur:

$$x_1^{(1)}(k) = \sum_{i=2}^N b_i x_i^{(1)}(k) + \beta_1 x_1^{(1)}(k-1) + \beta_2(k-1) + \beta_3 \quad (1)$$

Adım 4. NMGM(1, N) modelinin $P = [b_2, b_3, \dots, b_N, \beta_1, \beta_2, \beta_3]^T$ parametre değerleri, en küçük kareler tahmin yöntemi kullanılarak tahmin edilir.

Adım 5. $x_1^{(1)}(1) = x_1^{(0)}(1)$ başlangıç koşuluyla, zaman yanıt işlevi hesaplanır:

$$\hat{x}_1^{(1)}(k) = \sum_{u=1}^{k-1} [\sum_{i=2}^N \beta_i^{u-1} b_i x_1^{(1)}(k-u-1)] + \beta_1^{k-1} \hat{x}_1^{(1)}(1) + \sum_{v=2}^k \beta_1^{k-v} [(k-v-1)\beta_2 + \beta_3], k = 2, 3, \dots, m, \dots \quad (2)$$

Adım 6. $\hat{x}_1^{(0)}(k) = \hat{x}_1^{(1)}(k) - \hat{x}_1^{(1)}(k-1)$ ile $\hat{x}_1^{(0)}(k)$ değeri elde edilir.

Adım 7. Simülasyon yüzde hataları ve tahmin yüzde hataları hesaplanır.

Çok değişkenli gri tahmin modelinde bağımlı değişken olarak vergi gelirleri, bağımsız değişkenler olarak gelir, mülkiyet, dâhilde alınan mal ve hizmet vergileri ile uluslararası ticaret ve muamelelerden alınan vergiler kullanılmıştır. Dolayısıyla model bir bağımlı değişken ve dört bağımlı değişkenden oluştuğundan NMGM(1,5) şeklinde ifade edilebilmektedir.

NMGM(1,5) tahmin modeli kurulmadan önce, örneklem seti simülasyonda kullanılan örneklem (eğitim seti), tahminde kullanılan örneklem (test seti) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Literatürde ise verilerin genellikle %80'i eğitim seti ve %20'i test seti olarak kullanılmaktadır (Zeng, 2019: 391-396). Bu doğrultuda, 2006-2016 dönemi simülasyonda kullanılan örneklem iken 2017-2019 dönemi tahminde kullanılan örneklem olmaktadır.

İlgili dönemlerde yer alan değişkenler kullanılarak NMGM(1,5) modelinin tahmin edilen $\hat{P} = [b_2, b_3, \beta_1, \beta_2, \beta_3]^T$ parametre değerleri ise Tablo 2'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 2. NMGM(1,5) Modelinin Parametre Değerleri

b_2	b_3	b_4	b_5	β_1	β_2	β_3
1,632	0,223	0,994	0,763	0,129	-14584019,255	6133552,065

Tablo 2 göz önünde bulundurulduğunda, gelir ve kazanç üzerinden alınan vergilerdeki %1 birimlik artışın, vergi gelirlerini %1,632 artırırken; dâhilde alınan mal ve hizmet vergilerindeki %1 birimlik artışın, vergi gelirlerini %0,994 artırdığı görülmektedir. Benzer şekilde uluslararası ticaret ve muamelelerden alınan vergilerdeki %1 birimlik artışın, vergi gelirlerini %0,763 artırırken; mülkiyet üzerinden alınan vergilerdeki %1 birimlik artışın, vergi gelirlerini %0,223 artırdığı görülmektedir. Dolayısıyla gelir ve kazanç üzerinden alınan vergilerin, dâhilde alınan mal ve hizmet vergilerinin, uluslararası ticaret ve muamelelerden alınan vergilerin ve mülkiyet üzerinden alınan vergilerin vergi gelirlerine pozitif yönde bir katkı sağlamakta olduğu yapılan ampirik analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Parametrelerin tahmin edilmesinden sonra, $x_1^{(1)}(1) = x_1^{(0)}(1)$ başlangıç koşuluyla zaman yanıt işlevi hesaplanmaktadır. Bu amaçla $k = 2, 3, \dots, m, \dots$ için simüle edilen ve tahmin edilen $\hat{x}_1^{(1)}(k)$ değerleri hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu değerlerin $\hat{x}_1^{(0)}(k) = \hat{x}_1^{(1)}(k) - \hat{x}_1^{(1)}(k-1)$ eşitliğinde kullanılması sonucunda elde edilen $\hat{x}_1^{(0)}(k)$ değerleri, Tablo 3'te sunulmaktadır.

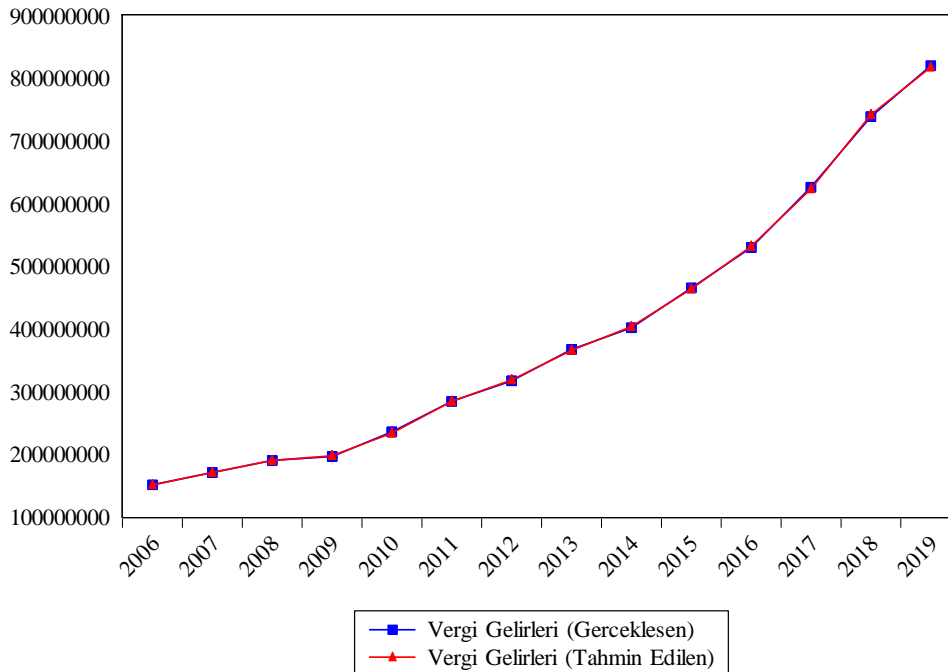
Tablo 3. NMGM(1,5) Modelinin Simülasyon Hatalarının ve Tahmin Hatalarının Karşılaştırılması

Simülasyonda kullanılan örneklem			
Yıl	$x_1^{(0)}(k)$	$\hat{x}_1^{(0)}(k)$	$\Delta_s(k)\%$
2006	151271701,000	151271701,000	0,000
2007	171098466,000	170978451,146	0,070
2008	189980827,000	189996748,079	0,008
2009	196313308,000	197780010,940	0,747
2010	235714637,000	233625798,269	0,886
2011	284490017,000	284330616,485	0,056
2012	317218619,000	318720204,590	0,473
2013	367517727,000	365920699,418	0,435
2014	401683956,000	403472498,427	0,445
2015	465229389,000	463765687,544	0,315
2016	529607901,000	531632001,223	0,382
Ortalama hata ($\bar{\Delta}_s\%$)			0,347
Tahminde Kullanılan Örneklem			
Yıl	$x_1^{(0)}(k)$	$\hat{x}_1^{(0)}(k)$	$\Delta_p(k)\%$
2017	626082415,000	623116789,837	0,474
2018	738180401,000	741493977,915	0,449
2019	819603099,000	817191866,652	0,294
Ortalama hata ($\bar{\Delta}_p\%$)			0,406

Yukarıdaki tabloda vergi gelirlerinin gerçek değerleri ile birlikte simülasyonda / tahminde elde edilen kestirimleri de sunulmaktadır. Diğer taraftan tablonun son sütununda simülasyon yüzde hataları ve tahmin yüzde hataları da sunulmaktadır. Buna göre simülasyon yüzde hatalarının ortalaması 0,347 iken tahmin yüzde hatalarının ortalaması 0,406 olarak bulunmuştur.

İlgili tahmin modeli, hem simülasyonda kullanılan örneklem hem de tahminde kullanılan örneklem için oldukça düşük ortalama hataya sahiptir. Nitekim 2006-2019 dönemi için gerçekleşen vergi gelirleri ile NMGM(1,5) modeli ile tahmin edilen vergi gelirlerinin oldukça örtüşmekte olduğu Şekil 1'den görülebilmektedir.

Şekil 1. Vergi Gelirlerinin Gerçekleşen Değerleri ve NMGM(1,5) Kullanılarak Tahmin Edilen Değerlerinin Karşılaştırılması



Şekil 1'e göre, NMGM(1,5) ile anlamlı ve etkin bir vergi gelirleri tahmin modelinin oluşturulduğu görülmektedir. Diğer taraftan 2017-2019 dönemi için gerçekleşen vergi gelirlerinin, NMGM(1,5) ile tahmini değerleri ve OVP'da yer alan tahmini değerlerine ilişkin kıyaslama aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 4. 2017-2019 Dönemi İçin Vergi Gelirlerinin Gerçekleşen ve Tahmin Edilen Değerleri

	2017	2018	2019
Gerçekleşen vergi gelirleri	626082415,000	738180401,000	819603099,000
NMGM(1, 5) ile tahmini vergi gelirleri	623116789,837	741493977,915	817191866,652
Orta Vadeli Program ile tahmini vergi gelirleri	526900000,000	585500000,000	644500000,000

Önümüzdeki üç yıl için vergi gelirlerinin GM(1,1) kullanılarak tahmin edilmesi neticesinde elde edilen değerler sırasıyla 2020 yılı için 935236965,630 TL olarak, 2021 yılı için 1072773874,151 TL olarak ve 2022 yılı için 1230537101,671 TL olarak öngörülmektedir. “NMGM(1,N) modeli temelde GM(1,1)'e dayanmaktadır. Bu nedenle yöntem adımları benzerlik göstermektedir. GM(1,1) hakkındaki detaylı bilgi için bakınız: (Liu ve Lin, 2005; Akay ve Atak, 2007).” Bu değerleri 2020-2022 Yeni Ekonomi Programı kapsamındaki OVP ile kıyasladığımızda, gri tahmin modelinin gerçekleşme tutarına çok daha yakın bir tahmin yaparak oldukça başarılı bir sonuç elde edildiği görülmektedir. 2020-2021 dönemi için vergi gelirlerinin GM(1,1) ile tahmini ve OVP ile tahmini değerleri ise Tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 5. 2020-2022 Dönemi İçin Vergi Gelirlerinin Gerçekleşen ve Tahmin Edilen Değerleri

	2020	2021	2022
GM(1, 1) ile tahmini vergi gelirleri	935236965,630	1072773874,151	1230537101,671
Orta Vadeli Program ile tahmini vergi gelirleri	800600000,000	891900000,000	982000000,000

Geçtiğimiz üç yıl ve gelecek üç yıl için yapılan tahminler göz önünde bulundurulduğunda, gri sistem teorisi temelli tahmin modellerinin vergi gelirlerinin tahmininde kullanılması yerinde olacaktır. Zira bu model ile yapılan tahminler sonucunda daha doğru politikalar üretmek mümkün olacaktır. Böylelikle önceden alınacak önlemler doğrultusunda yapısal ekonomik sorunlar en aza inecek ve bu sorunlarla mücadele daha kolay olacaktır.

6. SONUÇ

Günümüzde birçok alanda kendini gösteren değişim süreci, kamu yönetimi alanında da belirgin bir değişikliğe neden olmuştur. Söz konusu değişim süreci özellikle 1980'li yıllardan sonra kendini göstermiştir. Bu dönüşüm süreci, kamu mali yönetiminde de değişikliklerin yapılmasını gerekli kılmıştır. Çünkü mevcut ekonomik ve mali politikalar, değişen şartlar karşısında ihtiyaçlara cevap veremez hale gelmiştir. Hantallaşmış kamu sektörünün, İhtiyaçlar doğrultusunda özel sektörün dinamik yapısı esas alınarak efektif bir yapıya kavuşturulması amaçlanmıştır. Eski sistemden farklı olarak hesap verilebilirlik, saydamlık ve denetim kavramları ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kurumlar da yeni sistemin önemli bir parçası olmuştur.

Yeni kamu yönetimi reformunun önemli bir bileşeni olan kamu mali yönetiminin de etkin ve verimli bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Bu doğrultuda geleneksel bütçeleme sistemlerinin eksikliklerine ve aksayan yönlerine cevap veren çok yıllık bütçeleme sistemi geliştirilmiştir. Çok yıllık bütçeleme sisteminin efektif bir şekilde işlemesi ise orta vadede gelir ve harcama tahminlerinin doğruluğuna bağlıdır. Çok yıllık bütçelemenin mali disiplin, şeffaflık, kaynakların etkin kullanımı ve stratejik önceliklerin belirlenmesi gibi amaçları da kamu mali yönetimi açısından oldukça önemlidir. Çünkü söz konusu amaçların gerçekleştirilmesi ile makroekonomik hedeflere ulaşılabilecek ve sürdürülebilir bir büyüme ivmesi yakalanacaktır.

Çalışmada, Türkiye'deki vergi gelirlerinin tahmininde yeni geliştirilmiş bir model olan çok değişkenli gri tahmin modeline başvurulmuştur. Veri eksikliklerinin veya bilgi yetersizliklerinin mevcut olduğu sistemlerin analiz edilmesinde gri sistem teorisine sıklıkla başvurulmaktadır. Gri sistem teorisinin bir modeli olan gri tahmin ise, sistemde sınırlı verinin olduğu durumlarda uygulanabilirliği ve bu verilerin çeşitli istatistiksel varsayımlara ihtiyaç duymaması bakımından tahmin yaparken birçok uygulamada kullanılmaktadır. Diğer taraftan bağımlı değişken olarak vergi gelirlerinin tahmin edilmesinde, tahmin doğruluğunu büyük ölçüde etkileyen bağımsız değişkenlerin seçimi de oldukça önemlidir. Çalışma kapsamında bağımlı değişken vergi gelirleri tahmin edilirken, bağımsız değişken olarak gelir, mülkiyet, dâhilde alınan mal ve hizmet vergileri, uluslararası ticaret ve muamelelerden alınan vergiler ele alınmıştır. Diğer taraftan çok değişkenli gri tahmin modelinde bu değişkenlerin 2006-2016 dönemine ait verileri model simülasyonunda, 2017-2019 verileri ise model tahmininde kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki, çok değişkenli gri tahmin modelinin simülasyon hataları ve tahmin hataları oldukça düşüktür. Bu nedenle ilgili modelin, vergi gelirlerinin tahmininde anlamlı ve etkin bir tahmin modeli olduğu düşünülmektedir. Gri tahmin modeli kullanıldığı takdirde daha gerçekçi gelir tahminleri yapılacağından bu tahminlere dayalı maliye politikalarının da başarılı ve etkin olması muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Akay, D. ve Atak, M. (2007). Grey Prediction with Rolling Mechanism for Electricity Demand Forecasting of Turkey. *Energy*, 32, 1670-1675.
- Akdoğan, A. (2013). *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi: Temel İlke ve Esaslar Vergileme ve Vergiler Hukuku, Uygulama Örnekleri* (11. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arslan, A. (2004). 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile Kamu Harcama Sisteminde Yapılan Düzenlemeler. *Maliye Dergisi*, 145, 150-193.
- Arslan, N. T. (2010). Klasik Neo-Klasik Dönüşüm Süreci: Yeni Kamu Yönetimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 21-38
- Aydın, S. ve Çaşkurlu, E. (2013). *Kamu Maliyesi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Çebi, C. ve Özlale, Ü. (2011). Türkiye'de Yapısal Bütçe Dengesi ve Mali Duruş. TCMB Çalışma Tebliği 11/11, 1-29.
- Değerli, B. ve Özcan, P. (2019). Kişisel Harcama Vergisi ve Analizi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), 179-194.
- Deng, J. L. (1982). Control Problems of Grey System. Systems & Control Letters, 1, 288-294.
- Deng, J. L. (2002). The Elements on Grey Theory. Wuhan: HUST Press.
- Ding, S., Dang, Y. G., Li, X. M., Wang, J. J. ve Zhao, K. (2017). Forecasting Chinese CO2 Emissions from Fuel Combustion using a Novel Grey Multivariable Model. Journal of Cleaner Production, 162, 1527-1538.
- Edizdoğan, N. ve Çelikkaya, A. (2012). Vergilerin Ekonomik Analizi. Bursa: Dora Yayınevi.
- Ertürk, Y. (2020). Mali Alan Kavramı Çerçevesinde Vergilemeye İlişkin Değerlendirmeler. Karabulut Ş. (Ed.) Vergi Anlayışı ve Uygulamalarının Biçimsel ve Yapısal Karakterleri: Magna Carta'dan Günümüze Yaşanan Gelişmeler, İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Kamensk, J. (1996). Role of the Reinventing Government Movement in Federal Management Reform. Public Administration Review, 56(3), 247-256.
- Kartalıcı, K. (2019). Türkiye'de Cinsiyete Dayalı Bütçeleme ile Kalkınma Planı, Orta Vadeli Program, Orta Vadeli Mali Plan ve Stratejik Plan Arasındaki İlişki. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(27), 111-126.
- Kesik, A. (2005). Avrupa Birliği Sürecinde Türk Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması: Çok Yıllı Bütçeleme Uygulanabilirliği. Sosyoekonomi, 1, 127-142.
- Kettl, D. F. (2005). The Global Public Management Revolution (2. Edition), Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Lamba, M. (2014). Yeni Kamu Yönetimi Perspektifinden Türkiye'de Kamu Yönetimi Reformları: Genel Gerekçeler Üzerinden Bir İnceleme. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 19(3), 135-152.
- Liu, S. ve Lin, Y. (2005). Grey Information: Theory and Practical Applications (Advanced Information and Knowledge Processing). New York: Springer-Verlag.
- Oskay, C. ve Güven, A. (2017). Türkiye'de Bütçe Doğruluk İlkesinin Geçerliliği. Toplum ve Demokrasi, 11(23), 139-156.
- Öner, E. (2018). Dolaylı Vergilerde Vergi Piramitleşmesi Sorunu ve Katma Değer Vergisinde Çözüm Yolu. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 82, 123-130.

- Polat, A. ve Ertürk, Y. (2017). Krizlerle Mücadelede Mali Kuralların Uygulanabilirliğinin Anayasal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu Özel Sayısı, 370-394.
- Salvatore, S. ve Tommasi, D. (1999). Managing Government Expenditure. The Asian Development Bank, Philippines.
- Şen, H. ve Sağbaş, İ. (2016). Vergi Teorisi ve Politikası. Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Tien, T. L. (2005). The Indirect Measurement of Tensile Strength of Material by the Grey Prediction Model GMC (1, n). Measurement Science and Technology, 16, 1322-1328.
- Tüğen, K. (2009). Devlet Bütçesi, İzmir: Bassaray Matbaası.
- Tüleykan, H. (2009). Kamu Bütçeleme Sistemleri ve Çok Yıllı Bütçeleme. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-23.
- Wang, Z. X. ve Hao, P. (2016). An Improved Grey Multivariable Model for Predicting Industrial Energy Consumption in China. Applied Mathematical Modelling, 40(11-12), 5745-5758.
- Zeng, B., Duan, H. ve Zhou, Y. (2019). A New Multivariable Grey Prediction Model with Structure Compatibility. Applied Mathematical Modelling, 75, 385-397.
- Zeng, B., Luo, C., Liu, S., Bai, Y. ve Li, C. (2016). Development of an Optimization Method for the GM (1, N) Model. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 55, 353-362.
- 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu. Erişim 27.10.2020, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5018.pdf>
- T. C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. Erişim 19.10.2020, <https://www.muhasabat.gov.tr/content/genel-yonetim-mali-istatistik-detayi?tabId=6&pageId=1>
- T. C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. Erişim: 19.10.2020, <http://www.sbb.gov.tr/yillar-bazinda-genel-devlet-istatistikleri/>
- T. C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. Orta Vadeli Program 2017 - 2019. Erişim 20.10.2020, <https://www.sbb.gov.tr/orta-vadeli-programlar/>
- T. C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. Orta Vadeli Program 2020 - 2022. <https://www.sbb.gov.tr/orta-vadeli-programlar/> adresinden alınmıştır Erişim 20.10.2020

EKLER

Deng (1982) tarafından geliştirilen gri sistem teorisi, bilginin eksik olduğu sistemlerde, sistem analizi, veri ön işleme, modelleme ve tahmin gibi işlemlerin yapılmasını sağlayan çok disiplinli bir teoridir. Bu teorinin önemli bir dalını oluşturan gri tahmin modelleri, temelde tek değişkenli ve birinci dereceden fark denklemleri gri tahmin modeli olan GM(1, 1)'e dayanmaktadır. Dış faktörlerin sistem üzerindeki etkilerinin yansıtılması amacıyla tek bağımlı değişkenli bu model, bir bağımlı değişken ve $N - 1$ bağımsız değişkene sahip olacak şekilde GM(1, N) olarak geliştirilmiştir (Deng, 2002: 210-246; Wang ve Hao, 2016: 5746). Ancak daha çok bir nedensellik modeli sunan GM(1, N)'nin tahmin modeli olarak işlev görebilmesi amacıyla literatürde pek çok optimize edilmiş versiyonu geliştirilmiştir (Tien, 2005: 1322; Zeng vd., 2016: 353; Ding vd., 2017: 1527). Bu çalışmada, Zeng, Duan ve Zhou (2019) tarafından önerilen yeni çok değişkenli gri tahmin modeli olan NMGM(1, N) kullanılmaktadır. Bu model GM(1, N)'ye bağımlı değişkenin gecikmeli terimi, doğrusal düzeltme terimi ve rastgele bozulma terimi eklenerek kurulmuştur. Modelin adımları aşağıda verilmektedir (Zeng, vd., 2019: 386-388):

Adım 1. n sayıda bileşene sahip bağımlı değişken serisi $X_1^{(0)}$ ve n sayıda bileşenlere sahip bağımsız değişken serileri $X_i^{(0)}$ ($i = 2, 3, \dots, N$) aşağıdaki eşitliklerde sunulduğu gibi oluşturulmaktadır:

$$X_1^{(0)} = (x_1^{(0)}(1), x_1^{(0)}(2), \dots, x_1^{(0)}(n)) \quad (3)$$

$$X_i^{(0)} = (x_i^{(0)}(1), x_i^{(0)}(2), \dots, x_i^{(0)}(n)), i = 2, 3, \dots, N \quad (4)$$

Adım 2. AGO, kümülatif üreten operatör olmak üzere, $1 - AGO$ ya da D olarak ifade edilen operatör kullanılarak $X_1^{(0)}$ ve $X_i^{(0)}$ serilerinden monoton olarak artan $X_1^{(1)}$ ve $X_i^{(1)}$ ($i = 2, 3, \dots, N$) serileri elde edilmektedir:

$$X_1^{(0)}D = X_1^{(1)} = (x_1^{(1)}(1)d, x_1^{(1)}(2)d, \dots, x_1^{(1)}(n)d) \quad (5)$$

$$X_i^{(0)}D = X_i^{(1)} = (x_i^{(1)}(1)d, x_i^{(1)}(2)d, \dots, x_i^{(1)}(n)d), i = 2, 3, \dots, N \quad (6)$$

Burada bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler için D operatörü sırasıyla aşağıdaki eşitliklerde sunulmaktadır:

$$x_1^{(0)}(k) d = x_1^{(1)}(k) = \sum_{t=1}^k x_1^{(0)}(t), k = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

$$x_i^{(0)}(k) d = x_i^{(1)}(k) = \sum_{t=1}^k x_i^{(0)}(t), k = 1, 2, \dots, n \text{ ve } i = 2, 3, \dots, N \quad (8)$$

Adım 3. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, b_1, b_2, \dots$ ve b_N saptanmamış parametreler olmak üzere NMGM(1, N) modeli aşağıdaki eşitlikte gösterildiği gibi kurulmaktadır:

$$x_1^{(1)}(k) = \sum_{i=2}^N b_i x_i^{(1)}(k) + \beta_1 x_1^{(1)}(k-1) + \beta_2(k-1) + \beta_3 \quad (9)$$

Yukarıdaki eşitliğin sağ tarafındaki ilk terim bağımsız değişkenleri, ikinci terim $x_1^{(1)}(k)$ 'ya komşu olan bir önceki terimi, üçüncü terim doğrusal düzeltme terimini ve son terim rastgele bozulma terimini ifade etmektedir.

Adım 4. $P = [b_2, b_3, \dots, b_N, \beta_1, \beta_2, \beta_3]^T$ parametrelerinin değerleri en küçük kareler tahmin yöntemi kullanılarak tahmin edilmektedir:

Eğer $m = N + 3$ ve $|B| \neq 0$ ise $\hat{P} = B^{-1}Y$

Eğer $m > N + 3$ ve ise $|B^TB| \neq 0$ ise $\hat{P} = (B^TB)^{-1}B^TY$ (10)

Eğer $m < N + 3$ ve ise $|BB^T| \neq 0$ ise $\hat{P} = B^T(BB^T)^{-1}Y$

Burada $\hat{P} = [b_2, b_3, \dots, b_N, \beta_1, \beta_2, \beta_3]^T$ olmak üzere B ve Y matrisi şöyledir:

$$B = \begin{bmatrix} x_2^{(1)}(2) & x_3^{(1)}(2) & \cdots & x_N^{(1)}(2) & x_1^{(1)}(1) & 1 & 1 \\ x_2^{(1)}(3) & x_3^{(1)}(3) & \cdots & x_N^{(1)}(3) & x_1^{(1)}(2) & 2 & 1 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_2^{(1)}(m) & x_3^{(1)}(m) & \cdots & x_N^{(1)}(m) & x_1^{(1)}(m-1) & m-1 & 1 \end{bmatrix}$$

$$Y = \begin{bmatrix} x_1^{(1)}(2) \\ x_1^{(1)}(3) \\ \vdots \\ x_1^{(1)}(m) \end{bmatrix}$$

Adım 5. Parametrelerin tahmini yani $\hat{P} = [\hat{b}_2, \hat{b}_3, \dots, \hat{b}_N, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \hat{\beta}_3]^T$ tahmininden sonra, $x_1^{(1)}(1) = x_1^{(0)}(1)$ başlangıç koşuluyla zaman yanıt işlevi aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu eşitlik, $\hat{x}_1^{(1)}(k)$ değerini simüle etmek veya tahmin etmek için kullanılabilir.

$$\hat{x}_1^{(1)}(k) = \sum_{u=1}^{k-1} [\sum_{i=2}^N \beta_i^{u-1} b_i x_1^{(1)}(k-u-1)] + \beta_1^{k-1} \hat{x}_1^{(1)}(1) + \sum_{v=0}^{k-2} \beta_1^{k-2} [(k-v-1)\beta_2 + \beta_3], k = 2, 3, \dots, m, \dots$$
 (11)

Adım 6. $\hat{x}_1^{(0)}(k)$ değerini elde etmek için aşağıdaki eşitlikten yararlanılmaktadır:

$$\hat{x}_1^{(0)}(k) = \hat{x}_1^{(1)}(k) - \hat{x}_1^{(1)}(k-1), k = 2, 3, \dots, n$$
 (12)

Adım 7. Simülasyon yüzde hataları ($\Delta_s(k)$) ve tahmin yüzde hataları ($\Delta_p(k)$) sırasıyla aşağıdaki eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$\Delta_s(k) = \frac{|\hat{x}_1^{(0)}(k) - x_1^{(0)}(k)|}{x_1^{(0)}(k)} \times 100\%, k = 2, 3, \dots, n$$
 (13)

$$\Delta_p(k) = \frac{|\hat{x}_1^{(0)}(k) - x_1^{(0)}(k)|}{x_1^{(0)}(k)} \times 100\%, k = 2, 3, \dots, n$$
 (14)

Adım 8. Simülasyon yüzde hatalarının ortalaması $\bar{\Delta}_s = \sum_{k=1}^n \frac{\Delta_s(k)}{n}$ eşitliğiyle ve tahmin yüzde hatalarının ortalamaları $\bar{\Delta}_p = \sum_{k=1}^n \frac{\Delta_p(k)}{n}$ eşitliğiyle hesaplanmaktadır.



MULTINOMIAL LOGİT MODEL İLE HANEHALKININ OKUL DIŞI EĞİTİM TÜRÜ TERCİHİNE ETKİ EDEN SOSYOEKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ*

DETERMINATION OF THE SOCIOECONOMIC FACTORS AFFECTING THE HOUSEHOLD'S OUT-OF-SCHOOL EDUCATION INSTITUTION PREFERENCE THROUGH MULTINOMIAL LOGIT MODEL

Kübra ÖNDER¹, Emine ÖNDER²

1. Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, konder@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3537-3635>
2. Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, eonder@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6912-0383>

Öz

Eğitim, yaşam kalitesini artıran en önemli güçtür. Bu nedenle aileler, çocuklarının daha iyi eğitim almasını sağlamak, okul derslerine yönelik eksiklikleri gidermek veya pekiştirmek, merkezi sınav başarısını artırmak gibi nedenlerle çocuklarını dershaneye, kursa göndermekte, özel ders aldırarak veya okullarda verilen kurs ve etüt çalışmalarına katılmalarını sağlamak gibi farklı yollara başvurmaktadır. Aileler bu gibi okul dışı eğitim hizmetleri için ek kaynak ayırmaktadır. Bu çalışmada, hane sorumlusunun çocuğunu gönderdiği/aldırdığı kurs türlerinin seçiminde etkili olan sosyoekonomik faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak 2018 yılı "Yaşam Memnuniyet Araştırması" B mikro veri seti kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamını, 336 hanehalkı oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinde, Multinomial Logit Modeli kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kurs türlerinin seçiminde farklı sosyoekonomik faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Dershane seçiminde yaş, medeni durum ve eğitim; okul kursu tercihinde yaş; özel kurs seçiminde hane büyüklüğü ve medeni durum; takviye derste gelir; okul kursu ile birlikte takviye dersi alanlarda ise yaş ve eğitim değişkenleri etkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kurs Türü Tercih, Tercih Teorisi, Multinomial Logit Model, Sosyoekonomik Faktörler.*

Abstract

Education is the most important power that improves the quality of life. For this reason, families resort to different ways, such as sending their children to private courses, taking private lessons for their children, or getting them to participate in courses and to receive one to one tutorial at schools for reasons such as providing their children with a better education, helping them learn what they haven't been able to learn in school education services. In the current that the head of the household takes for his/her child for such purposes. To this end, B micro data set from the "Life Satisfaction Survey" conducted in 2018 was used. The sample of the current study is comprised of 336 households. In the analysis of the collected data, the Multinomial Logit Model was used. As a result of the estimation made with the Multinomial Logit Model, it was found that different socio economics factors were effective on the choice of type of courses. In the selection of the private course, the age, marital status and education variables were found to be effective; in the selective of school course, the age variable was found to be effective; in the selection of the private tuition, the size of household and marital status were found to be effective; in the selection of the remedial courses, the income variable was found to be effective and in the selection of remedial courses together with school courses, the age and education variables were found to be effective.

Keywords: *Course Type Choice, Choice Theory, Multinomial Logit Model, Socioeconomic Factors.*

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
01.12.2020 12.01.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
18.12.2020 12.18.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.834266>

* Bu çalışma, 5-7 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilen 13. Uluslararası Eğitim Camiası Sempozyumunda sunulan sözlü bildiriden türetilmiştir.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Families resort to different ways, such as sending their children to private courses, taking private lessons for their children, or getting them to participate in courses and to receive one-to-one tutorial at schools for reasons such as providing their children with a better education, helping them learn what they haven't been able to learn in school lessons and increasing their success in central exams. Families spend extra money on such out-of-school education services. In the current study, it is aimed to determine the socioeconomic factors that are effective in the choice of the types of courses that the head of the household takes for his/her child for such purposes.

Research Questions

The scope of the study is included in B micro data set from the "Life Satisfaction Survey" conducted in 2018 was used. The sample of the current study is comprised of households responding as "Yes" to the question "Is/are there a member/any members of the family having taken private tuition or course in 2018 to prepare for the Central Entrance Exams including Higher Education Entrance Exam and High School Entrance Exam (YKS-LGS)?".

Literature Review

Education is the main tool that adds value to the individual and society. In this regard, families strive for their children to receive a better education. This endeavour drives parents towards seeking alternative education services outside the school. Out-of-school alternative education services can be defined with names such as complementary education, supportive education or additional education. Although these formations vary depending on the education policies of countries, they are generally in the form of courses and studies offered in private teaching institutions, courses or schools or in the form of private tutoring. These alternative forms of additional education taken outside the school system are preferred for many different reasons, ranging from teacher to school, from student to parent and from the way the education system is constructed to the examination system. According to the results of the existing research, the competition-induced pressure in education systems and the inadequacy of education in the school to cope with this pressure direct parents and students to alternative ways in education (Bray and Kwo, 2014; Pallegedara and Mottaleb, 2018). Low quality of education, low number of qualified teachers (Zhang and Bray, 2018), crowded classes (Darling-Hammond, 2000), the desire to eliminate lesson or subject-based deficiencies, to reinforce learning (Çokgezen and Terzi, 2008) and to maintain the high level of success (Bray, 1999) increase the demand for educational services carried out in parallel with formal education. Out-of-school education that students can receive may vary depending on the economic status of families (Tansel, 2013). Students with a high socioeconomic level can participate in both more and better quality out of school education services (Bray, 2006; Tsiplakides, 2018; Zhang and Bray, 2018). In this respect, it is recommended to examine the socioeconomic background of those who attend out-of-school education

services (Tansel, 2013). Thus, in the current study, it is aimed to determine the socioeconomic factors that are effective in choosing the types of out-of-school education the child receives.

Methodology

Individuals' preferences are analysed by many disciplines using various models. The method widely used by these disciplines is the Multinomial Logit Model (MNL), which is one of the unordered choice models developed based on random utility maximization models (Greene, 2008: 842; McFadden, 1974). The advantage that distinguishes MNL from other models is the simplicity it provides in interpreting the estimation and choice possibilities and flexibilities obtained as a result of the estimation (Sarrias and Daziano, 2016: 1). MNL is the extended form of the binomial logistic regression to allow more than two dependent variables or outcome variables. Independent variables in the model can be binomial or continuous (Starkweather and Moske, 2011:1). The probability of choice within MNL is linked to the individual choice process and the random utility maximization process that affects this process. For more detailed information about the framework in which choice models are developed, see McFadden (1974).

Results and Conclusions

In the current study, considering the model estimation results, the marginal effect (flexibility) value for each of the independent variables found to be statistically significant was also calculated. When the calculated marginal effect values are examined, it is seen that the preference of the head of the household to send his / her child to a private course rather than other alternative out-of-school education institutions is affected by the independent variables of age, marital status and education. Although the degree of effect varies according to the independent variable, the greatest effect belongs to the secondary school and lower education level subcategory of the education independent variable. Individuals with secondary school and lower education level prefer sending their children to a private course approximately 21% more than individuals with the other education levels. The marital status independent variable also has a positive contribution (14.6%) to the child's enrolment in a private course if the head of the household is married. The age of the head of the household has a negative effect on the child's attendance to a private course. With the increasing age of the head of the household, the preference for sending the child to a private course rather than other alternative out-of-school education institutions decreases. Individuals in the age groups of 31-40 and 41-50 prefer a private course rather than other alternative out-of-school education institutions about 5% less than the others. When the preference of the head of the household to send his / her child to a course organized by a state school rather than other types of out-of-school education is analyzed, it is observed that the choice of sending the child to a course organized by the school is affected by the home ownership and age independent variables. Individuals having their own houses prefer to send their children to out-of-school education institutions other than the courses organized by a state school. The rate of this preference is 20.38%. As in the preference for a private course, the age independent variable affects the preference for a course organized by a state school negatively. While the size of the effect is the

highest in the age group of 31-40 (0.1250), it is smallest in the age group of 18-30 (0.0257). The preference for private tutoring is negatively affected by the size of the household and marital status (single) independent variables. In the families where the household size is larger than the Turkish average (3.2), the child's likelihood of having private tutoring decreases and other out-of-school education institutions are preferred. As the per-capita income will decrease with the increasing number of the members in the family and as private tutoring is more expensive than other alternatives of out-of-school education, the heads of the households prefer private tutoring 20.2% less than other alternatives of out-of-school institutions. Another independent variable affecting the preference of the head of the household for private tutoring for his/her child is his/her being single. Single individuals prefer private tutoring 05.7% less than married individuals. Only the income independent variable was found to be effective in the preference of the head of the household for remedial courses (in the 2500-3499 TL monthly income sub-category). The heads of the households whose monthly income is in this income sub-category prefer their children to attend remedial courses 3.48% more than other out-of-school education services. In the preference for remedial courses together with private courses, the age of the head of the household was found to be effective as in other alternative out-of-school education services. The individuals in the age groups of 31-40 and 41-50 were found to be not willing to make children take remedial courses together with private courses. The probability values belonging to the individuals in these age groups are -04% and -03.7%, respectively. The result of this analysis complies with the result of the analysis conducted on the preference for a private course. The preference of the individuals for their children to take remedial courses together with the courses offered by a state school is affected by the age independent variable and the education level independent variable. The individuals whose education level is secondary or lower prefer their children to take remedial courses together with school courses by 19.97% probability. The probability value for the parents who are in the age group of 18-30 to make their children take remedial courses together with school courses is -03.7% and -06% for the parents who are in the age group of 31-40. Private courses are preferred by parents to reinforce what has been learned at school and to prepare for exams and seen to be a part of the education process today. Important reasons that come to the fore from among the reasons why the heads of the household send their children to alternative out-of-school education institutions include the following: the exam system is more comprehensive than the school curriculum and schools cannot completely meet students' needs for preparing exams and the individual needs of students can be better addressed with the help of the guidance provided in out-of-school education institutions. The factors found to be the most influential on the preference for out-of-school education institutions are the education level of the head of the household, his/her income level, age, marital status and size of the household and house ownership. As the proportion of out-of-school education expenditures within the family budget increases, the demand of the head of the household for alternative out-of-school education for their children decreases. This cost-related issue can lead to inequality of rights in education among children. The number of the members in a family and house ownership are other

factors affecting the family's preference for sending their children to out-of-school education institutions. These variables positively affect the preference of the head of the household for sending their children to out-of-school education institutions. In families whose household size is under the average in Turkey, the amount of income that can be spent for each family member increases. Moreover, house ownership positively affects the amount of spendable income for each family member because the family do not have to pay rent and this has positive effects on the family budget. The age of the head of the household is another independent variable affecting the preference for out-of-school preference. While the individuals in all the age groups prefer the courses offered by a state school, the individuals in the age group of 31 and over also prefer alternatives together with the school courses. This might be because of the experiences of the other family members or the experiences lived in relation to other children in the family or other children in the close surrounding. The survey questions used in the current study conducted all over Turkey should be expanded to include variables such as the employment status of the mother, the father and mother's job, the mother's education level, per-capita income in the family, the number of people who earns money in the family and the number of children studying in the family and the new survey to be developed should be administered in provincial level and to different income groups. In this way, both more detailed information could be obtained about the existing state and new insights could be provided for policy makers to develop educational policies of the future.

1. GİRİŞ

Eğitim, ülkelerin geleceğini şekillendiren, gelişmişlik düzeyini belirleyen ve bireylerin yaşam kalitesini artıran en önemli güçtür. Eğitim, toplumların ve bireylerin hedeflerine ve ekonomik refaha ulaşılmasının ön koşullarından biridir. Ayrıca eğitim, bireyde ve toplumda katma değer yaratan temel araçtır. Bu bakımdan her ülke eğitim sistemini, amaçlarını daha iyi yerine getirebilmek ve sistemin etkililiğini artırmak için çalışır. Anne ve babalar ise evlatlarının daha iyi eğitim alması uğraşı içindedir. Bu uğraş zaman zaman ebeveynleri okul dışı alternatif eğitim hizmetleri arayışına sürükleyebilmektedir.

Okul dışı alternatif eğitim hizmetleri, ülkelerin eğitim politikalarına bağlı olarak değişmekle birlikte genellikle dershaneye gitme, özel ders alma veya okullarda verilen kurs ve etüt çalışmalarına katılma şeklinde olabilir. Tamamlayıcı eğitim, destek eğitimi veya ek eğitim gibi isimlerle ifade edilen bu olgu alan yazında “gölge eğitim” (Stevenson ve Baker, 1992) veya “saklı pazar” (Burch, 2009) olarak da adlandırılmaktadır.

Hangi ad altında adlandırılırsa adlandırılısın okul dışında alınan ek eğitimler; öğretmenlerden okula, öğrenciden veliye, eğitim sisteminin kurgulanış biçiminden sınav sistemine kadar birçok farklı nedenlerle tercih edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre eğitim kademelerine geçişlerin yarışmaya dayalı giriş sınavları aracılığıyla yapılması örgün eğitime paralel olarak yürütülen alternatif eğitim uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır. Giriş sınavlarında zorlu rekabet koşullarının varlığı ve bu sınavlara dayalı olarak devam edilecek okul kalitesi, yani prestijli okullarda veya alanlarda eğitim alabilme imkânına sahip olma (Jayachandran, 2014) ek eğitim hizmetlerine olan talebi artırmaktadır. Kısacası, eğitim sistemlerindeki rekabetçi baskı ve okuldaki öğretimin bu baskıyla mücadelede yetersiz kalması ebeveyn ve öğrencileri okul dışı alternatif eğitimlere yönlendirmektedir (Bray ve Kwo, 2014; Pallegedara ve Mottaleb, 2018). Bazı araştırmacılar, okul dışı eğitim seçeneklerinin bu kadar yaygın olmasını, eğitim kalitesinin düşüklüğüne, kalifiye öğretmen sayısının azlığına (Zhang ve Bray, 2018), kalabalık sınıf mevcuduna, öğretim materyallerinin yetersizliğine, donanım ve fiziki imkân eksikliklerine (Darling-Hammond, 2000; Ünsal ve Korkmaz, 2016) bağlanmaktadır. Düşük akademik başarı ve okul başarısını artırmada yardıma ihtiyaç duyma ya da yüksek başarıyı sürdürme, yarışta öne geçme öğrencileri ek eğitim hizmeti almaya yöneltmektedir (Bray, 1999). Yukarıda ifade edilen etmenlerle birlikte ders ya da konu bazlı eksiklikleri giderme ya da öğrenmeleri pekiştirme (Çokgezen ve Terzi, 2008) ve ebeveynlerin çocuklarının ev ödevlerine nitelikli katkı sağlaması (Jayachandran, 2014) amaçları ile de örgün eğitime paralel olarak yürütülen eğitim hizmetlerine olan talep yükselmektedir.

Dershane, kurs, özel ders ve etüt gibi okul dışı eğitimler; Japonya, Kore, Singapur ve Çin gibi ülkeler başta olmak üzere eğitim sisteminde rekabetçi baskısının yoğun olduğu gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede de oldukça yaygın karşılaşılan bir olgudur (Kim, 2007; Tansel, 2013). Bu oluşumların yaygın olduğu ülkelerden biri de Türkiye’dir (Baştürk ve Doğan, 2010; Tansel, 2013;

Türk Eğitim Derneği [TED], 2010). Nitekim, Türk Eğitim Derneği (2010)'nin raporuna göre Türkiye'de okul dışı eğitim alma durumu ilkokula kadar inmiştir. Eğitim sürecindeki bu durum, uluslararası ve ulusal boyutta çok sayıda araştırmaya konu olmuş/olmaktadır.

Konuyu ele alan öncü araştırmalardan biri, Stevenson ve Baker (1992)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada, dershanelerin örgün eğitimdeki yeri ve üniversiteye yerleşmedeki rolü Japonya eğitim sistemi çerçevesinde tartışılmıştır. Bray (1999, 2003, 2006, 2010)'ın Asya, Avrupa ve Afrika kıtasındaki farklı ülkeleri ele aldığı araştırmalarında; okul dışı eğitim hizmetlerinin siyasi ve sosyoekonomik faktörler üzerindeki etkisi incelemiştir. Silova (2009, 2010) ile Silova, Budiene ve Bary (2006)'ın Orta ve Doğu Asya ülkeleri ile Doğu Avrupa ülkelerini baz aldığı çalışmalarında ise gölge eğitimin eğitim sistemine yaptığı katkı, yol açtığı sorun ile birlikte bu oluşuma alternatif olabilecek hükümet uygulamalarının olası sonuçları tartışılmıştır. Dünyanın farklı ülkelerinde yapılan diğer araştırmalarda ise okul dışı eğitim hizmetlerinin nedenleri (Bray, 1999; Pallegedara ve Mottaleb, 2018), yaygınlığı (Dang ve Rogers, 2008; Ireson, 2004), başarıya etkisi (Ghosh ve Bray, 2018; Ha ve Park, 2017; Zhang, 2013) ile bu oluşumlara bağımlılığı azaltabilecek uygulamalar (Kim, 2008) incelenmiştir.

Konu ulusal alan yazında da farklı başlıklar altında incelenmiştir. Çalışmaların bazılarında, okul dışı eğitim hizmetlerine yönelik talep (Altınyelken, 2013; Tansel ve Bircan, 2006) ve talebi etkileyen unsurlar incelenmiştir. Bazı araştırmalarda; dershane, özel ders ve kurs gibi oluşumların büyümesine katkı veren faktörler, yani alternatif eğitim hizmetlerinin varlık nedenleri tartışılmıştır (Akdemir ve Kılıç, 2020; Göksu ve Gülcü, 2016; Nartgün ve Dilekçi, 2016; Tansel, 2013). Araştırmaların bir kısmında ise okul dışı eğitim uygulamalarının işlevselliği, eğitim süreçlerine katkısı incelenmiştir (Baştürk ve Doğan, 2011; Canlı, 2019; Morgil, Yılmaz ve Geban, 2001; Nartgül ve Dilekçi, 2016; Okur ve Dikici, 2004; Kara ve Bozbayındır, 2020; Özoğlu, 2011). Ayrıca, okul dışı eğitim hizmetlerinin sunduğu fırsatlar, oluşturduğu tehditler (Garipoğlu, 2016; Sarıca, 2018) ve fırsat eşitliğine etkisi (Gök, 2006; Tansel, 2013) tartışılmıştır.

Araştırma sonuçları, ailelerin sosyoekonomik düzeylerine göre öğrencilerin farklı okul dışı eğitimlere katılabileceğini göstermektedir (Tansel, 2013). Bu eğitimler, aile bütçesine ekonomik yük getirdiğinden sosyoekonomik düzeyi yüksek öğrenciler daha fazla ve daha nitelikli okul dışı eğitim hizmetlerine ulaşma imkanına sahiptir (Bray, 2006; Zhang ve Bray, 2018). Buna karşın, sosyoekonomik düzeyi düşük olan öğrencilerin, okullarda ücretsiz olarak yürütülen destekleme ve yetiştirme kurslarına katılım oranı diğer öğrencilere kıyasla daha fazladır (Canpolat ve Koçer, 2017). Dolayısıyla literatürde okul dışı eğitimlerin eşitsizliklere yol açtığı (Tansel ve Bircan, 2005), yüksek sosyoekonomik düzeyli aile çocuklarını avantajlı konuma getirdiği vurgulanmaktadır (Tsiplakides, 2018; Zhang ve Bray, 2018). Bu nedenle, yapılacak çalışmalarda, farklı okul dışı eğitim hizmetlerine devam eden çocukların sosyoekonomik arka planının incelenmesi önerilmektedir (Tansel, 2013). Bu öneriden hareketle bu çalışmada, okul dışı eğitim türü tercihinde etkili olan hane özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Literatürde, okul dışı eğitim hizmetlerinin genellikle bir veya birkaç ana

başlık altında araştırıldığı ve okul dışı eğitim hizmetlerinin farklı kombinasyonlarının araştırma kapsamına dahil edilmediği görülmektedir. Ancak, 2018 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri incelendiğinde, hanelerin yaklaşık %20'sinin okul kursu ile birlikte takviye almayı tercih ettiği, %17'sinin çocuklarını okul kursu ile birlikte dersane gönderdiği, yaklaşık %12'sinin dersane ile birlikte takviye dersi aldığını ve yaklaşık %5'in ise bütün okul dışı eğitim sistemlerinden yararlandığı görülmektedir. Bu nedenle, diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın kapsamına dersane, özel ders ve kurs gibi okul dışı eğitim hizmetleri ana başlıklarının yanı sıra farklı okul dışı eğitim hizmeti tercih kombinasyonları da dahil edilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma, üç ana bölümden oluşturulmuş olup, ilk bölümde çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Takip eden bölümde yapılan analiz sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiş ve son bölümde ise elde edilen bulgular kullanılarak konuya yönelik değerlendirme yapılmış ve politika önerisinde bulunulmuştur.

2. YÖNTEM

İktisadi sistemde bireylerin tüm isteklerini karşılayabilecek düzeyde kaynağın bulunmaması iktisadi bir problemdir. Bu problem, bireyleri isteklerini gerçekleştirme hususunda tercihe zorlamaktadır (Krugman ve Wellj, 2012: 6). Dolayısıyla iktisadi problemlere çözüm üretebilmek için bireylerin tercihlerinin incelenmesi önemlidir.

Bireylerin seçim davranışını etkileyen tüm faktörleri gözlemlemek veya kontrol edebilmek mümkün değildir. Ayrıca bireyin kendisine en yüksek faydayı sağlayacak fırsatları değerlendirdiği seçim süreci, bireyin kendi deneyimi yanında diğer bireylerin seçimlerinden de etkilenebilmektedir. Bu nedenle bireylerin seçimlerini incelemeye ilişkin geliştirilen model veya hipotezler; seçim sürecini etkileyen gözlenebilir veya gözlenemeyen faktörlere odaklanılarak oluşturulmaktadır. Dolayısıyla seçim süreci, bireylerin daha önce gözlemlenen davranışları dikkate alınarak değerlendirilmektedir (McFadden, 1974: 105-106).

Bireylerin seçimleri/tercihleri birçok bilim dalı tarafından çeşitli modeller kullanılarak analiz edilmektedir. Bu bilim dalları tarafından yaygın olarak kullanılan yöntem rassal fayda maksimizasyonu modellerinden hareketle geliştirilen sırasız seçim modellerinden biri olan Multinomial Logit Model (MNLM)'dir (McFadden, 1974; Greene, 2008: 842). MNLM'yi diğer modellerden ayıran avantajı, tahmin ve tahmin sonucunda bulunan seçim olasılıkları ile esneklikleri yorumlamada sağladığı basitliktir (Sarrias ve Daziano, 2016: 1).

MNLM; iki terimli lojistik regresyonun, ikiden fazla bağımlı değişkene ya da sonuç değişkenine izin verecek şekilde genişletilmiş halidir. Modeldeki bağımsız değişkenler, iki terimli ya da sürekli olabilmektedir (Starkweather ve Moske, 2011: 1).

MNLM kapsamındaki seçim olasılığı bireysel seçim süreci ve bu süreci etkileyen rassal fayda maksimizasyonu süreci ile bağlantılıdır. Seçim modellerinin hangi çerçevede geliştirildiğine yönelik detaylı bilgi için McFadden (1974)'in çalışmasından yararlanılabilir.

MNLM, fayda fonksiyonlarının hata terimlerinin bağımsız ve özdeş olarak dağıldığı, diğer bir ifade ile Gumbel dağılıma (veya Type I extreme value) sahip olduğu varsayımı altında gerçekleşmektedir. Y_i , bireyin yaptığı seçimi belirten rassal değişken ile hata teriminin bağımsız ve özdeş dağıldığı varsayımı altında, model aşağıdaki gibidir:

$$Prob(Y_i = n) = \frac{\exp(z'_{in}\theta)}{\sum_{n=1}^J \exp(z'_{in}\theta)} \quad (1)$$

Modelde fayda, bireye ve seçimlere özgü nitelikleri barındıran z_{in} 'ye bağlıdır. $z_{in} = [x_{in}, w_i]$ ve $\theta = [\beta', \alpha']'$ koşulu altında x_{in} , seçimler ve bireyler arasında farklılaşmaktadır ve elemanları, seçimlerin özellikleri/öznitelikleri olarak adlandırılmaktadır. w_i ise bireylerin karakterliksek özelliklerini içermektedir ve tüm seçimler için aynıdır. Bu koşullar altında Eşitlik 1 yeniden düzenlendiğinde aşağıda yer alan Eşitlik 2'ye ulaşılmaktadır (Greene, 2008: 842-843).

$$Prob(Y_i = n) = \frac{\exp(x'_{in}\beta + w'_i\alpha)}{\sum_{n=1}^J \exp(x'_{in}\beta + w'_i\alpha)} = \frac{[\exp(x'_{in}\beta)]\exp(w'_i\alpha)}{[\sum_{n=1}^J \exp(x'_{in}\beta)]\exp(w'_i\alpha)} \quad (2)$$

İlgili eşitlik bireye indirildiğinde, bireye özgü verinin uygulandığı seçim modeline ulaşılır:

$$Prob(Y_i = n|w_i) = \frac{\exp(w'_i\alpha_n)}{\sum_{n=1}^J \exp(w'_i\alpha_n)}; n = 0, 1, \dots, J \quad (3)$$

Eşitlik 3'te yer alan multinomial logit modelinde (MNLM); n , seçim değişkenini ve w ise bireye ait karakteristikler vektörünü ifade etmektedir. Modelde, belirsizlik problemi (indeterminacy problem) mevcut olup bu problem ortadan kaldırıldığında model aşağıdaki eşitlikteki gibi ifade edilmektedir (Greene, 2008: 844).

$$Prob(Y_i = n|w_i) = P_{in} = \frac{\exp(w'_i\alpha_n)}{1 + \sum_{n=1}^J \exp(w'_i\alpha_n)}; n = 0, 1, \dots, J \text{ ve } \alpha_0 = 0 \quad (4)$$

MNLM'yi diğer modellerden ayıran en önemli özelliği; "İlişkisiz Alternatiflerin Bağımsızlığı (Independence from Irrelevant Alternatives-IIA)" varsayımdır. Bu özellik, herhangi iki alternatifin seçim olasılıkları oranının, seçim kümesindeki diğer alternatiflerin niteliklerinden (attributes) bağımsız olduğunu ifade etmektedir (Hausman ve McFadden, 1984: 1219). IIA varsayımını test etmek için Hausman testi kullanılmaktadır (Starkweather ve Moske, 2011:1). Hausman testi sonucu, alternatiflerin birbirinden bağımsız olup olmadığını göstermekte ve elde edilen sonuca göre MNLM veya alternatif modeller kullanılmaktadır. Logistik regresyon modellerinde katsayıların yorumu ise değişkene ait marjinal etki değerleri ile yapılmaktadır. Sürekli ve kesikli değişkenler için marjinal etkiler aşağıdaki eşitlikler yardımı ile hesaplanmaktadır (Greene, 2008: 820 ve 847):

$$\text{Sürekli değişken: } \partial P_i / \partial X_{ij} = [\beta_j \exp(-\beta X_{ij})] / [1 + \exp(-\beta X_{ij})]^2 \quad (5)$$

$$\text{Kesikli değişken: } \partial P_i / \partial X_{ij} = P_i(Y_i: X_{ij} = 1) - P_i(Y_i: X_{ij} = 0) \quad (6)$$

3. VERİ SETİ VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu araştırmada, hane sorumlusunun çocuğunu gönderdiği/aldığı okul dışı eğitim türü seçiminde etkili olan sosyoekonomik faktörler incelenmiştir. Çalışmada, 2018 yılı "Yaşam Memnuniyeti Araştırması" B mikro veri seti kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamını "Yükseköğretim

Kurumları Sınavı, Liseye Geçiş Sistemi dâhilinde yapılan Merkezi Sınav (YKS-LGS, MS) giriş sınavlarına hazırlık ya da derslere takviye amacıyla 2018 yılında özel ders ya da kurs alan hane halkı ferdi/fertleri var mı?” sorusuna evet yanıtını veren 336 hane halkı oluşturmaktadır. Ankete evet cevabını veren katılımcıların çocuklarını okul dışı eğitimlere gönderme nedeni aşağıdaki tabloda sunulmuş olup, hane sorumlularının %52,7’si (177 kişi) okuldaki eğitimin yeterli olduğunu kabul ettiği ve çocuğunu sınavlara hazırlık amaçlı, %44’i (148 kişi) okuldaki standart eğitim programının yetersiz kaldığını ve bu gerekçe ile okul dışı bir eğitime gönderdiğini belirtmiştir. Geriye kalan 11 hane sorumlusunun ise (%3,3) rehberlik hizmetlerinden yararlanması amacı ile çocuğunu okul dışı bir eğitime gönderdiği görülmektedir.

Tablo1. Hane sorumlusunun Çocuğunu Okul Dışı Eğitime Gönderme Nedeni

Gönderme Sebebi	Frekans	Yüzde
Okuldaki standart eğitim programı yetersiz kaldığı için gönderiyorum	148	44,0
Okuldaki eğitim yeterli olduğu halde, sınavlara hazırlanması amacıyla gönderiyorum	177	52,7
Rehberlik hizmetlerinden faydalanması amacıyla gönderiyorum.	11	3,3
Toplam	336	100

Tablo 1’de yer alan sebepler doğrultusunda çocuğunu okul dışı bir eğitime gönderen bireylerin bu eğitim türlerine yönelik tercihi incelendiğinde (Tablo 2); %30,1’lik oran ile en fazla okul kurslarının en az ise özel ders ve türevlerinin (özel ders %1,8 ve özel ders+okul kursu %1,5) tercih edildiği dikkat çekmektedir. Okul kursunu sırası ile okul kursu ile birlikte alınan takviye (%19,9), yine okul kursu ile birlikte alınan dershane (%17,3), dershane artı takviye (%11,6), sadece dershane (%8,9), tüm okul dışı eğitim türleri (%4,8) ve takviye (%4,2) takip etmektedir.

Tablo 2. Hane Sorumlusunun Çocuğunu Gönderdiği/Aldığı Okul Dışı Eğitim Türü Tercihi

Kurs Tercihi	Frekans	Yüzde
Dershane	30	8,9
Okul Kurs	101	30,1
Özel Ders	6	1,8
Takviye	14	4,2
Dershane ve Takviye	39	11,6
Özel Ders ve Okul Kurs	5	1,5
Okul Kurs ve Dershane	58	17,3
Okul Kurs ve Takviye	67	19,9
Hepsi	16	4,8

Ankete katılan 336 bireyin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 3); katılımcıların %73,5’inin kadın geriye kalan %26,5’i ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 38,4 olup, bireylerin %36,9’u 31-40 yaş grubundayken %5,4’ü ise 50 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Ankete katılanların medeni durumu incelendiğinde; bireylerin %70,5’inin evli olduğu, evli olan hane sorumlularını sırasıyla bekar (%24,4) ve dul, boşanmış ve ayrı yaşayanların (%5,1) takip ettiği dikkat çekmektedir. Eğitim düzeyi dikkate alındığında, ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin oranının en yüksek olduğu ve bu eğitim düzeyini %30,7 ve %15,5 oranları

ile lise ile yüksekokul ve üstü mezunların takip ettiği görülmektedir. Ankete katılanların gelir düzeyi, 0-2499 TL bandında yoğunlaşmakta olup, hane sorumlularının %39,6'sı en düşük gelir grubunda, %17,9'u ise en yüksek gelir grubunda yer almaktadır. Ayrıca ankete katılan katılımcıların %81'inin (272 kişi) Türkiye ortalamasının üstünde hane halkı büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmektedir. Hane sorumlusunun %61,3'ü konut sahibiyken %38,7'si ise konut sahibi değildir.

Tablo 3: Ankete Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

<i>Değişkenler ve Tanım</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet		
Erkek	89	26,5
Kadın	247	73,5
Medeni Durum		
Bekar	82	24,4
Evli	237	70,5
Diğer	17	5,1
Yaş		
18-30 yaş arası	101	30,1
31-40 yaş arası	124	36,9
41-50 yaş arası	93	27,7
50 ve üstü	18	5,4
Eğitim		
Orta okul ve Altı	181	53,9
Lise	103	30,7
Yüksekokul ve Üstü	52	15,5
Gelir		
0-2499 TL	133	39,6
2500-3499 TL	69	20,5
3500-5126 TL	74	22
5127 ve üstü	60	17,9
Hane Halkı Büyüklüğü		
Ortalama Altı	64	19
Ortalama Üstü	272	81
Konut Sahipliği		
Evet	206	61,3
Hayır	130	38,7
Toplam	336	100

* Hanehalkı büyüklük değeri için TÜİK'in 2018 yılı ortalama hane halkı büyüklük verisinden (3,4) yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

2018 yılı yaşam memnuniyet anketi verilerine göre ailelerin takviye veya sınava hazırlık amacı ile çocuklarını gönderdikleri/aldırdıkları kurs tercihinde etkili olan faktörlerin analizi, MNLM yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Hane sorumluları çocuklarını okul kursu, dersane, özel ders ve takviye olmak üzere dört ana çatinın dışında, okul kursu+dersane, okul kursu+özel ders, okul kursu+takviye, dersane+özel ders, özel ders+takviye, özel ders+takviye ve tüm kurs türlerine göndermeyi tercih edebilmektedirler. Hane sorumlularının bu tercihinde etkili olan sosyoekonomik faktörlerin etkisi MNLM yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizin gerçekleştirilmesinde Stata 15 ve SPSS 20 paket programlarından yararlanılmıştır.

MNLM tahminine geçmeden önce ilk olarak MNLM analizi için gerekli olan IIA varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Hausman testi ile sınımlanmıştır. Hausman testi sonucuna göre (X^2 (1.98) ve

prob>X² (1.000)), IIA varsayımı sağlandığı tespit edilmiştir. IIA varsayımı sağlandıktan sonra MNLM tahminine geçilmiş ve elde edilen tahmin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. MNLM Analiz Sonuçları

Tüm Okul Dışı Eğitimler (Temel Kategori)						
Dershane						
Tercih	Katsayı	Standart Hata	Wald Testi	Olasılık	Exp(B)	Marjinal Etki
Hane Büyüklüğü	0,509	0,784	0,422	0,516	1,664	-
Gelir						
0-2499 TL	-0,33	1,079	0,093	0,76	0,719	-
2500-3499 TL	0,487	1,109	0,193	0,66	1,628	-
3500-5126 TL	-0,088	1,048	0,007	0,933	0,916	-
Konut Sahipliği (Evet)	-0,491	0,739	0,422	0,506	0,612	-
Yaş						
18-30 Yaş Arası	-32,742	2004,502	0	0,987	6,03E-15	-
31-40 Yaş Arası	-17,251	1,254	189,361	0,000*	0,003222	-0,0552
41-50 Yaş Arası	-17,298	1,049	272,181	0,000*	0,003072	-0,0528
Cinsiyet						
Erkek	0,551	0,822	0,45	0,502	1,735	-
Medeni Durum						
Evli	18,633	0,865	463,928	0,000*	125,503	0,1461
Bekar	16,942	0	0,045	0,833	22792344	-
Eğitim						
Ortaokul ve Altı	2,009	1,069	3,528	0,060***	7,454	0,2095
Lise	-0,17	0,98	0,03	0,862	0,844	-
Okul Kursu						
Tercih	Katsayı	Standart Hata	Wald Testi	Olasılık	Exp(B)	Marjinal Etki
Hane Büyüklüğü	-0,633	0,694	0,833	0,362	0,531	-
Gelir						
0-2499 TL	-0,16	0,94	0,029	0,865	0,852	-
2500-3499 TL	-0,243	1,006	0,058	0,809	0,784	-
3500-5126 TL	-0,12	0,908	0,018	0,894	0,887	-
Konut Sahipliği (Evet)	-1,075	0,634	2,875	0,090***	0,341	-0,2038
Yaş						
18-30 Yaş Arası	-15,615	1,407	123,141	0,000*	0,00	-0,0257
31-40 Yaş Arası	-16,373	0,98	279,123	0,000*	0,01	-0,1250
41-50 Yaş Arası	-16,66	0,765	474,141	0,000*	0,01	-0,0957
Cinsiyet						
Erkek	0,598	0,752	0,632	0,427	1,818	-
Medeni Durum						
Evli	-1,174	1,667	0,496	0,481	0,309	-
Bekar	-0,01	1,256	0	0,994	0,99	-
Eğitim						
Ortaokul ve Altı	0,943	0,853	1,223	0,269	2,568	-
Lise	1,028	0,93	1,222	0,269	2,795	-

Tablo 4'ün devamı. MNLM Analiz Sonuçları

Özel Ders						
Tercih	Katsayı	Standart Hata	Wald Testi	Olasılık	Exp(B)	Marjinal Etki
Hane Büyüklüğü	-1,053	0,578	3,324	0,068***	0,349	-0,2019
Gelir						
0-2499 TL	-31,576	1462,891	0	0,983	1,94E-14	-
2500-3499 TL	-31,158	1954,556	0	0,987	2,94E-14	-
3500-5126 TL	-14,943	830,714	0	0,986	3,24E-07	-
Konut Sahipliği (Evet)	-0,627	1,185	0,28	0,597	0,534	-
Yaş						
18-30 Yaş Arası	15,442	2181,724	0	0,994	5085834	-
31-40 Yaş Arası	-2,304	2017,383	0	0,999	0,1	-
41-50 Yaş Arası	-3,02	2017,382	0	0,999	0,049	-
Cinsiyet						
Erkek	0,151	1,503	0,01	0,92	1,163	-
Medeni Durum						
Evli	-35,699	3407,475	0	0,992	3,13E-16	-
Bekar	-17,223	1,503	131,305	0,000*	3,31E-04	-0,0057
Eğitim						
Ortaokul ve Altı	-1,186	1,597	0,551	0,458	0,306	-
Lise	-0,621	1,785	0,121	0,728	0,538	-
Takviye						
Tercih	Katsayı	Standart Hata	Wald Testi	Olasılık	Exp(B)	Marjinal Etki
Hane Büyüklüğü	0,232	0,95	0,059	0,808	1,261	-
Gelir						
0-2499 TL	20,517	3549,209	0	0,995	8,14E+08	-
2500-3499 TL	-12,81	1,512	71,807	0,000*	2,73E-03	-0,0348
3500-5126 TL	-13,087	0	.	.	2,07E-06	-
Konut Sahipliği (Evet)	-0,675	0,862	0,613	0,434	0,509	-
Yaş						
18-30 Yaş Arası	-0,102	3249,006	0	1	0,903	-
31-40 Yaş Arası	0,694	3249,006	0	1	2,002	-
41-50 Yaş Arası	-1,576	3249,006	0	1	0,207	-
Cinsiyet						
Erkek	0,584	1,05	0,309	0,578	1,793	-
Medeni Durum						
Evli	-0,382	2,239	0,029	0,864	0,682	-
Bekar	-0,257	1,809	0,02	0,887	0,773	-
Eğitim						
Ortaokul ve Altı	-1,703	1,226	1,929	0,165	0,182	-
Lise	0,179	1,188	0,023	0,88	1,196	-

Tablo 4'ün devamı. MNLM Analiz Sonuçları

Dershane ve Takviye						
Tercih	Katsayı	Standart Hata	Wald Testi	Olasılık	Exp(B)	Marjinal Etki
Hane Büyüklüğü	-0,36	0,762	0,223	0,637	0,698	-
Gelir						
0-2499 TL	-0,892	1,013	0,775	0,379	0,41	-
2500-3499 TL	-0,704	1,074	0,429	0,512	0,495	-
3500-5126 TL	0,072	0,936	0,006	0,939	1,074	-
Konut Sahipliği (Evet)	-0,843	0,694	1,475	0,225	0,43	-
Yaş						
18-30 Yaş Arası	-33,457	2581,298	0	0,99	2,95E-04	-
31-40 Yaş Arası	-17,606	1,127	244,041	0,000*	2,26E-04	-0,0040
41-50 Yaş Arası	-17,696	0,926	365,543	0,000*	2,07E-04	-0,0037
Cinsiyet						
Erkek	0,147	0,807	0,033	0,855	1,158	-
Medeni Durum						
Evli	33,195	2581,298	0	0,99	2,61E+14	-
Bekar	16,751	0	.	.	18838273	-
Eğitim						
Ortaokul ve Altı	0,177	0,902	0,039	0,844	1,194	-
Lise	0,875	0,959	0,832	0,362	2,399	-
Okul Kurs ve Takviye						
Tercih	Katsayı	Standart Hata	Wald Testi	Olasılık	Exp(B)	Marjinal Etki
Hane Büyüklüğü	-0,688	0,725	0,902	0,342	0,503	-
Gelir						
0-2499 TL	-0,37	0,965	0,147	0,702	0,691	-
2500-3499 TL	-0,245	1,027	0,057	0,812	0,783	-
3500-5126 TL	0,071	0,926	0,006	0,939	1,074	-
Konut Sahipliği (Evet)	-0,241	0,662	0,133	0,716	0,786	-
Yaş						
18-30 Yaş Arası	-17,678	1,335	175,331	0,000*	2,10E-04	-0,0037
31-40 Yaş Arası	-17,176	0,692	616,45	0,000*	3,47E-04	-0,0060
41-50 Yaş Arası	-17,576	0	.	.	2,33E-04	-
Cinsiyet						
Erkek	-0,372	0,8	0,216	0,642	0,689	-
Medeni Durum						
Evli	0,856	1,808	0,224	0,636	2,353	-
Bekar	0,371	1,336	0,077	0,781	1,449	-
Eğitim						
Ortaokul ve Altı	2,168	1,085	3,99	0,046**	8,742	0,1997
Lise	0,195	0,999	0,038	0,845	1,215	-
LR chi2(104) =175,122 (0,000)	Pearson chi2 (849,437/1144)			sig. (1,000)		
Nagelkerke R2= 0,416	Deviance chi2 (591/441)			sig. (1,000)		
McFadden R2 = 0,140	AIC (989,206)			BIC (1416,723)		

Not: *, ** ve *** işaretleri sırası ile %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinin ifade etmektedir.

MNLM analizde tüm okul dışı eğitim türlerine gönderme tercihi temel kategori olarak kabul edilmiştir.

Tüm okul dışı eğitim türlerinin temel kategori olarak alındığı MNLM analizinde; modelin uygunluk bilgisi olabilirlik oran testi (likelihood ratio tests) ile analiz edilmiş ve test sonucu $\chi^2 =$

175,122 (prob > $\chi^2 = 0.000$) olarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre analize dâhil edilen tüm değişkenler ile okul dışı eğitim türü tercihi arasında %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği Pearson chi2 ve Deviance chi2 testleri ile analiz edilmiştir. Deviance chi2 (591/441) ve Pearson chi2 (849,437/1144) analiz sonucuna göre verilerin modele uygunluğuna karar verilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ise Pseudo R2 testi ile analiz edilmiştir. Pseudo R2 testleri (Nagelkerke (0.416) ve McFadden (0.140) testi) sonucunda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hensher ve Johnson, 1981).

MNLM analizine dâhil edilen değişkenlerinin Z istatistiğine ait olasılık değerleri incelendiğinde; dersane tercihinde yaş bağımsız tercihi için 31-40 ile 41-50 yaş aralığı kategorileriyle birlikte medeni durum bağımsız değişkenine ait evli alt kategorisi ve eğitim bağımsız değişkenine ait ortaokul ve altı eğitim düzeyi alt kategorisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Okul kursu tercihinde; hane sorumlusunun konut sahipliği ile yaş bağımsız değişkenleri istatistiki olarak anlamlı bulunurken özel ders tercihinde; ortalamanın altında hane büyüklüğüne sahip olma ve medeni durum (bekar) değişkenleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Takviye tercihinde ise sadece gelir bağımsız değişkenine ait 2500-3499 TL gelir kategorisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dersane ile takviye tercihinde bulunan hane sorumlularını tercihinde sadece yaş bağımsız değişkenine ait 31-40 ile 41-50 yaş kategorileri istatistiki olarak anlamlıdır. Çocuğunun okul kursu ile birlikte takviye dersi almasını tercih eden hane sorumlusunun okul dışı ek eğitim türü tercihinde ise yaş bağımsız değişkenine ait 18-30 ve 31-40 yaş kategorisi ile ortaokul ve altı eğitim kategorisi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer okul dışı ek eğitim türlerinin tercihinde tüm bağımsız değişkenler istatistiki olarak anlamsız bulunmuş olup, bu okul dışı ek eğitim türlerine ait analiz sonuçlarına çalışmada yer verilmemiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada, model tahmin sonuçları dikkate alınarak istatistiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenlerin her biri için marjinal etki (esneklik) değeri ayrıca hesaplanmıştır. Hesaplanan marjinal etki değerleri incelendiğinde; hane sorumlusunun diğer okul dışı ek eğitimlere kıyasla çocuğunu dershaneye gönderme tercihinin yaş, medeni durum ve eğitim bağımsız değişkenlerinden etkilendiği görülmektedir. Etkinin derecesi bağımsız değişkene göre farklılık göstermekte birlikte en büyük etki eğitim bağımsız değişkeninin ortaokul ve altı eğitim düzeyi alt kategorisine aittir. Ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip bireyler çocuklarını dershaneye göndermeyi diğer eğitim düzeylerine sahip bireylere kıyasla yaklaşık %21 daha fazla tercih etmektedir. Medeni durum bağımsız değişkeni de eğer hane sorumlusu evli ise çocuğun dersane gitmesinde olumlu katkıya (%14,6) sahiptir. Hane sorumlusunun yaşı, bu ek eğitim türü için negatif etkiye sahiptir. Nitekim Çocuğun diğer okul dışı eğitimlere kıyasla dershaneye gönderilme tercihi yaş yükseldikçe düşmektedir. 31-40 ile 41-50 yaş

aralığına sahip bireyler çocuklarını gönderecekleri okul dışı eğitim tercihinde dershaneyi diğerlerine kıyasla yaklaşık %5 daha az tercih etmektedir.

Hane sorumlusunun çocuğunu diğer okul dışı eğitim türlerine kıyasla okul kursuna gönderme tercihi incelendiğinde; okul kursuna gönderme tercihinin konut sahipliği ve yaş bağımsız değişkenlerinden etkilendiği görülmektedir. Ev sahibi olan bireyler çocuklarını okul kursu yerine diğer okul dışı eğitimlere göndermeyi tercih etmektedir. Bu tercih oranı %20,38'dir. Yaş bağımsız değişkeni dersane tercihinde olduğu gibi okul kursu tercihini de negatif yönde etkilemektedir. Etkinin derecesi 31-40 yaş aralığında en yüksekken (0,1250), 18-30 yaş aralığında en düşüktür (0,0257).

Özel ders tercihi, hane büyüklüğü ve medeni durum (bekar) bağımsız değişkenlerinden negatif yönde etkilenmektedir. Hane büyüklüğü Türkiye ortalamasının (3,2) üstünde olan ailelerde çocuğun özel ders alma olasılığı azalmakta ve diğer okul dışı eğitimler tercih edilmektedir. Nitekim hanedeki birey sayısı arttıkça kişi başına düşen gelir düzeyi azalacağı için özel ders alternatiflerine kıyasla daha pahalı olmakta ve hane sorumlusu %20,2 olasılık ile diğer okul dışı eğitimleri özel derse tercih etmektedir. Hane sorumlularının çocuklarına aldıracağı özel ders tercihini etkileyen bir diğer bağımsız değişken de hane sorumlusunun bekar olmasıdır. Bekar bireyler evli bireylere kıyasla %05,7 daha düşük olasılık değeri ile tercihini özel dersten yana kullanmaktadır.

Hane sorumlusunun çocuğunun takviye almasında sadece gelir bağımsız değişkeni (2500-3499 TL alt kategorisinde) etkilidir. Gelir düzeyi bu alt kategorisinde yer alan hane sorumlusu, çocuğunun takviye alması yerine diğer okul dışı eğitimlere katılmasını %3,48 oranında daha fazla tercih etmektedir.

Çocuğun dersane ile birlikte takviye alması tercihinde de diğer okul dışı eğitimlerde olduğu gibi hane sorumlusunun yaşı etkilidir. 31-40 ile 41-50 yaş aralığında yer alan bireylerin çocuklarını dersane ile birlikte takviye dersi aldırma hususunda istekli olmadığı görülmektedir. Nitekim bu iki yaş aralığına ait olasılık değeri -%04 ve -%03,7'dir. Bu analiz sonucu, dersane tercihi analiz sonuçları ile uyumluluk göstermektedir.

Çocuklarının okul kursu ile birlikte takviye dersi almasını isteyen bireylerin tercihini, yaş bağımsız değişkeninin 18-30 ve 31-40 yaş kategorisi ile eğitim bağımsız değişkeninin ortaokul ve altı kategorisi etkilemektedir. Ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip bireyler, %19,97 olasılık ile çocuğunun okul kursu ile birlikte takviye dersi almasını tercih etmektedir. Ebeveynlerin çocuklarını okul kursu ile birlikte takviye dersi aldırma olasılık değeri; 18-30 yaş aralığında -%03,7 ve 31-40 yaş aralığında ise -%06'dır. Bu olasılık değerleri, okul kursu ile birlikte takviye dersi aldırma yerine okul kursu ile birlikte diğer alternatiflerin tercih edildiğini işaret etmektedir.

Kurslar, okul derslerine takviye veya sınavlara hazırlık amaçları ile ebeveynler tarafından tercih edilmekte ve günümüzde eğitim sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. Hane sorumlusunun çocuğunu okul dışı alternatif eğitimlere gönderme nedenlerinin arasında öne çıkan unsurlar; sınav sisteminin okul müfredatından daha kapsamlı olması ve okulların bu ihtiyacı karşılayamaması, okul dışı eğitimlerdeki rehberlik hizmetlerinden yararlanarak çocuğun amacına yönelik eylemleri

şekillendirebilmesidir. Türüne göre farklılaşmakla birlikte okul dışı eğitim tercihinde en etkili olan faktörler; hane sorumlusunun eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaşı, medeni durumu, hane büyüklüğü ve konut sahipliğidir. Okul dışı eğitim harcamalarının aile bütçesindeki oranı arttıkça hane sorumlusunun çocuğunu bu eğitimlere gönderme talebi azalmaktadır. Maliyetten kaynaklanan bu durum, öğrenciler arasında eğitimde fırsat eşitsizliğine neden olabilmektedir. Ailedeki fert sayısı ve ailenin konut sahipliği de ailenin çocuğunu okul dışı eğitime gönderme tercihini etkileyen bir diğer açıklayıcı değişkendir. Bu değişkenler, hane sorumlusunun çocuğunu okul dışı eğitime gönderme tercihini olumlu etkilemektedir. Hane büyüklüğü Türkiye ortalamasının altında olan ailelerde, kişi başına düşen harcanabilir gelir düzeyini artmaktadır. Ayrıca konut sahipliği de hane bireylerine düşen gelir düzeyini olumlu yönde etkileyen bir diğer unsurdur. Çünkü aile kira vb. adı altında ekstra bir harcamada bulunmamakta ve bu durum aile bütçesine olumlu yansımaktadır.

Hane sorumlusunun yaşı da okul dışı eğitim türü tercihinde etkili olan bir diğer bağımsız değişkendir. Tüm yaş grubundaki bireylerin okul kursunu tercih ederken 31 ve üstü yaş grubunda yer alan bireylerin çocuklarını okul kursu ile birlikte alternatiflere de gönderdiği görülmektedir. Bu sonucun, bireyin kendi tecrübesinden, ailedeki diğer çocuklarda veya yakın çevredeki çocuklarda yaşanan tecrübeden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Türkiye geneline yönelik yürütülen bu çalışmada kullanılan anket soruları; annenin çalışma durumu, baba ve annenin mesleği, annenin eğitim düzeyi, annenin çalışıp çalışmama durumu, hanede kişi başına düşen gelir düzeyi, gelir getiren kişi sayısı ve hanede okuyan çocuk sayısı gibi değişkenler ile genişletilmeli ve geliştirilen yeni anket il/ilçe düzeyinde veya farklı gelir gruplarına uygulanmalıdır. Bu sayede, gerek mevcut durum hakkında daha detay bilgiye ulaşılabilecek gerekse geleceğe yönelik politikaların geliştirilmesinde politika yapıcılara yeni fikir sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A.B. ve Kılıç, A. (2020). Ortaöğretim öğrencilerinin özel ders alma nedenlerinin incelenmesi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20(2), 1008-1023.
- Altınyelken, H. K. (2013). The demand for private tutoring in Turkey. Bray, M., Mazawi, A. E. ve Sultana, R. G. (Eds.) (2013). Private Tutoring Across the Mediterranean, Rotterdam,Hollanda: Sense Publishers. Euro-Mediterranean Centre for Educational Research.
- Baştürk, S. ve Doğan, S. (2010). Lise öğretmenlerinin özel dersaneler hakkındaki görüşlerinin incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 135-157.
- Baştürk, S. ve Doğan, S. (2011). Özel dersane matematik öğretmenlerinin özel dersaneleri değerlendirmeleri. e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 68-86.

- Bray, M. (1999). The shadow education system: private tutoring and its implications for planners. Fundamentals of educational planning (Rapor No. 61). Paris: UNESCO International Institute for Educational Planning (IIEP).
- Bray, M. (2003). Adverse effects of private supplementary tutoring: Dimensions, implications, and government responses. Paris: UNESCO International Institute for Educational Planning (IIEP).
- Bray, M. (2006). Private supplementary tutoring: comparative perspectives on patterns and implications Compare: A Journal of Comparative Education, 36(4), 515 – 530.
- Bray, M. (2010). Researching shadow education: Methodological challenges and directions, Asia Pacific Education Review, 11(1), 3-13.
- Bray, M. (2011). The challenge of shadow education: Private tutoring and its implications for policy makers in the European Union. Brüksel, Belçika: European Commission.
- Bray, M. ve Kwo, O. (2014). Regulating private tutoring for public good -policy options for supplementary education in Asia. Comparative Education Research Centre (CERC) No.10 Hong Kong, China.
- Burch, P. (2009). Hidden markets: The new education privatization. Londra, Birleşik Krallık: Routledge publishers.
- Canlı, S. (2019). Okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin destekleme ve yetiştirme kurslarına yönelik görüşleri. Cumhuriyet International Journal of Education, 8(2), 479-501.
- Canpolat, U. ve Koçer, M. (2017). Destekleme ve yetiştirme kurslarının TEOG bağlamında sosyal bilgiler öğretmenlerinin görüşlerine dayalı olarak incelenmesi. Anadolu Journal of Educational Sciences International, 7(1), 123-154.
- Çokgezen, M. ve Terzi, N. (2008). Türkiye’de devletin eğitime müdahalesinin yeterli gerekçesi var mı? Liberal Düşünce, 13(49).
- Dang, H.A. ve Rogers, F.H. (2008). Büyüyen özel ders fenomeni: Beşeri sermayeyi derinleştiriyor mu, eşitsizlikleri genişletiyor mu, yoksa kaynakları israf ediyor mu? Dünya Bankası Araştırma Gözlemcisi, 23(2), 161-200.
- Darling-Hammond, L. (2000). Teacher quality and student achievement: A review of state policy evidence. Education Policy Analysis Archives, 8(1), 1-46.
- Garipağaoğlu, B.Ç. (2016). Özel dersanelerden özel okullara dönüşüm projesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(1), 140-162.

- Ghosh, P. ve Bray, M. (2018) Credentialism and demand for private supplementary tutoring: A comparative. study of students following two examination boards in India, *International Journal of Comparative Education and Development*, 20(1), 33-50.
- Gök, F. (2006). Üniversiteye girişte umut pazarı: Özel dershaneler (Hope market in the entrance to universities: Supplementary education centers), *Eğitim, Bilim, Society*, 8, 102-109.
- Göksu, İ. ve Gülcü, A. (2016). Ortaokul ve liselerde uygulanan destekleme kurslarıyla ilgili öğretmen görüşleri. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 153-171.
- Greene, W. H. (2008). *Econometric Analysis* (6. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ha, Y. ve Park, H.J (2017). Can after-school programs and private tutoring help improve students' achievement? Revisiting the effects in Korean secondary schools. *Asia Pacific Education*, 18, 65–79.
- Hausman, J. ve McFadden, D. (1984). Specification Tests for the Multinomial Logit Model. *Econometrica*. 52(5). 1219-1240. Erişim 10 Ağustos 2020, <https://www.jstor.org/stable/1910997>
- Hensher, D. A. ve Johnson, L. W. (1981). Behavioural response and form of the representative component of the indirect utility function in travel choice models. *Regional Science and Urban Economics*. 11(4). 559-572.
- Ireson, J. (2004). Private tutoring: How prevalent and effective is it?. *London Review of Education*, 2(2), 109-122, Erişim 10 Ağustos 2020, <https://doi.org/10.1080/1474846042000229458>
- Jayachandran, S. (2014). Incentives to teach badly: After-school tutoring in developing countries. *Journal of Development Economics*, 108, 190-205.
- Kara, M. ve Bozbayındır, F. (2020). Support and Training Courses According to the Opinions of School Administrators: Contributions, Problems and Solution Offers, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 5(12), 1074-1132.
- Kim, Y. C. (2016). *Shadow Education and the Curriculum and Culture of Schooling in South Korea*. Springer.
- Krugman, P. ve Wells, R. (2012). *Mikro İktisat*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. P. Zarembka içinde. *Frontiers in Econometrics* (s. 105-142). New York: Academic Press. Erişim 10 Ağustos 2020, <https://eml.berkeley.edu/reprints/mcfadden/zarembka.pdf>

- Morgil, İ., Yılmaz, A. ve Geban, O. (2001). Özel Dershanelerin Üniversiteye Girişte Öğrenci Başarısına Etkileri, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, 89-96.
- Nartgün, Ş. S. ve Dilekçi, Ü. (2016). Eğitimi destekleme ve yetiştirme kurslarına ilişkin öğrenci ve öğretmen görüşleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 22(4), 537-564.
- Okur, M. ve Dikici, R. (2004). Özel dershanelerle kamu okullarının karşılaştırmalı bir çözümlemesi. Kastomonu Eğitim Dergisi, 12(2), 417-426.
- Özoğlu, M. (2011). Özel Dershaneler: Gölge Eğitim Sistemiyle Yüzleşmek (Rapor No. 36), Ankara, Türkiye: Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Pallegedara, A. and Mottaleb, K.A. (2018). Patterns and determinants of private tutoring: The case of Bangladesh households. International Journal of Educational Development. 59, 43-50.
- Sarıca, R. (2019). Destekleme ve yetiştirme kurslarına (DYK) yönelik öğretmen görüşleri. Milli Eğitim Dergisi, 48(221), 91-122.
- Sarrias, M. ve Daziano, R. A. (2016). Multinomial logit models with continuous and discrete individual heterogeneity in R: The gmn1 package. Journal of Statistical Software. 148.
- Silova, I. (Ed.). (2009). Private supplementary tutoring in Central Asia: New opportunities and burdens. Paříž: International Institute for Educational Planning.
- Silova, I., Budiene, V. ve Bray, M. (Eds.) (2006). Education in the hidden market place: Monitoring of supplementary education, New York, USA: Open Society Institute.
- Starkweather, J. ve Moske, A. K. (2011). Multinomial Logistic Regression. Working Paper. Erişim 10 Ağustos 2020, https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Multinomial+Logistic+Regression+Dr.+Jon+Starkweather&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AIsoc3m5zykEJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dtr
- Stevenson, D. L. ve Baker, D. P. (1992). Shadow education and allocation in formal schooling: transition to university in Japan. American Journal of sociology, 97(6), 1639-57.
- Tansel, A. (2013). Türkiye'de Özel Dershaneler: Yeni Gelişmeler ve Dershanelerin Geleceği, Discussion Paper, No. 2013/17, Turkish Economic Association, Ankara

- Tansel, A. ve Bircan, F. (2005). Effect of Private Tutoring on University Entrance Examination Performance in Turkey, Economic Research Forum WP No. 0407, Cairo, Egyptand IZA Discussion Paper No. 1609, Bonn, Germany.
- Tansel, A. ve Bircan, F.(2006). Demand for education in Turkey: A Tobit analysis of private tutoring expenditures, *Economics of Education Review*, 25 (4), 303–313.
- TED (2010). Ortaöğretime ve yükseköğretime geçiş sistemi. Ankara: Türk Eğitim Derneği.
- Tsiplakides, L. (2018). Shadow education and social class inequalities in secondary education in Greece: The case of teaching English as a foreign language. *International Journal of Sociology of Education*, 7(1), 71-93.
- Ünsal, S. ve Korkmaz, F. (2016). Destekleme ve yetiştirme kurslarının işlevlerine ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 87-118.
- Zhang, W. ve Bray, M. (2018). Equalising schooling, unequalising private supplementary tutoring: Access and tracking through shadow education in China, *Oxford Review of Education*, 44(2), 221-238.
- Zhang, Y. (2013). Does private tutoring improve students' National College Entrance Exam performance?—A case study from Jinan, China, *Economics of Education Review*, 32, 1-28.



THE EFFECT OF TOYS ON FAST FOOD PRODUCT PREFERENCES FAST FOOD ÜRÜN TERCİHLERİNDE OYUNCAK ETKİSİ*

Sabiha KILIÇ¹, Kübra Müge ÇAKARÖZ², Leyla BEZGİN EDİŞ³

1. Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sabihakilic@hitit.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0906-4567>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kmugedalid@hitit.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1272-5722>
3. Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, leyla.bezgin@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5667-9791>

Abstract

The aim of the study is to examine the role of toys in 10-14 age group consumers being affected by fast food products. For this purpose, menu images of Burger King with toys, which include gender-oriented Barbie and car toys, and without toys, and menu images of Mc Donald's with toys, which include McDonalds' unisex toy, and without toys, were used. It was analyzed whether there is a difference between the effects of the menus with and without toys according to the gender and fast food consumption habits of the consumers in the 10-14 age group participating in the experiment. Galvanic Skin Response and Eye Tracking devices, which are neuro imaging techniques, were used in the study. Participants were shown a 38-second video consisting of Burger King and McDonalds' menu images with and without toys, and numerical data at the level of seconds and kilohms (kohm) were obtained. Wilcoxon Sign Test was used to analyze the data. As a result of the analysis, it was determined that the participants were affected by the menus with and without toys according to their gender and fast food liking. It was determined that there was no difference in the level of being affected by the toy and non-toy menus according to the fast food consumption frequency and menu preferences of the participant

Keywords: *Fast Food Products, Galvanic Skin Response, Eye Tracking, Menu with Toys*

Öz

Çalışmanın amacı, 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin fast food ürünlerinden etkilenmelerinde oyuncakların rolünü incelemektir. Bu amaçla, Burger King cinsiyet odaklı Barbie ve araba oyuncaklarının yer aldığı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görselleri ile McDonalds'ın unisex oyuncaklarının yer aldığı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görselleri kullanılmıştır. Deneye katılan 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin cinsiyet ve fast food tüketim alışkanlıklarına göre oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyleri arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmada nörogörüntüleme tekniklerinden Galvanic Deri Tepkisi ve Göz İzleme cihazları kullanılmıştır. Katılımcılara Burger King ve McDonalds'ın oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden oluşan 38 sn'lik video izlettirilmiş saniye ve kilohm(kohm) düzeyinde sayısal veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde Wilcoxon İşaret Testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden cinsiyet ve fast food sevme düzeylerine göre etkilendikleri belirlenmiştir. Katılımcıların fast food tüketim sıklıkları ve menü tercihlerine göre oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyi farklılıklarının olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Fast Food Ürünleri, Galvanic Deri Tepkisi, Göz İzleme, Oyuncaklı Menü*

Makale Türü	Article Type
Araştırma Makalesi	Research Article
Başvuru Tarihi	Application Date
02.12.2020	12.02.2020
Yayına Kabul Tarihi	Admission Date
24.12.2020	12.24.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.834397>

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin fast food ürünlerinden etkilenmelerinde oyuncakların rolünü incelemektir. Buna göre çocukların oyuncaklı ya da oyuncaksız menülerden etkilenme düzeylerinde fast food tüketim alışkanlıkları ve cinsiyetlerinin belirleyici olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla çocukların oyuncaklı ürünlerden ne derece etkilendiğini daha iyi anlamak adına geleneksel anket yöntemi ile beraber deneysel yöntemler kullanılmıştır.

Araştırma Soruları

Deneye katılan 10-14 yaş tüketicilerin oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyi farklılıklarında, cinsiyet ve fast food tüketim alışkanlıklarının etkili olduğu varsayılmaktadır. Fast food tüketim alışkanlıkları, 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin fast food sevip sevmeme, fast food tüketim sıklığı ve fast food menü tercihi (oyuncaklı menü – oyuncaksız menü) kapsamında incelenerek çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

Literatür Araştırması

Çalışmanın amacı ve varsayımı doğrultusunda marka tutundurma ve farkındalık unsurlarından marka maskotları ve satış promosyonları alanında yer alan yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. Gıda pazarlamasında etkili olan oyuncak hediyeleri çocuklar üzerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Leibowitz vd., 2012). Fast food perakendecileri, McDonald's 'Happy Meal' ve KFCs 'Chicky Meal' gibi çocuklara özel menü seçeneklerine sahiptirler ve bunların temel unsuru, genellikle koleksiyonunun bir parçası olan ve bu nedenle birçok restoranı teşvik eden 'ücretsiz' bir oyuncaktır (Hawkes, 2002). Bu en iyi fast food restoran zincirleri, oyunculara 341 milyon dolar harcadıklarını bildirmiştir. Geçen yıl, bu restoranlar 12 yaşın altındaki çocuklara oyuncaklarla birlikte 1 milyardan fazla öğün satmışlardır (Leibowitz vd., 2012). Özellikle tekrarlı alımları destekleyen ve belirli bir serinin tamamlanmasını sağlayan oyuncaklar, yemeklerle eşleştirildiğinde belirli yiyeceklere odaklanmayı da artıracaktır. Bu tür tekrarlı davranışlar bu gıdalar için artan bir tercihe yol açacaktır (McAlister ve Cornwell, 2012:195). Bu strateji, tarihsel olarak üretilen oyuncak kıtlığının olduğu ülkelerde özellikle başarılı olmuş bir stratejidir. Hawkes (2002), oyuncakların muazzam bir alım faaliyeti yarattığını ve hatta oyuncak arzı tükendiğinde satın alımların azaldığını belirtmiştir (Hawkes, 2002). McAlister ve Cornwell (2012)'in oyuncakların yemek tercihlerini etkileyip etkilemediğinin incelendiği araştırmada katılımcılara oyuncaklı ve oyuncaksız fast food menüleri ve sağlıklı yemek menüleri gösterilmiştir. Okul öncesi çocukların yemek (fast food ve sağlıklı yemek menüleri) tercihlerinde oyuncakların etkili olduğu sonucuna varılmış ve bunun sonucunda oyuncakların sağlıklı yemek menülerinde kullanılmasının bu menülere olan ilgiyi artıracığı savunulmuştur (McAlister ve Cornwell, 2012:198). Hobin vd., (2012), 6-12 yaş arası çocuklar üzerinde yaptığı çalışmada oyuncak hediyelerinin fast food yeme tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve sunulan oyuncaklar kızlara göre erkeklere daha çekici gelmiştir. Çalışma oyuncak tercihlerinin cinsiyete ve oyuncağın çekiciliğine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini

ortaya koymuştur (Hobin vd., 2012:245).Çocuklara yönelik hızlı yiyecek reklamları ise, yiyeceklerden daha sık oyuncaklar içermektedir. Ulusal televizyonlarda yayımlanan çocuklara yönelik fast food reklamları gıda ürünlerinden daha çok oyuncakları vurgulamaktadır (Bernhardt vd., 2013). Çocuklara yönelik gıda ürünlerini çocuklara tanıtmak için kullanılan temalar, eğlenceye, fantaziye, yeniliğe ve zevke odaklanır. Buna karşılık, aynı çocuk odaklı ürünün ebeveyn hedefli pazarlanması ise beslenme ve sağlık temalarını vurgulamaktadır (Cairns vd., 2009).

Yöntem

Çalışmanın verileri anket ve deney tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket katılımcıların cinsiyet ve fast food tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Fast food tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla katılımcılara sorulan ifadeler “Evet”, “Hayır” ve “Kararsızım” aralığında değişen 3’lü likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Deney tekniği ile verilerin elde edilmesinde nörogörüntüleme tekniklerinden Galvenik Deri Tepkisi cihazı ile Göz İzleme Cihazı kullanılmıştır. Deneyde 10-14 yaş grubundaki 17’si Erkek ve 13’ü Kız olmak üzere gönüllü 30 tüketiciye 38 sn’lik video izlettirilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Analiz sonuçlarına göre, fast food ürünlerinde cinsiyet odaklı oyuncaklı menülerin 10-14 yaş grubundaki fast food seven tüketicileri sevmeyen tüketicilere göre daha fazla etkilediği, cinsiyet odaklı oyuncaklı menülerden hem kız hem de erkek tüketicilerin oyuncaksız menülere göre daha fazla etkilendikleri, ayrıca erkek tüketicilerin kız tüketicilere göre cinsiyet odaklı oyuncaklı menülerden daha fazla etkilendikleri şeklinde ifade edilebilir. Ancak 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin cinsiyet odaklı ya da unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyleri arasında menü tercihleri ve fast food tüketim sıklıklarına göre bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla fast food tüketim sıklığı ve çocuk ya da yetişkin menü tercihinin oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Göz izleme cihazı ile elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyetle ilişkilendirilebilen araba ve Barbie bebek oyuncaklarına odaklanma sürelerinin unisex oyuncakla göre daha yüksek düzeyde olduğunu ve dolayısıyla etkilenme düzeylerinin de daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre, 10-14 yaş aralığındaki tüketicilerin fast food sevip sevmemelerinin ve cinsiyetlerinin oyuncaklı menülerden etkilenme düzeyleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu nedenle daha erken yaşlarda tüketicilerini etkilemek ve geleceğin sadık müşterilerine dönüştürmek isteyen markalar için hedef kitlelerini doğru analiz etmeleri ve onları etkileyen özelliklerine yoğunlaşarak satış promosyonları belirlemelerinin önemli olduğu söylenebilir.

1. INTRODUCTION

Offering various toys to children with food is an increasingly popular marketing practice used by the fast food industry. This practice consists of cross promotions used with the entertainment industry, especially for the 10-14 age group. Toys are generally chosen from the TV programs and movie characters that children like (Cairns, Angus, Hasting, 2009). It is seen that such practices affect children's eating preferences (Leibowitz, Ramirez, Brill, Ohlhausen, 2012). According to the research conducted by the World Health Organization on food web pages, taste and flavour are highlighted as persuasive techniques. This is followed by the fact that the food is healthy and nutritious and the promotions to be gained in purchasing the product. In 26.5% of the web pages examined online, there are certain areas for children (Bosi, Bağcı, Ergüder, Breda, Jewell, 2018, s. 15). In this context, health organizations state that toys can be used as a tool to increase the diet quality of children. While parents support the use of toys in marketing healthy menus, they are uncomfortable with the use of toys in fast food marketing (McAlister and Cornwell, 2012, s. 198). In the following section, a literature review has been made on the effects of gifts on children's food consumption.

2. LITERATURE REVIEW ON THE EFFECT OF GIFTS ON CHILDREN'S FOOD CONSUMPTION

Gift distribution is giving something free of charge or at a low price due to the purchase of a product or service (Odabaşı and Oyman, 2005, s. 211). Gifts are an effective way to stimulate consumer reactions. It also helps businesses in gaining new customers and keeping existing customers (Sağlam, 2016, s. 15). Gift distribution can be in two different ways.

1. Direct Gifts: These are the studies aimed at direct and quick action of the consumer (Odabaşı and Oyman, 2005, s. 211). A gift can be given immediately with the purchased product. Or, as another method, a gift is provided in the product package. For example, businesses such as McDonald's and Burger King give a toy as a gift when a children's menu is bought (İlgün, 2006, s. 51).

2. Postal Gifts: Gifts are distributed as a result of sending a document (such as cover, name, brand) showing that the customers purchased the product by mail. The difference from direct distribution is that there is no instant rewarding, and a certain period of time is waited to receive the gift (Odabaşı and Oyman, 2005, s. 211).

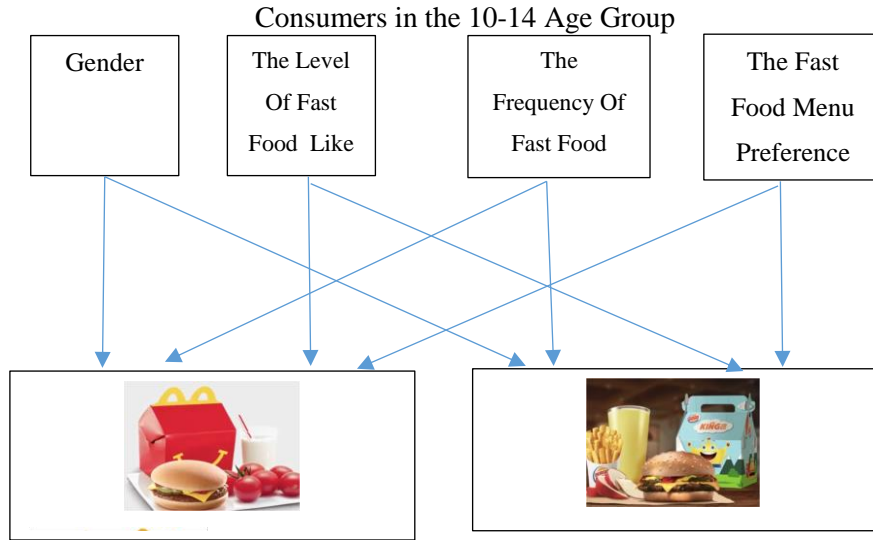
The gifts to be distributed should be selected in accordance with the characteristics and expectations of the group to be addressed. Therefore, it is necessary to know the demographic and psychographic characteristics of potential customers (Odabaşı and Oyman, 2005, s. 211). Toy gifts that are effective in food marketing are widely used on children (Leibowitz et al., 2012). Fast food retailers have kids' menu options such as McDonald's' Happy Meal 'and KFCs' Chicky Meal', and their key element is a 'free' toy that is often part of their collection and therefore promotes many restaurants (Hawkes, 2002). These top fast food restaurant chains report spending \$ 341 million on toys. Last year, these restaurants sold more than 1 billion meals with toys to children under the age of 12 (Leibowitz et al., 2012). Toys, especially those that support repetitive purchases and ensure the completion of a

particular series, will also increase the focus on specific foods when paired with meals. Such repetitive behaviors will lead to an increased preference for these foods (McAlister and Cornwell, 2012, s. 195). This strategy has been particularly successful in countries with a history of scarcity of toys produced. Hawkes (2002) stated that toys create an enormous purchasing activity and even purchases decrease when the supply of toys is exhausted (Hawkes, 2002). In the study by McAlister and Cornwell (2012), which examined whether toys affect food preferences, participants were shown fast food menus with and without toys and healthy food menus. It was concluded that toys were effective in the food (fast food and healthy food menus) preferences of preschool children, and as a result, it was argued that the use of toys in healthy food menus would increase the interest in these menus (McAlister and Cornwell, 2012, s. 198). Hobin et al., (2012) examined the effect of toy gifts on fast food eating preferences in a study conducted with children aged 6-12, and the toys offered were more attractive to boys than girls. The study revealed that toy preferences may vary depending on gender and attractiveness of the toy (Hobin et al., 2012. s. 245). Fast food ads for children, on the other hand, contain toys more often than food. Fast food advertisements for children broadcast on national televisions emphasize toys rather than food products (Bernhardt et al., 2013). Themes used to promote children's food products to children focus on fun, fantasy, innovation and pleasure. On the other hand, marketing the same child-oriented product with the target of parents emphasizes nutrition and health themes (Cairns et al., 2009).

3. METHOD

The aim of the study is to examine the role of toys in 10-14 age group consumers being affected by fast food products. For this purpose, menu images with and without toys, which include Burger King gender-oriented Barbie and car toys, and a menu with and without toys, which include McDonalds' unisex toy, were used. It was analyzed whether there is a difference between the effects of the menus with and without toys according to the gender and fast food consumption habits of the consumers in the 10-14 age group participating in the experiment. The basic assumption of the study is that fast food consumption habits and gender are determinant in children's influence level with or without toys. The model developed within the scope of the aim and basic assumption of the study is as follows:

Figure 1. Conceptual Model for Determining the Differences in the Level of Being Influenced by the Menu with and without Toys according to the Gender and Fast Food Consumption Habits of



When Figure 1 is examined, it is seen that the difference in the level of influence of 10-14 year-old consumers participating in the experiment with and without toys is influenced by gender and fast food consumption habits. In the model, fast food consumption habits are examined within the scope of the consumers in the 10-14 age group, whether they like fast food or not, the frequency of fast food consumption and the fast food menu preference (toy menu – non-toy menu).

Hypotheses developed according to the model of the study are as follows:

H1: Levels at which girl participants are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H2: Levels at which girl participants are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H3: Levels at which boy participants are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H4: Levels at which boy participants are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H5: Levels at which participants who like fast food are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H6: Levels at which participants who like fast food are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H7: Levels at which participants who do not like fast food are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H8: Levels at which participants who do not like fast food are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H9: Levels at which participants who consume fast food once a week are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H10: Levels at which participants who consume fast food once a week are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H11: Levels at which participants who consume fast food once a month are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H12: Levels at which participants who consume fast food once a month are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H13: Levels at which participants who consume fast food twice or three times a month are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H14: Levels at which participants who consume fast food twice or three times a month are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H15: Levels at which participants who prefer a kids' menu are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H16: Levels at which participants who prefer a kids' menu are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

H17: Levels at which participants who prefer an adult menu are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.

H18: Levels at which participants who prefer an adult menu are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.

The data of the study were obtained by using questionnaire and experimental technique. The survey consists of two parts to determine the gender and fast food consumption habits of the participants. The expressions asked to the participants in order to determine their fast food consumption habits were created according to a 3-point Likert scale ranging from "Yes", "No" to "Unsure".

Galvanic Skin Response device and Eye Tracking Device, which are among neuro imaging techniques, were used to obtain data with the experiment technique. In the experiment, 30 volunteers, 17 boys and 13 girls, in the 10-14 age group, watched a 38-second video. 26 consumers with accurate data were included in the analysis. The video consists of images of McDonalds and Burger King menus with and without toys. While McDonalds' image with toys features a unisex toy, Burger King's image with toys includes Barbie and Car toys. The visuals in the video were created by adding black visuals between menus with and without toys. Black visuals take place in the video for 3 seconds, and menu images with and without toys for 7 seconds. In this study, skin response analysis was conducted to determine the effect levels of menus with and without toys. Galvanic Skin Response (GSR) device is used to measure skin conductivity between two electrodes. Galvanic Skin Response (GSR) activity is a useful method for measuring arousal related to emotion, cognition, and attention (Critchley, 2002). The Galvanic Skin Response Sensor measures skin conductivity between two reusable electrodes attached to two fingers of one hand caused by a stimulus the sweat glands become more active, increasing

moisture on the skin and allowing the current to flow more readily by changing the balance of positive and negative ions in the secreted fluid (<https://www.shimmersensing.com/products/shimmer3-wireless-gsr-sensor>). Whether there is a difference between the averages of the data obtained from the skin response device at the kilohm level was analyzed using the Wilcoxon Sign Test. SPSS 17.0 package program was used to analyze the data. Post-hoc power analysis was used to test the significance of the experimental results of the study. Post-hoc power analysis was applied to numerical data obtained from galvanic skin response analysis. The aim is to calculate the ability of the data obtained from the sample volume to represent the main mass. The power of the study data was calculated as 72% by using the Statistika statistical package program. This value proves the significance and strength of the study results.

Another method used in the study is eye tracking technique. Eye tracking technique follows the pupil movements of the person and analyzes where the person is looking against visual stimuli. In a standard eye tracking study, data is generated that shows where, when (milliseconds) and for how long participants look at each element of the visual stimulus (Özdoğan, 2008). Within the scope of the study, the data on first view, re-view, number of views and focusing time were obtained from the 38-second video that was shown to the participants and the data will be examined in detail in the following sections.

4. ANALYSIS OF DATA AND FINDINGS

4.1. Analysis Of The Survey Data

Percentage and frequency data regarding gender and fast food consumption habits of girls and boys in the 10-14 age group who voluntarily participated in the study are summarized in the table below:

Table 1. Data Regarding Gender and Fast Food Consumption Habits of the Participants

Gender	n	%	Do you like fasy food?	n	%
Girl	15	57,7	Yes	21	80,8
Boy	11	42,3	No	2	7,7
Total	26	100,0	Unsure	3	11,5
How often do you consume fast food?	n	%	Total	26	100,0
Once a week	3	11,5	Which type of fast food menu do you prefer?	n	%
Once a month	17	65,4	Kids' menu	10	38,5
Two-Three times a month	4	15,4	Adult's menu	15	57,7
Once a year	1	3,8	None	1	3,8
Anytime	1	3,8	Total	26	100,0
Total	26	100,0			

Analyzing the data of Table 1, it is seen that 58% of the participants in the 10-14 age group are girls, 81% like to consume Fast Food, 65% consume Fast Food once a month, 39% prefer the kids' menu with toys.

4.2. Analysis Results of the Experiment Performed with the Galvanic Skin Response Device

Images of McDonald's and Burger King menus with and without toys were shown to volunteers in the 10-14 age group. The numerical data in kilohms (kohm) obtained from 26 people, 15 girls and 11 boys with valid data, are summarized in the tables below:

Table 2. Data on the Different Levels at which Girl Participants Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	15	3,20000	1,08233	-3,408	0,001
Burger King Menu With Toys	15	1,061E16	4,84534E15		
McDonalds Menu Without Toys	15	1,129E16	5,14431E15	-0,966	0,334
McDonalds Menu With Toys	15	1,048E16	4,72675E15		

When Table 2 is examined, it seems that there is a statistically significant difference at the level of $p < 0.05$ in terms of being affected by the menu with toys of Burger King's Barbie and car toys and the menu without toys among the girl participants in the 10-14 age group whereas there is no statistically significant difference at the level of $p < 0.05$ in terms of being affected by the toy menu with McDonalds' unisex toy and the menu without toys. Hence, H2 was rejected while H1 was accepted. When the data are examined, it can be said that the level at which girl participants are affected by Burger King's menu visuals with toys (avg: 1.061E16) is higher than the level at which girl participants are affected by menu visuals without toys (avg: 3.200000). The table below contains the data on different levels at which boy participants are affected by menu images with and without toys:

Table 3. Data on the Different Levels at which Boy Participants Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	11	3,2727	0,46710	-2,934	0,003
Burger King Menu With Toys	11	1,450E16	4,88243E15		
McDonalds Menu Without Toys	11	1,468E16	4,48515E15	-1,067	0,286
McDonalds Menu With Toys	11	1,409E16	4,27249E15		

When Table 3 is examined, it seems that there is a statistically significant difference at the level of $p < 0.05$ in terms of being affected by the menu with toys of Burger King's Barbie and car toys and the menu without toys among the boy participants in the 10-14 age group whereas there is no statistically significant difference at the level of $p < 0.05$ in terms of being affected by the toy menu with McDonalds' unisex toy and the menu without toys. Hence, H4 was rejected while H3 was accepted. When the data are examined, it can be said that the level at which boy participants are affected by Burger King's menu visuals with toys (avg: 1.450E16) is higher than the level at which boy participants are affected by menu visuals without toys (avg: 3.2727). When the average of boy and girl participants are evaluated together, it is seen that boy participants (mean: 1,450E16) are more affected than girl participants (mean: 1,061E16) from Burger King's toy menu. It can be said that the menu with toys created a higher impact on boy participants. The tables below contain the data on different levels at which participants are affected by menu images with and without toys depending on whether they like fast food or not:

Table 4. Data on the Different Levels at which Participants Who Like Fast Food Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	21	1,283E16	5,36290E15	-1,894	0,038
Burger King Menu With Toys	21	1,338E16	5,18886E15		
McDonalds Menu Without Toys	21	1,228E16	4,96712E15	-0,400	0,689
McDonalds Menu With Toys	21	1,273E16	5,04609E15		

When Table 4 is examined, it seems that there is a statistically significant difference at the level of $p < 0.05$ in terms of being affected by the menu with toys of Burger King's Barbie and car toys and the menu without toys among the participants who like fast food whereas there is no statistically significant difference in terms of being affected by the toy menu with McDonalds' unisex toy and the menu without toys. Hence, H6 was rejected while H5 was accepted. When the data are examined, it can be said that the level at which participants who like fast food are affected by Burger King's menu visuals with toys (avg: 1.338E16) is higher than the level at which participants who like fast food are affected by menu visuals without toys (avg: ort: 1.283E16). The table below contains the data on the different levels at which participants who do not like fast food are affected by menu images with and without toys:

Table 5. Data on the Different Levels at which Participants Who do not Like Fast Food Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	5	9,850E15	3,60565E15	-0,135	0,893
Burger King Menu With Toys	5	9,993E15	3,86743E15		
McDonalds Menu Without Toys	5	1,088E16	4,37806E15	-2,023	0,043
McDonalds Menu With Toys	5	1,020E16	3,93219E15		

When the data on Table 5 are examined, it is observed that there is no statistically significant difference at the $p < 0.05$ level among the participants who do not like fast food in terms of being affected by Burger King's menu images without toys and toys. There is a statistically significant difference between the effects of McDonalds' menu images with and without toys. Hence, H7 was rejected while H8 was accepted. It is observed that the participants who do not like fast food are more affected by McDonalds' menu image without toys (mean: 1.088E16) compared to menu images with toys (mean: 1.020E16). In the tables below, there are data on the differences in the level of being affected by Burger King and McDonalds' menu images with and without toys according to the fast food consumption frequency of the participants.

Table 6. Data on the Different Levels at which Participants Who Consume Fast Food Once a Week Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	3	1,037E16	6,18269E15	-1,604	0,109
Burger King Menu With Toys	3	1,096E16	5,90922E15		
McDonalds Menu Without Toys	3	9,305E15	5,44895E15	-0,535	0,593
McDonalds Menu With Toys	3	1,003E16	3,76413E15		

When the data of Table 6 is examined, it is seen that there is no statistically significant difference at $p < 0.05$ between the levels at which participants who consume fast food once a week are affected by the menu visuals of both Burger King and McDonalds with and without toys. H9 and H10 are therefore rejected.

Table 7. Data on the Different Levels at which Participants Who Consume Fast Food Once a Month Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Ort.	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	15	1,217E16	5,58852E15	-1,306	0,191
Burger King Menu With Toys	15	1,257E16	5,22142E15		
McDonalds Menu Without Toys	15	1,232E16	5,55703E15	-0,909	0,363
McDonalds Menu With Toys	15	1,237E16	5,25424E15		

When the data of Table 7 is examined, it is seen that there is no statistically significant difference at $p < 0.05$ between the levels at which participants who consume fast food once a month are affected by the menu visuals of both Burger King and McDonalds with and without toys. H11 and H12 are therefore rejected.

Table 8. Data on the Different Levels at which Participants Who Consume Fast Food Twice or Three Times a Month Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	4	1,333E16	5,11614E15	-1,095	0,273
Burger King Menu With Toys	4	1,422E16	6,35508E15		
McDonalds Menu Without Toys	4	1,250E16	4,00249E15	-0,365	0,715
McDonalds Menu With Toys	4	1,324E16	6,63099E15		

When the data of Table 8 is examined, it is seen that there is no statistically significant difference at $p < 0.05$ between the levels at which participants who consume fast food twice and three times a month are affected by the menu visuals of both Burger King and McDonalds with and without toys. H13 and H14 are therefore rejected. When the data of Table 6, Table 7 and Table 8 are evaluated together, it can be said that the fast food consumption frequency of the participants in the 10-14 age group does not have an effect on the differences in the level of being affected by the menu images with or without toys. The tables below contain data on the differences in the level of being affected by the menu visuals with and without toys, according to the participants' menu choices.

Table 9. Data on the Different Levels at which Participants Who Prefer a Kids' Menu Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	10	1,240E16	6,52359E15	-0,459	0,646
Burger King Menu With Toys	10	1,239E16	6,10719E15		
McDonalds Menu Without Toys	10	1,174E16	5,85369E15	-0,255	0,799
McDonalds Menu With Toys	10	1,232E16	6,09150E15		

When the data of Table 9 are examined, it is seen that there is no statistically significant difference at $p < 0.05$ between the levels at which participants who prefer a kids' menu are affected by the menu visuals of both Burger King and McDonalds with and without toys. H15 and H16 are therefore rejected.

Table 10. Data on the Different Levels at which Participants Who Prefer an Adult Menu Are Affected by Menu Images with and without Toys

Menu	n	Mean	SS	Z	Sig
Burger King Menu Without Toys	15	1,229E16	4,43774E15	-2,215	0,127
Burger King Menu With Toys	15	1,314E16	4,61000E15		
McDonalds Menu Without Toys	15	1,226E16	4,36314E15	-0,284	0,776
McDonalds Menu With Toys	15	1,235E16	4,28944E15		

When the data of Table 10 are examined, it is seen that there is no statistically significant difference at $p < 0.05$ between the levels at which participants who prefer an adult menu are affected by the menu visuals of both Burger King and McDonalds with and without toys. H17 and H18 are therefore rejected. When Table 9 and Table 10 are evaluated together, it can be said that there is no difference between the levels of being affected by the visuals of the menu with and without toys for the participants who prefer children's and adult menus.

The following table summarizes the acceptance/rejection status of the hypotheses developed according to the conceptual model of the study.

Table 11. Acceptance/Rejection Summary Table of Hypotheses

Hypotheses	Acceptance/Rejection
H1: Levels at which girl participants are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Acceptance
H2: Levels at which girl participants are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection
H3: Levels at which boy participants are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different	Acceptance
H4: Levels at which boy participants are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection
H5: Levels at which participants who like fast food are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Acceptance
H6: Levels at which participants who like fast food are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection
H7: Levels at which participants who do not like fast food are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Rejection
H8: Levels at which participants who do not like fast food are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Acceptance
H9: Levels at which participants who consume fast food once a week are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Rejection
H10: Levels at which participants who consume fast food once a week are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection
H11: Levels at which participants who consume fast food once a month are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Rejection
H12: Levels at which participants who consume fast food once a month are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection
H13: Levels at which participants who consume fast food twice or three times a month are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Rejection
H14: Levels at which participants who consume fast food twice or three times a month are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection
H15: Levels at which participants who prefer a kids' menu are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Rejection
H16: Levels at which participants who prefer a kids' menu are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection
H17: Levels at which participants who prefer an adult menu are affected by the Burger King's gender-oriented menu images with and without toys are different.	Rejection
H18: Levels at which participants who prefer an adult menu are affected by the McDonalds' Unisex menu images with and without toys are different.	Rejection

When Table 11 is examined, it can be observed that in fast food products, gender-oriented toy menus affect fast food-loving consumers in the 10-14 age group more than those who do not. It can be stated that both boy and girl consumers are more affected by gender-focused toy menus than toy-free menus. In addition, boy consumers are more affected by gender-oriented toy menus than girl consumers. However, it is observed that there is no difference between the consumers in the age group of 10-14 in terms of the level of being affected by gender-oriented or unisex menus with and without toys according to their menu preferences and fast food consumption frequency. Therefore, it can be said that the frequency of fast food consumption and children's or adult menu preferences do not have any effect on the level of being affected by the toys and non-toy menus.

4.2. Analysis Results of Data Obtained from the Eye Tracking Device

30 participants in the 12-14 age group who participated in the analysis were shown 38-second images of Burger King and McDonalds fast food products. The numerical data in seconds obtained from the eye tracking device are summarized in the table below.

Table 12. Eye Tracking Data of All Participants Regarding Menu Images with and without Toys

Eye Tracking measurements	ALL PARTICIPANTS		
	McDonalds unisex toy	Burger King Barbie doll	Burger King car toy
Total Views (Person)	22	26	16
First View Second (Sec)	14,418sn	30,710sn	32,152
Average Viewing Time (Sec)	0, 54 sn	0,88 sn	0,40 sn
Average Percentage of Views (%)	1,437	2,329	1,053
Review Number (Person)	14	21	5
Average Focus Number (Person)	2	5	2

When Table 12 is examined, it is observed that of the 30 participants participating in the Eye Tracking analysis, 26 viewed the Burger King Barbie doll, 22 viewed the McDonalds unisex toy, and 16 viewed the Burger King car toy. The number of people who reviewed the toys was 21 for the Burger King Barbie doll, 14 for the McDonalds unisex toy, and 5 for the Burger King car toy. The toy with the most average view time, average view percentage and number of focused people is the Burger King Barbie doll.

Table 13. Eye Tracking Data of Boy and Girl Participants Regarding Menu Images with and without Toys

Eye Tracking measurements	GIRL			BOY		
	McDonalds unisex toy	Burger King Barbie doll	Burger King car toy	McDonalds unisex toy	Burger King Barbie doll	Burger King car toy
Total Views (Person)	13	15	8	9	11	8
First View Second (sec)	14,734	30,822	32,040	13,962	30,558	32,264
Average Viewing Time (Sec)	0,64 sn	0,95 sn	0,39 sn	0,40 sn	0,79 sn	0,40 sn
Average Percentage of Views (%)	1,691	2,501	1,032	1,071	2,094	1,074
Review Number (Person)	7	11	3	7	10	2
Average Focus Number (Person)	2	5	2	2	4	1

When the data of Table 13 is analyzed, it is seen that 15 of 17 girl participants and 11 of 13 boy participants who participated in eye tracking analysis viewed Burger King's Barbie doll toy. Burger King Barbie Doll had the highest focus time among girl and boy participants. This time is 0.95 seconds for girl participants and 0.79 seconds for boy participants. Burger King's Barbie doll toy has the highest average percentage of views, number of reviews, and focus count by both boy and girl participants. Below are visuals of temperature and line maps obtained from the 38-second video.

Figure 2. Heat Maps for Menu Images with and without Toys

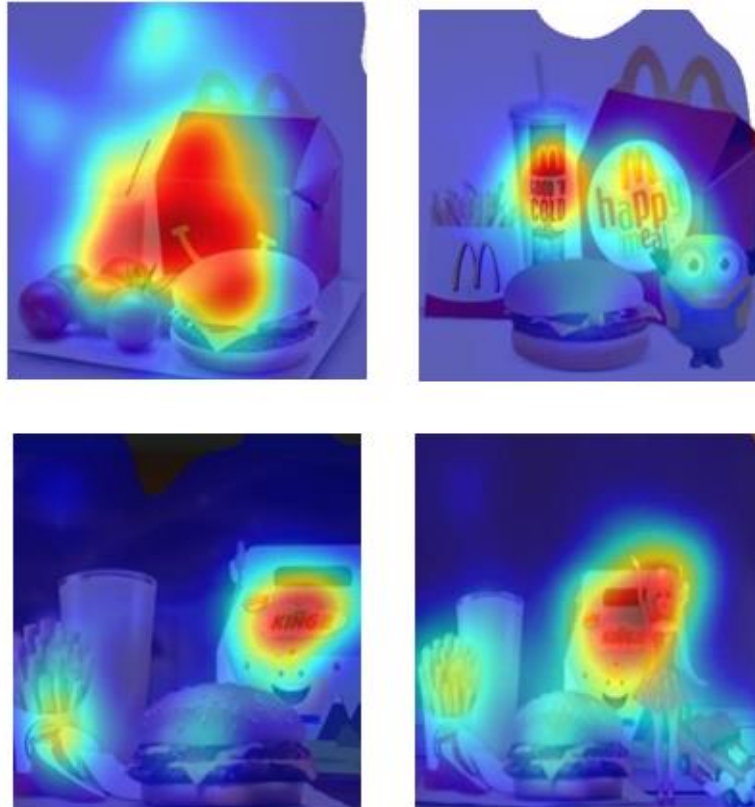
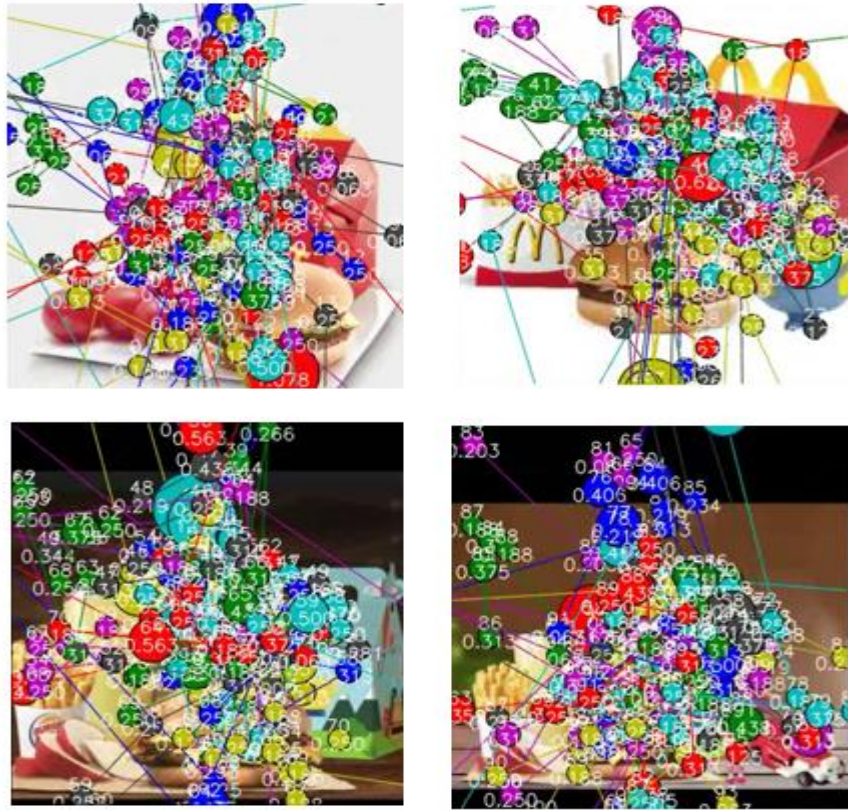


Figure 3. Line Maps for Menu Images with and without Toys



5. CONCLUSION

It is thought that gifted products increase product sales and help repetitive purchasing behavior. Therefore, big brands distribute gift promotions alongside their products. Fast food brands are one of the sectors that use gifts to increase sales and influence the target audience. Fast food brands offer gift toys along with children's menus as sales promotions in order to impress children consumers, increase their sales and create loyal customers. In this study, it is aimed to examine the role of toys in 10-14 age group consumers being affected by fast food products. It is assumed that giving toys in fast food menus affects children consumers. Galvanic skin conductivity and eye tracking techniques, which are neuroimaging techniques, were used in the study to determine the effect of fast food products' toys. The questionnaire technique, one of the traditional research methods, was used to determine the gender and fast food consumption habits, which are among the demographic characteristics of the participants. The study data was obtained by showing participants taking part in the experimental study a 38-second video of Burger King and Mc Donalds fast food brands with and without toys. The volunteer participants of the experimental study consisted of a total of 30 people, 17 girls and 13 boys, between the ages of 10-14.

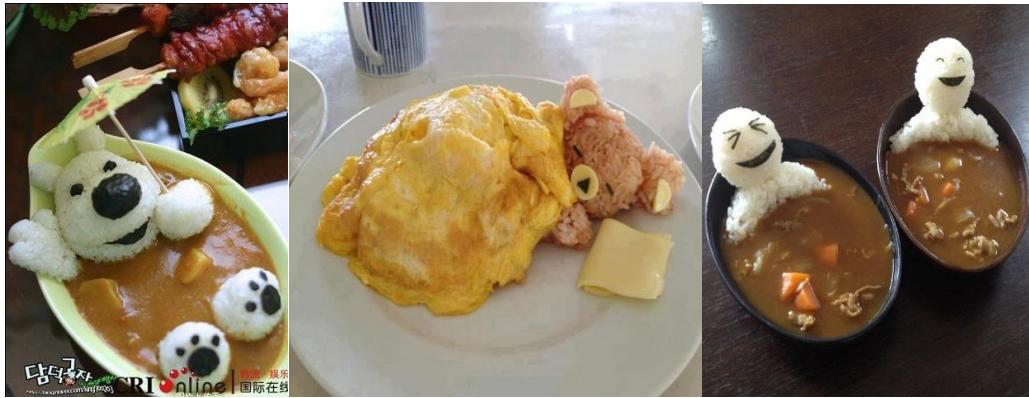
In the study, the data obtained with the Galvanic skin conductivity device was tested with the help of Wilcoxon analysis in order to determine whether there is a difference between the levels of being affected by the toy and non-toy menus according to the gender and fast food consumption habits of the

consumers in the 10-14 age group. When the analysis results are examined, it can be stated that menus of fast food products with gender-oriented toys affect consumers who like fast food in the 10-14 age group more than those who do not. Both boy and girl consumers are more affected by gender-oriented toy menus than toy-free menus. In addition, boy consumers are more affected by gender-oriented toy menus than girl consumers. However, it is observed that there is no difference between the consumers in the age group of 10-14 in terms of the level of being affected by gender-oriented or unisex menus with and without toys according to their menu preferences and fast food consumption frequency. Therefore, it is possible to say that the frequency of fast food consumption and children's or adult menu preferences do not have any effect on the levels of being affected by the toy and non-toy menus. When the data obtained with the eye tracking device are examined, it can be said that the participants' focus times on cars and Barbie doll toys that can be associated with gender are at a higher level compared to the unisex toy, and therefore their level of influence is higher.

According to the results of the analysis, it can be said that the gender of the consumers and whether they like fast food or not have an effect on the level of being affected by the toy menus in the 10-14 age range. Therefore, it can be said that it is important for brands that want to influence their consumers at an earlier age and turn them into loyal customers of the future, to analyze their target audience correctly and to determine sales promotions by focusing on the characteristics that affect them. It is very important for fast food brands to choose the toys in their gift toy promotions considering the gender of consumers in terms of influencing their target audience. In addition, creating healthy menus for potential customers who do not like fast food and parents who find it harmful, or conducting various branding studies to make existing menus more attractive may contribute to increase sales.

As a result of the study, it was concluded that child consumers were affected by promotions which appropriate for their age. Based on this result, it can be said that gift promotions that can be given not only in fast food menus but also with healthy menus can change the eating habits of children and help them choose healthy menus. For families who do not prefer fast food restaurants and find fast food harmful, restaurants that offer children's menus and meals by preparing child-specific presentations can be preferred by parents. According to 2019 obesity data, in Japan, which is the country with the lowest obesity rate in the world with a 3% obesity rate, (<https://www.internethaber.com/>) in order to make children love food and eat food specific to Japanese cuisine, rice figures are prepared to attract children consumers. Considering the fact that the rate of obesity in our country is increasing day by day and obesity poses a threat to the new generation; parents, businesses operating in the food sector and the Republic of Turkey Ministry of Health can be advised to consider promotions and gift options in children's menus and develop policies accordingly. The figures below show images with food presentations for children in Japan.

Figure 4. Food Presentations for Children in Japan



Source: Incredibly Cute Meals Inspired By Japanese Cuisine

The study has a unique value since it is the first study in the literature to determine the effect of toys in fast food menus in terms of determining the effect of sales promotions on product preferences of consumers between the ages of 10-14.

REFERENCES

- Bernhardt, A. M., Wilking, C., Adachi-Mejia, A. M., Bergamini, E., Marijnissen, J., & Sargent, J. D. (2013). How television fast food marketing aimed at children compares with adult advertisements. *PloS one*, 8(8), e72479. Erişim 29 Temmuz 2019, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0072479>
- Bosi, T, B. Ergüder, T. Breda, J. Jewell, J. (2018). Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi, Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, Erişim 25 Temmuz 2019, https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/yuklemeler/RAPORLAR/dso_2018_turkiyede_cocuklara_yonelik_gida_pazarlamasinin_izlenmesi_raporu_2018.pdf
- Cairns, G., Angus, K., & Hastings, G. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. World Health Organization, WHO Press. Erişim 25 Temmuz 2019, https://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf
- Critchley, E. (2002). Electrodermal Responses: What Happens in the Brain. *Neuroscientist*, 8(2), 132–142.
- Hawkes, C. (2002). Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. *Globalization, diets and noncommunicable diseases*, 1-78.
- Hobin, Erin P. David G. Hommond, Samantha Daniel, Rhona M. Hanning, Steve R. Mankse, (2012). The Happy Meal® Effect: The Impact of Toy Premiums on Healthy Eating

Among Children in Ontario, Canada”, Canadian Public Health Association, 103(4), 244-248.

<https://www.internethaber.com/dunya-obezite-siralamasinda-turkiye-sok-etti-son-siralamaya-bakin-foto-galerisi-2009784.htm?page=4>, Erişim 6 Şubat 2020.

<https://www.shimmersensing.com/products/shimmer3-wireless-gsr-sensor>, Erişim 26 Temmuz 2019.

Incredibly Cute Meals Inspired By Japanese Cuisine, Erişim 6 Şubat 2020, https://www.boredpanda.com/cute-food-art-japanese/?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=organic

İlgün, E. (2006). Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Leibowitz, J. R. J., Ramirez, E., Brill, J., & Ohlhausen, M. (2012). A review of Food Marketing to Children and Adolescents: Federal Trade Commission follow-up report, Erişim 27 Temmuz, 2019, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>

McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2012). Collectible toys as marketing tools: understanding preschool children's responses to foods paired with premiums. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 195-205.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Özdoğan, F. B. (2008). Göz izleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134-147.

Sağlam, S. (2016). Eğitim Seviyesinin Satış Promosyonlarının Türünün Tercihine Etkisi Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.



KALKINMA AJANSLARININ KURUMSAL SORUNLARI VE ÇÖZÜMLERİNE İLİŞKİN AMPİRİK ANALİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ*

AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE PROBLEMS AND SOLUTIONS RELATED TO THE DEVELOPMENT AGENCIES: THE CASE OF TURKEY

İhsan KURAN¹, Yüksel BAYRAKTAR²

1. Arş. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hsankuran@harran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7775-6226>
2. Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, ybayraktar@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3499-4571>

Öz

Türkiye’de Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren farklı politikalar uygulanmasına rağmen bölgesel dengesizliğin azaltılmasında istenilen başarı sağlanamamıştır. Türkiye’de, bölge içi ve bölgeler arası dengesizliklerin azaltılması için 26 Kalkınma Ajansı kurulmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, kalkınma ajanslarının bölgedeki paydaşlar ile yaşadığı sorunlar, bölgeye yaptığı katkılar, bölgede daha etkin sonuçlar alınabilmesi için hangi yol ve yöntemlerin izlenmesi gerektiği ile ilgili çözümler ve yol haritalarının ortaya konulmasıdır. Çalışmada birincil veri kaynaklarından anket yoluyla veri toplanarak açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında gerek türetilen faktörler gerek maddeler (sorular) açısından incelenen gruplar arasında kıyaslama yapmak amacıyla hipotez testleri uygulanmıştır. Çalışma sonucunda üniversite-ajans işbirliği, yönetim kurulları ve kalkınma kurulları yapısı gibi üç faktör bulunmuş ve bu faktör skorları ile hipotez testleri yapılmıştır. İki madde ile ilgili verilen cevaplar üzerinden, iki ajans grubu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde fark olduğu saptanmıştır. Kurumsal yapı, mevzuat eksikliği, politika araç yetersizliği ve finansman eksikliği gibi temel sorunlar nedeniyle, kalkınma ajanslarının beklenen başarıyı gösteremedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bölgesel Kalkınma Ajansları, Bölgesel Eşitsizlik, Faktör Analizi, Farklılık Testi*

Abstract

In Turkey, success was not achieved to reduce the regional imbalances since the establishment of the Republic. For the reduction of intra-regional and inter-regional imbalances, 26 development agencies were established. The main purpose of this study is to reveal the solutions for the problems experienced by the development agencies with the stakeholders in the regions, their contributions to the region and which roads and methods should be followed in order to obtain more effective results in the regions. In the study, explanatory factor analysis was used by collecting data from the primary data sources through questionnaires. Hypothesis tests were applied in order to make a comparison between the groups examined in terms of both derived factors and questions. As a result of the study, university-agency cooperation, boards of directors and development board structures factors were found, and hypothesis tests were conducted with these factors. Based on the answers given for the two items, it was determined that there was a difference of a 0.05 significance level between the two agency groups. It was found that development agencies could not achieve the expected success due to fundamental problems such as institutional structure, lack of legislation, policy tools and funding deficiencies..

Keywords: *Regional Development Agencies, Regional Inequality, Factor Analysis, Difference Test*

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
03.12.2020 12.03.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
23.12.2020 12.23.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.835362>

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne sunulan “Kalkınma Ajanslarının Kurumsal Sorunları ve Çözümlerine İlişkin Ampirik Analiz: Türkiye Örneği” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

This study researches whether the development agencies that undertook the reduction of the regional imbalances, were successful or not, the identification of the problems the development agencies encountered while conducting their activities and policy recommendations to solve these problems.

Research Questions

Have development agencies been successful in reducing the imbalance between regions? What are the problems faced by the development agencies? What should be done for development agencies to be successful? Are universities in the regions open to cooperation with agencies? Should the ratio of local stakeholders in boards of directors be increased? Should development boards be reactivated with new regulations? Are the NUTS-2 regions in which the agency operates correctly defined? Are the personal rights provided by the agency to its staff sufficient?

Literature Review

When the literature for development agencies is examined, it is seen that they are discussed from many aspects. While Halkier & Danson (1997), Uzay (2005), Berber & Çelepçi (2005), Halkier (2006), Walburn (2006), Lagendijk, Kayasu & Yaşar (2009), Koçak & Karkın (2010), Akiş (2011), Eryılmaz & Tuncer (2013), Toktaş, Sevinç & Bozkurt (2013), Özer (2007), Hasanoğlu & Aliyev (2009), Tutar & Demiral (2007), Pehlivan (2013) investigated the institutional structure, development process, financing sources, and the determinants of the success of the development agencies, Özen (2005), Reeves (2006), Harding (2006), Quinn (2007), Young-Hyman (2008), Arslan (2008), Mountford (2009), Cankorkmaz (2011), Çelik (2015) examined the development agency experiences in particular for Turkey, the European Union and OECD countries. The studies conducted by Arslan (2005), Çakmak (2006), Dulupçu & Sungur (2007), Bachtler & Yuill (2011), Özasan & Ünlü (2015), Özgür (2014), investigated the transformation of regional development policies with the globalization process, paradigm shift and the impact of globalization on local/regional economies. Meriç (2018) revealed the impact of development agencies on regional convergence. Finally, Karaca (2018) measured the perception of local/regional internal and external stakeholders towards development agencies. Regional development agencies have been examined in terms of various aspects such as their types, goals, management styles, institutional structures, finances, activities and performance evaluations (Kuran & Bayraktar, 2020). In this study, whether or not the development agencies were successful in reducing the regional imbalances, which problems they encountered while working to achieve their aims, were analyzed by taking into account through a survey of the views of expert personnel working in the 26 development agencies.

Methodology

Researchers in social and behavioral sciences are concerned with theoretical structures that cannot be directly observed. These structures are called latent variables or factors. Since latent variables or factors are not directly observed, they cannot be measured directly. Therefore, researchers define the

latent variable of interest with the observable variables that are thought to represent it. Factor analysis is the most well-known statistical method to investigate the observed variables and the latent structures underlying these variables (Byrne, 1989, p. 3-4). In this study, data were collected from primary data sources through a questionnaire. Explanatory factor analysis was used to examine both validity and reliability features and to discover structures that were to be measured indirectly because they could not be directly observed. Hypothesis tests were also used to make comparisons between the groups examined in terms of both derivative factors and items (questions). Hypothesis tests are divided into two, i.e. parametric and nonparametric hypothesis tests. Since the measurement level of the data collected in the study is sequential, nonparametric hypothesis tests were used. The Mann-Whitney U test is used to test whether there is a statistically significant difference in terms of a variable examined between two independent groups (Sümbüloğlu et al., 2007, p.147). The results of the factor scores and the hypothesis test on the basis of items, and the responses of the participants to open-ended questions were examined and policy recommendations were made.

Results and Conclusions

In this paper which examines whether the development agencies in Turkey are successful in reducing regional imbalances, it is concluded that this aim has not been achieved for now due to basic problems like the organizational structure, the deficiency of legislation, the insufficiency of policy instruments and lack of finance. According to this study, which is based on the evaluation of the answers received as a result of the questionnaire directed to the expert personnel working in the agencies, the functioning of the agencies, the problems and the things to be done to work more effectively and efficiently can be summarized as follows: i) The NUTS classification should be updated, and regional boundaries should be redefined. ii) Relations of agencies with universities should be strengthened. iii) The weight of the public in the Agency Board of Directors should be reduced by increasing the weight of the stakeholders in the region. iv) A deputy governor should take part in the Agency Board of Directors instead of the governor. v) Development Boards should be re-established in all agencies by compensating for the problems experienced in previous practices. vi) The Secretary General should be a board member of the Agency, and the authority and responsibility of the General Secretary should be increased. vii) Merit should be considered in the appointment of the General Secretary and manager. viii) Investment Support Offices should be strengthened in terms of quantity and quality. ix) The budgets of the agencies should be increased, and more funds should be allocated to underdeveloped regions. x) The support system should be updated, and arrangements should be made to support new projects instead of financing projects for which investment decisions were made before, and agencies should be encouraged to benefit more from the EU and other international funds. xii) Data banks should be established in agencies, xiii) The personnel rights of personnel, especially those working in agencies operating in underdeveloped regions, should be improved. xiv) The way for agencies to operate in a different institutional structure should be enabled when needed. xv) The legislation to which the agencies are subject should be updated in a way that allows them to work flexibly, and the status of the

agencies should be clarified. xvi) Agencies should be encouraged to conduct impact assessment studies related to the support they provide. xvii) Audits carried out by the Court of Accounts and other institutions should not be seen only as legislative requirements, and effective audits should be carried out. xviii) Studies to strengthen the coordination qualities of agencies should be carried out, and agencies should be legally authorized within this scope. xix) Agencies should be prevented from operating like traditional public institutions. In case of need in the region, the agency should make its own investments and prepare projects. Considering the fact that no serious work has been done so far on all these factors that prevent the agencies from working more effectively and efficiently and that are required to be reorganized, the central administration should decide whether to continue with the development agencies in the process of eliminating regional imbalances. However, it has been an important example in point of demonstration of development agencies' flexibility and the ability to make quick decisions that the support of the entrepreneurs who are willing to take part in the fight against the pandemic with the announcement of the Fight Against Covid-19 and Endurance Programme by the Development Agencies, just after at the start of Coronavirus Pandemic also in Turkey. As a result of the evaluation of the data obtained from the agency experts, it was concluded that if these regulations are made, Regional Development Agencies will work more effectively and efficiently.

1. GİRİŞ

Sosyo-ekonomik kalkınmanın sağlanmasında anahtar bir role sahip olan bölgesel dengesizlikler, Cumhuriyet tarihi boyunca önemli bir sorun olarak görüldüğü için hem ulusal hem de bölge ölçeğinde farklı politikalarla giderilmeye çalışılmıştır. Ancak uygulanan politikalar, bölgeler arası dengesizliğin azaltılması ve Türkiye'nin doğusu ile batısı arasındaki derin yaşam kalitesi farklarının azaltılmasında istenen başarıyı bir türlü sağlayamamıştır.

1933'de ABD'de kurulan Tennessee Valley Authority'nin (TAV), bölgesel kalkınmada büyük başarılar elde etmesi, artan bölgesel dengesizlik problemine alternatif bir çözüm olarak Bölgesel Kalkınma Ajanslarını önemli bir politika aracı olarak gündeme getirmiştir. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren II. Dünya Savaşının yol açtığı yıkımı onarmak için Avrupa'da da Kalkınma Ajansları kurulup, yaygınlaşmaya başlamıştır.

2000'li yıllar, Türkiye'nin bölgesel politika deneyiminde önemli bir dönemin başlangıcı olmuştur (İncekara ve Savrul, 2011, s. 99). Helsinki Zirvesi ile başlayan tam üyelik sürecinde, 22. fasıl olarak müzakereler arasında yer alan "Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu" başlığı, bölgesel dengesizliklerin çözümüne ilişkin politikaları yeni bir boyuta taşımıştır. Bu yeni süreç bölgesel dengesizlik problemi ile Türkiye'nin hem kendi içinde hem de Avrupa Birliği ülkelerine göre çözülmesi gereken önemli bir sorunla tekrar yüzleşmesine yol açmıştır (Çimen, 2013, s. 68). Bu süreçte Türkiye'den bölgelerarası eşitsizliklerin giderilmesi için yerel/bölgesel kaynakların kullanımını teşvik edildiği, yerel/bölgesel paydaşlar arasında koordinasyonun sağlandığı ve bölgesel rekabetin ön plana çıkarıldığı merkezi olmayan, aşağıdan-yukarıya örgütlenme modeline dayanan, AB bölgesel politikalarına uyumlu yeni bölgesel politikaların geliştirilmesi talep edilmiştir (OECD, 2010, s. 288). Bu bağlamda Türkiye, üyelik öncesi ve sonrası AB bölgesel kalkınma fonlarından faydalanabilmek için Katılım Ortaklığı Belgesiyle (2003) kalkınma ajanslarını kuracağına taahhüdünde bulunmuştur.

Bölgesel dengesizliklere alternatif bir çözüm önerisi olarak Kalkınma Ajanslarının bu şekilde Türkiye'nin gündemine girmesi ile birlikte 2006 yılında ilk olarak Çukurova ve İzmir Kalkınma Ajansları başta olmak üzere 2008 ve 2009 yıllarında NUTS (Nomenclature of Territorial Units for Statistics - İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması) sistemine göre sınıflandırılmış 26 Düzey 2 bölgesinde toplam 26 Kalkınma Ajansı kurularak faaliyete başlamıştır.

2. BÖLGESEL DENGESİZLİK VE KALKINMA AJANSLARI

Önemli bir sorun olarak bölgesel dengesizliklerin hem ulusal hem de ülkeler arası düzeyde gündeme gelmesi, çözüm arayışlarını arttırmıştır. Artan bölgesel dengesizliklere alternatif bir çözüm olarak kurulan (Ergun, 1993, s. 71) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en tanınmış ve en gelişmiş bölgesel planlama ajansı olan TAV ile Tennessee Nehri havzasının düzenlenmesi planlanmıştır. Tennessee Nehri havzasının düzenlenmesi ile elde edilecek ucuz elektrik enerjisinin hem bölgenin

ekonomik hayatını hem de ulusun üretim kapasitesini artıracığı fikri ile hareket edilmiş (Friedman, 1956, s. 2) ve “Hükümet kadar güçlü, özel sektör kadar esnek ve atak” bir kurum olarak tasarlanan TAV, inşa ettiği 31 baraj ile hem elektrik enerjisi fiyatlarını düşürmüş hem de tarım sektöründe verimlilik artışı sağlayarak çok sayıda firmayı da bölgeye çekmiştir (Filiztekin, 2008, s.97).

Bölgesel Kalkınma Ajanslarının kurumsal gelişmesinin önemli bir kısmını Avrupa’da tamamlanıp diğer ülkelere transferi de yine Avrupa Birliği ülkeleri üzerinden olmuştur. Diğer ülkeler için ise bu misyonu yerelleşme, kalkınma ve bölgesel kalkınma ajansları temalı yayınlar ve projeler hazırlayan Dünya Bankası üstlenmiştir (Karasu, 2009, s. 8).

Bölgesel Kalkınma Ajansları (BKA), genel olarak, merkezi hükümetten bağımsız idari bir yapıda bölgesel düzeyde faaliyet gösteren, belirli bir bölgenin sosyo-ekonomik koşullarını geliştirip canlandırmak amacıyla kurulan ve kısmen kamunun finanse ettiği yarı-özerk kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Halkier vd, 1998, s. 17; Akgül ve Uzay, 2010, s. 665).

Bölgeler arası dengesizlik nüfus, tarım, sanayi, gelir dağılımı, finans piyasaları, ulaşım ve haberleşme imkânları, eğitim, sağlık ve diğer hizmetlerin etkinlik ve yaygınlık düzeylerindeki farklılıkları ifade etmektedir (Şahinkaya, 2011, s. 670). Genel olarak yüksek işsizlik ve nispi gelir düşüklüğü gibi makro göstergelerle açıklanan bölgesel eşitsizlikler, aynı ülkenin farklı bölgelerinde yaşayanlar arasında belirgin bir yaşam kalitesi farklılığı sorununun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bölgesel dengesizlik sorununun ağırlaştığı ülkelerde ekonomi adeta “ikili” bir yapı sergiler. Çoğu zaman bir kentin kendi içindeki semtler arasında bile görülebilen bu derin yaşam kalitesi farklılıkları (Ergün, 1993, s. 71) aynı ülkenin farklı bölgelerinin iki farklı ülke görüntüsü vermesine neden olabilmektedir (Çakmak, 2006, s. 1-2).

Bölgesel kalkınma sorununun az gelişmiş bir ülkenin kalkınma sorunlarıyla bire bir benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür (Abuşoğlu ve İnan, 1989, s. 1). Bölgesel büyüme ve kalkınma sorunlarının çözülmesinde en etkili politika günümüzde bölgesel rekabet gücünün artırılması yönüne kaymıştır (Doğruel, 2012, s. 15). Ancak, 1970’ten sonra gücü giderek azalma eğilimi göstermeye başlayan merkezi otoritenin kurumları tamamıyla ortadan kalkmasa da kamu, yarı kamu ve özel sektör işbirliğine dayanan ve aşağıdan yukarıya doğru şekillenen yeni örgütlenme modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Eraydın, 2004, s. 137-138). Bu çerçevede, büyük ölçekli kamu ya da özel sektör yatırımlarının ağırlıkta olduğu eski bölgesel kalkınma yaklaşımlarının yerine, değişime uyum sağlayan, küçük ve orta ölçekli işletmeleri esas alan ve bölgelerin rekabetçi yapılarını ve yerel dinamiklerini ön plana çıkartan yeni bir bölgesel kalkınma yaklaşımının benimsendiği görülmektedir (İldırar, 2004, s.117). Bu yeni örgütlenme modellerinin en önemlisi Bölgesel Kalkınma Ajanslarıdır.

3. LİTERATÜR

Kalkınma Ajansları literatürü incelendiğinde kalkınma ajanslarının birçok yönden incelendiği görülmektedir. Halkier ve Danson (1997), Uzay (2005), Berber & Çelepçi (2005), Halkier (2006), Walburn (2006), Lagendijk, Kayasu & Yaşar (2009), Koçak & Karkın (2010), Akiş (2011), Eryılmaz & Tuncer (2013), Toktaş, Sevinç & Bozkurt (2013), Özer (2007), Hasanoğlu & Aliyev (2009), Tutar & Demiral (2007), Pehlivan (2013), Türkiye'deki kalkınma ajanslarının kurumsal yapısını, gelişimini, finansman kaynaklarını ve başarılı olmasını etkileyen faktörleri incelerken Özen (2005), Reeves (2006), Harding (2006), Quinn (2007), Young-Hyman (2008), Arslan (2008), Mountford (2009), Cankorkmaz (2011), Çelik (2015) ise kalkınma ajansları deneyimini Türkiye, Avrupa Birliği ve OECD üyesi ülkeleri özelinde incelemiştir. Arslan (2005), Çakmak (2006), Dulupçu ve Sungur (2007), Bachtler & Yuill (2011), Özaslan & Ünlü (2015), Özgür (2014), küreselleşme süreci ile birlikte bölgesel kalkınma politikalarında yaşanan dönüşümü, paradigma kaymasını ve küreselleşmenin yerel/bölgesel ekonomiler üzerindeki etkisini; Meriç (2018), kalkınma ajanslarının bölgesel yakınsamaya etkisini; Karaca (2018) ise yerel/bölgesel iç ve dış paydaşların kalkınma ajanslarına yönelik algısını ölçen çalışmalar yapmışlardır. Bölgesel kalkınma ajansları literatürde genel olarak çeşitleri, amaçları, yönetim şekli, kurumsal yapısı, finansmanı, faaliyetleri ile performans değerlendirmesi gibi çeşitli yönlerle incelenmiştir (Kuran ve Bayraktar, 2020).

Bu çalışmada 26 kalkınma ajansında çalışan uzman personele anket uygulanarak kalkınma ajanslarının kendi içinde ve bölgedeki paydaşlar ile uygulamada yaşadığı sorunlar, bölgeye yaptığı katkılar, bölgede daha etkin sonuçlar alınabilmesi için hangi yol ve yöntemlerin izlenmesi gerektiği ile ilgili çözümlerin ve yol haritasının ortaya konulması amaçlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ: FAKTÖR ANALİZİ

Sosyal ve davranış bilimlerinde araştırmacılar, doğrudan gözlenemeyen teorik yapılar ile ilgilenmektedirler. Bu yapılar gizil (latent) değişkenler ya da faktörler olarak adlandırılmaktadırlar. Gizil değişkenler veya faktörler doğrudan gözlenmediği için, doğrudan ölçülemezler. Bu nedenle araştırmacılar ilgilenilen gizil değişkeni onu temsil ettiği düşünülen gözlemlenebilir değişkenlerle tanımlarlar. Gözlenen değişkenlerle bu değişkenlerin altında yatan gizil yapıların araştırılması için en çok bilinen istatistiksel yöntem faktör analizidir (Byrne, 1989, s. 3-4).

$$x = (x_1, x_2, \dots, x_p)' \text{ p tane gözlenen değişken olmak üzere}$$

$$\begin{aligned}x_1 &= \lambda_{11}f_1 + \lambda_{12}f_2 + \dots + \lambda_{1m}f_m + \varepsilon_1 \\x_2 &= \lambda_{21}f_1 + \lambda_{22}f_2 + \dots + \lambda_{2m}f_m + \varepsilon_2 \\&\vdots \\x_p &= \lambda_{p1}f_1 + \lambda_{p2}f_2 + \dots + \lambda_{pm}f_m + \varepsilon_p\end{aligned}\quad (4.1)$$

Burada, f_1, f_2, \dots, f_m ($m < p$) faktörleri, λ_{ij} faktör yükleri (i. Gözlenen değişkenin j. faktördeki ağırlığı), $\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_p$ hata terimlerini (spesifik faktörler) temsil etmektedir.

Hata terimleri hem rastgele ölçüm hatasını hem de değişkenlerin faktörler tarafından açıklanmayan kısmını içerir. Formülden de görüleceği üzere p tane gözlenen değişken m sayıda faktör tarafından açıklanmaktadır (Raykov, 2008, s. 242).

4.1. Örneklem Planı ve Verinin Toplanması

Çalışmanın evrenini kalkınma ajansında çalışan uzmanlar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında elektronik anket türlerinden biri olan internet tabanlı anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Veri toplama aşaması, 24 Aralık 2018 – 26 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup; Türkiye’de bulunan 26 kalkınma ajansının çalışanları e-posta yoluyla soru formunu doldurmaya davet edilmiştir. Katılımın gönüllük esasına dayandığı bu anket çalışmasına anketin uygulandığı dönemde Ajanslarda 688 kişi çalışırken katılımcı sayısı 201 kişi olarak gerçekleşmiştir.

Anketin soru formunun demografik kısmında altı soruya yer verilmiştir. Bu sorular, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, çalıştığı ajansın ismi ve ajanstaki çalışma süresi hakkında bilgi edinmek amacıyla yöneltilmiştir. Böylelikle katılımcının profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ankette açık, yarı açık ve kapalı uçlu yanıtları bulunan 49 yargısal soru yöneltilmiştir. Kapalı uçlu soruların bir kısmı, likert tipi olup; “Hiç katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)” ve “Tamamen katılıyorum (5)” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Dolayısıyla sorularda yer alan ifadelere katılım derecelerini genellikle 5’li likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada katılımcılara yöneltilen bazı ifadeler için ise önem derecesine göre puanlama yapılması istenmiştir.

5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmaya katılan kişilerin demografik özellikleri şu şekilde ifade edilebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	Frekans	% Frekans
Cinsiyet	Erkek	144	71,6
	Kadın	57	28,4
Yaş	20-24	2	1,0
	25-29	19	9,5
	30-34	59	29,4
	35-39	86	42,8
	40-44	27	13,4
	45-49	5	2,5

Eğitim Durumu	50 ve üzeri	3	1,5
	Lisans	84	41,8
	Yüksek Lisans	102	50,7
	Doktora	15	7,5

Katılımcıların %28,4'ü kadın, %72,2'si 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,7'si yüksek lisans, %7,5'i ise doktora eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Tablo 2'de ise çalışmaya katılan deneklerin, Ajanslardaki çalışma süresi değişkeni açısından frekans dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Süresi Değişkeni Açısından Frekans Dağılımı

Çalışma Süresi	Frekans	%Frekans
0-2	27	13,4
3-5	33	16,4
6-8	74	36,8
9-11	67	33,3
Toplam	201	100,0

Katılımcıların yaklaşık %70,1'nin 5 yıldan daha fazla çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir. Tablo 3'te çalışmaya katılan deneklerin çalıştıkları ajanslara göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3. Çalışanların Ajanslara Göre Dağılımı

Kalkınma Ajansı	Frekans	% Frekans
Ahiler	7	3,5
Ankara	11	5,5
Batı Akdeniz	9	4,5
Batı Karadeniz	6	3,0
Bursu-Eskişehir-Bilecik	9	4,5
Çukurova	9	4,5
Dicle	8	4,0
Doğu Akdeniz	10	5,0
Doğu Anadolu	12	6,0
Doğu Karadeniz	11	5,5
Doğu Marmara	10	5,0
Fırat	8	4,0
Güney Ege	4	2,0
Güney Marmara	7	3,5
İpekyolu	8	4,0
İstanbul	7	3,5
İzmir	7	3,5
Karacadağ	12	6,0
Kuzey Anadolu	5	2,5
Kuzeydoğu Anadolu	3	1,5
Mevlana	6	3,0
Orta Anadolu	9	4,5
Orta Karadeniz	7	3,5
Serhat	6	3,0
Trakya	5	2,5
Zafer	5	2,5
Toplam	201	100

26 kalkınma ajansının tamamından ankete katılım olmuştur. Ancak Doğu Anadolu, Karacadağ, Doğu Karadeniz, Ankara, Doğu Akdeniz ve Doğu Marmara Kalkınma Ajanslarında ankete katılım düzeyi yüksek iken, Kuzeydoğu Anadolu, Güney Ege, Trakya ve Zafer Kalkınma Ajanslarında katılım düzeyi düşük kalmıştır. Katılımın düşük olduğu bu ajanslarla telefon, mail vb. yöntemlerle iletişime geçilmiş olmasına rağmen katılım düzeyinde bir artış gerçekleşmemiştir.

Üniversite ile kalkınma ajansı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla yönetilen soruların katılımcılara ait yüzdesel frekans Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’te “hiç katılmıyorum” ifadesi 1 ile sembolize edilmiş, “tamamen katılıyorum” ifadesi ise 5 ile sembolize edilmiştir. Katılımcıların yöneltilen ifadeleri 1 ile 5 arasında değerlendirmesi istenmiştir.

Tablo 4. Üniversiteler ile Kalkınma Ajanslarının İşbirliği

Soru	1	2	3	4	5
Bölgedeki üniversiteler, ajansla işbirliği yapmaya açıktır.	%2	%14,4	%56,2	%11,9	%15,4
Bölgemizde bulunan üniversitelerde ajansın çalışmayı planladığı konularla ilgili yetkinlikte akademisyen bulunmaktadır.	%3,5	%26,9	%45,3	%15,4	%9,0
Ajans, bölgedeki üniversitelerden ihtiyaç duyduğu teknik ve bilimsel desteği alabilmektedir.	%9,0	%27,9	%28,9	%28,9	%5,5

“Bölgedeki üniversiteler, ajansla işbirliği yapmaya açıktır.” ve “Bölgemizde bulunan üniversitelerde ajansın çalışmayı planladığı konularla ilgili yetkinlikte akademisyen bulunmaktadır.” ifadeleri için “kararsızım” yanıtı ağırlıktadır. Öte yandan, katılımcıların %28,9’u “Ajans, bölgedeki üniversitelerden ihtiyaç duyduğu teknik ve bilimsel desteği alabilmektedir.” ifadesine katıldığını ifade ederken, yine katılımcıların %28,9’u bu ifadeye kararsız kalmış, %27,9’u “katılmıyorum” yönünde görüş beyan etmiştir.

Bu yargısal ifadelerin ardında yatan gizil yapıyı keşfetmek amacıyla karmaşık veri kümesini basitleştirmek ve anlaşılabilir kılmak amacıyla kullanılan ve bu amaç doğrultusunda da veri kümesinin ardında yatan gizil yapıyı ortaya çıkaran (Klein, 2000, s. 115) açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bunun için öncelikle gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin faktörlenebilirliğini incelemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett’s Küresellik Testi kullanılmıştır. Bartlett Küresellik testinin temel hipotezi, “Korelasyon matrisi, birim matristir” şeklindedir. KMO ölçütü, gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon ve kısmi korelasyon katsayıları kullanılarak hesaplanmakta olup; örneklem yeterliliği hakkında bilgi sunmaktadır. Bu ölçüt, 0 ile 1 arasında değer almakta olup; 0,60 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 619-620).

Tablo 5. KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

KMO Değeri		0,68
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare Test İstatistiği	158,07
	Serbestlik Derecesi	3
	Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	0,00

Yapılan analizde KMO değerinin 0,68 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda temel hipotezin reddedildiği görülmüştür. Bu bulgular neticesinde; hesaplanan korelasyon matrisinin faktörlenebilirliğine karar verilmiştir. Ardından bu korelasyon matrisinden hareketle faktör modeli tahmin edilmiş olup; özdeğeri birden büyük faktör sayısı ve yorumlanabilirlik kriterleri dikkate alınmış ve bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Uygun Faktör Sayısının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Kriter	Önerilen Faktör Sayısı
Özdeğeri birden büyük faktör sayısı	1
Yorumlanabilirlik	1

Tablo 6 incelendiğinde; uygun faktör sayısının 1 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda faktör, toplam değişkenliğin %68,14'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7. Faktör Yüğü Tablosu

Soru	Faktör yüğü
Ajans, bölgedeki üniversitelerden ihtiyaç duyduğu teknik ve bilimsel desteği alabilmektedir.	0,869
Bölgemizde bulunan üniversitelerde ajansın çalışmayı planladığı konularla ilgili yetkinlikte akademisyen bulunmaktadır.	0,808
Bölgedeki üniversiteler, ajansla işbirliği yapmaya açıktır.	0,798

Tablo 7'de her bir maddenin faktörle olan ilişkisi görülmektedir. Tablo 7'ye göre maddelerin faktörle yüksek derecede ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu üç maddeden oluşan faktöre "üniversite – ajans ilişkisi" adı verilmiştir. Bu aşamada güvenilirlik kavramı ön plana çıkmıştır. Güvenilirlik; bir kavram için tekrarlanan deney, test veya herhangi bir ölçme işlemi neticesinde aynı sonuçlara ulaşılması olarak ifade edilebilmektedir. Ancak herhangi bir kavramın ölçümü her zaman belirli bir miktarda hata içermesine rağmen tekrarlanan ölçümlerde tutarlı sonuçların elde edilmesi güvenilirliği göstermektedir (Carmines ve Zeller, 1987).

Sosyal bilimler alanında güvenilirlik analizi için yaygın olarak Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmaktadır. Bu katsayı, içsel tutarlılığı göstermekte olup; 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Söz konusu katsayının 0,7 ve üzerinde olması, ilgilenilen boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Üniversite – ajans ilişkisi	3	0,766

Tablo 8'de, bu ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin güvenilir olduğu görülmektedir. Çünkü içsel tutarlılık gösteren Cronbach Alpha katsayısı değeri 0,766 olduğu için (0,70'den büyük) 3 sorudan oluşan ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Yönetim kuruluna ilişkin temsiliyet algısının ortaya konulması amacıyla yönetilen sorulara ait yüzdesel frekans Tablo 9'da sunulmuştur. Katılımcıların yöneltilen ifadeleri 1 ile 5 arasında değerlendirmesi istenmiştir.

Tablo 9. Yönetim Kuruluna İlişkin Temsiliyet Algısının Ortaya Konulması

Soru	1	2	3	4	5
Ajansın Yönetim Kurulu'nda iş dünyasının temsiliyeti (Sanayi ve Ticaret Odası ile iş dünyası dernekleri) güçlendirilmelidir.	5,0	22,4	20,4	41,8	10,4
Ajansın Yönetim Kurulu'nda iş dünyası haricindeki diğer Sivil Toplum Kuruluşlarının temsiliyeti güçlendirilmelidir.	7,0	20,9	16,9	48,3	7,0
Ajansın Yönetim Kurulu'nda yerel yönetimlerin temsiliyeti güçlendirilmelidir.	7,0	28,4	28,9	31,8	4,0
Ajans Kurullarında bölge dışındaki sivil toplum kuruluşlarının (dernek, vakıf vb.) temsil edilmesinin sağlanması gerekir.	24,9	35,3	20,9	16,9	2,0
Yönetim Kuruluna kurum temsilcilerinin yanı sıra bölge içinden veya dışından gerçek kişilerin katılımının sağlanması gerekir.	23,9	33,8	20,9	19,4	2,0

Tablo 9'a göre "Ajansın Yönetim Kurulu'nda iş dünyasının temsiliyeti (Sanayi ve Ticaret Odası ile iş dünyası dernekleri) güçlendirilmelidir." ve "Ajansın Yönetim Kurulu'nda iş dünyası haricindeki diğer Sivil Toplum Kuruluşlarının temsiliyeti güçlendirilmelidir." ifadeleri için "katılıyorum" yanıtının yüksek oranda olduğu görülmektedir. "Ajansın Yönetim Kurulu'nda yerel yönetimlerin temsiliyeti güçlendirilmelidir." ifadesine katılımcıların %28,4'ü katılmazken, %28,9'unun kararsız kalmıştır. Bu ifadeye "katılıyorum" yanıtının ise "katılmıyorum" ve "kararsızım" yanıtlarına göre çok az bir farkla önde olduğu görülmektedir. "Ajans Kurullarında bölge dışındaki sivil toplum kuruluşlarının (dernek, vakıf vb.) temsil edilmesinin sağlanması gerekir." ve "Yönetim Kuruluna kurum temsilcilerinin yanı sıra bölge içinden veya dışından gerçek kişilerin katılımının sağlanması gerekir." ifadeleri için "katılmıyorum" yanıtının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca bu iki ifadeye tamamen katıldığını belirten katılımcı sayısı %2 gibi son derece düşük bir orandayken, hiç katılmıyorum yanıtının ise yüksek oranda olduğu görülmektedir. Az gelişmiş bölgelerde beşeri sermaye eksikliği ve uzmanların mevcut yönetim kurulları ile ilgili yaptıkları eleştiriler dikkate alındığında yönetim kurullarına bölge içinden ve dışından kişi ve kurumların katılımının desteklenmesi beklenirken uzmanlar aksi yönde görüş beyan etmişlerdir. Yönetim Kurulu'nun temsiliyetine yönelik ifadelerle verilen yanıtlardan hareketle; faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 10. KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

KMO Değeri		0,707
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare Test İstatistiği	171,257
	Serbestlik Derecesi	10
	Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	0,000

Yapılan analizde KMO değerinin 0,70 olduğu görülmüş ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda temel hipotez reddedilmiştir. Bu bulgular neticesinde; hesaplanan korelasyon matrisinin faktörlenebilirliğine karar verilmiştir. Ardından bu korelasyon matrisinden hareketle faktör modeli tahmin edilmiş olup; özdeğeri birden büyük faktör sayısı ve yorumlanabilirlik kriterleri dikkate alınmış ve bulgular Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Uygun Faktör Sayısının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Kriter	Önerilen Faktör Sayısı
Özdeğeri birden büyük faktör sayısı	1
Yorumlanabilirlik	1

Tablo 11 incelendiğinde; uygun faktör sayısının 1 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör, toplam değişkenliğin %45,86'sını açıklamaktadır.

Tablo 12. Faktör Yüğü Tablosu

Soru	Faktör Yüğü
Ajansın Yönetim Kurulu'nda iş dünyasının temsiliyeti (Sanayi ve Ticaret Odası ile iş dünyası dernekleri) güçlendirilmelidir.	0,708
Ajans Kurullarında bölge dışındaki sivil toplum kuruluşlarının (dernek, vakıf vb.) temsil edilmesinin sağlanması gerekir	0,701
Ajansın Yönetim Kurulu'nda iş dünyası haricindeki diğer Sivil Toplum Kuruluşlarının temsiliyeti güçlendirilmelidir.	0,691
Yönetim Kuruluna kurum temsilcilerinin yanı sıra bölge içinden veya dışından gerçek kişilerin katılımının sağlanması gerekir.	0,673
Ajansın Yönetim Kurulu'nda yerel yönetimlerin temsiliyeti güçlendirilmelidir.	0,608

Tablo 12'de maddelerin faktörle yüksek derecede ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu 5 maddeden oluşan faktöre "yönetim kurulları yapısı" adı verilmiştir. Yapılan güvenilirlik testinde içsel tutarlılık gösteren Cronbach Alpha katsayısının değeri 0,70'den büyük bulunduğu için (0,705) 5 sorudan oluşan ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 13. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Yönetim Kurulları Yapısı	5	0,705

Tablo 13'de bu ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin güvenilir olduğu görülmektedir. Çünkü içsel tutarlılık gösteren Cronbach Alpha katsayısının değeri 0,70'den büyüktür. Dolayısıyla 5 sorudan oluşan ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Eşgüdüm algısının ortaya konulması amacıyla yönetilen sorulara ait yüzdesel frekans Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Eşgüdüm Soruları

Soru	1	2	3	4	5	6*
Bölgedeki yerel yönetimler Ajans ile yeterli işbirliği ve eşgüdüm içerisinde çalışmaktadır.	4,0	23,4	19,9	41,8	10,0	1,0
Bölgedeki özel sektör Ajans ile yeterli işbirliği ve eşgüdüm içerisinde çalışmaktadır.	4,5	23,4	25,9	36,3	9,0	1,0

* 6, "fikrim yok" şeklinde puanlanmıştır.

Tablo 14’te “Bölgedeki yerel yönetimler Ajans ile yeterli işbirliği ve eşgüdüm içerisinde çalışmaktadır.” ve “Bölgedeki özel sektör Ajans ile yeterli işbirliği ve eşgüdüm içerisinde çalışmaktadır.” ifadeleri “katılıyorum” yanıtının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak her iki ifadeye katılmadığını ve kararsız olduğunu beyan edenlerin oranının yüksek olduğu da görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen eşgüdüme yönelik ifadelerle verilen yanıtlardan hareketle; güvenilirlik analizi yapılmış ve içsel tutarlılık gösteren Cronbach Alpha katsayısının değeri 0,70’den büyük (0,755) bulunduğu için 2 sorudan oluşan ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 15. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Eşgüdüm	2	0,755

Tablo 15’te bu ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin güvenilir olduğu görülmektedir. Çünkü içsel tutarlılık gösteren Cronbach Alpha katsayısının değeri 0,70’den büyüktür. Dolayısıyla 2 sorudan oluşan ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Halen faaliyette olmamakla birlikte yeni düzenlemelerle Kalkınma Kurullarının tekrar faaliyete geçirilmesini gerekli/faydalı buluyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %55,2’si, yeni düzenlemelerle Kalkınma Kurullarının tekrar faaliyete geçirilmesini faydalı bulmadığını belirtmiştir. Bu soruya verilen yanıtların frekansları ise Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Yeni Düzenlemelerle Kalkınma Kurullarının Tekrar Faaliyete Geçirilmesi

Yanıt	% Frekans
Evet	44,8
Hayır	55,2

Tablo 16’da katılımcıların %55,2’sinin yeni düzenlemelerle Kalkınma Kurullarının tekrar faaliyete geçirilmesini faydalı bulmadığını belirtmiştir.

Ancak her ne kadar ajans uzmanları Kalkınma Kurullarının yeniden oluşturulmaması yönünde görüşlerini beyan etmiş olsalar da bölgedeki en önemli ve güçlü paydaşları aynı çatı altında toplama imkânı ve potansiyelini taşıyan tek kurumsal yapı olan Kalkınma Kurullarını sürecin dışında bırakmanın yanlış bir politika olacağı açıktır.

Kalkınma Kuruluna yönelik algının ortaya konulması amacıyla yönetilen sorulara ait yüzdesel frekans Tablo 17’de sunulmuştur. Bu soruları tek ilde faaliyet gösteren ajans personelinin yanıtlaması istenmemiştir.

Tablo 17. Kalkınma Kuruluna Yönelik Algı

Soru	1	2	3	4	5	6
Farklı illeri temsil eden paydaşların aynı Kalkınma Kurulunda birlikte çalışması Kalkınma Kurulunun etkinliğini artırır.	7,9	14,3	11,1	42,1	16,7	7,9
Üye sayısı daha az olan bir Kalkınma Kurulu daha etkin çalışır.	6,0	14,2	18,7	32,8	20,9	7,5
Kalkınma Kurulunda kurumların en üst düzeyde temsiliyeti yerine kurumların ilgili uzman personelinin katılımı sağlanmalıdır.	7,6	20,5	18,2	28,0	19,7	6,1
Kalkınma Kurulu üyeleri ajansın öncelikli çalışma alanlarına fayda sağlayacak teknik uzmanlığa sahiptir.	12,8	27,1	38,3	8,3	6,0	7,5
Kalkınma Kurulu üyeleri arasında ajans çalışmalarına katkı sağlayacak teknik uzmanlık komisyonları kurulması faydalı olacaktır.	3,8	6,1	7,6	43,9	30,3	8,3
Kalkınma Kurullarında görev alacak üyelerin ajanslar, ticaret ve/ya sanayi odaları, bölge içindeki ve/ya bölge dışındaki üniversiteler ve kalkınma çalışmalarına odaklanmış vakıf/sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşturulan bir komisyon tarafından belirlenmesi daha faydalı olur.	6,0	12,0	21,1	32,3	18,8	9,8

Tablo 17’de her bir soru için katılımcılarının yanıtlarının yüzdesel frekansları görülmektedir. Katılımcıların %38,3’ü “Kalkınma Kurulu üyeleri ajansın öncelikli çalışma alanlarına fayda sağlayacak teknik uzmanlığa sahiptir.” ifadesi için kararsız kalmış, %39,9’u ise bu ifadeye katılmadığını beyan etmiştir. Katılımcılar diğer ifadelerle ise katıldıklarını belirtmişlerdir. “Kalkınma Kurulu üyeleri arasında ajans çalışmalarına katkı sağlayacak teknik uzmanlık komisyonları kurulması faydalı olacaktır.” ifadesine %43,9 gibi yüksek bir oranda katıldığı yönünde görüş bildiren uzmanlar, “Kalkınma Kurulları, Bölge Planının uygulama kapasitesini artırmakta daha etkin bir şekilde nasıl kullanılabilir?” açık uçlu sorusuna verdikleri yanıtlarda da Kalkınma Kurullarının tekrar ihdas edilmesi halinde teknik komisyonlar kurulması gerektiğinin elzem olacağı yönünde görüş beyan etmişlerdir.

Katılımcılara göre; Kalkınma Kurullarının özel sektörden daha çok temsilci ile temsil edildiği, daha az üyenin olduğu, Kurul üyelerinin cüzi de olsa huzur hakkı gibi maddi haklar ile katılımının teşvik edildiği, görev almaya istekli ve belirli bir yetkinliğe sahip kişilerin katılımının sağlandığı yani kurumların en üst düzey temsiliyetinden ziyade kurumdaki bilgili ve proje üretmeye istekli nitelikli kişilerin kurul üyesi olduğu, mevzuat değişikliği ile Kurulun yapısının güçlendirilerek Kurul’un yalnızca tavsiye organı olmaktan çıkarılarak yetkilerinin artırıldığı, tematik çalışma gruplarının oluşturulduğu, görev ve sorumlulukların yasal bir zemine oturtularak daha net bir şekilde belirlendiği, ajansların bazı yetki ve sorumluluklarının Kurula devredildiği, Kurulda alınan kararların bağlayıcılığının olduğu, üyelerin toplantılara katılımının zorunlu tutulduğu ve Kalkınma Kurulu Başkanı’nın Yönetim Kurulunun daimi üyesi olduğu bir kurumsal yapının tesis edilmesi durumunda Kalkınma Kurullarından daha etkin bir şekilde faydalanma imkânı doğabilecektir.

Ayrıca İl valilerinin ajans yönetim kurulu başkanı sıfatıyla kurula alınacak üyeleri belirlemede çok etkin olmaları, hangi kriterlere göre üyelerin belirlendiğinin belirsiz olması, Kurullara önemli ölçüde katkı sağlayabilecek kurum ve kuruluşların bir kısmına yer verilmediği ve üyelerin çoğunun Ajansların temel işlevlerini net olarak bilmeyerek Ajansları yalnızca destek veren kurumlar çizgisine

oturtmaları, böylece Ajansların destek mekanizmalarını temsil ettikleri kurumlara yönlendirme çabası ile hareket ettikleri yönünde uzmanlar tarafından yoğun eleştiriler yapıldığı göz önüne alınırsa ve anket çalışmasında uzmanların “Kalkınma Kurullarında görev alacak üyelerin ajanslar, ticaret ve/ya sanayi odaları, bölge içindeki ve/ya bölge dışındaki üniversiteler ve kalkınma çalışmalarına odaklanmış vakıf/sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşturulan bir komisyon tarafından belirlenmesi daha faydalı olur.” ifadesine katıldıklarını yönünde görüş beyan etmeleri de dikkate alınarak Kalkınma Kurullarında görev alacak üyelerin belirlenmesinde daha şeffaf bir yapının oluşturulması gerekmektedir.

Tablo 18. KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

KMO Değeri		0,81
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare Test İstatistiği	208,559
	Serbestlik Derecesi	15
	Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	0,000

Yapılan analizde KMO değerinin 0,81 olduğu görülmüş ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda temel hipotez reddedilmiştir. Bu bulgular neticesinde; hesaplanan korelasyon matrisinin faktörlenebilirliğine karar verilmiştir. Ardından bu korelasyon matrisinden hareketle faktör modeli tahmin edilmiş olup; özdeğeri birden büyük faktör sayısı ve yorumlanabilirlik kriterleri için uygun faktör sayısının 1 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör, toplam değişkenliğin %50,282’sini açıklamaktadır.

Tablo 19. Uygun Faktör Sayısının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Kriter	Önerilen Faktör Sayısı
Özdeğeri birden büyük faktör sayısı	1
Yorumlanabilirlik	1

Tablo 19’da uygun faktör sayısının 1 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör, toplam değişkenliğin %50,282’sini açıklamaktadır.

Tablo 20. Faktör Yüğü Tablosu

Maddeler	Faktör yüğü
Kalkınma Kurullarında görev alacak üyelerin ajanslar, ticaret ve/ya sanayi odaları, bölge içindeki ve/ya bölge dışındaki üniversiteler ve kalkınma çalışmalarına odaklanmış vakıf/sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşturulan bir komisyon tarafından belirlenmesi daha faydalı olur.	0,785
Kalkınma Kurulu üyeleri arasında ajans çalışmalarına katkı sağlayacak teknik uzmanlık komisyonları kurulması faydalı olacaktır.	0,767
Farklı illeri temsil eden paydaşların aynı Kalkınma Kurulunda birlikte çalışması Kalkınma Kurulunun etkinliğini artırır.	0,740
Kalkınma Kurulu üyeleri ajansın öncelikli çalışma alanlarına fayda sağlayacak teknik uzmanlığa sahiptir.	0,692
Üye sayısı daha az olan bir Kalkınma Kurulu daha etkin çalışır.	0,650
Kalkınma Kurulunda kurumların en üst düzeyde temsiliyeti yerine kurumların ilgili uzman personelinin katılımı sağlanmalıdır.	0,603

Tablo 20’de her bir maddenin faktörle olan ilişkisi yer almaktadır. Dolayısıyla maddelerin faktörle yüksek derecede ilişkili olduğu görülmektedir. Söz konusu 6 maddeden oluşan faktöre “Kalkınma Kurulları Yapısı” adı verilmiştir. Yapılan güvenilirlik testinin sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,797 olduğu için 6 sorudan oluşan ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 21. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Kalkınma Kurulları Yapısı	6	0,797

Tablo 21’de Cronbach Alpha katsayısının 0,797 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla 6 sorudan oluşan ölçme aracıyla toplanan veri kümesinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

5.1. Farklılık Testleri – Hipotez Testleri

Hipotez testleri; parametrik ve parametrik olmayan hipotez testleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışmada toplanan verinin ölçüm düzeyi sıralamalı olduğundan dolayı parametrik olmayan hipotez testleri kullanılmıştır. Bağımsız iki grup arasından incelenen bir değişken açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılmaktadır (Sümbüloğlu vd., 2007, s. 147). Bu testin temel hipotezi, farksızlığı göstermektedir. Hipotez testlerinde gruplar, illerin ve Bölgelerin Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE 2011) çalışması temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesinin ikiye bölünmesiyle 1. grubun ilk 13 ajansı, 2. grubun da son 13 ajansı temsil edecek şekilde oluşturulmuştur. Aşağıdaki şekilde bej renkli olan yerler 1. grubu, mavi renkli olan yerler 2. grubu temsil etmektedir.

Şekil 1. Kalkınma Ajansları ve Bölgeleri



Üniversite -ajans ilişkisi faktör skorlarına ait farklılığı belirlemek için;

H₀: Ajans grupları arasında üniversite-ajans ilişkisi faktör skorları açısından fark yoktur.

H₁: Ajans grupları arasında üniversite-ajans ilişkisi faktör skorları açısından fark vardır.

hipotezleri kurularak yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 22. Üniversite-Ajans İlişkisi Faktör Skorları İçin Mann-Whitney U Test Sonuçları

Grup	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Mann-Whitney U	Z	P (Olasılık Değeri)
1.Grup	95	108,17	10276	4354,00	-1,670	0,095
2.Grup	106	94,58	10025			
Toplam	201					

İllerin ve Bölgelerin Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE 2011) çalışması temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesinin iki gruba bölünmesiyle yapılan analiz sonucunda (z=-1.670, p=0.095) ajans grupları arasında üniversite-ajans ilişkisi faktör skorları açısından fark olmadığı görülmektedir.

Kalkınma Kurulları Yapısı faktör skorlarına ait farklılığı belirlemek için;

H₀: Ajans grupları arasında Kalkınma Kurulları yapısı faktör skorları açısından fark yoktur.

H₁: Ajans grupları arasında Kalkınma Kurulları yapısı faktör skorları açısından fark vardır.
hipotezleri kurularak yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 23. Kalkınma Kurulları Yapısı Faktör Skorları İçin Mann-Whitney U Test Sonuçları

Grup	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Mann-Whitney U	Z	P (Olasılık Değeri)
1.Grup	34	40,41	1374	779,00	-0,029	0,976
2.Grup	46	40,57	1886			
Toplam	80					

İllerin ve Bölgelerin Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE 2011) çalışması temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesinin iki gruba bölünmesiyle yapılan analiz sonucunda ($z=-0,029$, $p=0,976$) ajans grupları arasında Kalkınma Kurulları yapısı faktör skorları açısından fark olmadığı görülmektedir. Yönetim kurulu yapısı faktör skorlarına ait farklılığı belirlemek için;

H₀: Ajans grupları arasında yönetim kurulları yapısı faktör skorları açısından fark yoktur.

H₁: Ajans grupları arasında yönetim kurulları yapısı faktör skorları açısından fark vardır.
hipotezleri kurularak yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 24. Yönetim Kurulları Yapısı Faktör Skorları İçin Mann-Whitney U Test Sonuçları

Grup	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Mann-Whitney U	Z	P (Olasılık Değeri)
1.Grup	95	97,18	9232,5	4672,50	-0,884	0,377
2.Grup	106	104,42	11068,5			
Toplam	201					

İllerin ve Bölgelerin Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE 2011) çalışması temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesinin iki gruba bölünmesiyle yapılan analiz sonucunda ($z=-0,884$, $p=0,377$) ajans grupları arasında yönetim kurulları yapısı faktör skorları açısından fark olmadığı görülmektedir.

“Ajansın personeline sağladığı özlük hakları yeterlidir.” ifadesine katılım düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek için;

H₀: Ajans grupları arasında ajansın personeline sağladığı özlük hakları açısından fark yoktur.

H₁: Ajans grupları arasında ajansın personeline sağladığı özlük hakları açısından fark vardır.
hipotezleri kurularak yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 25. Ajansın Personeline Sağladığı Özlük Hakları Yeterlidir İfadesine Verilen Cevap Puanlarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Grup	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Mann-Whitney U	Z	P (Olasılık Değeri)
1.Grup	95	109,91	10441,5	4188,50	-2,125	0,034
2.Grup	106	93,01	9859,5			
Toplam	201					

1. grubun ilk 13 ajansı, 2. grubun son 13 ajansı göstermek üzere yapılan analiz sonucunda ($z=-2,125$, $p=0,034$) ajanslar arasında “Ajansların personeline sağladığı özlük hakları yeterlidir.” ifadesine verilen cevaplar arasında fark olduğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik olarak gelişmiş ilk 13 Düzey 2

bölgesindeki ajanslarda çalışan katılımcılar ajansların personele sağladığı özlük haklarını yeterli bulurken son 13 ajansta çalışan personel ajansların personeline sağladığı özlük haklarını yetersiz bulmaktadır.

“Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.” ifadesine katılım düzeyi arasındaki farklılığı belirlemek için;

H₀: Ajans grupları arasında “Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.” ifadesine katılım düzeyi açısından fark yoktur.

H₁: Ajans grupları arasında “Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.” ifadesine katılım düzeyi açısından fark vardır.

hipotezleri kurularak yapılan Mann- Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 26. Ajansın Faaliyet Gösterdiği Düzey 2 Bölgesi Doğru Tanımlanmıştır İfadesine Verilen Cevap Puanlarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Grup	Gözlem Sayısı	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Mann-Whitney U	Z	P (Olasılık Değeri)
1.Grup	95	111.23	10556.5	4063.50	-2.441	0.015
2.Grup	106	91.83	9734.5			
Toplam	201					

1. grup ilk 13 ajansı, 2. grup son 13 ajansı göstermek üzere yapılan analiz sonucunda ($z=-2.441$, $p=0.015$) ajanslar arasında “Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.” ifadesine verilen cevaplar arasında fark olduğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik olarak gelişmiş ilk 13 Düzey 2 bölgesindeki ajanslarda çalışan katılımcılar Düzey 2 bölgesinin doğru tanımlandığını ifadesine katıldıklarını beyan ederken son 13 ajansta çalışan katılımcılar ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesinin doğru tanımlanmadığını beyan etmişlerdir.

Sosyo-ekonomik yönden gelişmemiş bölgelerle gelişmiş bölgeler arasında Düzey 2 bölgelerinin doğru tanımlanıp tanımlanmadığına dair farkın çıkması Düzey 2 sınıflandırılmasının yapılmasının üzerinden gerek 18 yıl geçmesi gerekse de değişen şartlar ve koşullar dikkate alındığında revizyona tabi tutulması gerektiğine işaret etmektedir.

İllerin ve Bölgelerin Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE 2011) çalışması temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesinin iki gruba bölünmesiyle yapılan hipotez testleri sonucunda aşağıdaki ifadeler için ise ajans grupları arasında fark olmadığı yani görüşlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür.

Tablo 27. Hipotez Testi Yapılan İfadeler

Sorular
Bölgedeki yerel yönetimler Ajans ile yeterli işbirliği ve eşgüdüm içerisinde çalışmaktadır.
Bölgedeki özel sektör Ajans ile yeterli işbirliği ve eşgüdüm içerisinde çalışmaktadır.
Ajansın faaliyetlerini daha etkin yürütebilmesi için mali ve teknik destekler dışında ek araçlar kullanması gerekir.
Bütün Ajansların aynı kurumsal yapı ve işleyiş modeliyle kurulmuş olması, ajansların daha etkin çalışmasını engellemektedir.
Ajansa tahsis edilen merkezi bütçe yeterlidir.

Ajansa tahsis edilen yerel bütçe yeterlidir.
Ajans bölgede yeterince tanınmaktadır.
Ajansın verdiği destekler ile diğer kurumların verdiği destekler (KOSGEB, ORKÖY, kırsal kalkınma vb.) arasında yeterli eşgüdüm bulunmaktadır.
Ajans personelinin uzmanlık çeşitliliği bölgenin sorunlarına cevap verecek düzeydedir.
Ajans çalışanları arasında memleketi o bölge ve civarında olanların sayısının artırılması ajans çalışmalarının etkinliği ve sürdürülebilirliğini artırır.
Ajansın daha etkin çalışmalar yürütebilmesi için personelin niteliğinin artırılması gerekir.
Ajans personelinin uzmanlık alanları ajansın öncelikli çalışma alanları ile uyumludur.
Ajansın personel sayısı yeterlidir.
Sözleşmeli statüde olmaları, personelin ajanstaki çalışma motivasyonunu ve devamlılığını olumsuz etkilemektedir
Ajansın çalışmaları Bölge Planı öncelikleri ile uyumludur.
Ajansın yaptığı/yaptırdığı etki değerlendirme çalışmaları nitelik olarak yeterlidir.
Ajansın performans denetiminde Kalkınma Kurulunun daha aktif roller üstleneceği mekanizmalar geliştirilmelidir.
Kalkınma Ajanslarının merkezi düzeyde koordinasyon görevinin Kalkınma Bakanlığı'ndan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlanması, Ajans faaliyetlerinin kapsayıcılığı ve çeşitliliğini azaltacaktır.
Kalkınma Ajanslarının merkezi düzeyde koordinasyon görevinin Kalkınma Bakanlığı'ndan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlanması, Ajanslarda odaklanma, etkinlik ve verimliliği artıracaktır..
Kalkınma Ajanslarının merkezi düzeyde koordinasyon görevinin Kalkınma Bakanlığı'ndan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlanması, Ajans faaliyetlerindeki katılımcı anlayışı zayıflatacaktır.

Diğer Sorular:

“Kalkınma Kurulları, Bölge Planının uygulama kapasitesini artırmakta daha etkin bir şekilde nasıl kullanılabilir” sorusuna katılımcılar bazı bölgelerde kurumsal kapasite çok düşük olduğu için Kurul’un bu amaçla kullanılamayacağı, Kurul’un yapısal anlamda bölgeye hiçbir katkı sağlamadığı gibi buna uygun bir araç olmadığı, mevcut görev tanımı ve işleyiş açısından Kalkınma Kurullarının aktif fayda sağlama potansiyelinin olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Katılımcılar, bölge planlarının paydaşlar arasındaki farkındalığının artırılması, Kurul üyelerinin Ajansın planlama ve program tasarımı çalışmalarına daha fazla dâhil edilmesi, mevzuat değişikliği ile Kurulun yapısı revize edilerek Kurul’un tavsiye organı olmaktan çıkarılması ve Kurulda alınan kararların bir bağlayıcılığının olması, Ajansların bazı yetki ve sorumluluklarının Kalkınma Kurullarına devredilmesi, Kurulda temsil edilen kurumların eylem planlarının bölge planları ile paralel hale getirilmesi gibi şartlar sağlandığında Bölge Planı hazırlık sürecinde tekrar ihdas edilmeleri halinde Kalkınma Kurullarının daha aktif rol oynayabileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar, Kalkınma Kurullarının işlevselliğini artırmak için ise her kurum ve kuruluşun katılım sağlanması yerine gönüllülük esasına dayanan, daha az üyesi olan, kurumların en üst düzeyde temsiliyeti yerine Ajansa katkı sağlayabilecek kapasitesi olan nitelikli kişiler, paydaşların temsilcileri ve bölge ekonomisinde rol oynayan aktörler arasından sayı dengesi ve tecrübe şartı aranarak il bazında kurullar oluşturulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 28. Mali ve Teknik Destekler Dışında Ek Araçlar Kullanılması

Soru	1	2	3	4	5
Ajansın faaliyetlerini daha etkin yürütebilmesi için mali ve teknik destekler dışında ek araçlar kullanması gerekir.	2,0	6,0	17,9	40,8	33,3

Tablo 28’de “Ajansın faaliyetlerini daha etkin yürütebilmesi için mali ve teknik destekler dışında ek araçlar kullanması gerekir.” ifadesine “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” yanıtının sırasıyla %40,8 ve %33,3 gibi yüksek oranlarda olduğu görülmektedir.

Ajansların ek araçlar kullanması gerektiğini düşünen uzmanlar; faiz ve faizsiz kredi desteğinin aktif hale getirilmesi, girişim ve risk sermayesi desteği, AB fonları ve diğer dış kaynaklı fonların kullandırılması, Ajansların bölgede katma değer yaratabilecek iktisadi işletmelere risk sermayesi ya da melek yatırımcı gibi sermaye koyarak ortak olabilmesi, işletebilmesi ve uygun gördüğünde devredebilmesi imkânının tanınmasını istemişlerdir.

“Bütün Ajansların aynı kurumsal yapı ve işleyiş modeliyle kurulmuş olması, ajansların daha etkin çalışmasını engellemektedir.” sorusuna katılımcıların yanıtları % frekans olarak Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29. Ajansların Aynı Kurumsal Yapı ve İşleyiş Modeliyle Kurulmuş Olması

Soru	1	2	3	4	5
Bütün Ajansların aynı kurumsal yapı ve işleyiş modeliyle kurulmuş olması, ajansların daha etkin çalışmasını engellemektedir.	7,0	37,3	14,4	31,8	9,5

“Bütün Ajansların aynı kurumsal yapı ve işleyiş modeliyle kurulmuş olması, ajansların daha etkin çalışmasını engellemektedir.” ifadesine katılımcıların %37,3’ü katılmazken % 31,8’i katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %14,4’nün kararsız kaldıkları bu ifadeye “hiç katılmıyorum” ve “tamamen katılıyorum” ifadeleri birlikte değerlendirildiğinde bu ifadeye katılanların ve katılmayanların frekansında %41,3’lük bir eşitliğin çıktığı görülmektedir. Özgür (2014) çalışmasında da katılımcıların %45’i “Ajansların hepsinin tek bir yapıda kurulmuş olması avantajdır.” ifadesine katıldıkları yönünde görüş bildirdikleri dikkate alındığında katılımcıların ajansların aynı kurumsal yapıda kurulmuş olmasının daha etkin çalışmayı engellemediği yönündeki görüşlerinin zamanla azaldığını göstermektedir.

Diğer ülkelerde kalkınma ajansı uygulamalarının bölgelerin özgün yapısına göre gerek ülkeler arasında gerekse de bir ülkenin kendi sınırları içindeki bölgeleri arasında farklılaşmasına rağmen ülkemizde faaliyet gösteren 26 ajansın tamamının 5449 sayılı kanunun özüne aykırı bir şekilde bölgelerin sahip olduğu potansiyel, sorunlar, gereksinimler, coğrafi yapı, sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi ve gelişmeyi engelleyici ya da hızlandırıcı diğer unsurlar gözetilmeksizin tek tip bir yapılanma modeli üzerinden kurgulanması ve halen bu yapılanmada ısrarcı olunmasının bölgesel kalkınma politikalarının başarısını olumsuz şekilde etkileyen önemli bir unsur olduğunun bölgesel gelişme teorileri, dünya örnekleri ve 5449 sayılı Kanun’un temel amaç ve felsefesi ile uyumlu olmadığı yönünde DDK (2014) ve Sayıştay (2018) raporlarında tespitler yapılmıştır. Bu bağlamda bölge gerçekleri ve bölgelerin farklılık arz eden yapıları ile uyumlu görev ve sorumlulukların her bir ajans için yeniden tanımlanması gerekmektedir.

Bütçeye yönelik algının ortaya konulması amacıyla yönetilen sorulara ait yüzdesel frekans Tablo 30’da sunulmuştur.

Tablo 30. Bütçeye Yönelik Algının Ortaya Konulması

Soru	1	2	3	4	5
Ajansa tahsis edilen merkezi bütçe yeterlidir.	27,4	30,8	14,9	25,4	1,5
Ajansa tahsis edilen yerel bütçe yeterlidir.	20,9	28,4	19,4	28,9	2,5
Ajans bölgede yeterince tanınmaktadır.	4,5	17,9	12,9	51,2	13,4
Ajansın bölge kalkınmasına yönelik yaptığı araştırma, analiz, plan ve strateji geliştirme çalışmaları yeterli niteliktedir.	8,0	17,4	21,4	41,8	11,4

Tablo 30’da, “Ajans bölgede yeterince tanınmaktadır.” ve “Ajansın bölge kalkınmasına yönelik yaptığı araştırma, analiz, plan ve strateji geliştirme çalışmaları yeterli niteliktedir.” ifadelerine katılımcıların yüksek oranlarda katıldıkları görülmüştür. “Ajansa tahsis edilen merkezi bütçe yeterlidir.” ifadesi için katılımcılar “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde görüşlerini beyan etmişlerdir. “Ajansa tahsis edilen yerel bütçe yeterlidir.” ifadesine katıldıklarını beyan edenlerin oranı %28,9 iken katılmadıklarını beyan edenlerin oranı ise %28,4 oldukları görülmektedir. Arada %0,05’lik bir fark olmasına rağmen hiç katılmıyorum yanıtını verenlerin oranının %20,9 gibi büyük bir oran olması nedeniyle anketi yanıtlayan uzmanların ajansa tahsis edilen yerel bütçeyi yeterli bulmadıkları sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 31. Ajansın Bölgeye Katkı Sağladığı Alanlar

Soru	1	2	3	4	5	6
Mali ve teknik destekler	31,8	16,9	11,4	8,0	13,4	18,4
Kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon	17,5	17,5	18,5	18,0	18,5	10,00
Yatırım destek ve tanıtım	10,4	20,4	19,4	18,9	22,4	8,5
Araştırma, analiz ve yayınlar	10,4	17,4	23,4	22,4	18,4	8,0
Planlama ve strateji geliştirme	8,0	17,0	21,0	19,5	23,5	11,0

Ajansın bölgeye katkı sağladığı alanların önem sırasına göre numaralandırılmasının istendiği Tablo 31’de mali ve teknik desteklerin 1 ile sembolize edilen frekans yüzdesi yüksek olduğu için ajansların en önemli katkısının “mali ve teknik destekler” olduğu görülmektedir. “Kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon”, %17,5 frekans yüzdesi ikinci sırada yer alırken “Yatırım destek ve tanıtım” ve “Araştırma, analiz ve yayınlar” %10,4 ile aynı frekans yüzdesine sahiptir. “Planlama ve strateji geliştirme” ise sıralamada sonuncu sırada yer almaktadır.

Bu soruya sınırlı sayıda da olsa “diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar, Ajansların sunduğu danışmanlık hizmeti, proje hazırlama, yazma ve proje yürütme kapasitesinin oluşturulması, geliştirilmesi ve diğer çalışmalarla bölgede firmaların ve kamu kurumlarının kurumsal kapasitesinin gelişmesi, bölgenin yurtiçi ve yurtdışında tanıtılması gibi alanlarda Ajansların katalizör işlevi gördüğünü belirtmişlerdir.

Uzmanların bu soruya verdiği yanıtlar ajansların faaliyette buldukları bölgelerde özellikle yabancı dil bilen nitelikli personel istihdamının yaptığı analizler ve düzenlenmesine katkı sağladığı çalıştay, seminer, konferans gibi faaliyetler ile yerel kalkınma kültürünün yeşermesini sağlayarak yerelin barındırdığı potansiyelin ortaya çıkarılmasında olumlu adımlar attığını göstermektedir.

Tablo 32. Bölgenin Kalkınması ve Rekabet Gücünün Artırılmasında En Önemli Sorunlar

Soru	1	2	3	4	5	6
Finansal kaynak yetersizliği	19,6	22,6	14,6	18,6	18,6	6,0
Altyapı yetersizliği	13,7	20,8	26,4	14,7	20,3	4,1
Beşeri sermaye yetersizliği	23,6	20,6	19,1	13,1	13,6	10,1
Kurumsal kapasite yetersizliği	23,7	19,7	13,6	20,2	12,6	10,1
Yerel KOBİ'ler ve girişimcilerin sayısı ve nitelik olarak yetersizliği	13,1	21,6	19,1	18,1	22,1	6,0

Bölgenin kalkınması ve rekabet gücünün artırılmasında en önemli sorunlar ve yetersizliklerin yaşandığı alanların 1 ile 6 aralığında puanlaması istenmiştir. En yüksek önem derecesi 1, en düşük önem derecesi 6 olmak üzere yanıtların yüzdesel frekans dağılımı Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32’de ajansların yaşadığı en önemli sorunun “Kurumsal kapasite yetersizliği” olduğu görülmektedir. Sırasıyla “Beşeri sermaye yetersizliği”, “Finansal kaynak yetersizliği”, “Altyapı yetersizliği” ve “Yerel KOBİ’ler ve girişimcilerin sayısı ve nitelik olarak yetersizliği” önem sırasına göre puanlanan diğer sorunlardır. Ayrıca katılımcılar, Ajansın Yönetim Kurul’undan kaynaklanan sorunlar, coğrafi dezavantaj, bölgeye yönelik olumsuz algı, yerel paydaşlar ve kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon yetersizliği, diğer destek sistemlerinin etkin kullanılmaması, bölgenin mukayeseli üstün olduğu alanlara odaklanamama, sosyal kalkınma model ve uygulama eksikliği, dış pazarlara erişim sorunu gibi sorunların önemli olduğunu belirtmişlerdir. Beşeri sermaye eksikliğinin kurumsal kapasiteyi etkileyen önemli bir faktör olduğu dikkate alındığında daha öncede ifade edilen üniversitelerin, iş dünyası ve diğer STK’lar ile birlikte bölgede ihtiyaç duyulan alanlarda ortak eğitimler vermesi gerektiği tespitinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Ajansların yönetim yapısından kaynaklanan sorunların giderilmesi gerektiği ve Ajansların üniversiteler, STK’lar, özel sektör ve kamu kurum ve kuruluşlarını bir araya getirip işbirliği kültürünü oluşturmada daha etkin ve yönlendirici roller üstlenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 33. Sürdürülebilir Kalkınma ve Rekabetin Artırılmasında Ajansın En Fazla Katkıda Bulunduğu Alanlar

Soru	1	2	3	4	5	6	7
Altyapı	19,8	15,6	17,7	14,1	15,6	13,0	4,2
Kurumsal kapasite ve İnsan kaynakları	13,5	22,8	18,7	13,0	17,6	9,3	5,2
Kurumsal işbirliği (Birlikte çalışma kültürü)	13,3	20,0	15,4	21,0	17,9	7,2	5,1
Yerel kalkınmaya ilişkin veri, analiz, strateji ve politika üretimi	9,7	14,9	26,2	20,5	15,4	8,2	5,1
Bölgeye yatırım çekme	7,7	12,3	14,4	15,4	15,9	27,2	7,2
Bölgedeki girişimciler /KOBİ vb. ekonomik aktörlerin rekabet düzeyinin güçlendirilmesi	14,6	15,7	13,1	13,6	14,1	20,2	8,6

Katılımcıların bölgenin sürdürülebilir kalkınması ve rekabetin artırılmasında ajansın en fazla katkıda bulunduğu alanlara ilişkin önem derecelerinin yüzdesel frekans dağılımı görüldüğü Tablo 33’de altyapının 1 ile sembolize edilen frekans yüzdesi yüksek olduğu için ajansların faaliyette buldukları bölgelerin sürdürülebilir kalkınması ve rekabetin artırılmasında en fazla katkıda bulunduğu alanın “Altyapı” olduğu görülmektedir. Altyapıyı önem sırasına göre sırasıyla “Bölgedeki girişimciler /KOBİ vb. ekonomik aktörlerin rekabet düzeyinin güçlendirilmesi”, “Kurumsal kapasite ve İnsan kaynakları”, “Kurumsal işbirliği (Birlikte çalışma kültürü)”, “Yerel kalkınmaya ilişkin veri,

analiz, strateji ve politika üretimi” ve son olarak “Bölgeye yatırım çekme” katılımcıların ajansların bölgeye katkı sağladıkları alanlar olarak puanlanmıştır. Bu soruya sınırlı sayıda da olsa “diğer” seçeneğini işaretleyen uzmanlar; kurumsal işbirliği, kurumsal kapasitenin geliştirilmesi, analiz, strateji, tanıtım, bilgilendirme, proje kültürünün geliştirilmesi gibi çalışmalarla Ajansların faaliyette buldukları bölgelere katkıda bulduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra 6 ile sembolize edilen yanıt ise fikrim yok cevabını temsil etmektedir.

Tablo 34. Ajansın Verdiği Destekler İle Diğer Kurumların Verdiği Destekler Arasındaki Eşgüdüm

Soru	1	2	3	4	5	6
Ajansın verdiği destekler ile diğer kurumların verdiği destekler (KOSGEB, ORKÖY, kırsal kalkınma vb.) arasında yeterli eşgüdüm bulunmaktadır.	16,9	34,3	22,9	18,9	5,5	1,5

“Ajansın verdiği destekler ile diğer kurumların verdiği destekler (KOSGEB, ORKÖY, kırsal kalkınma vb.) arasında yeterli eşgüdüm bulunmaktadır.” sorusuna ilişkin katılım derecesinin sorulduğu Tablo 34’a göre katılımcıların %34,3’ü “Ajansın verdiği destekler ile diğer kurumların verdiği destekler (KOSGEB, ORKÖY, kırsal kalkınma vb.) arasında yeterli eşgüdüm bulunmaktadır” görüşüne katılmazken, %22,9’u bu ifade için kararsız kalmışlardır. Katılanların oranı ise %18,9 gibi düşük bir seviyede gerçekleşmiştir.

Katılımcılar, destekler tasarlanırken kurumların birlikte hareket etmesi, bölgesel farkların dikkate alınması, kurum personellerinin niteliğinin artırılması, ortak bir veri tabanının kurulması, diğer kurumların bölge planını dikkate alarak destek programlarını tasarlamaları, işbirliği ve koordinasyonu teşvik eden ve zorunlu kılan mevzuat değişiklikleri, kurumların birbirinin görev alanında destekte bulunmaması ve tüm devlet desteklerinin bir çatı altında toplanması durumunda kurumlar arasındaki eş güdüm sorununun büyük ölçüde giderileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 35. Personel İle İlgili Sorular

Soru	1	2	3	4	5
Ajansın daha etkin çalışmalar yürütebilmesi için personelin niteliğinin artırılması gerekir.	7,0	18,9	14,4	38,3	21,4
Ajans personelinin uzmanlık çeşitliliği bölgenin sorunlarına cevap verecek düzeydedir.	3,0	19,9	27,4	41,3	8,5
Ajans çalışanları arasında memleketi o bölge ve civarında olanların sayısının artırılması ajans çalışmalarının etkinliği ve sürdürülebilirliğini artırır.	12,9	15,4	16,9	37,3	17,4
Kalkınma Ajanslarında personelin uzun süreli çalışması için yeterli kariyer geliştirme olanakları sunulmaktadır.	30,8	34,3	10,4	12,9	11,4
Ajans personelinin uzmanlık alanları ajansın öncelikli çalışma alanları ile uyumludur.	4,5	21,9	30,3	37,8	5,5
Ajansın personel sayısı yeterlidir.	24,4	30,8	12,9	23,9	8,0
Ajansın personeline sağladığı özlük hakları yeterlidir.	12,9	25,4	16,4	34,3	10,9
Sözleşmeli statüde olmaları, personelin ajanstaki çalışma motivasyonunu ve devamlılığını olumsuz etkilemektedir.	10,0	18,4	23,4	23,4	24,9

Personel ile ilgili sorulara ilişkin katılım derecesi sorulduğu Tablo 35’de “Kalkınma Ajanslarında personelin uzun süreli çalışması için yeterli kariyer geliştirme olanakları sunulmaktadır.” ve “Ajansın personel sayısı yeterlidir.” ifadelerine katılımcıların çoğu katılmadıkları yönünde, diğer sorulara ise katıldıklarına dair yanıtlar verilmiştir.

Ancak her ne kadar ajans personeli özlük haklarını yeterli bulduklarını belirtmiş olsalar da çalışmada sorulan açık uçlu soruya katılımcılar; ajansların insan kaynakları yönetimi ve özlük haklarının yetersizliği ile ilgili yoğun eleştirilerde bulunmuşlardır. Ayrıca Sayıştay (2018) raporunda ajansların insan kaynaklarının yeterli olmadığı tespiti yapıldıktan sonra insan kaynakları politikalarında görülen aksaklıklara detaylı olarak yer verilmiştir.

Ajansların insan kaynakları politikasının; bölgelerin özellikleri, taşıdığı potansiyeller, sorunlar ve ihtiyaçların özellikle o bölgede çalışıp yaşayacak nitelikli personel yapısı ile desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin tarım ve turizm sektörlerinin çoğu bölgelerde önemli bir yer tuttuğunu dikkate alırsak ajansların çoğunda tarım, hayvancılık ve turizm konularına hâkim deneyimli personelin istihdamının son derece az olduğu görülmektedir. Bu nedenle Ajansların istihdam politikalarının bölge ihtiyaçları ile uyumu son derece önemlidir.

Şimşek vd. (2016), ajanslardan ayrılan uzman personele yaptıkları anket çalışmasında personelin ajanstan ayrılma nedenleri olarak “Ajanstan memnuniyetsizlik”, “Ajansın uzun vadede kariyer imkânı sunmaması”, “Ajansın yer aldığı bölgenin şartlarında elverişsizlik” ve “Kadrolu bir işe girme” gibi faktörlerin önemli olduğu sonucuna vardığı dikkate alındığında personelin ajansa ve bölgeye bağlılığını artırıcı yeni bir insan kaynağı politikasıyla çalışanların motive edilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 36. Ajansın Çalışmalarının Bölge Planı Öncelikleri İle Uyumu

Soru	1	2	3	4	5
Ajansın çalışmaları Bölge Planı öncelikleri ile uyumludur.	3,0	9,0	21,9	48,8	17,4

“Ajansın çalışmaları Bölge Planı öncelikleri ile uyumludur.” sorusuna ilişkin katılım derecesinin sorulduğu Tablo 36’da “katılıyorum” yanıtının %48,8 gibi yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Ajansların destekte bulunacakları alanları bölge planları ile daha önce belirlemeleri ve çalışmalarını bu şekilde planlamaları bu ifadeye katılımın yüksek düzeyde olmasını açıklamaktadır.

Tablo 37. Bölge Tanımı ve Etki Değerlendirme

Soru	1	2	3	4	5
Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.	11,4	26,9	18,9	33,3	9,5
Ajansın yaptığı/yaptırdığı etki değerlendirme çalışmaları nitelik olarak yeterlidir.	11,4	24,4	30,8	29,4	4,0
Ajansın performans denetiminde Kalkınma Kurulunun daha aktif roller üstleneceği mekanizmalar geliştirilmelidir.	22,9	18,9	21,9	29,4	7,0

Ajansın üstlendiği roller ile ilgili sorulara ilişkin katılım derecesinin sorulduğu Tablo 37’de “Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.” ifadesine katılımcıların %33,3’ü “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiş olmalarına rağmen bu ifadeye katılmayanların oranı da %26,9 gibi yüksek bir seviyededir. Ancak 4,5 ve 1,2 ifadelerini birlikte değerlendirdiğimizde Düzey 2 bölgesinin doğru tanımlandığı görüşünde olanların oranı %42,8 olurken, bu ifadeye katılmayanların ve hiç katılmayanların toplamı %38,3 oranında gerçekleşmiştir. Özgür (2014) çalışmasında ise “Kalkınma

Ajanslarının kurulduğu bölgeler idari yapı, coğrafi ölçek ve kültürel yakınlık olarak doğru bir temsili yansıtmaktadır.” ifadesine katılımcıların %36’sı “katılıyorum” ve “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir.

Ancak Öztürk (2009), Devlet Planlama Teşkilatı (2007), Bayındırlık ve İskân Bakanlığı (2009), Devlet Denetleme Kurulu (2014) ve Sayıştay (2018) çalışmalarında mevcut NUTS sistemine göre sorunlu olduğu, bölgesel dengesizliklerin giderilmesi ve daha sağlıklı bölgesel politika uygulamalarının icrası için bölge tanımlaması ve sınıflandırmalarının gözden geçirilmesi, yeni bölge tanımlamaları yapılırken illerde yer alan yerel paydaşların da görüşleri alınarak diğer illerle olan mekânsal, ekonomik, altyapı, ulaşım, kültür ve sosyal ilişkilerin yoğunluğunun belirlenmesi gerektiği yönünde eleştirilerin yapıldığı dikkate alındığında uzmanların bu ifadeye katılıyorum şeklinde yanıt vermiş olmaları ilgili literatürden farklı bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

“Ajansın yaptığı/yaptıracağı etki değerlendirme çalışmaları nitelik olarak yeterlidir.” ifadesine ise katılımcıların %30,8’i kararsız kalmış olmalarına rağmen %29,4’ü “katılıyorum” şeklinde görüş beyan ederken bu ifadeye katılmayanların oranı %24,4 olarak gerçekleşmiştir. “Ajansın performans denetiminde Kalkınma Kurulu’nun daha aktif roller üstleneceği mekanizmalar geliştirilmelidir.” ifadesine katılımcıların %29,4’ü katılıyorum yanıtını vermiş olmalarına rağmen bu ifadeye katılmayan ve kesinlikle katılmadığını ifade edenlerin toplamı %41,8 gibi yüksek bir oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcılara etki değerlendirmesi yapılırken hangi sorunlarla karşılaşıldığı sorusu yöneltilmiştir. Bu soru kapsamında sunulan yanıtlarının her birini önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. 1 sembolü en yüksek önem derecesini gösterirken, 4 sembolü en düşük önem derecesini belirtmektedir.

Tablo 38. Etki Değerlendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar

Soru	1	2	3	4
Ajanstan destek alanların takip edilememesi	26,4	23,8	32,6	17,1
Etki analizi metodolojisi ile ilgili yetersizlikler	23,8	35,8	31,1	9,3
Etki analizinin sadece bir mevzuat gerekliliği olarak algılanması	27,1	35,4	26,0	11,5

Tablo 38’de etki analizinin sadece bir mevzuat gerekliliği olarak algılanmasının 1 ile sembolize edilen frekans yüzdesi en yüksek olduğu için etki değerlendirmesi yapılırken ajansların karşılaştığı en önemli sorun olduğu görülmektedir. Sırasıyla “Ajanstan destek alanların takip edilememesi” ve “Etki analizi metodolojisi ile ilgili yetersizlikler”, katılımcıların sıraladıkları önemli sorunlar olarak puanlanmıştır.

Etki Değerlendirmesi yapılırken karşılaşılan diğer sorunlar ile ilgili katılımcıların görüşleri; analiz sonuçlarının dikkate alınmaması, Ajansın verdiği desteklerin büyük miktarlarda olmaması nedeniyle desteklerin etki analizine yansıyacak doğrudan sonuçları olamayacak düzeyde düşük olması, etki analizi yapılırken özellikle sosyal konularla ilgili göstergelerin etkisinin ölçümünün zor olması, etki analizi yapacak teknik kapasitenin olmaması, hizmet alınan firmaların bu konuda yetkin olmamaları, programların etki analizi yapabilecek şekilde tasarlanmamış olması, personelin etki analizi konusunda bilgisinin yeterli olmaması ve personel sayısının yetersizliği, KOBİ’lerin sistematik bilgi tutma ve yorumlama konusunda eksik olmaları, destek verilen kurum veya kuruluşlar ile ilgili doğru bilgi

alınmaması, veriye ulaşmada sorunlar yaşanması, veriler sağlam olmayınca yapılan analize de güven duyulmaması, karşılaştırma yapılan örneklemin belirli olmaması, mukayese edilen verilerin aynılık göstermemesi, programların Yönetim Kurulunun etkisi nedeniyle etki analizine uygun hazırlanmaması ve Yönetim Kurullarının etki analizine yeterli ilgiyi göstermemeleri, önceden performans göstergelerinin doğru tanımlanmamış olması, etki analizinin ajanslara bırakılmış olması, bu konuda koordinasyonun bakanlık tarafından ciddi olarak yapılmaması şeklindedir.

Ajansların uyguladığı destek programlarının amacına ulaşp ulaşmadığını, kamu kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının değerlendirilmesi ve Ajansların desteklediği projelerin bölgeye yaptığı katkıların ölçülebilmesi için etki değerlendirmesi ile ilgili uzmanların yukarıda belirtmiş olduğu eksiklikleri giderecek çalışmaların yapılarak etki analizinin sadece bir mevzuat gerekliliği olarak algılanmasının önlenmesi ve ölçülebilir nitelikte performans göstergelerinin saptanması gerekmektedir.

Sayıştay (2016) raporunda belirtildiği üzere etki analizi yapılması gereken projelerin %61'inin etki analizi yapılmadığı, yine Sayıştay (2017) raporunda da AHİKA, DAKA, FKA ve SERKA ajanslarının bugüne kadar desteklediği hiçbir proje için etki analizi çalışması yapmadığı tespitleri dikkate alındığında bazı ajansların mevzuat gerekliliği açısından bile yapmaktan kaçındıkları bu çalışmaların Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, üniversiteler ve bu konuda iyi uygulama örnekleri bulunan ajansların ortak çalışmalarıyla belirli bir formatta ve objektif olarak yapılabilmesi için yön gösterici bir rehberin hazırlanması gerekmektedir.

Tablo 39. Kapsayıcılık, Odaklanma ve Katılımcı Anlayışı

Soru	1	2	3	4	5
Ajans faaliyetlerinin kapsayıcılığı ve çeşitliliğini azaltacaktır.	8,0	19,9	26,9	33,8	11,4
Ajanslarda odaklanma, etkinlik ve verimliliği artıracaktır.	7,5	18,4	31,8	32,3	10,0
Ajans faaliyetlerindeki katılımcı anlayışı zayıflatacaktır.	7,5	26,9	36,8	23,9	5,0

Kalkınma Ajanslarının merkezi düzeyde koordinasyon görevinin Kalkınma Bakanlığı'ndan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlanması hususundaki algının ölçüldüğü Tablo 39'de Ajansların Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlanmasının "Ajans faaliyetlerinin kapsayıcılığı ve çeşitliliğini azaltacaktır." ifadesine "katılıyorum" görüşünü beyan edenlerin oranının %33,8 olduğu ancak "kararsız" kaldıklarını beyan edenlerin de %26,9 gibi yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Ajansların Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlanmasının "Ajanslarda odaklanma, etkinlik ve verimliliği artıracaktır." ifadesine de uzmanların %32,3'ü katıldığını beyan ederken, katılımcıların %31,8'i kararsız kaldıklarını beyan etmişlerdir. Ajansların Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlanmasının "Ajans faaliyetlerindeki katılımcı anlayışı zayıflatacaktır." ifadesinde ise kararsızım yanıtı verenlerin oranı %36,8 gibi yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Bu ifadede ikinci en yüksek yanıtın %26,9 gibi yüksek bir oranda 2 ile sembolize edilen katılmıyorum olduğu görülürken katılıyorum yanıtı verenlerin oranı ise %23,9 olmuştur.

Ajansların Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlanmasının ardından ajansların sosyal kalkınma ya da sanayileşme politikalarına mı öncelik vereceği ile ilgili yeni bir yol haritasının halen çizilmemiş olmasının uzmanların bu ifadede kararsız kalma yönünde görüş bildirmelerinde etkili olduğu açık uçlu

bir soruya verilen yanıtta anlaşılmaktadır. Her bölgede hâkim olan sektörün sanayi olmadığı gerçeği dikkate alınırca diğer bölgelerin tarım, turizm vb. sektörler açısından taşıdıkları potansiyel durumda göz önüne alınırca ajansların odaklanacakları alanlarla ilgili uzmanların taşıdığı kararsızlığın nedeni ortaya çıkmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgesel dengesizliğin ortadan kaldırılmasına kalkınma ajanslarına biçilen rolün ne ölçüde yerine getirildiği sorusuna bir cevap arayışı ile yapılan bu çalışmada Türkiye’de faaliyette bulunan 26 Kalkınma Ajansında çalışan uzman personele yanıtlaması amacıyla demografik ve yargısal sorulardan oluşan açık, yarı açık ve kapalı uçlu yanıtları bulunan 49 adet yargısal soru yöneltilmiştir. Çalışmanın bulguları şu şekilde ifade edilebilir:

Üniversiteler ile ilgili sorulan 3 soru, “Üniversite-Ajans İlişkisi” adı verilen tek bir faktörle, Yönetim kurulları ile ilgili sorulan 5 soru, “Yönetim Kurulu Yapısı” adı verilen tek bir faktörle, “Halen faaliyette olmamakla birlikte yeni düzenlemelerle Kalkınma Kurullarının tekrar faaliyete geçirilmesini gerekli/faydalı buluyor musunuz?” sorusuna evet diyenlerin cevapladığı 6 soru için “Kalkınma Kurulları Yapısı” adı verilen tek bir faktörle açıklanabilmektedir. İllerin ve Bölgelerin Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE 2011) temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesi ikiye bölünerek yapılan hipotez testinde üç faktör içinde farklılık elde edilmemiştir. Yani sosyo-ekonomik gelişmişlik yönünden iki gruba ayrılan bölgelerde faaliyette bulunan ajanslarda çalışan uzman personelin, üniversitelerle ajanslar arasındaki ilişkiye dair görüşleri, yönetim kurulu yapısı ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar ve Kalkınma Kurullarının yapısı ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle Ajansların faaliyette buldukları bölgeler farklı olmasına rağmen üniversitelerle işbirliği konusunda, yönetim kurullarının yapısı konusunda ve Kalkınma Kurullarının yapısı konusunda görüş farklılığı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların “Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.” ifadesine katıldığını beyan edenlerin oranı %42,8 olurken, bu ifadeye katılmayanların oranı ise %38,3 olmuştur. Ancak SEGE 2011 temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesi ikiye bölünerek yapılan hipotez testi sonucunda gelişmişlik sıralamasına göre ilk 13 Düzey 2 bölgesinde faaliyet gösteren kalkınma ajanslarında çalışan uzmanlar “Ajansın faaliyet gösterdiği Düzey 2 bölgesi doğru tanımlanmıştır.” ifadesine katıldığını beyan ederken, aynı sıralamanın son 13 Düzey 2 bölgesinde faaliyet gösteren ajanslarda çalışan uzmanlar Düzey 2 bölgesinin doğru tanımlanmadığı yönünde görüşlerini beyan etmişlerdir.

Katılımcıların “Ajansın personeline sağladığı özlük hakları yeterlidir.” ifadesine katıldığını beyan edenlerin oranı %45,2 olurken, bu ifadeye katılmayanların oranı ise %38,3 olmuştur. SEGE 2011 temel alınarak 26 Düzey 2 bölgesi ikiye bölünerek yapılan hipotez testi sonucunda gelişmişlik sıralamasına göre ilk 13 Düzey 2 bölgesinde faaliyet gösteren kalkınma ajanslarında çalışan uzmanlar “Ajansın personeline sağladığı özlük hakları yeterlidir.” ifadesine katıldığını beyan ederken, aynı

sıralamanın son 13 Düzey 2 bölgesinde faaliyet gösteren ajanslarda çalışan uzmanlar ajansın personeline sağladığı özlük haklarını yeterli bulmadıkları yönünde görüşlerini beyan etmişlerdir.

Açık, yarı açık ve kapalı uçlu yanıtları bulunan 49 adet yargısal sorunun ajanslarda çalışan uzman personele yöneltilmesi sonucunda alınan cevapların değerlendirilmesine dayanan bu çalışmaya göre ajanslarının işleyişi, sorunları, daha etkin ve verimli çalışabilmesi için yapılması gerekenler şu şekilde özetlenebilir:

- NUTS sınıflandırması güncellenmeli, bölge sınırları yeniden tespit edilmeli,
- Ajansların üniversitelerle ilişkileri güçlendirilmeli,
- Ajans Yönetim Kurulunda kamunun ağırlığı azaltılarak bölgedeki aktörlerin ağırlığı artırılmalı,
- Ajans Yönetim Kurulunda vali yerine vali yardımcısı görev almalı,
- Kalkınma Kurulları daha önceki uygulamalarda yaşanan aksaklıklar telafi edilerek bütün ajanslarda yeniden oluşturulmalı,
- Genel Sekreter Ajansın yönetim kurulu üyesi olmalı, Genel Sekreterin yetki ve sorumluluğu artırılmalı,
- Genel Sekreter ve yönetici atamalarında liyakat gözetilmeli,
- Yatırım Destek Ofisleri nicelik ve nitelik olarak güçlendirilmeli,
- Ajansların bütçesi artırılmalı, gelişmemiş bölgelere daha fazla fon ayrılmalı,
- Destek sistemi güncellenmeli, daha önce yatırım kararı verilen projelere finansman sağlanması yerine yeni projelerin desteklenmesini sağlayacak düzenlemeler yapılmalı,
- Ajansların AB ve diğer uluslararası fonlardan daha çok faydalanmaları teşvik edilmeli,
- Ajanslarda veri bankaları kurulmalı,
- Başta gelişmemiş bölgelerde faaliyet gösteren ajanslarda çalışan personel olmak üzere personelin özlük haklarında iyileştirme yapılmalı,
- Ajansların ihtiyaç duyulması halinde farklı kurumsal yapıda faaliyet gösterebilmelerinin önü açılmalı,
- Ajansların tabii olduğu mevzuat ajansların esnek bir şekilde çalışmalarını sağlayacak şekilde güncellenmeli ve Ajansların statüleri netleştirilmeli,
- Ajansların verdikleri desteklerle ilgili etki değerlendirmesi çalışmaları yapmaları teşvik edilmeli,
- Sayıştay ve diğer kurumlarca yapılan denetimler sadece mevzuat gerekliliği olarak görülmemeli, etkin denetim yapılmalı,
- Ajansların koordinasyon vasfını güçlendirici çalışmalar yapılmalı, Ajanslar bu kapsamda yasal olarak yetkilendirilmeli,
- Ajansların klasik kamu kurumu gibi faaliyet göstermesi önlenmeli, bölgede ihtiyaç duyulması halinde Ajans bizzat kendi yatırım yapmalı, proje hazırlayabilmelidir.

Ajanslarla ilgili yapılan tüm bu değerlendirmeler dikkate alındığında kalkınma ajanslarının mevcut kurumsal yapısı, mevzuatı, işleyiş mekanizması, bütçesi ve kullandığı araçlarla bölge içi ve bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesinde başarılı bir şekilde kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda Ajansların daha etkin ve verimli çalışmasına engel teşkil eden ve yeniden düzenlenmesi gerektiği yukarıda belirtilen tüm bu faktörlerle ilgili şimdiye kadar ciddi bir çalışmanın yapılmadığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bölgesel dengesizliklerin giderilmesi sürecinde kalkınma ajansları ile yola devam edilep edilmeyeceği yönünde merkezi yönetimin kararını vermesi gerekmektedir. Ancak Kovid-19 salgınının Türkiye’de de görülmeye başlamasından hemen sonra Kalkınma Ajanslarının “Kovid-19 ile Mücadele ve Dayanıklılık Programını” açıklayarak salgınla mücadelede rol almak isteyen girişimcileri desteklemesi, Kalkınma Ajanslarının esnek yapısını, hızlı karar alabilme kabiliyetini ve Ajanslara duyulan ihtiyacı göstermesi açısından önemli bir örnek olmuştur.

Ajans uzmanlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesi neticesinde bahsedilen bu düzenlemeler yapılırsa, Kalkınma Ajanslarının daha etkin ve verimli çalışacakları sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abuşoğlu, Ö. ve İnan, Ö. (1989). Kalkınmada Öncelikli Yörelere ve Bölgesel Gelişme İçin Bir Model, Ankara, TOBB, Yayın No:105.
- Akgül, B. ve Uzay, N. (2010).”Yerel Aktörlerin Gölgesinde Kalkınma Ajansları: Yeni Bir Model Önerisi “Kalkınma A.Ş. Modeli” “,Türkiye’de Bölgesel Kalkınmanın Yeni Örgütleri Kalkınma Ajansları, Ed.Birol Akgül, Nispet Uzay, Bursa, Ekin Yayınevi, 2010.
- Akiş, E. (2019). Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Yaklaşımındaki Gelişmeler ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. Erişim Tarihi: 10.05.2019. <http://www.journals.istanbul.edu.tr>.
- Arslan, K. (2005). Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl:4 S:7, 275-294.
- Arslan, G., E. (2008). Türkiye Açısından ‘Bölge Kalkınma Ajansları Uygulamasının Değerlendirilmesi. Ekonomik Yaklaşım, Cilt:19, Özel Sayı, 165-182.
- Bachtler, J., ve Yuill, D. (2001). Policies And Strategies For Regional Development: A Shift Paradigm?. Regional and Industrial Policy Research Paper, 46, August, Glasgow-United Kingdom,1-41.

- Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, (2009). Bölgesel Eşitsizlik, Yerel Kalkınma ve Rekabet Edebilir Kentler Komisyonu Raporu.
- Berber, M. ve Çelebi, E. (2005). Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 13-14 Ekim, 146-155.
- Byrne, B. M. (1989). A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models, Springer-Verlag New York.
- Cankorkmaz, Z. (2011). Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Bu Ajanslara Yönelik Eleştiriler. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, Sayı:1,113-138.
- Carmines, E.G. ve Zeller, R. A. (1987). Reliability and Validity Assessment, Ninth Printing, Sage Publications, USA.
- Çakmak, E. (2006). Yerel Ekonomi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları, Ankara, İmaj Yayınevi.
- Çelik, F. (2015). Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yeniliklere Katkıları: Teori, Deneyimler ve Türkiye Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Çimen, A. (2013). Türkiye’nin Bölgesel Kalkınma Politikalarının Avrupalılaşması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 67-86.
- DPT, (2007). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) Yerleşme-Şehirleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Devlet Denetleme Kurulu, (2014). Türkiye’nin Kalkınma Ajansları Uygulamasının Değerlendirilmesi.
- Doğruel, F. (2012). Bölgesel Kalkınma ve Kalkınma Ajansları, Türkonfed.
- Duluççu, M., Sungur, O. (2007). Dünya’da Değişen Kalkınma Ajansları Anlayışı ve Türkiye’deki Tartışmalar: Gecikmiş Bir Uygulama Nasıl Etkinleştirilebilir?. Yerel Siyaset Dergisi, 2(16), 12-17.
- Eraydın, A. (2004). Bölgesel Kalkınma Kavram, Kuram ve Politikalarında Yaşanan Değişimler. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, C:I, DPT-Pamukkale Üniversitesi, 126-146.
- Ergun, T. (1993). Bölgelerarası Dengesizliklerin Giderilmesinde Bölgesel Örgütlenmelerin Önemi: Tennessee Valley Authority, Amme İdaresi Dergisi, 26(1), 71-82.

- Eryılmaz, B. ve Tuncer, A. (2013). Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Bölgesel Kalkınma Politikaları: Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye Uygulaması. Akademik İncelemeler Dergisi, C:8, S: 1, 165-189.
- Friedman, J. R. P. (1956). The Concept of a Planning Region, Land Economics, Volume XXXII, Number 1.
- Halkier, H., ve Danson M. (1997). Regional Development Agencies in Europe: A Survey of Key Characteristics and Trends. European Urban and Regional Studies, (4), 243-256.
- Halkier, H., Danson, M. ve Damborg, C. (1998). Regional Development Agencies An Introduction And Framework for Analysis, Regional Development Agencies in Europe, Ed. H. Halkier, M. Danson and C. Damborg, London, Regional Studies Association.
- Halkier, H. (2006). Regional Development Agencies and Multilevel Governance: European Perspectives. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, ODTÜ, 1-13.
- Harding, R. (2006). Regional Development Agency Experiences In England And Romania. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, ODTÜ, 7-8 Eylül 2006, 111-135.
- Hasanoğlu, M. ve Aliyev Z. (2009). Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları. Sayıştay Dergisi, Sayı: 60, 81-103.
- Filiztekin, A. (2008). Türkiye’de Bölgesel Farklar ve Politikalar. İstanbul, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: 471.
- Ildırar, M. (2004). Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri, İstanbul, Nobel Yayın.
- İncekara, A. ve Savrul, B. K. (2011). “Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, 91-132, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/>
- Karaca, M. (2018). Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikalarının Kurumsal Analizi: Kalkınma Ajansları Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi.
- Karasu, K. (2009). Yerelleşme Söylemi ve Bölge Kalkınma Ajansları, Memleket Siyaset Yönetim Dergisi, 4(11), 1-43.
- Kline, P. (2000). Handbook of Psychological Testing, Second Edition, UK, Routledge, 2000.
- Koçak, S. Y. ve Karkın, N. (2010). Kalkınma Ajanslarının Çoklu Paydaş Kuramı Çerçevesinde Analizi. Ed: Birol Akgül ve Nisfet Uzay, Türkiye’de Bölgesel Kalkınmanın Yeni Örgütleri Kalkınma Ajansları içinde 591-608, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kuran, İ ve Bayraktar, Y. (2020). “Türkiye İçin Bölgesiz Dengesizlikleri Gidermede Kalkınma Ajanslarının Rolü: 26 Kalkınma Ajansı İçin Swot Analizi Işığında Tespitler ve Öneriler”, Üçüncü Sektör Ekonomi Dergisi, C: 55, S: 3, 2064- 2077.

- Legendijk, A., Kayasu S. ve Yaşar S. (2009). The Role of Regional Development Agencies In Turkey From Implementing EU Directives To Supporting Regional Business Communities?. *European Urban and Regional Studies*, 383-396.
- Meriç, B. E., (2018). Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Türkiye’de Kurulan Kalkınma Ajanslarının Bölgeler Arası Yakınsamaya Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Mountford, D. (2009). Organising for Local Development: The Role of Local Development Agencies. OECD LEED Programme, Summary Report.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition, USA, McGrawHill Inc.
- OECD (2010). *Regional Development Policies in OECD Countries*, OECD Publications.
- Özaslan, A. ve Ünlü, H., (2015). Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikalarında Değişim ve Kalkınma Ajansları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:7, S:13, 64-83.
- Özen, P. (2005). *Bölge Kalkınma Ajansları*. TEPAV.
- Özer, Y. E. (2007). Küresel Rekabet - Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.9/10, 389-408.
- Özgür, A. E., (2014). *AB Uygulamaları Çerçevesinde Türkiye’de Kalkınma Ajansları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, N. (2006). *Türkiye’de Bölgesel Kalkınma ve Güneydoğu Anadolu Projesi*, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Öztürk, A. (2009). *Homojen ve Fonksiyonel Bölgelerin Tespiti ve Türkiye İçin İstatistikî Bölge Birimleri Önerisi*, DPT Uzmanlık Tezi.
- Pehlivan, P. (2013). *Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının Yerel Ekonomi Üzerine Etkileri: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği*. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C:11, S:3, 412-438.
- Quinn, B. (2007). *Ireland: The Shannon Experience*. *Tepav 2. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, Çok Düzlemli Yönetişim Bildiri Kitabı*, Ege Üniversitesi, 213-216.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A. (2008). *An Introduction to Applied Multivariate Analysis*, New York.
- Reeves, T. (2006). *Regional Development in the EU and Turkey*. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*, ODTÜ, 27-38.
- Sayıştay (2016). *Sayıştay Başkanlığı 2015 Yılı Kalkınma Ajansları Genel Denetim Raporu*.

- Sayıştay (2017). Sayıştay Başkanlığı 2016 Yılı Kalkınma Ajansları Genel Denetim Raporu.
- Sayıştay (2018). Sayıştay Başkanlığı 2017 Yılı Kalkınma Ajansları Genel Denetim Raporu.
- Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2007). Biyoistatistik, Hatiboğlu Yayınevi, Ankara.
- Şahinkaya, S. (2001). Bölgesel İktisadi Dengesizlikleri Giderme Çabaları/Politikaları Üzerinde Bazı Değerlendirmeler, Cevat Geray'a armağan, Ankara, Mülkiyeliler Birliği Yayını, 667-682.
- Şimşek, A., Cinoğlu D. Ş. ve Deniz, T. (2016). Kalkınma Ajanslarından Ayrılan Personelin Hareketliliği Hakkında Bir İnceleme, Sayıştay Dergisi, Sayı: 102, 1-25.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Pearson, Boston, 619-620.
- Toktaş, Y., Sevinç, H. ve Bozkurt, E. (2013). The Evolution of Regional Development Agencies: Turkey Case. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 15(2), 670-681.
- Tutar, F. ve Demiral, Y. (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 65-83.
- Uzay, N. (2005). Bölgesel Gelişmişlik Farklarının Giderilmesi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. Seçkin Yayınları.
- Walburn, D. (2006). Regional Development Agencies. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, ODTÜ, 473-485.
- Young-Hyman, T. (2008). The Potential for Effective Regional Development Agencies in Turkey: A Comparative Analysis. Regional and Federal Studies, Vol.18, No.4, 375-402.



İŞLETMELERDE DEĞER TEMELLİ YÖNETİM UYGULAMALARI: TÜRKİYE İŞLETMELERİ İÇİN BİR MODEL ÇALIŞMASI*

VALUE-BASED MANAGEMENT APPLICATIONS IN BUSINESS: A MODEL STUDY FOR TURKEY BUSINESS

Gürcan PAPATYA¹, Nurhan PAPATYA²

1. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, gurcanpapatya@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9647-5662>
2. Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, nurhanpapatya@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8942-8094>

Öz

İşletmelerin dönüşüme/değişime bağlı oluşan rekabetçi bir çevrede kaynaklarını daha az kârlı ve/veya daha az değer yaratan alanlardan, daha kârlı ve/veya daha fazla değer yaratan alanlara kaydırması, kolay ve kısa dönemde sonuç alınabilecek bir iş olarak gözükmez. Çoğu işletme zoru aşmak için farklı yönetim modelleri ve uygulamaları araştırmaktadır. Değer Temelli Yönetim (DTY) bu farklı model ve uygulamalar arasında değerlendirilir. Bu makalenin temel amacı ve ana konusu, yaşanan dönüşüm/değişim çerçevesinde işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlama ve sürdürme konusunda değer yaratan kaynakların etkin yönetiminde önemsenen “değer temelli yönetim” uygulamasının kuramsal okumasını yapmaktır. Ayrıca makalede, Türkiye işletmelerinin kuramı nasıl ele alacağına dair çatı model denemesi yapılmıştır. Bu nedenle makale kavramsal ve model önerisi şeklinde kuramsal bir girişim olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekabetçi Üstünlük, Değer Temelli Yönetim, Değer Kültürü

Abstract

In a competitive environment arising from transformation/change, businesses shifting their resources from areas that create less profitable and/or less value to areas that create more profitable and/or more value does not seem to be an easy and short-term business. Most businesses are exploring different management models and practices to overcome the challenge. Value Based Management (VBM) is evaluated between these different models and applications.

The main purpose and main subject of this article is to make a theoretical reading of the application of “value-based management”, which is considered important in the effective management of resources that create value in achieving and sustaining competitive advantage in the framework of the transformation/change experienced. Additionally, this article of Turkey's theory of how business is done on the roof model essay will discuss. Therefore, the article has been evaluated as a new theoretical attempt in the form of conceptual and model proposal.

Keywords: Regional Development Agencies, Regional Inequality, Factor Analysis, Difference Test

Makale Türü Article Type
Olgu Sunumu Case Report

Başvuru Tarihi Application Date
17.09.2020 09.17.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
19.11.2020 11.19.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.796556>

* **Açıklayıcı Not.** Makale boyunca, nokta dışındaki atıflar -daha ziyade bkz. ve/veya ayrıca bkz. biçiminde ana bilgiyi destekleyici, nokta içinde atıflar, alıntılama ya da tanımlayıcı ve çeviri atıfları biçiminde 2 yönlü verilmiştir. Ayrıca makale metninde [] şeklinde yazımlar, metin bütünlüğünde anlam peşiktirici, () içinde kelime, terim, deyim vs. İngilizce mütakabili olarak verilmiştir. Özgün ya da üzerinde durulması gereken kavramlarda, ya “tırmak” içinde veya eğri (italik) olarak yazılmıştır.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The research problem in the article is the Value-Based Management (VBM) practices that need to be addressed in relation to shifting resources of businesses from less profitable and/or less value-creating areas to areas/products that create more profitable and more value in the new competitive environment.

Research Questions

The main research question of the article is how businesses can improve their “Value-based management” process to achieve and maintain competitive advantage? What model can support this process? The long-term value creation decisions of the enterprises in this regard bear a strategic value. It is basically carried out on six important assumptions. (Papatya, 2007: 161; see also. Pohlman, 1997; Walters and Lancaster, 1999)

Literature Review

Value-based management applications, which differ from other models and techniques for achieving the highest performance with the least cost, were first developed by Larry Mills (General Electric) in 1943 and have been simplified and applied as the “value method” until today. In this direction, skills and abilities and under what conditions have been the basis (<http://www.value-eng.com/vmtell.htm>; see also Eggert & Ulaga, 2002; Huber, Hermann & Morgan, 2001). In addition, it was important to emphasize some main principles. (See Anderson, Jain and Chintagunta, 1993; McDonald, 1998; Brown, 1999; Cronin, Brady and Hult, 2000; Ittner, Larcker 2001: 349-410).

Methodology

The main method in the article is modeling. For this purpose, before the summer working on applications for Turkey Value-based management applications scanned and associated businesses in various fields related to this issue and later models have been proposed. Model structure is an abstraction for the structuring of relationships and processes or components. In a way, the model is making “suitable qualities” visible within the scope of the subject, and in fact, it is a guide for ensuring the functioning faster. It is managed under various hypothetical conditions and limitations. However, the model presented can be observable depending on its application. For this reason, models are a mental activity that develops through practice rather than actually/absolute binding. It can change or be reviewed depending on the circumstances.

Results and Conclusions

In the model proposal developed with a general approach rather than any sector and/or business in particular, the idea of integrity towards achieving the goal of maintaining the existing state of the business and ensuring continuity towards growth has been taken into account. Thus, ten main components that are important in developing an organization and creating permanent and permanent value for customers have been identified and explained. These; organizational mission and strategy,

training, business design, relations network, performance measurement systems, information systems, process management, organizational culture, continuous improvement and customer success. Accordingly, the assumption that there is an integrated power between the main components of the model is aimed to be supported. However, it is clear that enterprises need an institutionalized structure to overcome and overcome possible / potential obstacles with the effect of agility for the Value-based management application model for “systemic success”. Therefore, the proposal model may apply to businesses that are successful in the long term and discover new growth paths.

1. GİRİŞ

İşletmelerin rekabetçi etkinlikleri iki temel nedene bağlanır: Birincisi rekabet ve pazarda yaşanan değişimin ve/veya dönüşümün baskılaması ve kâr odaklı rekabetçilikten farklı bir vizyon geliştirmeyi zorlaması. (bkz. Doyle 2000: 18-19; Collins, Porras, 1994) İkincisi, rekabetçiliğin Darwinist doğası. (bkz. Özkara, 1999; ayrıca bkz. Frank, 2013) Her iki neden, işletmelerin rekabette müşteri isteklerini rakiplerinden daha hızlı ve etkili karşılama durumunu işaret eder. Bu ise, işletmelerin müşteri [satın alma] tercihini etkileme amaçlı modeller geliştirmelerini ve uygulamalarını önceler. “Değer temelli yönetim” uygulamaları bunlardan biridir. (bkz. Haspeslagh, Boulos, Noda, 2001: 62-74)

Değer temelli yönetim uygulamaları rakiplere nazaran *değer avantajı (value advantage)* oluşturmak ve elde etmek için, güçlü örgütsel yapı oluşturma ve etkili stratejiler izleme olanağını tanımlar. Etkili stratejinin özünü de stratejik yönetim faaliyetleri -değerli müşteri hizmetleri, kaliteli ürün/hizmet üretimi, müşteri uyumlu fiyatlama- ve bu faaliyetleri etkileme ve birleştirme yeteneği oluşturur. Bunun anlamı, işletmenin yüksek verimlilik ve sürekli müşteri hoşnutluğu (customer satisfaction) ile rekabetçi üstünlüğü sağlama demektir. (bkz. Barney 1996, 2001)

Rekabetçi üstünlüğü sağlama müşteriye değer yaratma ile eşleşir. Müşteriye değer yaratma ürün/hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri ve pazar fiyatlarının doğru birleşimini gerektirir. Yani müşteri değer yaratımı, kaliteli ürün/hizmet üretimi, artırılmış müşteri hizmeti ve düşük fiyat sunumuna bağlı gelişir. Ancak işletmelerin bu özgül konuma erişmesi kolay olmaz. Bu halde işletme değer yaratım sürecini, uygun müşteri hizmetleri, satın alınabilir bir fiyat ile kabul edilebilir bir ürün/hizmet kalitesini müşterilere sunmak şeklinde yürütür.

Öte yandan işletmenin değer yaratım çerçevesi, yüksek kaliteli ya da en iyi müşteri hizmetlerini düşük fiyatlarla sunmaya kararlı rakiplerin sınırlayıcı faaliyetleri belirler. Üstelik pazarda rakip işletmenin değer sunumunu çekici bulan müşteri kesimini de vardır. İşletmenin rakip sınırlamalardan kurtulması ve müşteriyi işletmeye çekmesi için, rakiplerinden daha güçlü üstün bir *değer kültürüne (value culture)* sahip olması gerekmektedir. (bkz. Kotter, Heskett, 1992) O halde işletme, müşterilerin *üstün değer düşüncesine (superior value thinking)* odaklandığında, rekabetçi avantajı sağlayacağı söylenebilir. (bkz. Barrett, 2006; ayrıca bkz. Barney, 1986: 656-665)

Bu bağlamda makale, işletmelerin rekabetçi etkinliklerine yönelik “değer temelli yönetim (value-based management)” uygulamasını, Türkiye eksenli kuramsal ve kavramsal olarak tartışmayı konu edinecektir. Ayrıca makale, “Türkiye işletmeleri bunu nasıl başarabilir?” sorusuna cevap vermeye yönelik bir model önerisi ile genişletilecektir. Bu nedenle makale, kavramsal irdeleme ve model önerisi şeklinde “*kuramsal bir yaklaşım*” denemesi olarak düşünülmüş ve ele alınmıştır. Belki daha sonraki aşamalarda, irdelenen konuya ve önerilen modele ilişkin uygulama ve makale tartışma zemini araştırılabilir.

2. DEĞER TEMELLİ YÖNETİM UYGULAMASI

Latince ticaret anlamına gelen “valere” kelimesinden türetilen değer (value), genel itibariyle ürünün kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki oransal ilişki olarak tanımlanır. (bkz. Smith, 2004) Ancak, değer birçok anlamda kullanımı da söz konusudur: Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü/t, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet veya bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, paha ya da yüksek ve yararlı nitelik. (bkz. www.tdk.gov.tr) İşletme yönetimi’nde ise, müşterilerin bir ürünü/hizmeti elde etmek için vazgeçtiği -para, zaman, enerji vb. gibi- kaynaklara yaptığı ödeme ile bunun karşılığında elde ettiği yarar arasında oluşan farktır. (bkz. Lopez, 2014: 61-63) Ancak /belki bu noktada şu ifade edilebilir: Değer, bu kadar kolay tanımlamaz; görece ve tikel içerimlidir. Burada daha çok değerlerin kaynağı ve kişisel algılama farklılıkları etkindir. (Değerin kaynağı konusunda bkz. Drucker, 2014)

“Değer Temelli Yönetim (DTY)” uygulaması, değer özelinde vazgeçilmez rekabetçi [üstünlük sağlama ve geliştirme] bir etkinliktir. (Değer temelli yönetim uygulama özellikleri, nedenleri, sonuçları ve ilgili yazın için bkz. Porter, 1985; Porter, 2000; Koller, 1994: 87-101; Epstein, Manzoni, 2006 içinde; Claes, 269-301) İlk olarak 1943 yılında General Elektrik’den Larry Mills tarafından geliştirilen DTY, bugüne kadar saflaştırılarak kullanışlı hale getirilmiştir. Özde kısa sürede *yüksek performans* ulaşmayı ifade eder. Bu yönde müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamak esastır. Anahtar özellikler, [stratejik] karar süreci, *düzbasamaklılık (heterarşik)* ve çapraz işlevsel örgütsel yaklaşım, [kendini organize eden] biçimsel olmayan yapılar, güçlendirilmiş “iş planı”, yaratıcı iş tekniklerine bağlı yönlendirilmiş çabalar/eylemler olarak vurgulanır. (bkz. Shillito, De Marle, 1992; Copeland 1994; Haspeslagh, Noda, Boulos, 2001)

Esasen DTY uygulamaları, işletme kaynaklarını daha az kârlı ve/veya daha az değer yaratan alanlardan, daha kârlı ve/veya daha fazla değer yaratan alanlara taşıma faaliyetidir. Stratejik yönetim kapsamında, fırsatları yakalama ve yaratma ya da fırsatları etkili bir şekilde değerlendirme üzerinden açıklanır ve bu kapsamda en öncelikli faaliyet [stratejik] karar alma (strategic decision making) sürecinin altı çizilir: (bkz. Ameels, 2002: 6; Slater, Olson, 1996: 48; Malmi, Ikäheimo, 2003, 235-254; Papatya, Uygur, 2019: 338-358)

[Stratejik] karar alma süreci, paydaş değerinde ve ekonomik kârda artış yaratan ve rekabetçi avantaj elde etme olanağı sağlayan “*stratejik planlama*”yı baskılar. Bir bakıma işletme analizi ile performans ölçümü arasında ileri-geribildirim amaç gözetilir. (bkz. Weaver, Weston, 2003: 2) İşletme hedefleri, sistemleri, stratejileri, süreçleri, teknikleri, performans ölçütleri ve kültürü vs. rehberlik eder. (bkz. Knight, 1997; Arnold, Davies, 2000: 9)

Öte yandan DTY uygulamaları *ekonomik değer ekleme (adding economic value)* yönünde paydaşların uzun dönemli sürdürülebilir gelir beklentisini karşılar. (bkz. Day, Fahey, 1990: 156-162; Dolan, Garcia, Richley, 2006) Bu açıdan DTY uygulamaları tüm paydaş çıkarlarını uyumlaştırma sürecidir. Süreçte, değer temelli [stratejik] karar alma ölçütlerini benimseme ve en fazla değer yaratan

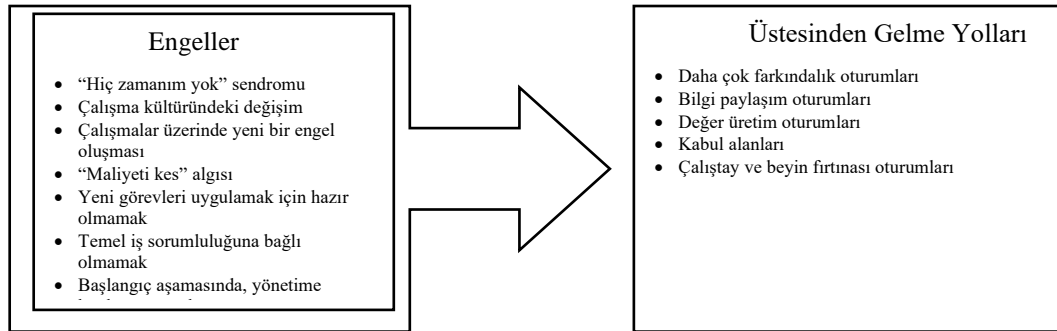
seçeneklerin tercihi öncelenir. Böylece değer yaratma stratejileri sistemler istikametinde şekillenir ve uyumlaştırılır. (bkz. Brewer, Chandra, Hock, 1999: 7; Black vd, 1998: 75; McTaggart, Kontes, Mankins, 1994: 51) Stratejiler yönetici/çalışan performansına göre, faaliyetlerin sözgelimi -Ar-Ge gibi- değer yaratımı doğrultusunda yürütülmesini ve yöneticiler ile diğer paydaş çıkarlarının uyumlaştırılmasını ve sorumluluk almasını kolaylaştırır (Oxelheim, Wihlborg, 2003: 104).

O halde DTY uygulamaları, işletme rekabetinde güçlendirilmiş inançlar, ilkeler, süreçler ve stratejiler ile çevrelenir. İnançlar, ilkeler, süreçler ve stratejiler ise, işletme yönetiminin [stratejik] amaçlarına yönelik nitelenir (McTaggart, Kontes, Mankins, 1994: 367). Bu itibarla DTY uygulamaları, paydaşlara değer yaratma ve ençoklama amacına dönük işletme stratejisini, yapısını ve yöntemlerini şekillendiren, performans ölçümünde hangi ölçütlerin kullanılacağını ve yöneticilerin ne şekilde davranacağını belirten bir “yönetim modeli” olmaktadır.

3. DEĞER TEMELLİ YÖNETİM UYGULAMA İLKELERİ

İşletmelerde DTY uygulama sonuçları doğru zamanda doğru eylem ile elde edilir, ve/fakat bu durum uygulamada yeterince açık tanımlanmaz. Üstelik sürekli rakipler ile mücadele etmek zorunda kalan kısıtlı insan ve biçimsel olmayan örgüt yapılarının olumsuz etkileri söz konusudur. (bkz. Çizim 1)

Çizim 1. DTY Uygulama Engelleri ve Üstesinden Gelme Yolları



Kaynak: bkz. Rezak, 2008: 9.

Çizim 1’de DTY uygulama engelleri ve olumsuz etkileri en aza indirmek için, anahtar özellikler izlenebilir. Bu yönde çalışanların DTY uygulama sürecine özgür katılımı hem analitik, hem de yenilikçi olmak için beyin çaplarının zorlanması demek olur. (bkz. Papatya, 2006: 73-77)

İşletmelerde DTY uygulamalar, işi en etkili şekilde yapmak ve müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya dönüktür. Ancak nihai amaç, *işletme piyasa değeri (business market value)*’ni arttırmaktır. Piyasa değeri, ya maliyetleri düşürme ya da performansı artırma şeklinde gerçekleşir. (bkz. Porter, 1985) Ennihayetinde işletme piyasa değeri, [müşteri] *üstün değer yaratımına* bağlanır. (bkz. Anderson, Jain, Chintagunta, 1993; Copeland, Koller, Murrin, 1994; McDonald, 1998; Brown, 1999; Cronin, Brady, Hult, 2000)

Ittner ve Larcker (2001) müşteri değer yaratımında 6 temel ilkeyi önceler: (bkz. Ittner, Larcker 2001: 349-410)

- Paydaşların özgül/içsel amaçlarını tespit etme ve seçme.
- Stratejileri örgütsel amaçlar ve performans ile eşleştirme.
- Değer yönlendiricilerini veya özgül performans değişkenlerini tanımlama.
- Performans ölçümlerinde değer yönlü analiz ile eylem planlarını geliştirme.
- Eylem planlarının etkinliğinde örgütsel iletkenliği ve yönetsel performansı değerlendirme.
- Sonuçları ve geçerliliğini değerlendirme ve düzenleme.

Ortaya konan bu altı ilkenin izlenmesi beraberinde yönetim kontrol sistemleri (*management control systems*)'ni, sözgelimi amaçlar ve hedef oluşturma, performans değerlendirme ve ödüllendirme süreçlerini doğru bir şekilde düzenleme olanağı sağlar. Kuşkusuz bu düzenlemeler değer yaratma konusunda [stratejik] karar süreçlerini önceler. (bkz. Martin, Pretty, 2000; Byers vd, 1997)

İşletmelerin olağan rekabet koşullarda [stratejik] değer yaratma kararları 6 önemli varsayıma dayanır: (bkz. Papatya, 2007: 161; ayrıca bkz. Pohlman, 1997; Walters, Lancaster, 1999)

- a) Yaratılan değer öznedir.
- b) Değerde yaşanan artış iyi performans habercisidir.
- c) Değer yaratımında yarar sağlayan kaliteli veriler pazarlardan gelir.
- d) Özgün değer felsefesi, müşteri değer önerileri ile biçimlenir.
- e) Değeri, etkinlik programları (sözgelimi ürün geliştirme, iletişim programları ve ilişkilendirilmiş stratejik kararlar gibi) yönlendirir.
- f) Pazar değer değişiminde müşteri değeri tamamlayıcı olur.

Belki bu noktada DTY uygulama etkinliği için şu parantezin açılması yararlı olur: DTY uygulamalarda yönetim kontrol sistemleri sürekli bir değerlendirme gerektirir. Bu sistemde en fazla sürekli değer yaratma fırsatı sunan verilerin izlenmesi demektir. Elde edilen veriler ışığında, değer yaratma motivasyonu oluşur. Ayrıca DTY uygulamaları için çalışanların eğitimi, işlemsel bilgiye erişimi ve işlemeyi kolaylaştırır. Böylece çalışanların uygulamalar hakkında temel bilgiler ile donanma ve planları etkileme olanağı sağlanır. Uygulama sonucunda yaratılan değer, çalışanlar ile paylaşılması ve döngüsel olarak izlenmesi motivasyonu yükseltir (Slater, Olson, 1996: 48). Kezâ, DTY uygulama etkinliği, yeni bir vizyon geliştirmeyi ya da mevcut vizyonun gözden geçirmeyi zorlar. Böylece işletmenin *değer yaratan stratejileri (value creating strategies)* belirleme, belirlediği stratejiler doğrultusunda hedefleri tespit etme, hedefleri gerçekleştirecek çalışanları eğitime, hedef güdümlü planlama (goal-driven planning) ve bütçe hazırlama, süreç performanslarını ölçme, ölçütler ile teşvik sistemlerini geliştirme konusunda yönetim kontrol koşulları somutlaşmış olur. (bkz. Slater, Olson, 1996: 48-52; Copeland, Koller, Murrin, 1994; ayrıca bkz. Brandenburger, Stuart, 1996: 5-24)

4. TÜRKİYE İŞLETMELERİ İÇİN BİR MODEL ÇALIŞMASI

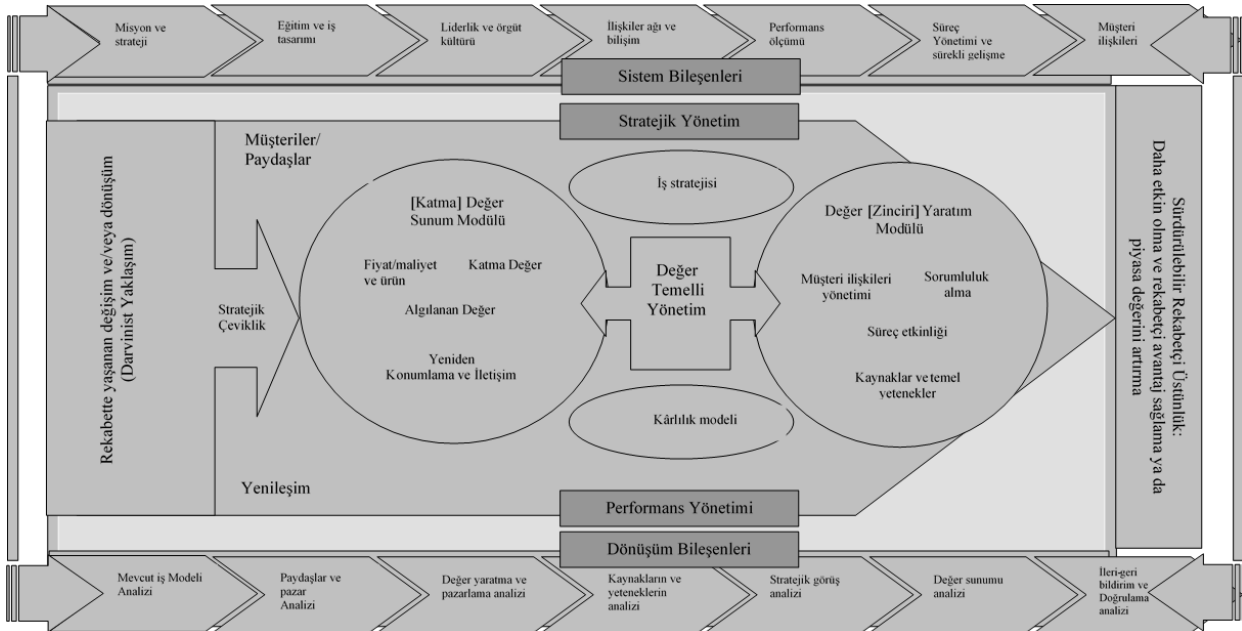
Öncelikle model çalışması kapsamında şu sınırlama ifade edilmelidir: Öneri model, Türkiye işletmelerine yönelik ve/fakat özelde herhangi bir sektör veya işletme alanı gözetmeksizin genele dair düşünülmüştür. Bu itibarla öneri model ile temel koyucu bir yaklaşım (a foundational approach)

gözetilmiştir. Buna göre öneri model çalışmasında bütünsel düşünceden hareket edilmiş ve model bileşenleri ve ilişkileri tanımlanmıştır. “Model/leme yapı, ilişki ve süreçlerin ya da bileşenlerin yapılandırılmasına yönelik soyutlamadır. Bir bakıma model/leme konu kapsamında uygun niteliklerin görünür kılınmasıdır ve/dahi gerçekte işleyişin daha hızlı sağlanmasına yönelik bir yol göstericidir. Ancak model/leme çeşitli varsayımsal koşullar ve sınırlamalar altında yönetilir. Sunulan modelin gözlemlenebilir olabilmesi uygulamasına bağlıdır. Bu nedenle modeller gerçekte/mutlak bağlayıcılıktan ziyade, uygulama ile gelişen bir zihinsel faaliyettir. Uygulamada koşullara göre değişebilir veya gözden geçirilebilir.”

Öneri model çalışmasında iki hedef gözetilmiştir: Birincisi işletmelerin mevcut rekabet durumunu koruma, ikincisi geliştirme yönlü ve bir adım öncesinden pazar payını artırma. Her bir hedef, sürekli mücadele etme -sözgelimi maliyet azaltma programları (cost reduction programs), pazar etkinliklerini artırma ya da birleşmelere gitme gibi- ve meydan okuma -stratejik çeviklik (strategic agility)- yeteneklerini imlemektedir. (bkz. Papatya, Papatya, 2008: 378-390) Bu açıdan işletmenin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü, stratejik çeviklik ve yeni değer arayışları ile vurgulanır. (bkz. Papatya, 2003; Papatya, 2007)

Modelde değer yaratma -ve örgüt geliştirme- kapsamı için 7 ana bileşen öncelenmiştir (bkz. Dinçer, 2008; Genç, 1994: 361-370; Özen, 1991: 90-106): Misyona ve strateji, eğitim ve iş tasarımı, liderlik ve örgüt kültürü, ilişkiler ağı ve bilişim, performans ölçümü, süreç yönetimi ve sürekli gelişme, müşteri ilişkileri. Değer yaratma ise, modelin ana bileşenleri -değer sunumu ve değer zinciri- arasında oluşan bütünleşik güç olarak tanımlanmıştır. Buna göre bileşenler arasında ilişki kapsamı yalın şekilde düzenlenmiştir. (bkz. Çizim 2)

Çizim 2. Değer Temelli Yönetim Öneri Modeli



Kaynak: Bu çizim Daum, Gruber; 2008: 8’de verilen açıklamalar temel olarak düzenlenmiştir.

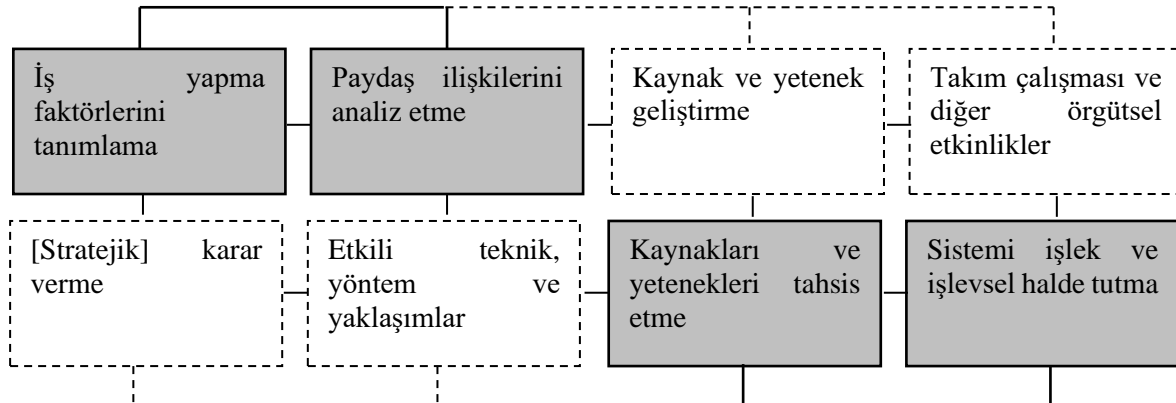
bkz. www.iioe.eu

[Darvinist] rekabetin doğası gereği öneri modelde, sistem bileşenleri ile dönüşüm bileşenleri arasında ilişkinin etkinleştirilmesi esastır. Her işletme rekabette var olmak ve sürdürülebilir olmak için, bu bileşenleri, müşteri/paydaş isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak *yenileşim (innovation)* uygulamaları ile ele almak durumundadır. Bu aynı zamanda işletme yöneticilerinin stratejik yönetim ve performans yönetimi gibi iki temel görevini ortaya koyar.

İşletmelerin DTY uygulamasında belirleyicileri ise, iş stratejisi ve kârlılık modelidir. Bunlar iki bölükte gerçekleştirilen faaliyetlere bağlanır. Birincisi işletmenin [katma] değer sunum modülü ([added] value presentation module), ikincisi değer [zinciri] yaratım modülü (value [chain] creation module). Eşzamanlı bir faaliyet gerektiren bu bölüklerin ilkinde, ürün-değer ve algılama ile bir konumlandırma ve iletişim hedeflenir. İkinci bölükte, değer üretiminde müşteri tepkilerine ve tavsiyelerine bağlı sorumluluk alınır. Süreç işlediğinde kaynak ve temel yeteneklerin kıymetlendirilmesi belirgin hale gelir. Böylece işletme rekabetinin nihai amacı piyasa değerini yükselterek, rekabet avantajlarını üstünlüğe dönüştürmesi mümkün olur.

Model *dönüşmeli süreçte (reflexive process)* koşullar etkileşimi ile izlenir. Buna göre model uygulama süreci ve/sonrası uygulama etkinlik koşulları (yol haritasını) izleği şöyle açıklanabilir: (bkz. Çizim 3)

Çizim 3. Model Uygulama İzleği



Çizim 3'de, uygulamada çarpıcı sonuçlar için etkinleştirme koşulları kesik çizgili kutularda, itici güç olarak verilmiştir. Tam çizgili ve gölgeli kutular ise, uygulama sürecini nitelemek için kullanılmıştır.

- *İş yapma [iş modeli] faktörlerini tanımlamak*: Rekabette doğru ürünü, doğru zamanda, doğru pazara getirme başarı için yeterli değildir. Rekabette başarıyı belirleyen, müşteri üstün değeri ve onu nasıl aktardığıdır. Diğer bir deyişle işletmenin [katma] değer sunumunda ne kadar yaratıcı olduğu ve gelecek pazar geliştirme/yaratma adımlarında nasıl ilerleme sağladığıdır. Bu sayede müşterilere/paydaşlara ve diğer paydaş (stakeholder) gruplarına ve onların etkinlikleri ile sürekli değer yaratma olanağı araştırılır. Bu *iş modeli (business model)* ile sağlanır. (bkz. Chernatony ve Fiano, 2000; Power, 1991; Walters, 1997) Bir iş modeli hedef gruplar ve işletme paydaşları için çekici ve dış-pazar koşullarıyla

uyumlu bir değer sunumu ile değer yaratma ve kâr modeli -gelir kaynaklarının ve maliyet yapılarının içerik ve tanımları- anlam bulur.

Her koşulda iş modeli gelecek yönlüdür. O halde paydaşlara ve hedef gruplara değer perspektifinden bakmak mümkün olur. Ancak iş modelinde, [katma] değer sunumu yaratan iş süreçlerini, örgüt yapılarını, iş paydaş, ilişkilerini, *temel yeteneklerini (core competencies)*, işletme kültürünü vs. ayrı ayrı ele almak gerekeceği de düşünülebilir. (bkz. Prahalad, Hamel, 1990: 79-91).

- *Paydaş ilişkileri analizini yapmak*: Değer yaratmak için öncelikli koşul, müşteri gözünde ürünün ne anlama geldiğini netleştirmek ve çok yönlü açıklama yapmaktır. Daha sonra, işletmenin müşteriye sunduğu katma değeri, müşterinin bakış açısına bağlı rakip sunularıyla ilişkilendirmek ve fiyat duyarlılığını açıklamak gözetilebilir. “*Bu müşteri değerine dayalı yaklaşımını (customer-value based approach) ifade eder. bkz. Slater, 1997: 162-167.*” Bu açıklama bir yandan büyüme fırsatlarının, yani muhtemel *geleceği tanımlama*, öte yandan yöneticilerin mevcut sürekli değişen pazar koşullarını anlama ve müşterilerin satın alma davranışlarını kavrama konusuna yardımcı olur. Bu kavrayış işletmenin mevcut iş modeli değer sunumunun uzun dönemli çekiciliğini etkiler. Ancak daha önce işletme iş modelinde değer üretme öncüllerini geliştirilecek stratejiler ile uygun olup olmadığının kontrolü, büyüme seçenekleri, riskleri ve olanakları irdelemek önemlidir. Böylece işletmenin muhtemel büyüme fırsatları ve pazarda yeni gelişme yollarının görünürlüğü artmış olur.

Mevcut iş modeli pro-aktif değişimi sağlayacak fırsatlarda kaldıraç etkisi (leverage effect) yaratmak için, önce müşteri bakış açısına bağlı değeri anlamak gerekir. Yani değer, sadece müşterilerin ve paydaşların bakış açıları ile değil, işletmenin kendi gözünde müşteri ve paydaş bakış açılarına dikkate almayı gerektirir. Böylece işletme ve müşteriler arasında yakın ve uygun bağlantı kurma süreçleri etkinleştirilebilir. Bunun için *senaryo planlama (scenario planning)* tekniğine başvurulabilir. Senaryo planlama, müşteri ilişkilerini geliştirme, müşteri sorunlarını keşfetme ve çözme süreçlerinde etkinlik sağlama, ve/dahası pazardaki değişimi ve gelişimi, yönlendiren güçleri ve geleceği karşılaştırma olanağı yaratır (Papatya, 2002: 76-81).

- *Kaynakları ve yetenekleri tahsis etmek*: Değer yaratımında *örgütsel mimari (organizational architecture)* ve yenilikçi süreçleri dönüştürecek mevcut kaynakları ve yetenekleri belirlemek *fırsat çerçevesi* sağlar. Ancak şu var: Öneri modelde süreçleri ve onu etkinleştirme düşünce biçimleri, hem dışsal hem de içsel çevrede farklı gelişebilir. Çünkü işletmenin kaynaklara ve yeteneklere bakış şekli, sadece mevcut pazarı değil, gelecek pazarlarını keşfetmeye ve farklılık yaratmaya yöneliktir. Ya da hedef sadece satış yapmak değildir, bunun ötesinde *insan sermayesini (human capital)* yönetmektir. O halde değer yaratma süreci ele alınır.

Ancak işletmenin mevcut kaynaklarına ve yeteneklerine bütünlük bakışı, paydaş beklentileri, ilişkileri ya da rekabetçi çevreyi dikkate alan öğretici (didactic) bir yön yaratabilir. Bu sayede işletmenin değer yaratımında kendi gücünü dönüştürecek, değişen pazar ve teknolojik koşullar altında çekici-kârlı rekabetçi avantajları izleme olanağı da sağlanmış olur.

- *Sistemi işlek ve işlevsel halde tutmak*: Sistemi işlek ve işlevsel halde tutmak için iki önemli not düşünülebilir: Birinci not, *iş yenileşim süreçlerini* yeniden yapılandırma. İkinci not, dinamik çevrede *iş modelini sürekli uyumlaştırma*. Birinci not içten-dışa, ikinci not dıştan-içe bir yaklaşıma işaret eder. Her iki yaklaşımın birlikte ele alınması işletmelerin hem rakipler karşısında daha dirençli avantaj elde etmesine, hem de rekabette iş modelini tüm süreçleri kapsayacak şekilde işlek ve işlevsel düzenlenmesine yol açabilir.

Toparlarsak, öneri model uygulama yol haritasında öncelikli adımlar, tanımlanmış süreçlere dayalı ürün/hizmet geliştirme düşüncesi ve model ile ilişkilendirilmiş/bütünleştirilmiş yetenekleri kullanma ve güvenli açık-bilgi paylaşım (open-knowledge sharing) biçimleri şeklinde izlenir. Böylece öneri model uygulamasının daha etkili olmasına yönelik dönüşüm desteklenir. (bkz. Hitt, Hoskisson, Harrison 1991; Dodds 1998; ayrıca bkz. Papatya, Demiral, 2002: 77-100)

Dönüşüm için şu sorular içeriklendirilebilir:

- Müşterilerimize, hissedarlarımıza ve diğer paydaşlarımıza nasıl [katma] değer yaratıyoruz? Nasıl para kazanıyoruz? [Mevcut iş modeli -içsel (internal) bakış açısı- analiz etmek]
- İşletmemizin mevcut iş modeline dayanan pazar konumunu, hangi yönlendiriciler korumaktadır? Gelecekteki hangi riskler olabilir? [Paydaşları ve pazarı -dışsal (external) bakış açısı- analiz etmek]
- Yaratılan değer nedir? Pazarlama katmanlarında yeri nasıl olmalıdır? [Değer yaratma ve pazarlama (value creation and marketing) analizi]
- Hangi senaryolar ile nasıl sonuçlar çıkabilir? Mevcut iş modeline bağımlı [temel] yeteneklerimiz ve kaynaklarımız ne olmalıdır? [Kaynaklarını ve yetkinliklerini (resources and competencies) analiz etmek]
- İşletme psikolojisi ve pazar konumu göz önünde alındığında, gelecekte büyümek ve rekabetçi eşiği güçlendirmek için stratejik görüşümüz nedir? İlave olarak seçilmiş etkili, etkin ve uyumluluk ölçütleri -değer sunumunun uyumluluğu, değer yaratma ve kâr modeli- ile en uygun stratejik görüş nasıl güçlendirilebilir? [Stratejik görüşü (strategic view) analiz etmek]
- Değer sunumu, değer yaratımı ve kârlılık modelimiz, iş modelini tasarlanmasında nasıl etkiye sahiptir? Uygulamada bu yönlü dönüşüm senaryosu neye benzer? Senaryo hedefleri gerçekçi ve uygulanabilir mi? Bu yönde ölçümlerden ve uygulamalardan nasıl ve kimler sorumlu olacaktır? [Değer sunumunu (value presentation) analiz etmek]
- Yapılan kontrol ve performans ölçüm sonuçlarımız gelecek vaat ediyor mu? Yeni iş modelinin pazar üzerinde kendini belli eden etkileri nedir? Gerekli değişimler nerede ve nasıl yapılacaktır? [İleri-geribildirim (forward feedback) ve doğrulama koşullarını analiz etmek]

Bu sorulara ilave olarak altı çizilebilecek en önemli soru: İş modelinde çalışanlar ve iş paydaşları arasında [biçimsel olmayan] elverişli/uygun iletişimin nasıl yaratılacağı ve *müşteri ilişkileri yönetiminin (customer relations management)* işletme kültüründe yerinin ne olacağı düşünülebilir.

Burada, son olarak Türkiye işletmelerinin çarpıcı sonuçlar elde etme konusunda muhtemel model uygulamasını *etkinleştirme koşulları (activation conditions)* şu şekilde verilebilir: (bkz. <http://www.value-eng.com/vmtell.htm>; ayrıca bkz. Eggert, Ulaga, 2002; Huber, Hermann, Morgan, 2001)

- (a) Bir işi en iyi şekilde yapmaya ilişkin [*stratejik*] karar verme,
- (b) Bu yönde *etkili teknikleri, yöntemleri ve yaklaşımları seçme ve kullanma*.
- (c) Hem [*stratejik*] karar verme hem de teknikleri, yöntemleri ve yaklaşımları *kullanma becerilerini ve yeteneklerini geliştirme*.
- (d) Takım çalışmasını, motivasyonunu ya da *diğer örgütsel etkinlikleri destekleme*.

Ancak bir adım öncesi DTY uygulamaları için şunlar düşünülmelidir: (ayrıca bkz. Çırpan, 2009: 118-124)

- *Sistemli ve düzenli olmak*: Yüksek verimli ve yüksek performanslı takım etkinlikleri için “*ortak anlayış (common understanding)*” yaratmak, kıvamlı zamanı gözetmek, proje ve etkinliklerden daha fazlasına odaklanmak gerekir. Bu yönde standart bir *iş planı* başlangıçta rehberlik etmek için kullanılabilir.
- *Yaratıcı seçenekler sunmak*: Müşteri uygunluğunu sağlayan ürün için yaratıcı seçenekleri tanımlamak, incelemek ve izlemek gerekir. Daha sonra zenginleştirilmiş deneyim ve değer ekleme çalışmalarına yönelik *müşteri memnuniyet testleri* geliştirilebilir.
- *İşlevler ve kısa dönemli işlevsel analiz tekniğini kullanmak*: Yararlı nitelikleri, etkinlikleri ya da müşterinin ürün elde etme niyetini açıkça tanımlamak gerekir. Niyetin yanlış veya eksik anlaşılması, tüm paydaşları olumsuz etkiler. Olumsuzluğu gidermek için *işlevsel mantık diyagram (Function Analysis System Technique-FAST)* değerlendirilebilir.
- *Değeri tanımlamak*: Ürünün “*sahih değeri (accurate value)*”ni tanımlamak gerekir. *Yaşam-döngüsü maliyetleri (life-cycle costs)* algılanan değer ile olan ilişkileri -yani, değer eşittir algılanan değer/maliyet- tanımlamada yardımcı olur. Eğer algılanan değer, ürünün yaşam-döngüsü maliyetinden yüksek olursa, olumlu bir seyir olduğu kabul edilebilir.
- *Yaşam döngüsü maliyetlerini enaza indirmek*: Yaşam döngü maliyetlerini enaza indirmek, zihinsel ağırlıklıdır ve başlangıç maliyetleri ile uzun dönemli maliyetler -çevresel etkiler- toplamıdır. Bir ürünün gerçek maliyeti aslında satın alındığında ödenen paranın miktarı kadar değildir. Çünkü bir ürünü satın almak demek, uzun dönemli etkilerini de satın almak demektir. Bu nedenle *potansiyel çalışma alternatiflerinin analizi* düşünülebilir.
- *Algılanan değeri ençoklamak*: Müşterilerin ürünlere/hizmetlere yönelik ödün ve yarar karşılaştırmasını yapmak ve yönetmek gerekir. *Algılanan yararın*, algılanan maliyetten daha çok olması, *algılanan değer (perceived value)* yüksek olduğu şeklinde kabul edilebilir.

- *Farklı olma üstünlüğüne odaklanmak*: Müşterinin pazardaki birçok değer sunusu içinden, işletme sunusunu seçmeye yönelten saiki (motive) canlandırmak gerekir. Bu durum farklı olmanın üstünlüğü veya *marka yönetimi* şeklinde ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Türkiye işletmelerin “değer yaratmak” ve yaratılan bu değeri paydaşlarla eşit koşullarda bölüşmek rekabetçi olma temel koşulu olsa da, bunu her işletmenin başarması ve kısa dönemli uygulamalar ile sonuç alması kolay bir iş olarak gözükmüyor. Ancak Türkiye işletmelerinin neyi/niçin istediğinin belirlenmesi, nasıllığı gerçekleştirme konusunda ön-koşul olarak söz edilebilir.

Bu yönde makalede DTY uygulama modelinin ne/niçin’liğin yanında nasıllığı işaret etmeye yönelik önerildiği düşünülebilir. Özellikle nasıllık kapsamında *stratejik yılmazlık (strategic resilience)* ana sürücü olması gerektiği söylenebilir. Çünkü öneri model işletmelerde kârlı büyümenin, verimliliğin ya da sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün, sonuç olarak paydaşlara değer yaratma kaynağı olması bir yılmazlık gerektirir. Ancak, bunun sistematik, standart ve çok yönlü bir süreç bütünlüğü ve eylem birlikteliği içinde gerçekleştirilmesi açıktır. O halde model uygulama etkinlik [yol haritası] koşullarının izlenmesi, modelin hayata geçmesi ve kendiliğinden ortaya çıkacak sürekli gelişme [dönüşlü] potansiyeli belirginleşebilir.

Sonuç olarak bu makalede öneri modelin kuramsal ve zihinsel tutarlılığı araştırılmış, ve/fakat gözlemlenebilir uygulaması yapılmamıştır. Bu nedenle öneri modelin uygulama ile sınıması ve yol göstericiliğinin somutlanması aşamasını görmek gerekir. Bu sayede modelin uygulama tekâmülü ve dönüşümü mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ameels, A., Bruggeman, W., Scheipers, G. (2002). www.valuebasedmanagement.net/articles_ameels_valuebased_full.pdf
- Anderson, J.C., Jain, C., Chintagunta, P. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1/1: 3-29.
- Arnold, G., M. Davies (2000). *Value Based Management: Context and Application*, Great Britain: John Wiley and Sons.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?, *Academy of Management Review* 11, 3: 656-665.
- Barney, J. B. (1996). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Ohio: Addison-Wesley Publishing Company.
- Barney, J. B. (2001). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, MA: Second Edition, Reading, Addison-Wesley.

- Barrett, R. (2006). *Building a Values-Driven Organization: A Whole System Approach to Cultural Transformation*, Boston: Butterworth-Heinemann.
- Brandenburger, A.M, Stuart, H.W. (1996). Value-based Business Strategy, *Journal of Economics and Management Strategy*, 5: 5–24.
- Brewer, P., Chandra G., Hock C. (1999). Economic Value Added (EVA): Its Uses and Limitations. *SAM Advanced Management Journal*, 64, 2 (Spring): 4-11.
- Holbrook, M. B. [ed.] (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York: Routledge içinde; Brown, S., *Devaluing value*?: 159-182.
- Byers, S. S. vd. (1997). Managing Operating Assets to Create Value. *Management Decision*, 35, 2: 133-142.
- Epstein, J. F. Manzoni [eds.] (2006). *Studies in Managerial and Financial Accounting*, Oxford, UK: Elsevier içinde; Claes, P. C. M., *Management Control and Value-based Management: Compatible or not?*, 16: 269-301.
- Chernatony, L., Fiano, H. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability, *European Journal of Marketing*, 34 (½): 39-56.
- Collins, J. C., Porras, J. I. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, New York: Harper Collins.
- Copeland, T., Koller, T., Murrin, J. (1994). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*, New York: Second Edition, John Wiley and Sons,
- Copeland, T.E. (1994). Why value value?, *The McKinsey Quarterly*, 4: 97-109.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000). Assessing The Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76, 2: 193-218.
- Çırpan, H. (2009). Değer Odaklı Yönetim, *Çerçeve Dergisi*, (Ocak): 118-124.
- Daum, J.D., Gruber, K.F (2008). Sustainable Value Creation, <http://www.iioe.eu>
- Day, G. S., Fahey, L. (1990). Putting Strategy into Shareholder Value Analysis, *Harvard Business Review*, (March–April): 156-162.
- Dinçer, Ö. (2008). *Örgüt Geliştirme: Teori, Uygulama ve Teknikleri*, İstanbul: Alfa Ya.
- Dodds, W. B. (1998). A Framework for Strategic Value Management. *Advances in Business Studies*, 6, 10: 1-13.
- Dolan, S. L., Garcia, S., Richley, B. (2006). *Managing by Values*, London: Palgrave Macmillan.

- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (çev. Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Ya.
- Drucker, F. P. (2014). 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları (çev. İrfan Bahçivangil, Gülenay Gorbon), İstanbul: Epsilon Ya.
- Eggert, A., Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 2(3): 107
- Frank, R. H. (2013). Darwin Ekonomisi (çev. Haldun Paltalı), Akara: Elif Ya. No. 184.
- Genç, N. (1994). Örgüt Geliştirmenin Verimlilik ve Etkinlik Açısından Değerlendirilmesi ve Başlıca Örgüt Geliştirme Teknikleri, *Atatürk Üniv. İİBF Dergisi*, 10, 3: 361-370.
- Haspeslagh, P., Noda, T., Boulos, F. (2001). Managing for Value: It.s Not Just About the Numbers, *Harvard Business Review*, (July/August): 62-74.
- Hitt, J.S., Hoskisson, R.E., Harrison, J.S. (1991). Strategic Competitiveness in the 1990s: Challenges and Opportunities for U.S. Executives. *Academy of Management Executives*, (May): 18-21.
- Huber, F., Hermann, A., Morgan, R. E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 1: 41-53.
- Ittner C. D., Larcker D. F. (2001). Assessing Empirical Research in Managerial Accounting: A Value-based Management Perspective, *Journal of Accounting and Economics*, 32: 349–410.
- Knight, J.A. (1997). Value Based Management: Developing a Systematic Approach to Creating Shareholder Value, New York: McGraw-Hill.
- Koller, T. (1994). What is Value-based Management?, *The Mckinsey Quarterly*, 3: 87-101.
- Kotter, J. P., Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*, New York: The Free Press.
- Lopez, S. (2014). *Value-based Marketing: Strategy Pricing and Costs for Relationship Marketing*, United States, Wilmington: Vernon Press.
- Malmi, T., Ikäheimo, S. (2003). Value Based Management Practices-Some Evidence from The Field, *Management Accounting Research*, 14: 235–254.
- Martin, J.D., Petty, J.W. (2000). *Value Based Management: The Corporate Response to The Shareholder Revolution*, Boston: Harvard Business School Press.
- McDonald, T. (1998). Stop Strategic Planning...and Create Shareholder Value!, *Management Decision*, 36, 7: 456-459.

- McTaggart, J. M., Kontes., P. W. ve Mankins, M. C. (1994). *The Value Imperative: Managing for Superior Shareholder Returns*, New York: Maxwell Macmillan International.
- Oxelheim, L., Wihlborg, C. (2003). Recognizing Macroeconomic Fluctuations in Value Based Management, *Journal of Applied Corporate Finance*, 15, 4 (Fall): 104-110.
- Özen, Ş. (1991). Yönetim Geliştirmede Bir Yaklaşım: Örgüt Geliştirme, *Amme İdaresi Dergisi*, 24(2): 90-106.
- Özevren, M. (2008). *İşletmelerde Değer Yönetimi*, İstanbul: Beta Ya.
- Özkara, B. (1999). *Evrimci ve Devrimci Örgütsel Davranış*, Afyon.
- Papatya, G. (2002). Geleceği Okuma Deneyimi: Senaryolama, *İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 22, 76-81.
- Papatya, G., Demiral, A. K. (2002). İşletmelerde Örgütsel Dönüşüm Perspektifi: Burdur İli Organize sanayi Bölgesi İşletmelerinde Uygulama, *Verimlilik Dergisi* (1): 77-100.
- Papatya, G., Uygur, M. N. (2019). Stratejik Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler: Uluslararası Taşımacılık Sektörü İşletmelerinde Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 19: 338-358.
- Papatya, N. (2003). Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlılık Görüş, Ankara: B. 1, Nobel Ya. No. 550-14.
- Papatya, N. (2006). Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü, *Pazarlama Dünyası*, 20/2006-1: 73-77.
- Papatya, N. (2007). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlı Görüş, Ankara: B. 2, Asil Ya.
- Papatya, N., Papatya, G. (2008). Stratejik Çeviklik: Küresel Rekabetin Dönüşümü-Türkiye İlaç Sektörüne İlişkin Değerlendirme ve Bir Model Çalışması, 27-30 Mart Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı Ya. No. 12: 378-390.
- Porter, M. (2000). *Competitive Strategy*, USA: Harvard Business Review, November.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*, New York: The Free Press, A Division of Macmillan Inc.
- Power, C. (1991). Value Marketing, *Business Week*, (November 11): 132-140.
- Prahalad, C. K., G. Hamel (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review* (May-June): 79-91.

- Randolph, A. P. (1997). VDM-Value-Driven Management”, Workpaper (June),
<http://emba.sbe.nova.edu /5102/vdm.htm>
- Rezak, A. A. (2008) The Application of VM/VE for Capital Expenditure Projects for MAHB.
17-18 December, Putra World Trade Center (PWTC), Kuala Lumpur.
- Shillito, M. L., De Marle, D. J. (1992). Value: Its Measurement, Design and Management, USA,
New York: 1st Edition, John Wiley Sons Inc.
- Slater, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, Journal of the
Academy of Marketing Science, 25, 2: 162-167
- Slater, S. F., E. M. Olson (1996). A Value-Based Management System, Business Horizons, 39,
5 (September- October): 48-53.
- Smith, A. (2004). Ulusların Zenginliği (çev. Ayşe Yunus, Mehmet Bakırcı), İstanbul: Alan Ya.
37/7
- Walters, D. (1997). Developing and Implementing Value-Based Strategy. Management
Decision, 35, 10: 709-720.
- Walters, D., Lancaster, G. (1999). Value-based Marketing and Its Usefulness to Customers.
Management Decision, 37, 9: 697-708.
- Weaver, S. C., Weston, J. F. (2003). A Unifying Theory of Value Based Management”, Finance,
Paper 4-03 (November).

www.tdk.gov.tr



**TÜRKİYE'DE YEREL YÖNETİMLERİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİ:
ULUSLARARASI KURULUŞLARA ÜYELİKLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**
**INTERNATIONAL ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENTS IN TURKEY: AN
EVALUATION OF MEMBERSHIPS TO INTERNATIONAL ORGANIZATIONS**

Ferruh TUZCUOĞLU¹, Çiğdem AKMAN², Elvettin AKMAN³

1. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, tuzcuoglu@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0319-9396>
2. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, çiğdemakman@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1936-6884>
3. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, elvettinakman@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2303-840X>

Öz

Son yıllarda yerel yönetimlerin uluslararası faaliyetleri giderek artmaktadır. Yerel yönetimler kardeş şehir ilişkileri oluşturarak, uluslararası kuruluşlara üye olarak ve iş birliği protokolleri ile mutabakat zaptı/iyi niyet mektupları imzalayarak uluslararası faaliyetler yürütmektedirler. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye'de yerel yönetimlerin uluslararası faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada uluslararası faaliyetlere ilişkin teorik, tarihsel ve yasal arka plana değinildikten sonra, Türkiye'deki yerel yönetim birimlerinin uluslararası faaliyetlerine ilişkin istatistiksel verilere yer verilmiş ve uluslararası kuruluşlara en fazla üyeliği olan 6 büyükşehir belediyesindeki ilgili birim yöneticileri ile görüşülerek bazı tespit ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma neticesinde Türkiye'de yerel yönetimlerin uluslararası faaliyetlerinin sayısının giderek arttığı, üyeliklerin etkin şekilde yürütüldüğü, fayda sağlayacağı düşünülen uluslararası kuruluşlara üye oldukları, üye olmadan önce bir amaç belirlendiği, uluslararası kuruluşların önemli bir paydaşı olabildikleri ve ortaklaşa projeler gerçekleştirerek önemli kazanımlar elde ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Yönetimler, Uluslararası Faaliyet, Kardeş Şehir, Türkiye*

Abstract

In recent years, there has been an increase in the international activities of local governments in Turkey. Local governments conduct international activities by establishing sister city relations, becoming members of international organizations, and signing cooperation protocols, and memoranda of understanding/goodwill letters. The present study aimed to investigate the activities regarding the international activities of local governments in Turkey. In the study, lectures on international activities, following the description of theoretical, historical and legal backgrounds of international relations, the statistical data on the activities of local governments in Turkey are presented, and some observations and assessments were made through the information obtained from the relevant unit managers of six metropolitan municipalities in Turkey which have the strongest memberships in international organizations. As a result, it was determined that there has been an increase in the number of international activities of local governments in Turkey, memberships to these organizations have been effectively carried out, the municipalities have become a member of international organizations which are expected to benefit from, a purpose was determined by these municipalities before becoming a member, and these municipalities have become stakeholders of international organizations and have gained significant benefits through these joint projects.

Keywords: *Local Governments, International Activities, Sister City, Turkey*

Makale Türü Article Type
Derleme Review Article

Başvuru Tarihi Application Date
04.11.2020 11.04.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
23.12.2020 12.23.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.821037>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The main aim of the present study was to examine the increasing activities in the international relations of local governments in Turkey in recent years.

Research Questions

In line with the purpose of the study, the answers to questions "What are the reasons for being a member of international organizations?", "Does it need to be a member of more international organizations?", "Are you a part/ stakeholder of the international organization you are a member of?", "Which is the most effective international organization?" "What benefits do you think the memberships to these organizations bring?", "Are there any disadvantages of being a member of international organizations?" and "What are the difficulties in memberships to international organizations?" were sought.

Literature Review

Economic, political, cultural, and commercial relations between countries, cities, regions, and towns have always existed throughout history. Currently, with the interdependence created by globalization and the dynamic and variable effects of localization, relations established in different cities of the world develop in a multi-actor way. 20. Being at the beginning of the 21st century, nation-states tend to focus on smaller and local problems in their foreign policies, which has laid the groundwork for the establishment of new partnerships. International relations activities of local governments have emerged as a product of this process. Reviewing the national and international literature is examined, it has been seen that there are many domestic and international studies on this subject. Sister city relations are created to protect the interests of local governments in the international arena, to ensure peace between countries, and for diplomacy. International organizations have emerged after the Second World War. They have taken part in the international system as an important international actor over time.

Methodology

In the present study, a qualitative analysis was carried out to examine the activities of local governments in international relations in Turkey. As the sample universe, six metropolitan municipalities in Turkey (Istanbul Metropolitan Municipality (MM), Ankara MM, Antalya MM, Bursa MM, Izmir MM, and Gaziantep MM) which have been conducting the strongest activities of international relations have been selected. Metropolitan municipalities have separate units dealing with international organizations and are named differently Therefore, interviews were made with the managers of these units. Interviews with six metropolitan municipalities were conducted over the phone and/or via e-mail. The information obtained as a result of the interviews was discussed in three categories: the process of membership to international organizations, the advantages and disadvantages provided by the international activities of local governments, and the points that local governments should pay attention to while carrying out their international activities. During the qualitative analysis,

the method of the direct quotation was used in some places, while it was preferred to briefly include their opinions in some places. Furthermore, common or different views of the managers are examined.

Results and Conclusions

In the present study, a qualitative analysis of the six metropolitan municipalities with the strongest international organizations membership in Turkey yielded many important results. These can be evaluated under four topics. First, the relevant managers in all MMs have stated that they have been carrying out their membership to international organizations as effectively as possible and that they are a part/ stakeholder of the international organizations to which MMs are members. Secondly, they have stated that the number of memberships of Istanbul MM and İzmir MM is sufficient regarding whether it is necessary to become a member of more international organizations. Other MMs have stated that they could create new memberships to expand their field of activity rather than a numerical increase. Thirdly, since the number of memberships to international organizations is high and therefore they are more experienced, all the administrators of the MMs interviewed have stated that they could be mentors to other municipalities and share their opinions and recommendations to be more effective in international collaborations. Finally, the relevant administrators have reported that there may be some difficulties in membership to international organizations, however, they can solve them through cooperation. They also emphasized that the advantages of membership to international organizations outweigh the disadvantages. It was concluded that the MMs of which their international relations can be described as pioneering in Turkey, carry out effectively their membership in international inter-governmental organizations, they are members of the international organizations that they will benefit from, they set a goal before becoming a member, they can be a stakeholder of international organizations while sometimes they can be the president of these organizations, they can mentor to other municipalities and they carry out joint projects with these organizations and they benefit from such activities

1. GİRİŞ

Ülkelerin, şehirlerin, bölgelerin ve kasabaların birbirleri ile tarih boyunca ekonomik, siyasal, kültürel ve ticari ilişkileri hep var ola gelmiştir. Günümüzde ise küreselleşmenin ortaya çıkardığı karşılıklı bağımlılık, yerleşmenin dinamik ve değişken etkileriyle dünyanın farklı şehirlerinde kurulan ilişkiler çok aktörlü bir şekilde gelişme göstermektedir. 20. Yüzyıl ile birlikte ulus devletlerin dış politikalarında daha küçük ölçekli ve yerel nitelikli problemlere yönelmesi yeni ortaklıkların kurulmasının zeminini hazırlamıştır. Yerel yönetimlerin uluslararası ilişkiler faaliyetleri bu sürecin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Dünyada merkezi yönetimlerin bazı hizmetlerin sunumunu yerel yönetimlerle paylaşmaya başlamasıyla yaşanan yapısal ve işlevsel değişimle yerel yönetimlerin yetki ve sorumluluklarının artması, vatandaşların talep ve ihtiyaçlarının artması ve çeşitlenmesi ve şehir nüfuslarının artması şehirlerin yönetimlerini gün geçtikçe zorlaştırmıştır. Şehirlerde ortaya çıkan ortak sorunların çözümü, hizmet kalitesinin artırılması, bölgenin tanıtımı, sosyo-kültürel işbirliği yapılması gibi konularda uluslararası ilişkiler faaliyetlerinin fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle işlevleri göz önüne alındığında belediyelerin ulusal ve uluslararası işbirlikleri kurması önemli görülmeye başlanmıştır. Ülkeler tarafından zaman içerisinde kurulan uluslararası işbirlikleri; “Kardeş Şehir Uygulaması”, “Uluslararası Kuruluşlara Üyelik”, “İş Birliği Protokolleri” ile “Mutabakat Zaptı/İyi Niyet Mektupları”ndan oluşmaktadır.

Yerel yönetimlerin uluslararası işbirliği türlerinden ilki olan kardeş şehir uygulaması yerel yönetimlerin çıkarlarını uluslararası alanda tanımlamak ve korumak için hayata geçirilmiştir. Öte taraftan siyasi ve ekonomik alanda devletlerin karşılaştığı sorunların çözülmesi ve savaştan düşman olarak ayrılan ülkeler arasında uzlaşma ve barışın sağlanması amaçlanmıştır. İlerleyen zaman içerisinde de kardeş şehir uygulaması önemli bir diplomasi aracı olarak görülmüştür. Küreselleşme ile beraber uluslararası kuruluşların da etki alanları genişlemiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra uluslararası kuruluşların ortaya çıktıkları görülmektedir. Bunun sebebinin kardeş şehirlerin ortaya çıkışı ile aynı olduğu görülmektedir. Uluslararası kuruluşlar zaman içerisinde önemli birer uluslararası aktör olarak uluslararası sistemde yer almaktadırlar (Akman, 2019: 1222).

Yerel yönetimlerin kardeş şehir ilişkileri kurma ve uluslararası kuruluşlara üye olmanın yanı sıra yukarıda da belirtildiği üzere İş Birliği Protokolleri ile Mutabakat Zaptı/İyi Niyet Mektupları imzalayarak da uluslararası faaliyetler yürüttükleri görülmektedir. İşbirliği protokolü; iki şehir arasında proje amaçlı ya da aynı ülkeden ikinci kardeş şehir ilişkisi oluşturulması amacıyla kurulan ilişkidir. Mutabakat Zaptı/İyi Niyet Mektubu ise, iki şehir arasında iyi ilişkiler kurmak için atılan ilk adımdır. Bu ilişki türünde merkezi yönetim, yerel yönetimler aracılığıyla iki şehir arasındaki ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu iki ilişki türü de kardeş şehir ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de yerel yönetimler, uluslararası faaliyetler kapsamında kardeş şehir ilişkileri kurmaya başlamış, uluslararası kuruluşlara üye olmuş, iş birliği protokolleri, mutabakat zaptı/iyi niyet mektupları

imzalamışlardır. Türkiye’de bu faaliyet türlerinden en fazla kardeş şehir ilişkileri ve uluslararası kuruluşlara üyelikler başvurulmaktadır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak, kardeş şehir ilişkilerine yer verilerek kardeş şehir olma süreci ve Türkiye’nin kardeş şehir ilişkileri açıklanmıştır. İkinci olarak uluslararası kuruluşlara değinilerek uluslararası kuruluşlara üyelik süreci ve Türkiye’nin üye olduğu uluslararası kuruluşlar ele alınmıştır. Son olarak Türkiye’de uluslararası kuruluşlara en fazla üyeliği olan yerel yönetim kuruluşları üzerinden nitel bir analiz yapılarak uluslararası kuruluşlara üye olma süreci, üye sayıları ve etkinliği, avantajları ve dezavantajları, ortaya çıkan sorunlar ve öneriler ortaya konulmuştur.

2.KARDEŞ ŞEHİR İLİŞKİLERİ

Kardeş şehir; en az iki ülkede benzer özellikler taşıyan şehirlerin aralarında ortak amaca ulaşmak için kurdukları ilişkiye verilen isimdir. Kardeş şehir ilişkisiyle bilgi ve deneyim paylaşımı ile teknik, kültürel ve ekonomik işbirliği gibi ortak amaçlar edinilebilir. Bu amaçlar her kardeş şehir ilişkisinde farklı özellikler taşımaktadır. Bundan dolayı kardeş şehir kavramı ile ilgili birçok farklı tanım görülmektedir (Akman, 2016: 1057). Genel anlamda kardeş şehir; ülkeler, şehirler, ilçeler ve kasabalar arasında İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kurulan uzun vadeli kültür ve eğitim değişimi aracılığıyla diplomatik ilişkilerin ve vatandaşların barışını idame etmek amacı ile tasarlanmıştır (Akman ve Akman, 2017: 229). Yerel yönetimleri diplomasiye dâhil etmek ve uluslararası siyasette sistematik unsurları ile varlığını ortaya koymak için atılan ilk adımdır (Ogawa, 2012: 11). En kısa tanımlaması ile kardeş şehir; Şehirlerin, eyaletlerin veya ilçelerin derin ve uzun vadeli birlikteliğini ifade etmektedir (www.sister-cities.org). Günümüzde bu birliktelik kültürel olabileceği gibi çatışmanın çözülmesi içinde kurulabilmektedir.

Dünyada şehir nüfusunun çeşitli nedenlerle artması birçok alanda şehirlerin tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Şehirler küresel dünyada ekonomi, kalkınma, politika ve birçok alanda rol almaya başlayarak uluslararası ilişkilerin yeni aktörleri olmuştur. Böylece şehirlerin yönetim yapısı, diğer şehirlerle ilişkileri ön plana çıkmış ve yerel yönetimler ortak akıl ile çevre sorunlarından göç yönetimine kadar birçok soruna çözüm yolları aramaya başlamıştır (Batal ve Topçu, 2019: 341).

İlk kayıtlı kardeş şehir protokolü Birinci Dünya Savaşına işaret etse de, yerel birimlerin uluslararası temaslarının İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yoğunlaştığı görülmektedir (ALDA, 2011: 3). Avrupa’da parçalanmış ülkelerin yerel birimleri ve vatandaşların çalışmaları ile yaygınlaşmıştır. Kardeş şehir ilişkilerinin genişlemesinde Avrupa Birliği (AB)’nin kurulmasının da önemli rolü olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde ise 1956 yılında kurulan “Sister Cities International” organizasyonu ile kardeş şehir ilişkileri resmen başlamış ve kuruluşundan itibaren tüm başkanların onursal başkanlığını yapması ile önemi arttırılmıştır (<http://www.twinning.org/>).

Türkiye’de ise ilk kardeş şehir ortaklığı 1965 yılında İstanbul ile Rio De Jenerio (Brezilya) arasında imzalanmıştır (Ogawa, 2012: 11). 1960’lı yıllarda başlayan ortaklıklar 1980’li yıllardan sonra yoğunluk kazanmış, 2000’li yıllara gelindiğinde ise küreselleşme ve teknolojinin getirmiş olduğu

yeniliklerle beraber ivme kazanmıştır (Batal ve Topçu, 2019: 341). Belediyelerde kardeş şehir birimleri oluşturulmuş, personelin nitelikli ve yabancı dil bilgisine sahip olmasına önem gösterilmiş ve bütçeler ayrılmaya başlanmıştır. Türkiye Belediyeler Birliği ve AB'den alınan destek ile 2020 Temmuz ayı itibari ile kardeş şehir ortaklık sayısı 1831 adet olmuştur (<https://yerelyonetimler.csb.gov>).

Türkiye'de kardeş şehir sayısında son yıllarda yaşanan büyük artışın en önemli nedeni yerel yönetim kuruluşları dışında da konunun ele alınmasıdır. İçişleri Bakanlığı tarafından 2006 yılında "Yerel Yönetimler Arasında Ortaklıklar ve Kardeş Şehir İlişkileri El Kitabı" çıkarılarak belediyelerin kardeş şehir uygulamaları konularında bilgilendirilmesi sağlanmıştır. Kitap, AB tarafından fonlanmış ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından yürütülen "Yerel Yönetim Reformu Programı" Projesi kapsamında hazırlanmıştır. 2006 sonrasında ise Türkiye Belediyeler Birliği, kardeş şehir ilişkilerinin kurulması ve desteklenmesi konusunu ilk kez çalışma programına dâhil etmiştir. Türkiye Belediyeler Birliği düzenli olarak yayımladığı İller ve Belediyeler Dergisinin Aralık 2012 sayısını kardeş şehir uygulamalarına ayırmıştır. Bu sayıda kardeş şehirlerin önemli bir diplomasi aracı olduğunun altı çizilerek, kardeş şehir uygulamaları ile ilgili önemli bilgilere ve birliğin rolüne yer verilmiştir. Türkiye Belediyeler Birliği, yerel yönetimlere uluslararası işbirliği kurabilmesi, bilgi ve deneyimlerden faydalanabilmesi ve yerel yönetimlerin birçok alanda kendini geliştirebilmesi için önemli fırsatlar yaratmış ve rehberlik etmektedir (Akman, 2016: 1061-1062). Aşağıda sırasıyla genel olarak kardeş şehir olma süreci ve Türkiye'nin kardeş şehirlerine ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmiştir.

2.1.Kardeş Şehir Olma Süreci

Kardeş şehir olma süreci aşamalı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de belediyeler uluslararası ilişkiler kurma ve yürütme yetkisine sahiptirler. Türkiye'de yasal mevzuat belirlendikten sonra kardeş şehir kurmak isteyen bir belediyenin izlemesi gereken yollar şu şekildedir (TBB, 2012: 9):

1. Kardeş Şehir olmakta amacın belirlenmesi,
2. Ortağın belirlenip gerekli görüşmelerin yapılması,
3. Ortaklık sürecinin başlaması ve resmi protokollerin gerçekleştirilmesi,
4. Kardeş şehir ile ortak projeler hazırlanıp uygulamalara geçilmesi,
5. Uygulanan projeler değerlendirilerek yeni projeler için eksiklerin giderilmesi.

Yukarıdaki izlenmesi gereken yollar ele alındığında bir yerel yönetim kuruluşu tarafından kardeş şehir seçilirken öncelikli olarak hangi amaçla kardeş şehir ilişkisi kurulması istendiği belirlenmelidir. Belediyeler görev ve sorumluluk alanlarına giren tüm konularda kardeş şehir ilişkisi kurulabilir. Bu nedenle belediyeler; birçok alanda işbirliğinin arttırılması, bilgi ve deneyim paylaşımı yapılması, kültürel mirasın korunması, şehrin tanınırlığının arttırılması, yerel hizmet sunumundaki iyi uygulama örneklerinin transferinin sağlanması gibi amaçlar belirleyebilirler. Belediyeler amaçlarını belirlerken kendi belediyelerinin mevcut ve potansiyel durumunu dikkate almalıdır. Bu sayede belirlenen amaç doğrultusunda neler yapılabileceği daha doğru bir şekilde ortaya konulabilir (Akman, 2016: 1060).

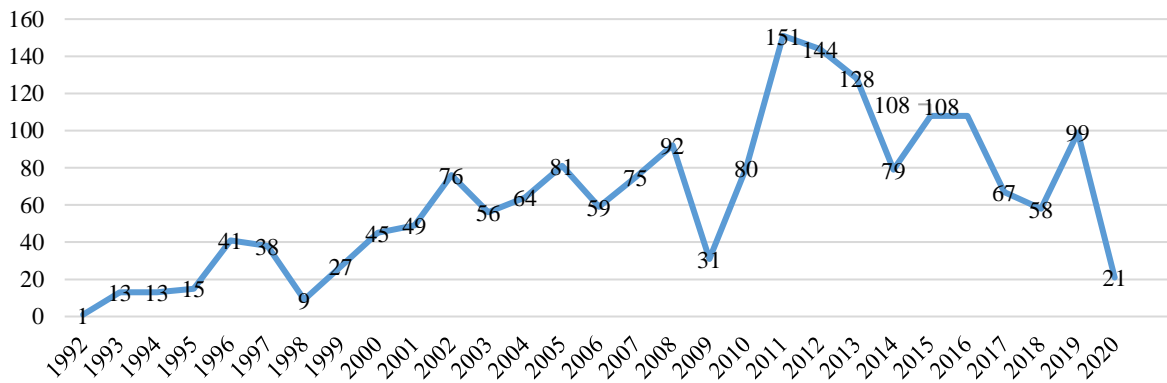
Amaca uygun ortaklar bulunması konusunda belediyelere kolaylık sağlanmıştır. İlk olarak belediyeler, ortaklık seçiminde Avrupa Belediyeler ve Bölgeler Konseyi (CEMR) tarafından hazırlanan www.twinnings.org adresine girerek amaçlarına uygun ortaklar bulabilirler. Bu site hem belediyelerin bilgi edinmesi hem de kendilerine uygun kardeş şehir bulmaları amacıyla kurulmuştur. Bu site sayesinde oluşturulacak kardeş şehirler sadece Avrupa ülkelerinde bulunan şehirleri kapsamaktadır. İkinci olarak, Avrupa ülkeleri dışında da kardeş şehir arayan belediyeler ise, www.sister-cities.org adresine girerek dünyanın birçok ülkesi ile kardeş şehir ilişkisi kurabilirler. Uluslararası Kardeş Şehirler üyelerine ortak bulmalarına yardımcı olmanın yanı sıra onların faaliyetlerini geliştirmek ve genişletmek için gerekli temel hizmetleri, programları ve kaynakları da sağlamaktadır. Site incelendiğinde, kardeş şehir bulma ile ilgili ayrı bir bölümün olduğu görülecektir. Bu bölmedeki gerekli bilgiler girildikten sonra kardeş şehir ilişkisi kurmak isteyen belediye kendine uygun bir ortak bulabilecektir (Akman, 2016: 1060-1061). Son olarak Türkiye’de Türkiye Belediyeler Birliği ve Türkiye Dünyası Belediyeler Birliği (TDBB), belediyelerin amaçlarına uygun olarak kardeş şehir ilişkileri kurmalarına rehberlik etmektedir

Belediyeler amaçlarına uygun ortak bulduktan sonra resmi süreç başlatılarak ortaklık sözleşmesi hazırlanmalı ve karşılıklı olarak imzalanmalıdır. Burada ortaklık sözleşmesine uygun olarak planlama yapılması oldukça önemlidir. Çünkü hazırlanan plana göre kardeş şehir ilişkilerinin yürütülmesi gerekmektedir. Uygulama sürecinde ise, ortaya çıkan olumlu veya olumsuz durumlar dikkate alınarak, gelecek için ders çıkarılması gereklidir. Böylece kardeş şehir olma süreci etkin bir şekilde yürütülmüş olur.

2.2. Türkiye’nin Kardeş Şehirleri

Türkiye’de kardeş şehir uygulamaları 1960’lı yıllarda başlamış ancak 2000’li yıllarda yaygınlaşmıştır. 2000’li yıllar itibari ile belediyelerde kardeş şehir birimleri kurulmuş, istihdam edilen personelin yabancı dil bilgisine sahip olmasına dikkat edilmiş ve nitelikli personel çalıştırılmıştır (Akman ve Akman, 2017: 232). Bu çalışmalar kardeş şehir sayısında hızlı bir artışın olmasını sağlamıştır. Aşağıdaki Grafik 1’de 1992-2020 yılları arasında Türkiye’de kurulan kardeş şehir sayılarına yer verilmiştir.

Grafik 1. Yıllara Göre Türkiye’nin Uluslararası Yeni Kardeş Şehir Sayıları



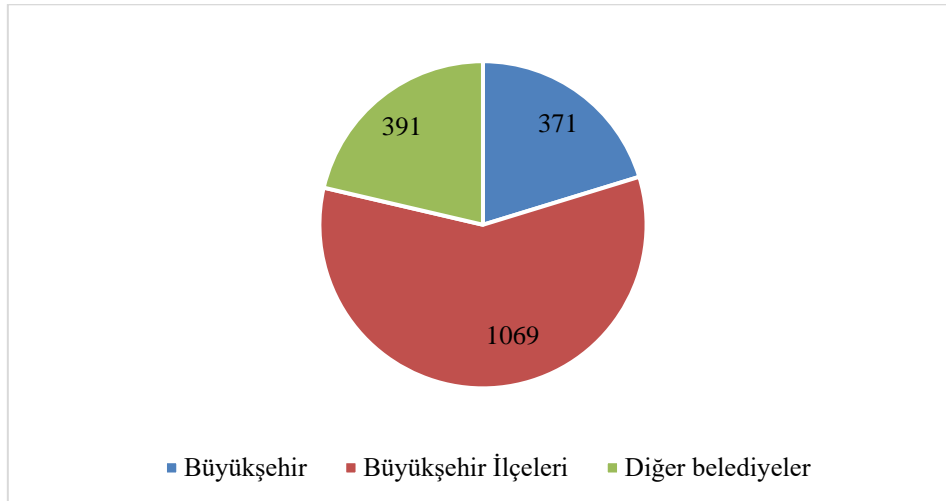
Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Yukarıdaki grafiğe göre Türkiye’de 1992 yılında bir adet kardeş şehir ilişkisi kurulmuş ve takip eden yıllarda sayılar artmaya başlamıştır. 2000’li yıllar itibariyle kardeş şehir sayısında hızlı bir ivme yakalanmıştır. 2011 yılında 151 kardeş şehir sayısı ile en yüksek rakama ulaşılmıştır. İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Antalya en çok kardeş şehir ilişkisi bulunan illerimizdir. Türkiye’nin toplamda 1831 adet kardeş şehri bulunmaktadır. Grafikte 1828 kardeş şehir görünmekte, 3 kardeş şehir ise tarihleri net olmadığı için grafiğe ilave edilmemiştir.

Türkiye’de kardeş şehir sayısından daha önemli olan neden ve hangi amaçlarla kardeş şehir ilişkisinin kurulduğudur. Yapılan akademik çalışmalar kardeş şehir ilişkilerinin genellikle kültürel bağları güçlendirmek için Osmanlı bakiyesi olan Balkanlar, Türki Cumhuriyetler ve AB Uyum çerçevesinde Avrupa ülkeleri ile kurulduğu görülmektedir. İlişkilerin nitelik olarak katkı sağlaması, diplomatik ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi için yeni ilişkilerin kurulması da önemli bir konudur.

Türkiye’de her ne kadar kardeş şehir eşleştirmeleri 1960’lı yıllarda başlamış olsa da 2000’li yıllardan itibaren kademeli olarak arttığı görülmektedir. Uluslararası kardeşliklerin büyük çoğunluğu 30 Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulmuştur. Büyükşehir Belediyeleri ve ilçelerinin toplamda kardeş şehir ilişkilerinin %79’unu oluşturduğu, %21’inin ise diğer belediyelerin eşleştirmelerinin oluşturduğu Grafik 1’de görülmektedir. Türkiye’de İstanbul 320 kardeş şehir eşleştirmesi ile ilk sırada iken, İzmir ve Ankara 155, Bursa ise 132 kardeş şehir eşleştirmesi ile dördüncü sırada yer almaktadır. Diyarbakır ve Van illeri 2 eşleştirme ile son sırada yer almışlardır. Büyükşehirlerin imkânlarının diğer şehirlere kıyasla daha fazla olması eşleştirme ve ortaklıkların daha fazla olmasını sağlamıştır. Yukarıda bazı iller bazında kardeş şehir eşleştirmeleri verilmişti. Aşağıda ise belediye türlerine göre kardeş şehir sayılarına yer verilmiştir.

Grafik 2. Belediye Türlerine Göre Uluslararası Kardeş Şehir Sayıları



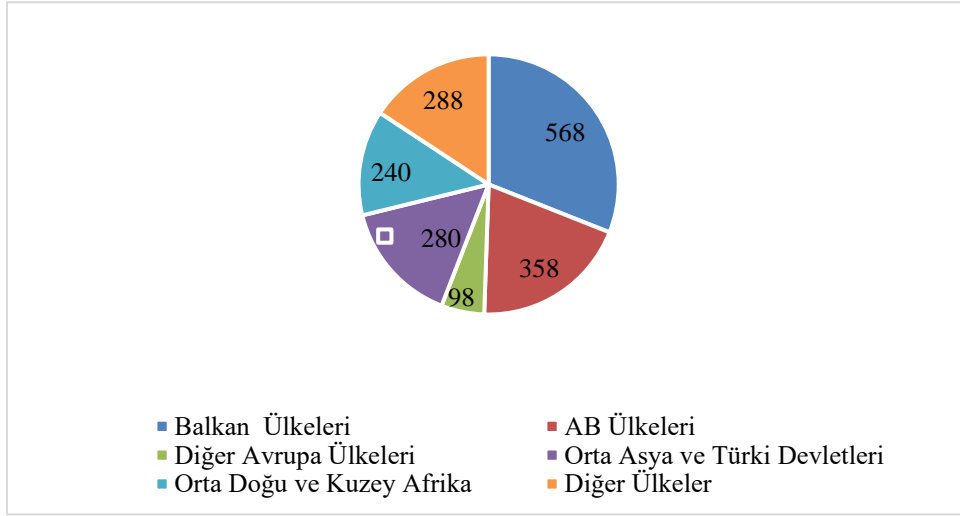
Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Grafik 2’ye bakıldığında büyükşehir belediyeleri ve büyükşehir ilçe belediyelerinin toplam 762 kardeş şehir ilişkisi bulunurken, diğer il ve ilçe belediyelerinin 1069 kardeş şehir ilişkisi bulunmaktadır.

Bu durum kardeş şehir ilişkilerinin büyükşehir ve büyükşehir ilçe belediyeleri tarafından daha fazla önemsendiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de belediyelerin kurmuş olduğu ilişkilere bakıldığında özellikle yakın coğrafya ile ve daha çok kültürel odaklı olduğu görülmektedir. Türkiye’nin jeopolitik konumu, dini- milli ve tarihi süreklilik unsurları, Osmanlı bakiyesi toprakları, kültürel bağları, yerel kadim kültürlerin modernleşme sürecinde en temel ve karmaşık unsurları barındıran çok yönlü siyasi tecrübeye sahip olması farklı ülke belediyeleri ile işbirliği kurmasının en temel sebepleri olmuştur. Aşağıdaki grafikte farklı coğrafi bölgelere kardeş şehir sayılarına yer verilmiştir.

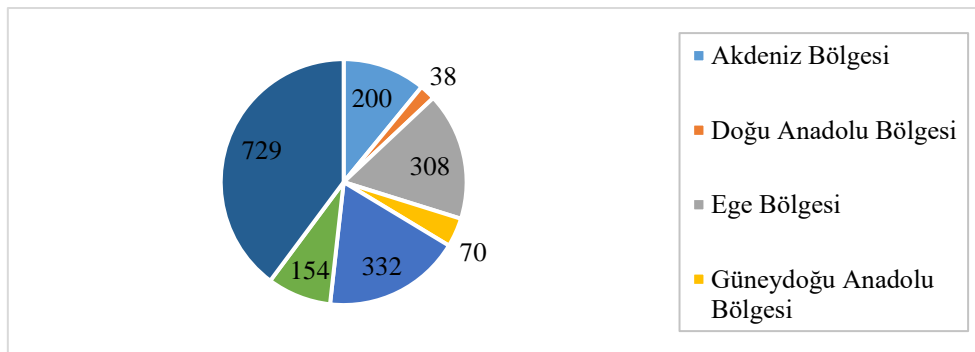
Grafik 3. Türkiye’nin Ülkelere Göre Uluslararası Kardeş Şehir Sayıları



Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur

Grafik 3’te görüldüğü gibi Türkiye daha çok Osmanlı coğrafyasında yer alan Balkan ülkeleri, Türki Cumhuriyetleri ve gönül coğrafyası adı verilen Orta Doğu ülkeleri ile şehir eşleştirmeleri yapmaktadır. Bu ülkelerde bulunan belediyelerin tercih edilme sebebi tarihsel, kültürel ve dini ortaklıkların varlığıdır. Avrupa ülkelerinde yoğun olan bölgeler ise Türk vatandaşlarının yaşamakta olduğu şehirlerdir. Grafik 3’te Bulgaristan, Hırvatistan, Slovenya, Romanya ve Yunanistan Balkan ülkeleri olarak verilmiştir. Aşağıdaki Grafik 4’te ise Türkiye’de kardeş şehir ilişkilerinin yedi coğrafi bölgeye göre de dağılımına yer verilmiştir.

Grafik 4. Kardeş Şehirlerin Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Şehir eşleştirmelerine bölgeler bazında bakıldığında, en çok eşleştirmenin 729 sayı ve %40 oran ile İstanbul'un da içinde bulunduğu Marmara Bölgesi olduğu görülmektedir. İç Anadolu Bölgesi 332 eşleştirme ve %18 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ege Bölgesi 308 kardeş şehir eşleştirmesi ile %17 orana sahiptir. Tunceli, Bingöl, Muş, Hakkâri, Batman ve Siirt illerinin hiçbir kardeş şehrinin bulunmadığı Doğu Anadolu Bölgesi, 38 eşleştirme ile kardeş şehir eşleştirmesinde bölgeler bazında %4 oranla son sırada yer almaktadır. Büyük şehirlerin bulunduğu batı bölgelerinde eşleştirme sayılarının yüksek olması kurumsal yapının doğu illerine göre daha düzenli işlediğini göstermektedir. Büyükşehirlerin imkânlarının varlığı bir diğer sebep olarak gösterilebilir. Çalışmanın bir sonraki kısmında ise yerel yönetimlerin uluslararası kuruluşlara üyelikleri ele alınacaktır.

3.ULUSLARARASI KURULUŞLARA ÜYELİK

Günümüzde uluslararası sisteme egemen olan küreselleşme, herhangi bir yerel sorunun veya yerel bir olgunun bütün dünya tarafından bilinmesi ve dâhil olmasını ifade etmektedir. Yerelde meydana gelen herhangi bir güvenlik sorunu yâda ekonomik bir krizde sadece o bölge değil bütün dünyada belli derecelerde etkisini göstermektedir. Artık üreten ile tüketen arasında bir aracı kalmamış, dünya her bilgiye, her maddeye ilk üretim kanalından ulaşabilir olmuştur. İnsan hakları, demokrasi, liberalizm, şehir diplomasisi gibi birçok değer küreselleşme ile evrensel değerler haline gelmiştir. Dolayısıyla yeni kültürler ortaya konulmuş ve yerel olan her şeyin yaşam alanını daraltmıştır.

Yerel yönetimler halka en yakın ve halkın talep ve şikâyetlerine birebir maruz kalan birimlerdir. Dolayısıyla halka en hızlı ve en çok hizmet götüren birimler olarak çalışmaktadırlar. Bu nedenle yerel yönetimlerin, siyasi, mali ve yönetsel anlamda güçlü olmaları gerekmektedir. Yönetişim çağının ve modern dünyanın bir gerekliliği olarak günümüzde yerel yönetimler bu özellikleri uygulayabilmek, sürekliliği sağlayabilmek ve hizmet kalitesini arttırabilmek için birçok uluslararası kuruluşla üye olmaktadır. Aşağıda bu uluslararası kuruluşlara üyelik süreci hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Uluslararası Kuruluşlara Üyelik Süreci

Yerel yönetimlerin küreselleşmesi yani küresel yönetişimin en önemli boyutu uluslararası örgütlerin sayılarının çoğalması ve uluslararası kuruluşların etki alanını genişletmesidir (Heywood, 2016: 538). İkinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan ve çoğalan uluslararası kuruluşlar barışın devamının sağlanmasını amaçlamıştır. Günümüzde de barışın devamı için merkezi yönetimlerin uzlaşması olmasa da yerel yönetimler iletişim kurabilmektedir. Örneğin Kanada devletinin tanımadığı ülke Filistin'in yerel birimleri ile Kanada yerel birimlerinin iş birliği yapmasını mümkün kılmaktadır. Yine aynı şekilde Lefkoşa Belediyesi ile Rum Belediyesi ortak kanalizasyon oluşturma işbirliği kurmuştur. Bu da merkezi hükümetler arasında sorun yaşansa da yerel birimlerin ilişki kurmalarının mümkün olduğunu göstermektedir (Demirtaş, 2016: 157).

Uluslararası kuruluşların ortaya çıkması sadece diplomatik nedenlere dayanmamaktadır. Siyasi sebeplerin yanında ortak din anlayışı, toplumsal nedenler, ekonomik sorunların çözüme kavuşturulması, kültürel ve toplumsal birçok nedeni bulunmaktadır. Bunların yanında ideolojik ve kişisel nedenlerde

uluslararası kuruluşların ortaya çıkmasında büyük etken olmuştur. Örneğin ilk örgütlenmeler batı ülkelerinin liderleri arasındaki çatışmaları ortadan kaldırmak ve Avrupa’da barışı kalıcı hale getirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, 19. yüzyıl öncesinde uluslararası işbirliği ve örgütlenme idealist düşünürlerin bir hayali olarak kalmıştır (Çalış, 2006: 21-24). İlk Uluslararası kuruluş Napolyon Savaşlarından sonra ortaya çıkan, 1815 yılında Viyana Kongresi tarafından kurulan Ren Seyrüsefer Merkez Komisyonu’dur. 1914 yılında bu sayı 49’a ulaşmış, 1929 yılında ise 83 olmuştur (Heywood, 2013: 512). 1945 yılında Birleşmiş Milletlerin kurulmasından sonra ortaya çıkan küreselleşme ve dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler uluslararası kuruluşlarında hızlı bir şekilde artmasına yol açmıştır.

Türkiye’deki belediyelerin son 20 yıldır yereli temsil eden uluslararası kuruluşlara üyelik ile dünyaya açılmaları ve Osmanlı hinterlandı olan bölgelerde belediyeler üzerinde etkili olma çabaları dikkat çekmektedir. 1999 yılında Türkiye’nin AB aday ülke olması ve 2005’de müzakerelerin başlaması ile belediyeler AB fonlarından kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte küreselleşmenin etkisi, ulaşım ve iletişim araçlarının modernleşmesi şehirlerin uluslararası bağlantılar kurmasını hızlandırmıştır. Küreselleşmenin sunduğu imkânlar ve AK Parti’nin dış politikası yerel yönetimlerin uluslararası alanda temsilini hızlandırmıştır. Türkiye Belediyeler Birliği de 2005 yılında yeni bir yasa ile belediyeleri ulusal ve uluslararası alanda temsil etmeye başlamış, belediyeleri tek çatı altında toplamıştır. Belediyelerin uluslararası proje ve üyeliklerine destek olmak ve rehberlik etmek amacı ile Türkiye Belediyeler Birliği bünyesinde Dış İlişkiler Müdürlüğü oluşturulmuştur (<http://www.tbb.gov.tr>).

Türkiye’de 2003 yılı sonrası yapılan kamu yönetimi reformu ile yerel yönetimlerin güçlenmesi, gelişmesi ve sürdürülebilir hizmetler sunması açısından somut adımlar atıldığı görülmektedir. Bu anlamda yerel yönetimler hem ulusal, hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde işbirlikleri yapabileceğine sahip olmuş, sorunların çözümünde hızlı ve daha az maliyetli sonuçlar elde etmişlerdir. Sadece sorunlarda değil çevre, kadın hakları, insan hakları, kültürel varlıkların korunması gibi birçok konuda iş birliği ve ortak paydada buluşulmuştur (Akman, 2017: 485-486). Bu anlamda yerel yönetimler uluslararası alanda kardeş şehir ilişkileri, fuarlar, projeler, festivaller, ziyaret ve davetler ile birimlere katkı sağlayacak ve geliştirecek faaliyetlerde bulunmaktadır.

3.2. Türkiye’nin Üye Olduğu Uluslararası Kuruluşlar

Yerel yönetim kuruluşları küresel sorunları çözebilmek, artan ve çeşitlenen kamu hizmetlerini daha etkin sunabilmek, iş birliği kurabilmek ve deneyim paylaşımı yapabilmek amaçlarıyla uluslararası kuruluşlara üye olabilmektedirler. Türkiye’nin üyesi olduğu 133 uluslararası kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar dernek, organizasyon, komite, konsey, program, fon ve platform olarak adlandırılmaktadır. Türkiye 132 uluslararası kuruluş ile 251 ilişki kurmuştur. Buna ek olarak Dünya Birleşmiş Şehirler ve Yerel Yönetimler, Orta Doğu ve Batı Asya Teşkilatı’na (UCLG-MEWA) Türkiye’nin 102 üyeliği bulunmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 1, Grafik 5 ve Grafik 6’da UCLG-MEWA dışındaki uluslararası kuruluşlara ait üyeliklere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

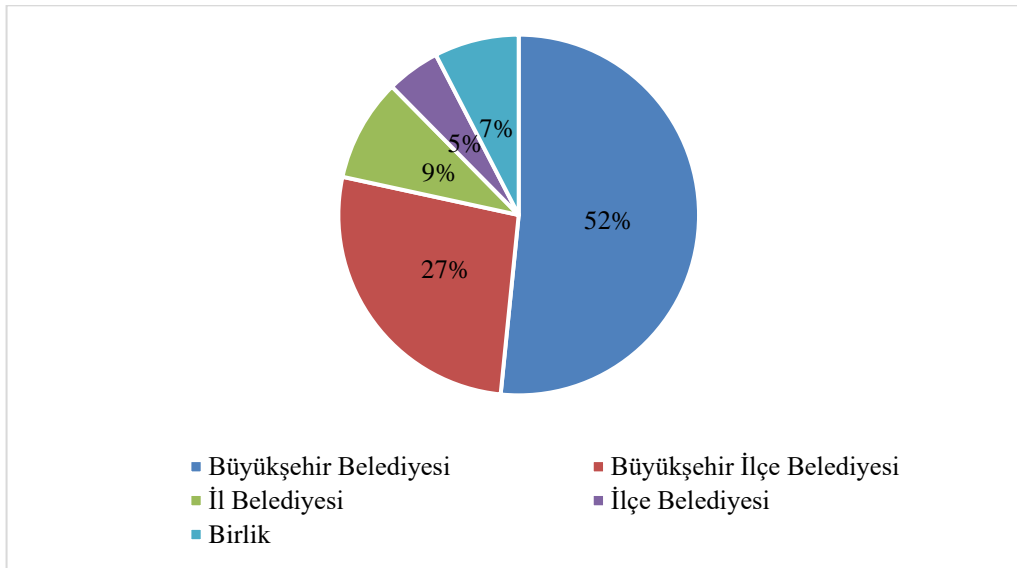
Tablo 1. İllere Göre Uluslararası Kuruluşlara Üyelik Sayıları

1	ADANA	-	21	DİYARBAKIR	4	41	KOCAELİ	6	61	TRABZON	2
2	ADYAMAN	1	22	EDİRNE	2	42	KONYA	3	62	TUNCELİ	1
3	AFYON	3	23	ELAZIĞ	-	43	KÜTAHYA	1	63	ŞANLIURFA	-
4	AĞRI	-	24	ERZİNCAN	-	44	MALATYA	1	64	UŞAK	-
5	AMASYA	2	25	ERZURUM	2	45	MANİSA	1	65	VAN	-
6	ANKARA	31	26	ESKİŞEHİR	3	46	K.MARAŞ	1	66	YOZGAT	-
7	ANTALYA	10	27	GAZİANTEP	26	47	MARDİN	1	67	ZONGULDAK	4
8	ARTVİN	-	28	GİRESUN	-	48	MUĞLA	5	68	AKSARAY	-
9	AYDIN	1	29	GÜMÜŞHANE	-	49	MUŞ	1	69	BAYBURT	-
10	BALIKESİR	2	30	HAKKÂRİ	-	50	NEVŞEHİR	2	70	KARAMAN	-
11	BİLECİK	-	31	HATAY	-	51	NİĞDE	-	71	KIRIKKALE	-
12	BİNGÖL	-	32	ISPARTA	-	52	ORDU	-	72	BATMAN	-
13	BİTLİS	-	33	MERSİN	7	53	RİZE	1	73	ŞIRNAK	-
14	BOLU	3	34	İSTANBUL	43	54	SAKARYA	1	74	BARTIN	-
15	BURDUR	1	35	İZMİR	30	55	SAMSUN	1	75	ARDAHAN	-
16	BURSA	29	36	KARS	-	56	SİİRT	-	76	İĞDIR	-
17	ÇANAKKALE	1	37	KASTAMONU	-	57	SİNOP	-	77	YALOVA	5
18	ÇANKIRI	-	38	KAYSERİ	-	58	SİVAS	-	78	KARABÜK	1
19	ÇORUM	1	39	KIRKLARELİ	1	59	TEKİRDAĞ	1	79	KİLİS	-
20	DENİZLİ	3	40	KIRŞEHİR	1	60	TOKAT	2	80	OSMANİYE	-
81	DÜZCE	1									

Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Tablo 1’de yerel yönetimlerin kaç adet üyelikleri olduğu görülmektedir. 37 ilin hiçbir uluslararası kuruluşa üyeliği bulunmamaktadır. İstanbul’un 43, Ankara 31, İzmir 30 üyeliğe sahiptir. En çok göç alan şehirlerden Gaziantep’in 26, Hatay, Şanlıurfa ve Kilis’in ise hiçbir üyeliklerinin bulunmaması dikkat çekmektedir. Aşağıdaki grafikte ise yerel yönetim türlerine göre uluslararası kuruluşlara üyelik sayılarına yer verilmiştir.

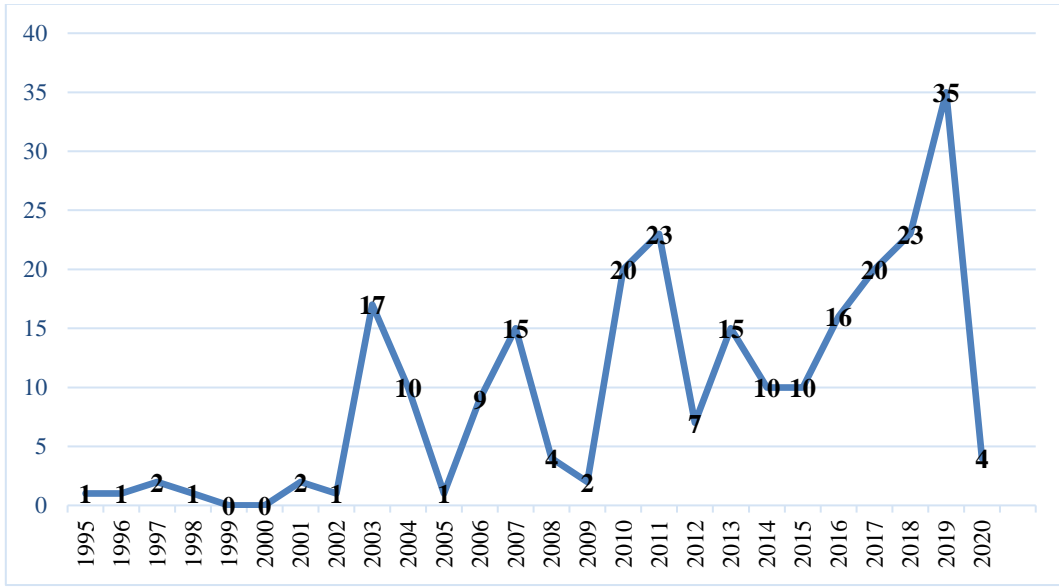
Grafik 5. Türkiye’de Yerel Yönetim Türüne Göre Uluslararası Kuruluşlara Üyelikler



Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Grafik 5’de yerel yönetimlerin türüne göre uluslararası kuruluşlara üyelikleri yüzdelik dilim olarak gösterilmiştir. Buna göre büyükşehir belediyeleri 129 iş birliği ile ilk sırada yer alırken, büyükşehir ilçe belediyeleri 67 iş birliği ile ikinci sırada yer almıştır. İl belediyeleri 23, mahalli idare birlikleri 19, ilçe belediyeleri ise 12 iş birliği kurmuştur. Grafik 6’da ise Türkiye’deki yerel yönetim kuruluşlarının 1995-2020 yılları arasında uluslararası kuruluşlara üyelik rakamlarına yer verilmiştir. 1995 yılında İstanbul’un Dünya Büyük Metropoller Birliğine, 1996 yılında İzmir’in Uluslararası Yerel Çevre Girişimleri Konseyine üye olmaları ile başlayan süreç 2003 yılından itibaren ivme kazanmıştır. Günümüze değin yıllar bazında sayılarda önemli artış ve azalışların yaşandığı görülmektedir.

Grafik 6. Yıllara Göre Yerel Yönetimlerin Uluslararası Kuruluşlara Üyelikleri



Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Grafik 6 incelendiğinde yukarıda da belirtildiği üzere uluslararası kuruluşlara üyeliklerde istikrarlı bir seyir tablosu söz konusu değildir. Ancak son üç yıldır istikrarlı bir şekilde artış yaşandığı görülmektedir.

4. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLERİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİNE YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER

2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanununun yurt dışı ilişkileri başlıklı 74. maddesinde; belediyelerin yurt dışı ilişkilerini nasıl oluşturabileceğine yer verilmiştir. Bu maddeye göre: “Belediye, belediye meclisinin kararına bağlı olarak görev alanıyla ilgili konularda faaliyet gösteren uluslararası teşekkül ve organizasyonlara, kurucu üye veya üye olabilir. Belediye bu teşekkül, organizasyon ve yabancı mahallî idarelerle ortak faaliyet ve hizmet projeleri gerçekleştirebilir veya kardeş şehir ilişkisi kurabilir”. Buna göre belediyelerin uluslararası her türlü ortaklık ve ilişkilerinde belediye meclisinden karar almaları, kararın ardından Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’ndan onay almaları gerekmektedir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığının görüşünü aldıktan sonra gerekli

onayı vermektedir. Kanun dış ilişkiler konusunda sınırlayıcı olsa da, belediyelere taraf olma ve ortaklık kurma gibi yetkiler tanımaktadır.

Belediyelerin bu faaliyetleri yürütürken iki hususa dikkat etmesi gerekmektedir. Birincisi *dış politikaya ve uluslararası anlaşmalara uygunluğu*, ikincisi ise *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'ndan izin alma zorunluluğu* olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi öncesinde bu yetki İçişleri Bakanlığı'nda iken, şu anda Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na aittir. Ayrıca Kanunun 18/p maddesinde yer alan; “*yurt içindeki ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığının izniyle yurt dışındaki belediyeler ve mahallî idare birlikleriyle karşılıklı iş birliği yapılmasına; kardeş şehir ilişkileri kurulmasına; ekonomik ve sosyal ilişkileri geliştirmek amacıyla kültür, sanat ve spor gibi alanlarda faaliyet ve projeler gerçekleştirilmesine; bu çerçevede arsa, bina ve benzeri tesisleri yapma, yaptırma, kiralama veya tahsis etmeye karar vermek*” ifadesi ile karar verme yetkisinin belediye meclisinde olduğu görülmektedir.

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunda ise, büyükşehir ve büyükşehir ilçe belediyelerinin yurt dışı ilişkilerine ilişkin bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak kanunun 28. maddesinde; “*Belediye Kanunu ve diğer ilgili kanunların bu Kanuna aykırı olmayan hükümleri ilgisine göre büyükşehir ve büyükşehir ilçe belediyeleri hakkında da uygulanır.*” hükmü belediyeler ile aynı düzenlemeye sahip olduklarını işaret etmektedir.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununun 62. maddesine göre, il özel idareleri de görev alanıyla ilgili konularda faaliyet gösteren uluslararası teşekkül ve organizasyonlara, kurucu üye veya üye olabilir. Bu faaliyetlerin yürütülmesine karar verme yetkisi belediyelerde olduğu gibi meclise aittir. Bu hususa İl Genel Meclisinin görev ve yetkileri arasında yer verilmiştir. İl özel idarelerinin de bu faaliyetleri yürütürken iki hususa dikkat etmesi gerekmektedir. Birincisi *dış politikaya ve uluslararası anlaşmalara uygunluğu*, ikincisi ise *önceden İçişleri Bakanlığın'ndan izin alma zorunluluğu* olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediyeler ile arasındaki farkı, önceden izin alınan bakanlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Yurt Dışında Yürütülen Faaliyetlerde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar” isimli genelgede; Türkiye'nin küresel çapta faaliyetler yürüten önemli bir aktör olduğunun altı çizilerek, iletişim kanallarındaki çeşitlilik ve kolaylık nedeniyle, kamu kurum ve kuruluşlarının uluslararası örgütler ile ilişkilerinde yükseliş olduğu vurgulanmıştır. Bu doğrultuda Dışişleri Bakanlığı; ülkelerin durumlarını daha iyi bilmesi, ülke ilişkileri açısından deneyimli olması ve ülkeleri çok yönlü takip edebilmesi gibi nedenlerden dolayı etkin bir konumdadır. 1173 sayılı Milletlerarası Münasebetlerin Yürütülmesi ve Koordinasyonu Hakkında Kanunun 1. maddesinde temas ve müzakerelerin Dışişleri Bakanlığı eliyle ve ilgili bakanlıklarla işbirliği yapılmak suretiyle yürütüleceği belirtilmiştir (Akman, 2017: 499-500). Bu Kanun resmi ilişkilerin yürütülmesinde Dışişleri Bakanlığı'na yetki vermektedir. Bu doğrultuda yerel yönetim kuruluşlarının Bakanlığa bilgi vermesi ve Bakanlık ile işbirliği yapması gerekmektedir. Belediyelerin ve il özel idarelerinin uluslararası alanda işbirliği yapılmasında fayda görülen durumlarda uluslararası kuruluşlara üye olabilmek ya da işbirliği kurabilmek için meclislerinde karar alması,

sonrasında ise Belediyelerin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’ndan İl Özel İdarelerinin İçişleri Bakanlığı’ndan izin alması zorunludur.

Kardeş şehir olma teklifi Dışişleri Bakanlığı vasıtasıyla belediyelere iletilerek veya belediyeler arasında karşılıklı temaslar kurularak yapılmaktadır. Ancak çoğunlukla diplomatik yollardan yapıldığı görülmektedir. Belediye meclisi kararında ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın izninde dikkat edilen en önemli husus şehirlerin arasındaki denkliliktir. Şehirlerin ülke içindeki önemi, nüfusu, ekonomik ve ticari durumu, kültürel yapısı ve coğrafi özelliği bakımından birbirine yakın ya da denk olmasına bakılmaktadır. Çünkü bu şekilde kurulacak kardeş şehir ilişkisinin daha verimli yürütüleceği düşünülmektedir. Ayrıca Dünya Kardeş Şehirler Birliği Teşkilatı’nın prensiplerine göre bir şehir her ülkeden ancak bir şehir ile kardeş şehir ilişkisi kurabilir (<https://www.ibb.istanbul/SitePage/Index/151>). Yine bu düşüncenin arkasında kardeş şehir ilişkisinin daha verimli yürütülmesi düşüncesinin yer aldığı söylenebilir. Aşağıda Türkiye’de yerel yönetimlerin uluslararası ilişkiler faaliyetlerine ilişkin gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin verilere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

5. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLERİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİNİN NİTEL ANALİZ İLE İNCELENMESİ

Türkiye’de en fazla uluslararası ilişkiler faaliyeti yürüten yerel yönetim birimi büyükşehir belediyeleridir. Bu nedenle örneklem belirlenirken en çok uluslararası faaliyet gösteren 6 adet büyükşehir belediyesi (İstanbul BŞB, Ankara BŞB, Antalya BŞB, Bursa BŞB, İzmir BŞB ve Gaziantep BŞB) seçilmiştir. Türkiye’deki yerel yönetimlerin uluslararası ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilebilmesi için nitel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda İstanbul BŞB, Ankara BŞB, Antalya BŞB, Bursa BŞB, İzmir BŞB ve Gaziantep BŞB’lerindeki ilgili birim yöneticileri ile nitel görüşme gerçekleştirilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin uluslararası kuruluşlar ile ilgilenen ayrı birimleri bulunmaktadır ve farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Bu nedenle görüşmeler bu birimlerin yöneticileri ile yapılmıştır.

Nitel araştırmanın amacı, Türkiye’de yerel yönetim birimlerinin uluslararası faaliyetlerini uluslararası kuruluşlara üyelikler üzerinden ortaya koymaktır. Bu kapsamda uluslararası faaliyetlerin nasıl gerçekleştiği, üyelik sayıları, uluslararası faaliyetlerin getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, uluslararası faaliyetlerde yaşanan sıkıntılar ve uluslararası faaliyetlerin etkinliği tartışılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile aktif ilişkiler yürüten büyükşehir belediyelerinin diğer yerel yönetim birimleri ile önerilerinin paylaşılması amaçlanmaktadır.

Altı büyükşehir belediye ile görüşmeler telefon ve e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler; uluslararası kuruluşlara üyelik süreci, yerel yönetimlerin uluslararası faaliyetlerinin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, yerel yönetimlerin uluslararası faaliyetlerini yürütürken dikkat etmesi gereken hususlar şeklinde üç kategoride ele alınmıştır. Nitel analiz yapılırken bazı yerlerde doğrudan alıntılama yöntemine yer verilirken, bazı yerlerde kısaca

görüşlerine yer verilmesi tercih edilmiştir. Ayrıca, yöneticilerin ortak veya farklı görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.1. Uluslararası Kuruluşlara Üyelik Süreci

Belediyeler; şehir ve şehir yönetimi, hizmet kalitesi, ekonomi, şehir diplomasisi turizm, kültür, sanat ve çevre gibi alanlarda işbirliklerinin ve ilişkilerinin geliştirilmesi amaçlarıyla uluslararası kuruluşlara üye olmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan büyükşehir belediyeleri de bu ve benzeri kuruluş amaçlarıyla var olan uluslararası kuruluşlara üye olmuşlardır.

Tablo 2. İlgili Büyükşehir Belediyelerin Üye Olduğu Uluslararası Kuruluşlar

Ankara Büyükşehir Belediyesi Üyelik Sayısı: 31	Dünya Birleşmiş Şehirler Ve Yerel Yönetimler, Orta Doğu Ve Batı Asya Teşkilatı, Dünya Haller Birliği, Dünya Tarihi Şehirler Birliği, Küresel Tasarım Şehirleri Organizasyonu, Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Asya Belediye Başkanları Forumu, Avrupa Akdeniz Zirvesi, Avrupa Birliği Avrupa Başşehirleri Konferansı, Avrupa Birliği Başşehirleri Belediye Başkanları Konferansı, Avrupa Ödülü Kazanan Şehirler Birliği, Büyük Balkan Şehirleri Teşkilatı, Dünya İdari Şehirler Birliği, Dünya Şehirler Ve Yerel Yönetimlerin E-Yönetimleri Teşkilatı, Dünya Sağlık Örgütü Küresel Yaş Dostu Şehirler Ağı, Glukalizasyon Konferansı, İslam Başşehirleri Ve Şehirleri Teşkilatı, Karadeniz Başşehirleri Birliği Teşkilatı, Sürdürülebilirlik İçin Dünya Yerel Yönetimler Birliği
Antalya Büyükşehir Belediyesi Üyelik Sayısı: 10	Birleşmiş Şehirler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu Ve Batı Asya Teşkilatı, Hareketli Şehirler Ağı, Akdeniz Şehirler Birliği, Asya Belediye Başkanları Forumu, Avrupa Bölgeler Meclisi, Belediye Başkanları Sözleşmesi, Dünya Haller Birliği, Uluslararası Ormanlar İçin Şehirler Birliği
Bursa Büyükşehir Belediyesi Üyelik Sayısı: 21	Avrupa Hayvanat Bahçeleri Ve Akvaryumlar Birliği, Avrupa Marka Şehirler Birliği, Dünya Kaleli Şehirler Birliği, Dünya Tarihi Şehirler Birliği, Geri Dönüşüm İçin Şehirler Birliği, Asya Pasifik Bilim Ve Teknoloji Merkezleri Ağı, Avrupa Bilim Merkezleri Ve Müzeleri Ağı, Avrupa Birliği Belediye Başkanları Sözleşmesi, Avrupa Müzeler Birliği, Avrupa Tarihi Şehirler Birliği(Avrupa Tarihi Kasabalar Ve Bölgeler Derneği), Balkan Ülkeleri Kardeş Şehirler Birliği, Dünya Haller Birliği, Dünya Mirası Şehirleri Teşkilatı, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Sağlıklı Şehirler Ağı 7.Fazı, Kuzey Afrika Ve Orta Doğu Bilim Merkezleri Ağı, Milletlerarası Müzeler Konseyi, Uluslararası Kütüphane Dernekleri Ve Kurumları Federasyonu, Uluslararası Müzeler Konseyi, Uluslararası Planetarium Platformu, Avrupa Şehirler Birliği, Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği
İzmir Büyükşehir Belediyesi Üyelik Sayısı: 13	Birleşmiş Şehirler Ve Yerel Yönetimler Orta Doğu Ve Batı Asya Teşkilatı, Avrupa Hayvanat Bahçeleri ve Akvaryumlar Birliği, Avrupa Şehirler Birliği, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Sağlıklı Şehirler Ağı 5.Fazı, Uluslararası Yerel Çevre Girişimleri Konseyi, Akdeniz Şehirler Birliği, Avrupa Bölgeler Meclisi, Avrupa Engelsiz Turizm Ağı, Avrupa Yerel Yönetimler Ağı, Dünya Gurme Şehirler Birliği, Dünya Haller Birliği, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Sağlıklı Şehirler Ağı 7.Fazı, Sürdürülebilirlik İçin Dünya Yerel Yönetimler Birliği
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Üyelik Sayısı: 43	Deprem ve Mega Şehirler Girişimi, Dünya Haller Birliği, Dünya Mirası Şehirleri Teşkilatı, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Sağlıklı Şehirler Ağı, Dünya Ulaştırma Konferansı Derneği, İktisadi İşbirliği Kalkınma Teşkilatı, Şehrsel Gelişme Küresel Fonu, Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Avrupa Şehirler Birliği, Barış İçin Belediye Başkanları Sözleşmesi, Gök Kuşağı Şehirler Ağı, Avrupa Şehirler Birliği, Enerji Şehirleri, Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği, Yaratıcı Şehirler Ağı, Avrupa Bölgeler Meclisi, Avrupa Şehirler Birliği, Avrupa Living Lab Ağı, Avrupa Sosyal Hizmet Ağı, İslam Konferansı Diyalog ve İşbirliği Gençlik Forumu, Küresel Belediyeler Göstergeleri Ağı, Uluslararası Fotogrametri ve Uzaktan Algılama Uzay Bilimi Birliği, Uluslararası Şehir Aydınlatma Birliği, Uluslararası Tarihi Ev Müzeleri Komitesi, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Sağlıklı Şehirler Ağı 7. Fazı, Enerji Şehirleri, Uluslararası Yerel Çevre Girişimleri Konseyi, Güney Doğu Avrupa Yerel Yönetimler ve Birlikler Ağı, Arap Şehirleri Teşkilatı, Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi, İslam Başşehirleri ve Şehirleri Teşkilatı, Avrupa Şehirler Birliği, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi, Dünya Büyükşehirler Zirve Konferansı, Küresel Tasarım Şehirleri Organizasyonu, Uyuşturucuya Karşı Mücadele Veren Avrupa Şehirleri, Dünya Büyük Metropol Birliği, Avrupa Engelli Hizmet Sağlayıcıları Derneği, Avrupa İrkçilik Karşıtı Şehirler Ağı, Uluslararası Yerel Çevre Girişimleri Konseyi.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Üyelik Sayısı: 26	Yaratıcı Şehirler Ağı, Akdeniz Şehirler Birliği, Akıllı Ulaşım Sistemleri Derneği, Asya Belediye Başkanlığı Forumu, Avrupa Birliği Araştırma ve İnovasyon Ağı, Avrupa Bölgeler Asamblesine, Avrupa Gastronomi Mirası, Avrupa Şehirler Ağı, Avrupa Akdeniz Bölgeler ve Yerel Yönetimler Kongresi, Avrupa Bilim Merkezleri ve Müzeler Ağı, Avrupalı Seçkin Turist Destinasyonu, Delice Dünya İyi Yemek Ağı, Dünya Büyük Metropoller Birliği, Dünya E-Devletler Organizasyonu, Dünyada Yoksullukla Mücadele İttifakı, Enerji Şehirleri, Enerji Şehirleri Avrupa Yerel Yönetimler Birliği, İpek Yolu Belediye Başkanları Forumu, İslam Başşehirleri ve Şehirleri Teşkilatı, Kaleli Şehirler Birliği, Sürdürülebilirlik İçin Dünya Yerel Yönetimler Birliği, Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Uluslararası Botanik Bahçeleri Koruma Birliği, Uluslararası Folklor Festivalleri ve Geleneksel Sanatlar Organizasyon Konseyi, Uluslararası Park ve Rekreasyon Yönetim Federasyonu, Uluslararası Toplu Taşımacılar Birliği.
--	--

Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Türkiye’de yerel yönetim birimleri farklı amaçlar doğrultusunda uluslararası kuruluşlara üye olmaktadır. Görüşülen dış ilişkiler birimi yöneticilerine de bu nedenle “Çalıştığımız Büyükşehir Belediyesi uluslararası kuruluşlara üye olmaya nasıl karar vermiştir?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar şunlardır:

İstanbul BŞB Arge Yöneticisi: “İstanbul öncelikli olarak bir dünya metropolüdür. Bu nedenle İstanbul Uluslararası Kuruluşlara Üyelik gibi birçok konuda teklif veren değil teklif alan bir şehirdir. Ancak biz aldığımız teklifleri, şehrimize nasıl bir katkı sağlar düşüncesi ile inceler ve karar veririz. Çalışmalarımız boyunca bize gerekli olduğunu hem ulusal hem de şehrimize faydalı olduğu düşündüğümüz kuruluşlara üye olmak için talepte bulduğumuzda vardır. Burada dikkat ettiğimiz konu üye olduğumuz kuruluşta sürekliliği sağlayabilir miyiz? Bu bizim için en önemli durumdur”

Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi: “Belediyemizin ulusal ve uluslararası kuruluşlar ile mevcut ilişkilerini geliştirmek ve yeni ilişkiler kurulmasını sağlamak, resmi üyelik prosedürünü yerine getirmek, yerel yönetim alanında karşılıklı olarak fayda sağlayacak yerel, ulusal, uluslararası kardeşlik, işbirliği anlaşmaları imzalanmasını sağlamak, yerel, ulusal ve uluslararası kardeş şehir, kardeş belediye, kardeş kurum, kardeş dernek, kardeş okul ve işbirliği ilişkilerini düzenlemek, mevcut koordinasyonları geliştirmek ve yürütmek, yerel yönetimler alanında faaliyet gösteren bazı ulusal ve uluslararası kuruluşların çalışmalarına aktif bir şekilde katılarak, bu kuruluşların faaliyetlerini planlamak ve yürütmek amacıyla uluslararası kuruluşlara üye olmaya karar vermiştir.”

İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi: “İzmir’i marka bir dünya şehiri yapma vizyonuyla, şehirin dünya ölçeğinde bilinirliğini sağlamak, değerlerini öne çıkartmak, başarılı çalışmalarıyla örnek teşkil etmek ve sürekli kendini geliştirme idealine paralel olarak da bilgi paylaşımı ortamından yararlanmak amacıyla hedef, plan ve stratejilerine uygun faaliyetler yürüttüğünü düşündüğü uluslararası kurum ve kuruluşlara üye olmuştur.”

Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi: “Yerel yönetimler düzeyinde işbirliği ve yatırım fırsatları üretmek, yurtdışındaki şehir ve kuruluşlar ile koordinasyonlu ortak inceleme, araştırma ve uygulama birimleri oluşturmak, ortak sorunlara uluslararası arenada ortak çözümler bulmak amacıyla Belediyemiz uluslararası kuruluşlara üye olmaya karar vermektedir.”

Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi: “Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin vizyonu “Herkesin görmek ve yaşamak istediği bir Dünya Şehiri” olmaktadır. Bu doğrultuda, dünya şehiri olabilmek için

uluslararası platformlarda şehrin kalitesini, çağdaş yaşam koşullarını etkin şekilde tanıtılabilmek, işbirliklerini arttırılabilmek amacıyla uluslararası ağ ve birliklere üye olunmaktadır.”

Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi: *“Öncelikli olarak hizmet veya ilgi alanlarımıza uygun ağı belirliyoruz. Bir kuruluşa üye olalım diyerek yola çıkmıyoruz. Örneğin metro yapıyoruz, ulaşım konusunda inovatif çözümler sunan kimler var araştırıyoruz. Uluslararası alanda en ses getiren projeler çıkaran ve donör kuruluş bağlantıları en güçlü olanı seçiyoruz.”*

Görüldüğü üzere büyükşehir belediyeleri yerel yönetim birimlerini tanıtmak, farklı alanlarda işbirliği yapmak, fayda sağlamak gibi ortak amaçlarla uluslararası kuruluşlar ile işbirliği yapmaktadırlar. Literatürde yerel yönetimlerin neden uluslararası kuruluşlara üye olmak istediklerini belirten çalışmalar ile dış ilişkiler birimi yöneticilerinin görüşleri örtüşmektedir. Yerel yönetimlerin giderek artan ihtiyaçları ve küresel çıkarlarının savunulması için uluslararası birlikteliğe önem verildiğini belirten Demirtaş (2016: 163), kurum ve kuruluşların gerçekleştirdiği girişimlerin yerel yönetimlerin ufkunun açılmasına fayda sağladığını belirtmiştir. Batal ve Topçu (2019: 353) ise, kurumsal yapının oluşturulması ve güçlendirilmesi için uluslararası ortaklıkların bir araç olarak görüldüğü üzerinde durmuşlardır.

Yerel yönetim birimlerinin uluslararası kuruluşlara üyeliklerinin daha ayrıntılı bir değerlendirmesini yapabilmek için dış ilişkiler birimi yöneticilerine *“Üyelikler nasıl oluşturulmaktadır?”* sorusu sorulmuştur.

Dış ilişkiler birimi yöneticileri bu soruyu öncelikle hukuki prosedürden bahsederek cevaplamışlardır. Yerel yönetim birimlerinin uluslararası kuruluşlara üyeliği “3335 Sayılı Uluslararası Nitelikteki Teşekküllerin Kurulması Hakkında Kanun” ile düzenlenmektedir. Bu Kanunun 1. maddesine göre; birlik, federasyon gibi örgütler kurmak, şubelerini açmak, uluslararası etkinliklerde bulunmak için en az yedi belediyenin bir araya gelmesi gerekmektedir, kazanç elde etme amacı gütmeyen, teknik ve ekonomik alanlarda Türkiye veya yurt dışındaki kuruluşlarla işbirliği yapılabilmektedir. Bu konularda, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı öneride bulunmakta, Dışişleri Bakanlığı görüşünü bildirmekte, Bakanlar Kurulu da karar vermektedir. Üyelikler oluşturulurken her kuruluşa üye olabilmek için farklı prosedürler izlenmektedir. Bu nedenle dış ilişkiler birimlerinin ilgili kuruluş hakkında detaylı bir analiz ve değerlendirme yaptıktan sonra üyelikleri oluşturmaları gerekmektedir.

Dış ilişkiler birimi yöneticileri üyeliklerin; bazen kardeş şehir iletişim ağından faydalanılarak gönderilen davet mektupları ile bazen belediyemizin uluslararası kuruluşların üst düzey üyelerine ev sahipliği yapması ile bazen de internet üzerinden yapılan üye olunması faydalı ve gerekli görülen araştırmalar ile oluşturulduğunu da ifade etmişlerdir. Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi bu şekilde birçok üyelik oluşturduklarını belirtmiştir.

Dış ilişkiler birimi yöneticilerinin üyelikler ile ilgili üzerinde durduğu önemli bir konu da uluslararası kuruluş ve ağlara üye olmadan önce, kuruluşun/ağın hizmet/faaliyet konusunda belediyelerinin aynı faaliyetlerine sunabileceği katkıları araştırıp, fayda - maliyet vb. analizler yapmaları gerektiğidir. Bu analizler doğrultusunda faaliyet ve işbirliği alanlarının faydalı olacağı düşünülen

kuruluşlara üyelik için Başkanlık makamının onayı alındıktan sonra, Dışişleri Bakanlığı’na görüş ve önerileri sorulmakta, (şayet görüş olumlu ise) görüşle birlikte üyelik niyeti Meclis’e sunulmaktadır. Olumlu karar çıkması halinde anılan karar onaylanmak üzere Çevre ve Şehircilik Bakanlığına gönderilir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’ndan da olur alındıktan sonra üyelik için söz konusu kuruluş ile resmi görüşmeler başlatılmakta ve ilgili yıla ait aidatın ödenmesi ile üyelik süreci başlamaktadır. Özellikle İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi bu konunun çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Dış ilişkiler birimi yöneticileri bu soruyu cevaplarken; İstanbul BŞB ARGE Yöneticisi; Metropolün üyeliklerinin sürdürülebilirliği, Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi yasal düzenlemeler, Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi farklı şekillerde üyeliklerin oluşturulabildiği, İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi üyeliklerin oluşturulmadan önce ayrıntılı bir analiz yapılması gerektiği, Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi her kuruluş/ağa üye olabilmek için farklı prosedürler izlenmesi ve yasal düzenlemelere titizlikle dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Birimi personeli ise Uluslararası Kuruluşlara üyeliklerinde katkı sağlamanın önemli olduğunu, sadece üyelik yapmak için yapmanın hiçbir tarafa katkı sağlamadığını belirtmiştir.

5.2. Uluslararası Faaliyetlerin Sayıları ve Etkinliği

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere büyükşehir belediyelerinin oldukça fazla sayıda ve farklı alanlar ile ilgili birçok uluslararası kuruluşla üyeliği bulunmaktadır. Bu nedenle dış ilişkiler birimi yöneticilerine “*Sizce daha fazla uluslararası kuruluşla üye olunması gerekir mi?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya yöneticilerin büyük çoğunluğu *olabilir* şeklinde cevap vermiştir. İstanbul BŞB Arge Yöneticisi; “*Uyuşturucuya Karşı Mücadele Veren Avrupa Şehirleri kuruluşuna 1997 yılında taraf olmuşuz. Ancak en son 2007 yılında aktif olmuşuz ve şuan aktif değiliz. Bunun gibi birçoğu bulunmakta. Bu nedenle aktif olunmayacak kuruluşlara üyelik hiçbir katkı sağlamamaktadır. Şehirlerin ihtiyaçları ve beklentileri süreç içerisinde değişmekte bu nedenle üyeliklerde değişebilmektedir. Katkı sağlayacağımıza inandığımız şuan verimli olacağını bildiğimiz her kuruluşla taraf olmak için çalışmalarımız sürmektedir. Bu anlamda belediye başkanının vizyonu da en önemli kistastır. Örneğin şuan Büyük Şehir Belediye Başkanımızın vizyonu yaşanabilir bir şehir, çevre ve düzendir. Bu nedenle bu kuruluşlara üyeliklerimiz ve aktif olmamız kaçınılmaz bir sonuçtur*”.

Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi; belediyelerine katkı sağlayacak her türlü uluslararası kuruluşla üye olunması gerektiğinin önemli olduğunu, Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi; şehirlerin ve şehirlerde yaşayan halkların en üst seviyede faydalanacağı, şehirlerin gelişmesine katkıda bulunan, belediyelerin misyon ve vizyonlarıyla örtüşen kuruluşlara üye olunmasının belediyelerinin misyonlarını tamamlaması için gerekli olduğunu ve Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi gerekli olması durumunda üye olunabileceğini belirtmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi ise, uluslararası üyeliklerin, kardeş şehir anlaşmalarının aksine, belli maddi yükümlülükleri olduğu için üye olunan kuruluş sayısının arttırılması vb. nedenlerle başka üyeliklerin gerekli olmadığını ifade etmiştir.

Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi Gaziantep'in coğrafi konumu ve yüklenmiş olduğu misyon nedeni ile uluslararası kuruluşlara taraf olmanın gerekliliğini, yapılan bu anlaşmaların yerelde ve ulusal anlamda hem kardeşlik bağlarını hem de ticari ortaklıkları desteklediğini bu nedenle anlaşmaların gerekli görüldüğü durumda çoğaltılabileceğini belirtmiştir.

Yöneticilerin olabilir cevabını verirken niceliksel bir artış sağlanması amacıyla değil, niteliksel fayda sağlayacak uluslararası kuruluşlar ile ilişkiler kurulması amacıyla böyle bir cevap vermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Sadece İzmir BŞB yöneticisi gereksiz maddi külfet oluşturmaması nedeniyle kendi yerel yönetim birimlerinin yeni bir uluslararası kuruluşu üye olmaması gerektiğini belirtmiştir.

Üye olunan uluslararası kuruluşlarda yerel yönetim birimlerinin etkin olup olmadığını anlamak amacıyla dış ilişkiler birimi yöneticilerine “*Sizce çalıştığınız BŞB üye olduğunuz uluslararası kuruluşların bir parçası/paydaşı mıdır?*” sorusu sorulmuştur. Bu soruya tüm yöneticiler *evet* şeklinde cevap vermişlerdir. Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi; belediyeçilik anlamındaengin bilgi ve deneyim birikimi ile üyesi olduğu uluslararası kuruluşların önemli bir parçası olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu kuruluşların zaman zaman dönem başkanlığını da yapmakta olduklarını, Ankara’da Genel Kurul vb. toplantılar organize ettiklerini ve ülke tanıtımına katkı sağladıklarını belirtmiştir. Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi; Bursa BŞB’nin Euro Cities, BALCİNİT (Balkan Cities Network) ve Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organisation)’nün önemli bir paydaşı olduğunu ifade etmiştir.

Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi; Antalya Büyükşehir Belediyesinin üyesi olduğu çoğu kuruluşun entegre bir parçası olduğunu, sadece az sayıdaki birkaç kuruluşta izleme faaliyeti gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. İstanbul BŞB ARGE Yöneticisi görüşlerini; “*Aktif olduğumuz her kuruluşun bir parçasıyız. Ancak belirttiğim gibi 5 yıl önce üye olduğunuz bir kuruluşla ihtiyaçlarınız ve beklentileriniz nedeni ile şuan aktif olamayabiliyorsunuz. Aktif olmadığımız kuruluşlarda da izleme ve gerekli bilgiye ulaşma amacımız bulunmakta*” şeklinde açıklamıştır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi, İzmir Büyükşehir Belediyesinin, üyesi olduğu uluslararası kuruluşlarda bilgi paylaşım ağının önemli bir zinciri olduğunu vurgulamıştır. İzmir BŞB’nin başarılı proje ve çalışmalarıyla örnek alındığını, gerek düzenlenen toplantı ve organizasyonlara katılımıyla gerekse söz konusu kuruluşların toplantı ve organizasyonları için kaynak ayırarak ev sahipliği yapması ile önemli bir paydaş olduğunu ifade etmiştir

Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi düşüncelerini: “*Gaziantep 2015 yılında Unesco Yaratıcı Şehirler ağına kabul edilene kadar sadece iç turizme hizmet eden bir şehirdi. O tarihten sonra AB fonlarında devreye girdi ve Culinary Heritage Europe, Delice gibi ağları da kullanarak Gaziantep’i gastronomi de ilgi odağı haline getirmek için çalıştık. Ve bu çalışmaların karşılığında UCLG kültür ödülleri en iyi uygulama ödülünü Mutfak sanatları eğitim merkezimiz aldı. Bu üyesi olduğumuz kuruluşun bir öznesi olduğumuzu gösteren sadece bir örnek*” diyerek ortaya koymuştur.

Yine, üye olunan uluslararası kuruluşlarda yerel yönetim birimlerinin etkin olup olmadığını anlamak amacıyla dış ilişkiler birimi yöneticilerine “Sizce çalıştığınız BŞB diğer belediyelere mentor (yönlendirici) olabilir mi?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar şu şekilde özetlenebilir:

İstanbul BŞB ARGE Yöneticisi: “İstanbul dünya şehri olmanın yanında Türk- İslam topraklarının ise hamisidir. Birçok konuda olduğu gibi bu konuda da dünyaya örnek olacak ortaklıklar kurmaktayız. İstanbul’un dünya şehirlerine örnek olabilecek sanayisi, turizmi, çevre düzeni, kültürel zenginlikleri bulunmakta. Bunları uluslararası alana taşıyan ise bu organizasyonlardır. Biz şehrimizi bu ortaklıklarla bütün dünyaya örnek olması için en iyi şekilde temsil etmekteyiz”.

Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi: “Bursa’mızı; planlı, sağlıklı, çevreye duyarlı, refah seviyesi yüksek, tarihi değerleri korunan ve tüm şehir dinamikleriyle gelişen, sanayi, ticaret ve turizmde lider şehir yapmak vizyonuyla çalışmalarına devam eden Bursa Büyükşehir Belediyesi aynı zamanda 42 kardeş şehrine örnek olmaktadır.”

İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi: “Her yerel yönetim, yönettiği şehrin dinamikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yönetilir. Bu sebeple öncelikler, plan, proje ve yatırımlar farklılık göstermektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi başarılı proje, çalışma, uygulama ve yatırımlarıyla ülkemizde ve dünyada model alınan bir yerel yönetimdir. Yönlendirici olmaktan ziyade, başarılı bir örnek olmaktadır.”

Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi: “Belediyemiz Türkiye Cumhuriyeti’nin başşehri olarak sadece kendi tüzel kişiliğini değil aynı zamanda Türkiye’yi de bir anlamda temsil etmektedir. Bu bağlamda şehirselleşme konularındaki mevcut deneyimi, sosyal belediyecilikteki zenginliği, uluslararası platformlarda söz sahibi oluşu ile diğer belediyeler için yönlendirici bir rol üstlenmektedir.”

Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi: “Olabilir.”

Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi: “Şehrimiz Ortadoğu kültürünü taşıyan ama aynı zamanda Avrupa modernliğine ve gelişmişliğine sahiptir. Bu nedenle sanayimizle, gelişmişliğimizle, belediyemizin vermiş olduğu hizmetlerle ve kurmuş olduğumuz ortaklıklarla çevre illere ve Ortadoğu coğrafyasına örnek olmaktadır.”

Dış ilişkiler birimi yöneticilerine “Sizce en etkin uluslararası kuruluş hangisidir?” sorusu sorulmuştur. Dış ilişkiler birimi yöneticilerinin verdiği cevaplara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3. Dış İlişkiler Birimi Yöneticilerine Göre Etkin Çalışan Uluslararası Kuruluşlar

Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi	Birleşmiş Milletler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Asya Teşkilatı (UCLG-MEWA), İslam Başşehirleri ve Şehirleri Teşkilatı (OICC), Belediyelerin ve Yerel Yönetimlerin e- Yönetim Teşkilatı (WeGO)
Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi	Birleşmiş Milletler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Asya Teşkilatı (UCLG-MEWA) ve Güçlü Şehirler Ağı (Strong Cities Network)
Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi	Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Sağlıklı Şehirler Ağı
İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi	Avrupa Kentler Birliği (Eurocities), Akdeniz Kentler Birliği (Medcities), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Avrupa Bölgeler Meclisi (AER)
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Dış İlişkiler Yöneticisi	Avrupa Gastronomi Mirası, İslam Başşehirleri ve Şehirleri Teşkilatı (OICC)

Görüldüğü üzere Dış İlişkiler Birimi yöneticilerine göre en etkin çalışan uluslararası kuruluş farklılık göstermektedir. Ancak görüşülen birim yöneticileri üyesi olunan kuruluş ve ağların seçimi yapılırken etkin ve en çok fayda sağlayacak olanların tercih edilmeye çalışıldığı ifade edilmiştir.

5.3. Uluslararası Faaliyetlerinin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Yerel yönetim birimleri uluslararası kuruluşlara kuşkusuz ki belirli faydalar sağlamak amacıyla üye olmaktadır. Bu nedenle dış ilişkiler birimi yöneticilerine “Uluslararası kuruluşlara üyeliklerin ne gibi faydalar getirdiğine/getireceğine inanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Dış ilişkiler birimi yöneticilerinin verdiği cevaplar doğrultusunda uluslararası kuruluşlara üyeliklerin getirdiği düşünülen faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- Belediye yönetimi ile ilgili ulus ötesi bir farkındalık oluşturması.
- Yerel yönetimlerin projelerini uluslararası platformda tanıtma ve yatırım fırsatları sağlama imkânı bulması.
- Kuruluşa üye olan diğer şehirlerin yerel yönetimleri ile teknik bilgi paylaşımının ve bilgi alışverişinin sağlanması.
- Taraflara karşılıklı olarak fayda sağlayacak yerel, ulusal, uluslararası kardeşlik ve işbirliği anlaşmaları imzalanması.
- İllerin tanıtılması ve bir dünya şehri olmasına katkı sağlaması.
- Yeni ilişkiler kurulması.
- Lobicilik faaliyetlerine zemin hazırlaması.
- Şehrin yaşam kalitesini arttırmak amacıyla dünyadaki trendleri ve konuları daha yakından takip edebilme fırsatı vermesi (çevre, trafik, halk sağlığı, iyi yönetim, inovasyon, e-devlet).
- Uluslararası ağ ve birliklere üye olan kurumlar ile işbirliği artırılarak kurumsal kapasitenin güçlenmesini sağlamak.
- Uluslararası ağlar aracılığıyla yapılan iyi uygulama örneklerini keşfetme imkânı sunması.
- Şehirde yapılan iyi uygulamaların uluslararası platformlarda gösterilmesini sağlayarak şehrin tanınırlığını arttırmak.
- Şehirde yapılacak yenilikçi uygulama ve projelerde uluslararası ağ ve birliklerin oluşturduğu uzmanlık ve fon havuzlarından yüksek oranda yararlanmak.
- Şehrin uluslararası platformlarda etkin tanıtımını yaparak turizm ve ticaret potansiyelinin artmasını sağlamak.
- Şehirde istihdam yaratacak ve ekonomik olarak kalkınmasına kalıcı olarak destek sağlayacak uluslararası projeler yürütmek.
- Şehrin yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının artmasına destek sağlamak.

Yerel yönetim birimleri her ne kadar fayda sağlamak amacıyla uluslararası kuruluşlara üye olmayı tercih etseler de bazı olumsuz durumlarla karşılaşmaları da muhtemeldir. Bu nedenle dış ilişkiler birimi yöneticilerine “Uluslararası kuruluşlara üyeliklerin getirdiği dezavantajlar var mıdır?” sorusu sorulmuştur. Dış ilişkiler birimi yöneticilerinin verdiği cevaplara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4. Dış İlişkiler Birimi Yöneticilerinin Uluslararası Kuruluşlara Üyeliklerin Getirdiği Dezavantajlar Hakkındaki Görüşleri

Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi	Yüksek üyelik aidatları ödeme zorunluluğu
Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi	Yüksek üyelik aidatları ödeme zorunluluğu
Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi	Yüksek üyelik aidatları ödeme zorunluluğu
İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi	Herhangi bir kuruluşun üyeliğinin işlevsiz hale gelmesi durumunda gereksiz üyelik aidatı ödenmesi.

Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi	Her yıl üyeliklerin yenilenmek zorunda olması ve aidatların yüksek olması
İstanbul Büyükşehir Belediyesi ARGE Yöneticisi	Üyeliklerde aktif olunmaması durumunda hiçbir katkı sağlamamaktadır. Her üyelik bir kazançta değildir. Bazen prestij için de üye olunabilmektedir.

Görüldüğü üzere uluslararası kuruluşlara üyeliklerin getirdiği dezavantajlar hakkında üzerinde durulan en önemli konu üyelik aidatları ile ilgilidir.

5.4. Uluslararası Faaliyetler Neticesinde Ortaya Çıkan Sorunlar

Her ne kadar uluslararası kuruluşlara üyelikler yasal düzenlemeler, prosedürler vb. izlenerek ve uluslararası kuruluşlara üyelik şartları önceden belirlenmiş olsa da yerel yönetim birimleri bazı sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bu nedenle dış ilişkiler birimi yöneticilerine “*Uluslararası kuruluşlara üyeliklerde yaşanan sıkıntılar nelerdir?*” sorusu sorulmuştur. Dış ilişkiler birimi yöneticilerinin verdiği cevaplar doğrultusunda uluslararası kuruluşlara üyeliklerde yaşanan sıkıntılar şu şekilde özetlenebilir:

- Maddi sıkıntılar (bazı kuruluşların aidatlarının yüksek olması).
- Kuruluşlar arası iletişim kopukluğu.
- Ülkeler arası zaman farkları.
- Kurumsal yapısı zayıf olan kuruluşların beklentileri karşılayacak faaliyetler yapamaması ve kağıt üzerinde kalması.
- Alınan kararların uygulanmasına yönelik gerçekçi mekanizmaların oluşturulamaması.
- Türkiye’nin AB’ye üye olmamasından mütevellit bu birliğe entegre çalışan bazı kuruluşlara üye olunamaması, her projeye iştirak edememe ve üyelik şartlarının sağlanamaması.

İstanbul BŞB Arge Yöneticisi, Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi özellikle Türkiye’nin AB üyesi olmaması nedeniyle önemli sıkıntılar yaşandığını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak da bazı projelere sadece AB’ye tam üye statüsündeki şehirlerin başvurabileceğini ve yine bazı komite, grup başkanlıklarına vs. sadece tam üyelerin aday olabildiği ifade etmişlerdir. Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi üyelik sürecinin ve onay sürecinin uzun olmasından kaynaklanan aksaklıklardan bahsetmiştir. Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi ise, bu konuda görüş belirtmemiştir.

5.5. Uluslararası Faaliyetler Yürüten Yerel Yönetim Birimlerine Yönelik Öneri ve Tavsiyeler

Çalışma da uluslararası kuruluşlara en fazla üyeliği olan ve kuruluşlarda aktif rol alan yerel yönetim birimleri olan altı adet büyükşehir belediyesi yöneticileri ile görüşülmüştür. Bu nedenle: “*Diğer belediyelere uluslararası işbirliklerinde daha etkin olabilmeleri açısından neler önerirsiniz?*” sorusu sorulmuştur.

İstanbul BŞB Arge Yöneticisi soruya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Öncelikli olarak aktif olunabilecek ve süreklilik sağlanabilecek kuruluşlar ile irtibata geçilmeli ve ortak paydada buluşulmalıdır.

Çalışmalar eksikliğin görüldüğü alanlarda yoğunlaşmalı ve bu konular üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmelidir.

Bazen sadece ihtiyaçlar çerçevesinde ortaklık kurulmamakta, örneğin bir ilçe belediye başkanının New York belediye başkanı ile bir karede olması da prestij sağlayabilmektedir. Bu gibi nedenlerinde yerel yönetimlere katkısı kaçınılmazdır.

Belli bir süre faydası olan ve daha sonra aktifliği sonlandırılan kuruluşlara üyelikler sonlandırılarak, günün getirdikleri ve faydalı olduğu inanılan yeni üyelikler gündeme getirilmelidir.

Bursa BŞB Protokol ve Dış İlişkiler Yöneticisinin düşünceleri şöyledir:

Belediyelerin yerel yönetimlerle ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşlarla, yerel yönetim ağlarıyla ve sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerinin geliştirilmesi yönünde gerekli çalışmaları yapması, uygun görülen organizasyonlara üyelikler gerçekleştirilmesi ve etkin olarak katılması.

Belediyenin ilgili birimleri ile koordinasyon içinde çalışarak projeler hazırlaması ve finansman temini için gerekli çalışmaları yapması, proje uygulamalarını desteklemesi.

Stratejik önceliklerin başarılı bir şekilde uygulanmasını desteklemek amacıyla kamu kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile iyi ilişkiler geliştirmesi ve destek alması.

İzmir Büyükşehir Belediyesi AB ve Dış İlişkiler Yöneticisi görüşlerini şu şekilde paylaşmıştır:

Uluslararası kuruluşlara üye olmadan önce faaliyetleri, paydaşları ve sorumluluk alanları detaylı bir şekilde irdelenerek ilgili belediyenin hedef, vizyon ve projeleri ile örtüşüp örtüşmediğine dikkat edilmelidir.

Kuruluşların faaliyetleri belediyenin ilgili birimleri tarafından takip edilerek uygun ve faydalı olduğu düşünülen faaliyetlere aktif katılım sağlanmalıdır.

Katılım sağlanan faaliyetlerde aktif network çalışmaları yürütülerek maksimum fayda sağlanarak bilgi alışverişi yapılmasına özen gösterilmelidir.

Kuruluşun faaliyetlerinde belediyenin başarılı çalışmaları öne çıkartıldığı kadar, eksik, geliştirilmeye müsait yönleri için de iyi uygulama olabilecek uygulamalar model alınmalıdır.

Aktif ve verimli olmadığı düşünülen kuruluş üyelikler sonlandırılıp, yerine eğer gerekli görülüyorsa faydalı olacağı düşünülen başka bir üyelik gündeme alınmalıdır.

Ankara BŞB Dış İlişkiler Yöneticisinin düşünceleri şu biçimdedir:

“Dünya her geçen gün gelişmekte, iletişim kanalları her zamankinden daha açık ve kolay bir şekilde olmaktadır. Bu nedenle dijital çağa geçişte bazen yönetimler halktan geri kalabilmektedir. İnsanların daha iyi bir yaşam ve gelecek için beklentileri artmakta bu da yerel yöneticilere her zamankinden daha fazla proje üretmeye, çalışmaya ve kaynak bulmaya itmektedir. Yerel idareler kendilerini güncel tutmak yönünde uluslararası arenada ne gibi gelişmeler olduğu, teknolojinin hangi hizmetlere katkı yaptığını göz önünde tutmaları gerektiğini belirtmek isteriz.”

Gaziantep BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi ayrıntılı olarak soruya şu cevabı vermiştir:

“Dünya artık çok büyük bir köy olmuştur. İstenilen bilgiye, hizmete her an ulaşılabilir olunmuştur. Bu nedenle halktan gizli veya halkı bilgilendirmediğiniz bir girişimde bulunmanız nerede ise imkânsız olmuştur. Şeffaf bir hizmet için biz halkımıza talep edilen her bilgiyi sunmaktayız ve diğer hizmetlerimizde olduğu gibi uluslararası kuruluşlara üyeliklerimizi de halkın seçmiş olduğu yöneticiler

ile istişare yaparak karar vermekteyiz. İlimizde taraf olacağımız uluslararası kuruluşların var olan sektörleri ile bu konu tartışılıp sahada olan kişilerin fikirleri alınmaktadır. Örneğin gastronomi ile ilgili bir kuruluşa taraf olacaksak ilimizin meşhur olan restoran veya benzeri sektörlerinde hizmet veren kişiler ile fikir alış verişi yaparız. Sanayi ile ilgili bir kuruluş ile ortaklık kurulacaksa organize sanayi bölgesi ile iletişime geçilir. Yani sahada çalışan kişiler ile yönetimdeki kişiler ortak bir fikirde buluşur. Bizim tavsiyelerimiz ilk önce şehrin kültürel yapısına uygun, katkı sağlanacağına inanılan kuruluşlar tercih edilmeli. Fayda sağlamayan kuruluşlarla ortaklıklar sürdürmek ekonomik kayıptır. Yine aynı şekilde yapılacak olan ortaklıklarda halkın içirişinde akil insanlardan, bu iş ile uzmanlaşmış olan kişilerden fikir alınmalıdır. Biz belediye olarak son 4-5 yılda 400 milyon dolara yakın hibeyi belediyemize bu çalışmalarımız sonucu kazandırdık.”

Antalya BŞB Dış İlişkiler Yöneticisi ise, bir öneride bulunmamıştır. Genel olarak öneriler değerlendirildiğinde; aktif ilişkiler yürütülebilecek, süreklilik sağlanabilecek ve fayda sağlayacak uluslararası kuruluşlara üye olunması gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda belediyelerin bu ilişkileri oluşturmada seçici davranması önemlidir. Ayrıca, belediyeler uluslararası kuruluşlara üye olmadan önce ilgili kuruluşun çalışmaları, paydaşları ve görev alanlarını incelemeli, ardından kendi paydaşlarının da görüşünü alarak karar vermelidir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de yerel yönetimler uluslararası işbirlikleri ile çevre sorunlarından göçmen sorunlarına, tarihi ve kültürel turizmden kültürel mirasa kadar pek çok konuda ulusal imkânlarla bağlı kalmadan dünyanın birçok noktasında işbirliği sağlayarak hareket alanını genişletmektedir. Bu doğrultuda yerel yönetim kuruluşları kardeş şehir ilişkileri oluşturarak, uluslararası kuruluşlara üye olarak, iş birliği protokolleri ve mutabakat zaptı/iyi niyet mektupları imzalayarak uluslararası faaliyetler yürütmektedirler. Türkiye’deki yerel yönetim kuruluşlarının şu anda 1831 adet kardeş ilişkisi ve 353 uluslararası kuruluşla üyeliği bulunmaktadır. İş birliği protokolleri ve mutabakat zaptı/iyi niyet mektuplarına ilişkin sayı bilinmemesine karşın bir ülke ile uluslararası ilişkiler faaliyetlerinin genişletilmesi amacıyla atılan ilk adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kardeş şehir ilişkileri ve uluslararası kuruluşlara üyelikler ise, yerel yönetimlerin küresel dünyaya açılan kapıları olmuştur.

Türkiye’deki kardeş şehir sayılarına ilişkin istatistiksel veriler incelendiğinde; 2003 yılından itibaren sayısal bir artışın yaşandığı özellikle de son beş yılda sayıların istikrarlı bir şekilde arttığı söylenebilir. Kardeş şehir ile ilgili yapılan akademik, TBB ve TDBB’nin yaptığı çalışmalar incelendiğinde; belediyelerin uluslararası ilişkiler faaliyetlerini artırma konusunda çalışmalar yaptığı, bu faaliyetlere ilişkin özel birimler oluşturduğu, TBB, TDBB ve merkezi yönetimin bu konuda öncülük ettiği ve bu ilişkilerin yürütülmesinde bazı hususlara dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Belediyelerin kardeş şehir ilişkisini belirli bir amaç doğrultusunda kurmaları gerekmektedir. Bu ilişkiler sadece bir proje için değil, sürdürülebilir işlevsel amaçlar doğrultusunda geliştirilmelidir. Günümüzde sürdürülebilir olmayan birçok kardeş şehir ilişkisi atıl durumda kalmıştır. Amaç belirlendikten sonra bu

amaca uygun birlikte hareket edilebilecek, her iki belediyeye de fayda sağlayabilecek bir ortaklık kurulmalıdır. Bu ortaklık eğitim, sanayi, ticaret, çevre, barış ve kardeşlik alanlarının en az birinde işlevsel olmalıdır. Resmi protokollerin gerçekleştirilmesinden sonra ise ortak projeler hayata geçirilmeli ve bu projelerden elde edilen deneyimler değerlendirilerek olumlu ve olumsuz tarafları ortaya konulmalıdır. Buradan elde edilen kazanımlar bir başka kardeş şehir çalışmasında yol gösterici olarak değerlendirilmelidir.

Uluslararası kuruluşlara üyeliklerde de aynı şekilde yerel yönetim kuruluşlarının faydası gözetilmeli ve verimli olunabilecek kuruluşlarla ortaklık sağlanmalıdır. Aktif olunmayan veya artık aktifliği bir katkı sağlamayan kuruluşlar ile üyelikler sonlandırılmalı, yerel birim bütçesi de bu anlamda düşünülmelidir. Sonlandırılan üyelikler yerine faydası gözetilen ortaklıklar hayata geçirilmelidir. Belediyelerin aktif olarak katılım sağladıkları kuruluşlar dünyadaki yerel yönetimler ile farklılıkların ve ortak noktaların ortaya çıkmasına, eksikliklerin giderilmesine veya birçok projede denenmiş ve test edilmiş teknolojilerin kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda yerel yönetimler birçok projede dünya şehirlerini takip etme şansını yakalamaktadır.

Çalışmada, Türkiye’de en fazla uluslararası kuruluşla üyeliği olan 6 büyükşehir belediyesi ele alınarak yapılan nitel analiz neticesinde pek çok önemli sonuca ulaşılmıştır. Bunlar dört başlıkta değerlendirilebilir. İlk olarak, tüm BŞB’lerdeki ilgili yöneticiler, uluslararası kuruluşlara üyeliklerini mümkün olduğunca etkin yürüttüklerini ve BŞB’lerin üye olduğu uluslararası kuruluşların bir parçası/paydaşı olduklarını belirtmişlerdir. İkinci olarak, daha fazla uluslararası kuruluşla üye olunması gerekip gerekmediği ile ilgili İstanbul BŞB ve İzmir BŞB üyelik sayılarının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Diğer BŞB’ler ise, sayısal olarak bir artıştan ziyade faaliyet alanlarını genişletmek amacıyla yeni üyelikler oluşturabileceklerini belirtmişlerdir. Üçüncü olarak, uluslararası kuruluşlara üyelik sayılarının fazla olması ve dolayısıyla da daha tecrübeli oldukları için görüşülen tüm BŞB yöneticileri diğer belediyelere mentor (yönlendirici) olabileceklerini ve uluslararası işbirliklerinde daha etkin olabilmeleri açısından görüş ve tavsiyelerini paylaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Dördüncü olarak, ilgili yöneticiler uluslararası kuruluşlara üyeliklerde bazı sıkıntılar yaşanabildiğini ancak karşılıklı iş birliği ile çözebildiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, uluslararası kuruluşlara üyeliklerin getirdiği avantajların dezavantajlardan fazla olduğu üzerinde durmuşlardır.

Araştırma neticesinde Türkiye’de uluslararası ilişkiler faaliyetlerinde öncü olarak nitelendirebileceğimiz BŞB’lerin; uluslararası arası kuruluşlara üyeliklerini etkin yürüttüklerini, fayda sağlayacak uluslararası kuruluşlara üye olduklarını, üye olmadan önce bir amaç belirlediklerini, uluslararası kuruluşların bir paydaşı olabildiklerini bazen de başkanlık edebildiklerini, diğer belediyelere mentorluk yapabileceklerini ve ortaklaşa projeler gerçekleştirerek kazanım elde ettiklerini söyleyebiliriz. Gaziantep BŞB şehrin zenginliği olan gastronomi kültürünü dünyaya tanıtmayı ve bu yolla bir turizm şehri olmasını kuruluşlara aktif bir şekilde dâhil olmasına, var olan zenginliğini avantaja çevirmesine borçludur. Yine aynı şekilde İstanbul BŞB bin yıldır var olan şöhret ve zenginliğini, teklif götürülen değil teklif alan belediye olmasını avantaja çevirmiş ve birçok uluslararası kuruluş başkanlık

yapmıştır. Ankara BŞB Türkiye’nin başkenti olması nedeni ile sadece Ankara’yı değil aynı zamanda ülkeyi temsil etmektedir. İstanbul BŞB, Ankara BŞB, Antalya BŞB, Bursa BŞB, İzmir BŞB ve Gaziantep BŞB kardeş şehir ilişkileri ve uluslararası kuruluşlara üyelikleri ile diğer bütün yerel yönetimlere hamilik yapabilecek ufka sahiptir.

Sonuç olarak, her ne kadar yerel yönetimler uluslararası ilişkiler faaliyetleri kapsamında yerel ortaklıklar kurmaya çalışsa da küresel ortaklığın bir parçası olmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimleri küresel dünyaya açan bu ilişkilerin titizlikle yürütülmesi oldukça önemlidir. Uluslararası ilişkiler faaliyetlerinin oluşturulmasında belediyelerin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’ndan, il özel idarelerinin İçişleri Bakanlığı’ndan izin alması zorunlu olsa da yerel yöneticilere önemli sorumluluk düşmektedir. Bir diğer önemli husus, Türkiye’de hem kardeş şehir ilişkilerinin hem de uluslararası kuruluşlara üyeliklerin işlevselliği ve sürdürülebilirliğidir. Belediye yönetimlerinin değişmesinden sonra da kardeş şehir ilişkileri ve uluslararası kuruluşlara üyelik ilişkileri devam ettirilmelidir. Unutulmamalıdır ki şehir diplomaları ile elde edilen ülke çıkarları, ülke siyasetinin üzerinde bir kazanımdır.

KAYNAKÇA

- Akman, Ç. (2016). Evaluating The Current Situation Via Town Twinning Practices In Turkey. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. CİEP Özel Sayısı. 1055-1071.
- Akman, Ç. (2019). Dünya Birleşmiş Şehirler ve Yerel Yönetimler, Orta Doğu ve Batı Asya Teşkilatına (UCLG-MEWA) Üyelikler Üzerinden Bir Araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(1). 1221-1242.
- Akman, Ç. ve Akman, E. (2017). Türkiye’de Kardeş Şehir Uygulamalarının Dört Büyükşehir Belediyesi Üzerinden Nitel Bir Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(27). 228-254.
- Association of Local Democracy Agencies (ALDA) (2011). Creativity and Innovation in Town Twinning Activities in Europe and Southeastern Europe Project Results. Europe For Citizens Programme. 1-24.
- Batal, S. , Topçu, V. (2019). Yerel Yönetimlerde Uluslararası İlişkiler Faaliyetleri: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Üzerine Bir İnceleme. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi. 7(19). 341-374.
- Çalış, Ş. H. (2006). Uluslararası Örgütler: Tanımların, Yaklaşımların ve Tarihin Alacakaranlığı. Uluslararası Örgütler ve Türkiye, Konya: Çizgi.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Yerel Yönetimler Genel Müdürlüğü. <https://yeryonetimler.csb.gov.tr/> (E.T: 15.07.2020)

Demirtaş, B. (2016). Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Dış İlişkilerinin Analizi: Merkez-Çevre Etkileşimini Yeniden Düşünmek. Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi. 13(52). 151-173.

Heywood, A. (2016). Küresel Siyaset, (Çev.Nasuh Uslu ve Haluk Özdemir). Adres Yayınları. Ankara.

Ogawa, A. (2012). Sister City As a Preservation Strategy, Graduate School of Architecture. Planning and Preservation. Columbia University. Master Thesis.

Türkiye Belediyeler Birliği (TBB), (2012). İller ve Belediyeler Dergisi. 776 (1). Aralık.

<http://www.tdbb.org.tr/tdbb/wpcontent/uploads/2016/01/kardessehirelkitabi.pdf>, (E.T: 28.08.2020).

5393 sayılı Belediye Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> (E.T: 18.07.2020)

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5216.pdf> (E.T: 18.07.2020)

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5302.pdf> (E.T: 18.07.2020)

1173 Sayılı Milletlerarası Münasebetlerin Yürütülmesi ve Koordinasyonu Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1173.pdf> (E.T: 18.07.2020)

3335 Sayılı Uluslararası Nitelikteki Teşekküllerin Kurulması Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3335.pdf> (E.T: 15.07.2020)

<https://www.ibb.istanbul/SitePage/Index/151>(E.T: 18.08.2020)

<http://www.tbb.gov.tr/birligimiz/kurulus-ve-gorev/> (E.T. 13.08.2020)

<https://yeryonetimler.csb.gov.tr/dokumanlar> (E.T: 15.08.2020)

<http://www.twinning.org/> (E.T. 22.08.2020)

www.sister-cities.org. (E.T. 05.08.2020)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1173.pdf> (E.T: 18.08.2020)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3335.pdf> (E.T: 18.08.2020)