



Evensel düşünce yereli gazeten

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ**

Cilt 8 - Sayı 2



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Derginin Sahibi	Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN, Dekan Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına
Editör	Yrd. Doç. Dr. Fatma Zişan KARA
Yayın Kurulu	Doç. Dr. Eyüp AKIN Doç. Dr. Kahraman KALYONCU Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKINCI Yrd. Doç. Dr. Selçuk KILIÇ Yrd. Doç. Dr. Serap ÜRÜT KELLEÇİ Yrd. Doç. Dr. Ziya ABBAS
Yayın Kurulu Sekreteri	Arş. Gör. Yusuf POLAT




DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Ali ÇAĞLAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜNEŞ Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. A. Argun KARACABEY Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem ÖZKANLI Ankara Üniversitesi SBF
Prof. Dr. Halil SARIARSLAN Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Elif SONSUZUOĞLU İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zekai ŞEN İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut TEKİN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdiç TELATAR Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. İ. Burhan TÜRKŞEN TOBB ETÜ
Prof. Dr. Yalçın KARATEPE Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar YAŞIN İstanbul Üniversitesi

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergi, hem çevrimiçi hem de basılı olarak yayınlanmaktadır. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen makaleler yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez. Dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yazışma Adresi :Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergi Yayın Kurulu Başkanlığı, E-90 Karayolu Üzeri, 68100 Kampus AKSARAY
Telefon : +90 382 288 2401, +90 382 288 2422
E-Posta Adresi : iibfdergi@aksaray.edu.tr
Genel Ağ Adresi: <http://iibfdergi.aksaray.edu.tr>
ISSN : 1308-7525

İNDEKSLENDİĞİMİZ VERİ TABANLARI

					
Directory of Open Access Journals	Open Archives Initiative	Akademia Sosyal Bilimler İndeksi	Google Scholar Index	Advanced Science Index	Open Academic Journals Index

HAKEM LİSTESİ

- Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ TOBB ETÜ
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Adem KALÇA Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sabahat BAYRAK KÖK Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Seha SELEK Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Sibel SELİM Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Nedim SERİNSU Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Famil ŞAMİLOĞLU Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Berna TANER Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şenay ÜÇDOĞRUK Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nurel ÜNER Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet KARADAL Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Erol KUTLU Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Habib YILDIZ Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nezih VARCAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki DOĞAN Niğde Üniversitesi
Doç. Dr. Yücel ACAR Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail AKBAL Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Eyup AKIN Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Bünyamin AKDEMİR İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. G. Cenk AKKAYA Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent BAYRAM Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Kağan ÖZDEMİR Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan ÇELİK Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Tuncay ÇELİK Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Yavuz DEMİREL Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk DUMAN Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir GÜRDAL Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Hilal ONUR İNCE Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin KALYONCU Melikşah Üniversitesi
Doç. Dr. Kamer KASIM İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim KAYA Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. G. Bengül KAYTANCI Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet KILINÇ Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Deveci KOCAKOÇ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. F. Akın KOÇAK Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ Mutlu Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Nagihan OKTAYER İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Alper ÖZER Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Fırat PURTAŞ Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Güven SAYILGAN Ankara Üniversitesi SBF
Doç. Dr. Zeliha SEÇKİN Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Erşan SEVER Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Türker SUSMUŞ Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Vahap TECİM Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih TEMİZEL Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Aydın ULUCAN Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan YARALIOĞLU Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet DEMİR Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Eyyup YARAŞ Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Latif ÖZTÜRK Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. İlhami YÜCEL Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim DURAK Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Zehra BOZBAY İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ziya ABBAS Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Vasif ABİYEYEV Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan ALTIN Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN Bilecik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Bader ARSLAN Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şenay LEZKİ Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özlen ÇELEBİ Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Halit YILDIRIM Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Ebru ERDOST ÇOLAK Ankara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emine Fırat Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sibel SU ERÖZ Kırklareli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KÜÇÜKKAYA Harran Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Leyla İÇERLİ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ Erciyes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. S. Burak HAŞILOĞLU Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Metin KILIÇ Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Havva KÖK Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali Cengiz KÖSEOĞLU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sinan METE Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdulvahap ÖZCAN Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Faruk ÖZÇINAR Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. S. Sami TAN Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hikmet YAVAŞ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

SMS REKLAMLARI VE MOBİL BİLGİ SERVİSLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNU BELİRLEYEN BİR ARAŞTIRMA	1-13
<i>Reha DURUCASU, Figen ERSOY</i>	
ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN HİZMETLERİNDEN MEMNUN OLMA DÜZEYİ: AKSARAY ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA.....	14-26
<i>Mehmet TUNCER, Burak Murat DEMİRÇİVİ, Sait DOĞAN</i>	
TÜRKİYE'NİN SERBEST TİCARET ANLAŞMALARINI KAPSAMINDA ENDÜSTRİ-İÇİ TİCARETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	27-41
<i>Sevilay KÜÇÜKSAKARYA</i>	
WHY DO SOME TURKISH PROVINCES GENERATE SO MUCH MORE PERCAPITA INCOME THAN OTHERS?	42-55
<i>Kahraman KALYONCU</i>	
MÜLTECİ AKIMINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN MAKRO EKONOMİK PANEL VERİ ANALİZİ (ORTADOĞU VE TÜRKİYE).....	56-60
<i>Esra KABAĞARLI</i>	
KAMU ÇALIŞANLARINCA ALGILANAN ÖRGÜTSEL ETİK İKLİMİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	61-74
<i>Selen DOĞAN, Selçuk KILIÇ</i>	
İRAN'IN AFGANİSTAN'DAKİ İÇ SAVAŞA YÖNELİK DIŞ POLİTİKASI.....	75-84
<i>Özgür ÇINARLI</i>	
TÜRKİYE VE AB 27 ÜLKELERİNDE TURİZM GELİRLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: PANEL VERİ ANALİZİ	85-94
<i>Sibel SELİM, Pınar ERYİĞİT</i>	
FINANCIAL RISK TOLERANCE AND BURNOUT RELATION: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) SECTOR STUDY	95-101
<i>Çağrı HAMURCU, H.Dilek Yalvac HAMURCU</i>	
POST KEYNESYEN TÜKETİCİ TERCİHİ TEORİSİ	102-110
<i>Ethem ESEN, S. Fatih KOSTAKOĞLU</i>	
MESLEK SEÇİMİ İLE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	111-121
<i>İsmail GÖKDENİZ, Ethem MERDAN</i>	
TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ DENEYİMLERİNİN ÜÇÜNCÜ MEKÂN KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ	122-143
<i>Mutlu UYGUN</i>	
YAZARLARA NOTLAR.....	144

SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma*

R. Reha DURUCASU^a

Figen ERSOY^b

Anadolu Üniversitesi

Öz

Akıllı telefonların gelişmesiyle MMS, Wap, Mobil Uygulamalar, IVR vb. mobil pazarlama mecralarının kullanımında artış meydana gelmiştir. Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranı her geçen sene artmaktadır. Buna rağmen işletmeler yaygın bir tüketici kitlesine ulaşmak için halen en çok kullanılan mobil pazarlama mecralarından birisi olan SMS reklamlarını kullanmaya devam etmektedir. Mobil bilgi servisleri ise, kullanıcılar için fayda sağlayan bilgilerin; cep telefonu aracılığıyla kullanıcılara SMS ile gönderilmesidir. Araştırmada bir web sitesine yüklenen anket ölçeği ile kullanıcıların mobil bilgi servisleri ve SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının bilgisayar ortamında belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; kullanıcıların SMS reklamları ile ilgili yasal düzenlemelerine ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. 1 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren elektronik ticaretin düzenlenmesine yönelik düzenleme çalışmadaki katılımcıların beklentilerini karşılamaktadır. Ayrıca; SMS reklamlarının işletmelere yarattığı maliyetin %20’si atıldır. Mobil pazarlama ekosisteminin yeni mobil bilgi servisleri geliştirmeye devam etmesi gerekmektedir. Mobil bilgi servisleri konusunda yurt dışındaki çalışmaların takip edilmesi önem arz etmektedir ve yurt dışında başarılı olmuş birçok mobil bilgi servisi ülkemize de uyarlanabilir.

Anahtar Kelimeler:

Mobil Pazarlama, Mobil Bilgi Servisleri, Mobil Reklam, SMS

A Research That Determines the Consumer Attitude Intended for SMS Advertising and Mobile Information Services

Abstract

There’s been an increase in usage of mobile marketing media such as MMS, Wap, Mobile Applications, IVR, etc. thanks to the developments on smartphones. The usage percentage of smartphones increases year after year. Nevertheless companies are still implementing SMS advertising as one of the most common mobile marketing media for reaching a wide consumer mass. Additionally, mobile information services mean sending beneficial information via SMS to the users’ cell phones. Determining consumer attitude on mobile information services and SMS advertising of users via a survey which is implemented in computer environment is the purpose of this research. As a result of this research it is found that; legal regulations are needed about SMS advertising by users. The regulation intended for regulating electronic commerce which came into force since 1st May 2015 meets the expectations of the participants in the study. Furthermore, 20% of the cost of the SMS advertising is otiose. Mobile marketing ecosystem has to keep on improving new mobile information services. Eventually, the investigation of the applications abroad has an importance and plenty of mobile information services which have made a success abroad could be adapted to our country.

Keywords:

Mobile Marketing, Mobile Information Services, Mobile Advertisement, SMS

* Bu çalışma “Mobil Bilgi Servisleri Adına Yapılan SMS Reklam/Tanıtlarının Tüketici Tutumuna Etkisini Belirleyen Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^a Sorumlu Yazar, Dr. R. Reha DURUCASU, rehadurucasu@yahoo.com

^b Doç. Dr. N. Figen ERSOY, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F., nfersoy@anadolu.edu.tr

İnternet desteğini arkasına alan teknoloji, bilgisayarlarda sağladığı gelişmenin ardından artık daha çok mobil cihazlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Sürekliliklerini sağlamak için pazarlama anlayışını güncel tutmak zorunda olan işletmeler, mobil cihazlar arasında en çok kullanılan cep telefonlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan mobil sektör içerisinde mobil pazarlama mecralarına ağırlık vermek durumundadır.

Mobil pazarlama; pazarlamacılar için mevcut ve potansiyel müşteriler arasında interaktif bir etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Mobil pazarlama ekosisteminde yer alan aktörler; bir ürün ve/veya hizmeti, mobil dünyada kullanılsın ya da kullanılmasın tüketicilere tanıtabilmek ve sunabilmek adına mobil reklamlar yapmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketiciler gün boyunca birçok SMS reklamı almaktadır.

Mobil sektör içerisinde tüketicilere arzu ettikleri bilgiye zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşmalarını sağlamak üzere ortaya konmuş olan mobil hizmete mobil bilgi servisleri adı verilmektedir. Her türlü ürün ve hizmette olduğu gibi, mobil bilgi servislerini de tüketiciye duyurma konusunda SMS reklamları sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde yer alan kavramsal çerçevede mobil pazarlama, mobil reklam ve mobil bilgi servisleri üzerinde durulmuştur. Bunun ardından, mobil bilgi servislerine yönelik SMS reklamlarının tüketici tutumuna etkisini belirlemek üzere Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencilerine yönelik yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar sunulmuştur.

Mobil Pazarlama

Mobil pazarlamada amaç, doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermektir. Mobil pazarlamanın sağladığı avantajları dikkate alarak mobil pazarlama kavramı farklı pazarlar tarafından farklı açılardan ele alınarak tanımlanmıştır. Kavramla ilgili pek çok tanım yapılmıştır.

Mobil pazarlama en basit ifadeyle, pazarlama iletişimi aracı olarak mobil ortamların kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Leppaniemi vd., 2006: 36). Mobil

pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini tutundurmak amacıyla mobil iletişim kanallarının kullanılması ile gerçekleştirilen pazarlama çabasıdır (Pousttchi ve Dietmar, 2007: 2). Başka bir tanıma göre mobil pazarlama; işletmenin çevresinde yer alan tüm paydaşlara fayda sağlayacak şekilde mobil iletişim araçları vasıtasıyla malların ve hizmetlerin tutundurulması faaliyetidir (Scharl vd., 2005: 160). Mobil pazarlama, tüketicide satın alma isteği, marka farkındalığı ve sadakati yaratma vb. amaçlarla, mobil medya üzerinden interaktif bir şekilde yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir (Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 312).

Mobil pazarlama ve reklam ile bunlara yönelik teknolojilerin büyümesine öncülük etmek üzere kurulmuş olan büyük, küresel, kar amacı gütmeyen örgüt olan Mobil Pazarlama Birliği (MMA), mobil pazarlama kavramının tanımında belirgin bir revizyon yaptığını duyurmuştur. Bu tanıma göre, mobil pazarlama kurumlara, herhangi bir aygıt ya da ağ aracılığı ile interaktif ve uygun tutumdaki kitleleriyle bir arada iletişim ve birliktelik sağlayan uygulamalar kümesidir (<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>). Mobil pazarlamaya ilişkin yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Kerckhove, 2002; Sugai, 2005; Kautonen, Karjaluoto, Jayawardhena, Kuckertz, 2007; Gao, Sultan, Rohm, 2010; Smutkupt, Krairit, Khang; 2012; Vlachos, Vrechopoulos; 2008; Banerjee, Dholakia, 2012). Bu çalışmalar özellikle mobil pazarlamayı, hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından etkili bir biçimde ulaşılması için kullanılan ek bir kanal olarak görmektedirler. Mobil pazarlama ile tüketicilerin ürüne olan ilgisi ve yapılan reklamların etkilerinin ölçülebilmesi mümkün olmaktadır. Mobil pazarlamanın önemli olmasının nedenleri, gönderilen mesajın kim tarafından ve nasıl alındığının bilinmesi, çift yönlü bir iletişim olması, gönderilen mesajdan istenilen etkinin alınıp alınmaması ve bütünlük pazarlama iletişimi sağlamasıdır.

Mobil Reklam

Mobil reklam, mobil pazarlamanın tamamlayıcı parçalarından bir tanesidir. Mobil reklamlar sayesinde işletmeler hedefledikleri kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Mobil pazarlama araçları;

mobil eğlence, mobil satış promosyonu, mobil alışveriş ve mobil reklam olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Özgüven, 2013: 87).

Mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve hizmet sunulmasıdır. Mobil reklam ayrıca, mobil iletişim araçları kullanılarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirlerin sunulmasıdır. Mobil reklam, tüketicilere mobil kanallar aracılığıyla ulaşmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Scharl vd., 2005: 159).

Mobil telefonların kullanım yelpazesi her geçen gün genişlemektedir. Öncelikle ses transferi sağlanırken, daha sonra karşılıklı mesajlaşma kullanılmaya başlandı. Bu iki özellik halen kullanılmaya devam ederken internetin artık cep telefonlarında yer almasıyla mobil internet kavramı da ortaya çıktı. Mobil internet ile birlikte internet ortamında yazılı ve/veya sözlü iletişim kurma yöntemleri doğrudan mobile aktarıldı. İnternet aracılığıyla akıllı telefonlara indirilebilen uygulamalar sayesinde mesajlaşma ve veri transferinde yepyeni bir boyuta geçildi. Tüm bu teknolojik yenilikler; mobil araçları, reklam mecraları haline getirmektedir. Günümüzde mobil reklam kanalları; mobil internet, mobil mesajlaşma, mobil uygulamalar, mobil video ve tv olarak dörde ayrılmıştır. Çalışmada araştırmaya konu olan mobil bilgi servisleri ifade edildikten sonra bir mobil mesajlaşma yöntemi olan SMS reklamlarına değinilecektir.

Mobil Bilgi Servisleri

Mobil bilgi servisleri; kullanıcının kendi isteğiyle, kendisine bir şekilde fayda yarattığına inandığı ve öğrenmeyi arzuladığı konu hakkında, GSM operatörünün o konu hakkında bilgi sunabilmesi şartıyla, SMS ile bulunduğu yerden ve anında o bilgiye erişebilmesini sağlayan mobil servislerdir.

Ülkemizde mobil bilgi servisleri aracılığıyla kullanıcılar tarafından en çok hava durumu, fatura bilgileri, altın-piyasa bilgileri, sınav sonuçları, güncel haberler, maç sonuçları vb. bilgiler talep edilmektedir.

Mobil bilgi servisleri genellikle GSM operatörü tarafından kullanıcılara ücretlendirilmektedir. Bunun

yanı sıra operatörler tarafından verilen ücretsiz mobil bilgi servisleri de mevcuttur. Ücretlendirme konusunda kullanıcının haberdar edilmesi çok önemlidir. Bir kullanıcının ücretsiz olarak kullandığı bir mobil bilgi servisinde, GSM operatörünün bu kullanıcıdan bir ücret talep etmesi kullanıcı da bir tatminsizlik dolayısıyla GSM operatörüne karşı bir güvensizlik doğuracaktır. Etik olmayan bu davranışların meydana gelmesini önlemek üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) çeşitli yönetmeliklerle kullanıcının mağdur edilmemesi için mobil bilgi servisine üye olmak isteyen her bir kullanıcının GSM operatörü tarafından bilgilendirilmesi gerektiğini şart koşmuştur (5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, m.56).

GSM operatörlerinin telekomünikasyon konusunda yoğun bir şekilde çalışıyor olması ve mobil bilgi servislerinin içeriğini oluşturan binlerce konu olması nedeniyle bu hizmetleri GSM operatörleri altyapısı üzerinden çözüm ortakları yapmaktadır. Çözüm ortakları, GSM operatörlerinin alt yüklenicileridir. Verilen mobil bilgi servisinin hazırlanıp, uygulamaya alınması aşamalarında; gerek yazılım tarafında gerekse dokümantasyon tarafında birçok çalışma yapılması gerektiği için GSM operatörleri mobil bilgi servislerinin yürütülmesinde çözüm ortakları ile paralel bir çalışma sistemi yürütmektedir.

SMS Reklamları ve Tüketici Tutumu

SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), mobil telefonlar kanalı ile düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi özelliğine denilmektedir (Köroğlu, 2002: 12). Bir mesaj içinde 160 karakterlik bilgi yanında logo, melodi veya cep telefonlarının kullanım özelliklerini arttırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 29). Mobil iletişim cihazları ile bilginin hızlı bir şekilde yaygınlaşması pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Bunların başında hiç şüphesiz kısa mesaj servislerinin reklam aracı olarak kullanılması gelmektedir (Merisavo vd., 2007: 43).

SMS reklam pazarı, hızla büyümektedir. Pazarın bu kadar hızlı gelişme göstermesinin temel nedeni; sahip olduğu mesaj alma ve gönderme özelliğidir. Bu özellik reklam veren firmalar için çok önemlidir. Bu özelliğinin yanı sıra kolay, hızlı, kişisel ve güvenilir olması,

pazarlama aracı olarak aktif ve düzenli bir kullanımı gerektirmektedir (Michael ve Salter, 2006: 9).

SMS'i bir reklam türü olarak üstün kılan özellikler şöyle sıralanabilir (Taşçı, 2010: 34 ve Trappey ve Woodside, 2005: 382):

Her yerden SMS erişimi: Her cep telefonu SMS alabilmektedir ve kullanıcıların büyük çoğunluğu SMS'i düzenli olarak kullanmaktadır. Günümüzde SMS, sestem sonra, en yaygın kullanılan telefon servisidir.

Yüksek dikkat düzeyi: Kullanıcılar, mobil mesajlarının en azından bir kısmını okumadan, cep telefonlarından silmezler.

Maliyet: SMS reklamlarının temel maliyeti, gönderim yapmak üzere cep telefonu numarasına sahip olmaktır. Bu maliyete gönderilen SMS başına GSM operatörüne ödenen bedel eklenmektedir. SMS reklamlarının hedef kitleye ulaşma etkinliğinin yüksek olması, cep telefonu numaralarına gelen fatura bedellerini karşılamaktadır. Düşük cep telefonu faturası karşılığında büyük kitlelere erişebilme imkanı, SMS reklamını diğer medya türlerine göre daha etkili kılmaktadır (Özgüven, 2013: 138).

Basitlik: SMS'in sınırlı bir reklam alanı olmasına rağmen, reklamcılar kuponların veya kodların gönderilmesini içeren ve kolay geliştirilebilen kampanyalar üretebilirler.

Çekici: Mesajlaşma reklamları, kullanıcıyı cevapla/ilet, tıkla konuş, tıkla internet sitesini aç gibi çeşitli yöntemlerle çekebilir.

Uygunluk: SMS farklı şebekelerde ve farklı ülkelerde genelde aynı standartlarda çalışır.

Yayımla: Mesajların kullanıcılar tarafından diğer ilişkili kullanıcılara iletilmesi ile mesajlardaki reklamların etkisi de giderek artmaktadır.

Ölçülebilir sonuçlar: Mesajlaşma, reklamcılara kanal kullanımını, reklamın yayılımını ve detaylı kampanya sonuçlarını ölçme imkanı verir. Cevapların toplanması hızlı ve çok daha kolaydır. Markalar gerçek zamanlı cevapları öğrenerek, sonuçlara göre, kampanya bitmeden de kampanyada değişiklik yapabilmektedir.

Diğer iletişim kanalları ile kolay kaynaşma: Reklam kampanyalarının, mobil mesajlaşmanın yanında diğer kanallarla birlikte de yapılması etkinliği çok daha artmaktadır.

Doğrudan ve kişiye özel iletişim: Müşteriler, reklamın doğrudan kendisi için hazırlandığı hissine kapılabilmektedir (Mobile Marketing Association, 2010).

SMS reklamları mobil reklamcılığın en kolay uygulanan türüdür (Wong ve Tang, 2008: 181). Fakat yukarıda sayılan tüm üstünlüklerine rağmen; SMS reklamlarının gelen mesajların gizliliği, zamana olan uygunluğu veya uygunsuzluğu, güncel olup olmaması, uygun olmayan zamanlardaki bilgi bombardımanı gibi bazı sınırları vardır (Trappey ve Woodside, 2005: 382). Bir diğer sınır ise; SMS reklamlarında verilen bilgiler sadece metinle sınırlı olması ve 160 karakterden daha uzun bilgiler verilememesidir (Nasco ve Bruner, 2008: 822). Günümüzde küçük ve büyük işletmelerin dikkat etmesi gereken bir durum; SMS reklamını yoğun bir şekilde kullandıkları için tüketiciler tarafından tepkiyle karşılanmalarıdır.

SMS reklamlarına yönelik tutum araştırmalarının başlangıç noktası, online reklamlara yönelik tutumları açıklayan modellere ve bu modellerdeki yapıları dayandırmasıdır. Bu modellere ek olarak SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklayabilmek için Yeniliklerin Yayılımı Kuramı, Teknoloji Kabul Modeli ve Sebep Eylemler Teorisi kullanılmıştır (Muk, 2007; Tsang ve vd., 2004; Wu ve Wang 2005). Bu teorilerin kullanılmasının nedeni, SMS reklamların kabulüne yönelik eğilim ve davranış modellerinin geliştirilmesi ve açıklanmasıdır.

Cep telefonu aracılığı ile gönderilen SMS reklamlarına yönelik tutumları açıklamak için kullanılan teorilerden birisi Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı kuramıdır. Yeni teknolojiye uyum davranışı, yeniliğin beş özelliği ile ilişkili olan inançlardan etkilenmektedir (Rogers, 2003: 211). Yeniliğin bu beş özelliği göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir. Bu özellikler kullanıcı uyumu ve karar verme süreçlerinin açıklanmasında kullanılmıştır. Bunlara ek olarak bu beş özellik, teknolojik yeniliklerin gerçekleşmesinin tahmininde ve birbirlerini nasıl

etkilediklerini açıklamada kullanılmıştır (Wu ve Wang 2005: 721).

Göreceli avantaj, bir yeniliğin yerine geçtiği düşünce veya nesneden daha iyi olarak algılanma derecesidir. Uyumluluk, bir yeniliğin var olan değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel uyumlaşanların ihtiyaçları ile olan tutarlılığının algılanma derecesidir. Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasındaki karmaşıklık derecesidir. Denenebilirlik, yeniliğin sınırlı düzeyde de olsa denenebilirlik derecesidir. Gözlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da gözlemlenebilirlik derecesidir (Rogers, 2003: 212).

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını açıklamak için kullanılan bir diğer teori, Sebep Eylemler Teorisi'dir. Tutum, eğilim ve davranış, Sebep Eylemler Teorisi'nin üç ana yapı taşıdır. Sebep Eylemler Teorisi, tutum ve davranış arasındaki gözlenen ilişkilere aracılık eden psikolojik süreçleri tanımlamak için inançları, tutumları, eğilimleri ve davranışları birbiri ile ilişkilendirmektedir (Tsang vd., 2004: 69).

Teknoloji Kabul Modeli iki inancın (algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) belirlediği bir sistemi kullanarak bireylerin davranışsal eğilimlerini açıklar (Vankatesh ve Davis 2000: 187). Teknoloji Kabul Modeli, Sebep Eylemler Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. Teknoloji Kabul Modeli, eğilimin bir ön belirleyicisi olarak, Rogers'ın (2003) modelinden daha az kapsamlı bir yenilik özelliği setine sahiptir (Muk, 2007: 181).

Yöntem

Çalışmanın amacı, mobil pazarlama kapsamında kullanılan mobil reklamların ve mobil bilgi

servislerinin tüketici nezdinde değerini ortaya koymaktır. Bu amaç için daha önceden bir mobil bilgi servisine üye olduğu kesin olmayan kullanıcı yorumları, düşünceleri ve tecrübelerinden hareketle; bir çalışma tasarlanmıştır. Ek olarak kullanıcı tutumlarından hareketle mobil reklamların ve mobil bilgi servislerinin sağlayacağı başarılar belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada; bilgi hizmetlerinden en çok faydalananların üniversite öğrencileri oldukları varsayıldığında, bu çalışmanın evreni üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Sosyal araştırmalarda hata payı olarak %5 ve %10 değerlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda problem ele alındığında %10 anlamlılık düzeyi için en az 93 birime; %5 anlam düzeyi için ise en az 322 birime ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme tekniği ile seçilen 330 öğrenciye anket formu gönderilmiş, verilen cevapları doğru ve tutarlı olan 240 anket çalışmanın bu bölümünde değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bu örneklem büyüklüğü %6 anlamlılık düzeyine karşılık geldiğinden bu çalışma için yeterli bir büyüklüktür.

Veri toplama anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sosyal ve demografik özellikleri incelemek üzere oluşturulmuştur. İkinci bölümde mobil bilgi servislerine ilişkin 15 sorudan oluşan 5'li likert ölçeğine göre oluşturulmuş sorular yer almaktadır. Formun üçüncü bölümünde ise SMS reklamlarına yönelik 21 sorudan oluşan 5'li likert ölçeğine göre ölçeklenmiş sorular yer almaktadır. Anketin birinci bölümüne ilişkin sorular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan Sosyal ve Demografik Özelliklere İlişkin Sorular.

1. Cinsiyetiniz: <input type="radio"/> Erkek <input type="radio"/> Kadın
2. Kaç yaşındasınız?.....
3. Mobil Pazarlama kavramını <input type="radio"/> biliyorum <input type="radio"/> bilmiyorum
4. Mobil Bilgi Servisi kavramını <input type="radio"/> biliyorum <input type="radio"/> bilmiyorum
5. Şu anda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıtlı mısınız? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
6. Cevabımız Evet ise hangi amaçla kayıt oldunuz? <input type="checkbox"/> Sınav sonuçlarınızı öğrenme <input type="checkbox"/> Yatırım araçlarının bilgilerini öğrenme <input type="checkbox"/> Hava durumunu öğrenme <input type="checkbox"/> Güncel haberleri öğrenme <input type="checkbox"/> Fatura bilgilerimi öğrenme <input type="checkbox"/> Diğer..... (Belirtiniz)
7. SMS reklam ve tanıtımları doğrultusunda herhangi bir Mobil Bilgi Servisine kayıt oldunuz mu? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
10. Günde ortalama kaç adet SMS/reklam tanıtımı almaktasınız? <input type="radio"/> 1-3 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 7-9 <input type="radio"/> 10 ve üzeri
11. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürün satın aldınız mı? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
12. Son bir ay içerisinde SMS/reklam tanıtımı ile herhangi bir hizmet ve/veya ürünü bir arkadaşınıza (çevrenize) önerdiniz mi? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır
13. Son bir ay içerisinde bir arkadaşınızın (çevrenizin) size SMS/reklam tanıtımı ile satın aldığı ya da öğrendiği bir hizmet ve/veya ürünü size önerdi mi? <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır

Anketin ikinci bölümü mobil bilgi servislerine ilişkin 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki 15 ifade 5'li likert tipine göre hazırlanmıştır. Anketin bu bölümünde kullanılan soruların oluşturulmasında Ogertschnig ve Heijden (2004: 13) ve Haghirian vd. (2006: 7) tarafından belirtilmiş anket sorularından faydalanılmıştır. Katılımcılardan soruları kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Mobil Bilgi Servislerine İlişkin İfadeler

Mobil Bilgi Servisi kullanışlıdır
pratikdir
işlevseldir
yardımcıdır
verimlidir
iyi bir bilgi kaynağıdır
konu ile ilgili bilgi sağlar
bilgiyi tam zamanında sağlar
güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır
bilgiyi her an elde edilebilir kılar
bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır
konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar
uygun ücretli servistir
kullanımı kolaydır
mobil bilgi servisi güvenilirdir

Anketin üçüncü bölümü ise SMS reklamlarına ilişkin 21 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki 21 ifade 5'li likert tipine göre hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Vlachos vd. (2003: 143) ve Cho (2008:

99) tarafından belirtilmiş anket sorularından faydalanılmıştır. Katılımcılardan soruları kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Anketin üçüncü bölümü Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. SMS Reklamlarına İlişkin İfadeler

SMS Reklam ve Tanıtımları
bilgilendiricidir
heyecan vericidir
rahatsız edicidir
eğlencelidir
zevklidir
aldatıcıdır
etkileyicidir
neşelidir
sinir bozucudur
şaşırtıcıdır
kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır
operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır
ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar
istediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur
satın alma davranışımı hemen tetikler
içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir
tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir
tarafımdan yakın çevrem önerilir
yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır
günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır
SMS reklam ve tanıtımları bilgi servisini doğru biçimde tanımlar

Mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarının tüketici tutumuna etkisinin tespiti çalışmanın modelini oluşturmaktadır.

Mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarının tüketici tutumuna etkisini tespit etmek amacıyla toplanan verilerin niteliğine bağlı olarak faktör analizi kullanılmıştır.

Çalışmada test edilen temel hipotez şudur: Üniversite öğrencilerinin mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarına yönelik tutumları belli faktörler altında toplanır.

Faktör Analizi

Çalışmada uygulanan teknik olan faktör analizine bu kısımda kısaca değinilecektir. Faktör analizi; p adet değişkenin bulunduğu çok değişkenli istatistik problemlerinde sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Faktör analizinin genel amacı araştırmacının ilgili p değişkeni yardımıyla ilk anda göze çarpmayan ancak veride var

olduğunu düşündüğü faktörleri bulmak için kullanılır (Gao vd., 2010).

Faktör analizi istatistiksel bir modele sahiptir. Özellikle değişkenler arasındaki korelasyonlar faktör analizinde önem kazanır. En basit anlamıyla faktör analizinde sayılabilecek amaçlardan bazıları; çok sayıda değişkenin az sayıda faktör ile özetlenmesi, değişkenleri her faktördeki baskın değişkenler yüksek korelasyona sahip olacak şekilde kümeleyerek çok sayıda değişkenin korelasyonunun incelenmesi sayılabilir.

Faktör analizinin ana varsayımı aranılan faktörlerin direk olarak gözlemlenmesinin mümkün olmamasıdır. Bu duruma en güzel örnek zeka ölçümü ile gösterilebilir (Durucasu, 1995: 3). Faktör analizi çok değişkenli istatistik ve veri madenciliği gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir tekniktir.

Bulgular

Çalışmada yer alan anketin ilk bölümünde; sosyo demografik özellikler; cinsiyet, yaş, mobil pazarlama kavramı bilgisi, mobil bilgi servisi kavramı bilgisi, mobil bilgi servislerine kayıt olup olunmadığına yönelik bilgi ve günlük SMS reklam alım bilgisi gibi sorular yöneltilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre oransal dağılımı incelendiğinde katılımcıların %52,1'i kadın; %47,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Çalışmadaki katılımcıların %55,8'i 21 ve 22 yaşlarındadır. Katılımcıların %27,5'i 20 ya da 20'den daha küçük bir yaşta iken; %16,7'si 23 ya da 23'ten daha büyük bir yaşta'dır.

Ankete katılanların mobil pazarlama kavramını ve mobil bilgi servisi kavramını bilip bilmediğinin ölçüldüğü anket sorusunda %81,3'lük büyük bir kısmının hem mobil pazarlama kavramını hem de mobil bilgi servisi kavramını bildiği belirlenmiştir. %18,8'lik bir orana sahip olan 45 kişinin ise ne mobil pazarlama kavramını ne de mobil bilgi servisi kavramını bildiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %41,7'si bir mobil bilgi servisine kayıtlı iken; %58,3'ünün herhangi bir mobil bilgi servisine kayıtlı olmadığı belirlenmiştir. Ek olarak halihazırda mobil bilgi servisine kayıtlı olan katılımcıların, %34,4'ü fatura bilgisi öğrenmek, %20'si güncel haberleri öğrenmek,

%18,9'u hava durumu bilgilerini öğrenmek, %17,8'i sınav sonuçlarını öğrenmek, %8,9'u ise yatırım araçlarını bilgilerini öğrenmek için kayıt olduklarını belirtmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ankete katılanların mobil bilgi servisini ifade etmek üzere verdiği 15 yanıt, 5'li likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Mobil bilgi servislerine ilişkin olarak düzenlenen ankete katılımcıların verdikleri yanıtların güvenilirliğine ilişkin test Cronbach'ın Alpha katsayısı yardımıyla test edilmiştir. Hesaplanan Cronbach α değeri 0,942 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksekliği ankete cevap verenlerin soruları ciddiye alarak cevaplama yaptıkları ve soru maddeleri arasında iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu bölümden yapılacak olan çıkarımların doğruluk derecesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Mobil bilgi servislerine ilişkin 15 adet ifade için açıklayıcı faktör analizi çalışması yürütülmüştür. Örneklemin faktör analizi için yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü kullanılmıştır. Hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,939 olarak elde edilmiştir. Bu değer de bize kullanılan örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett'in küresellik testi de yapılmış ve faktör analizine uygun bir veri ile çalışıldığı kararı verilmiştir.

Faktör analizinde asal bileşenler faktör analizi tekniği kullanılmış ve faktörlere equamax döndürmesi uygulanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'in üzerinde olan iki adet faktör bulunduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Mobil Bilgi Servisine İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	8,702	58,015	58,015	8,702	58,015	58,015	8,252	55,016	55,016
2	1,650	11,003	69,018	1,650	11,003	69,018	2,100	14,002	69,018
3	,764	5,093	74,111						
4	,638	4,255	78,366						
5	,587	3,910	82,276						
6	,497	3,312	85,589						
7	,404	2,694	88,282						
8	,310	2,068	90,350						
9	,289	1,927	92,277						
10	,255	1,699	93,976						
11	,232	1,546	95,522						
12	,204	1,362	96,884						
13	,167	1,111	97,995						
14	,159	1,057	99,052						
15	,142	,948	100,000						

Tablo 4'te görüldüğü üzere faktör analizi sonucuna göre önerilen iki faktör toplam değişkenliğin %69'una karşılık gelmektedir. Genel faktör analizi modelleri için bu oran yeterli olarak kabul edilmektedir. Faktör analizi

sonucunda elde edilen faktörlerin bileşenleri faktör içi bileşenler önem sırasına göre dizilmiş bir şekilde Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçi Bileşenler

Mobil Bilgi Servisi,		Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Mobil	pratikdir	0,907		55,016	0,960
Bilgi	yardımcıdır	0,883			
Servisi	konu ile ilgili bilgi sağlar	0,870			
Kullanışlılığı	bilgiyi edinmede pratik bir kaynaktır	0,860			
	işlevseldir	0,856			
	güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynaktır	0,843			
	kullanışlıdır	0,836			
	kullanımı kolaydır	0,821			
	verimlidir	0,785			
	bilgiyi her an elde edilebilir kilar	0,775			
	iyi bir bilgi kaynağıdır	0,749			
	bilgiyi tam zamanında sağlar	0,651			
Ücretli	konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlar		0,829	14,002	0,671
Bilgi	uygun ücretli servistir		0,795		
Edinme	güvenilirdir		0,641		
Toplam Açıklanan Varyans				69,018	0,942

Faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör içerisinde yer alan bileşenler incelenmiş ve bu faktör “mobil bilgi servisinin kullanışlılığı” faktörü olarak adlandırılmıştır. Dikkat edilirse bu faktör içerisinde yer alan en önemli bileşenler; pratik, yardımcı, konu ile ilgili bilgi sağlayan ve bilgiyi edinmede pratik bir kaynak olmasıdır. İkinci faktör ise “ücretli bilgi edinme” faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktör içerisinde yer alan üç bileşen konuya ilişkin bilgiyi eksiksiz sağlaması, uygun ücretli olması ve güvenilir bulunmasıdır.

Anketin üçüncü bölümünde ankete katılanların SMS reklamlarını ifade etmek üzere verdiği 21 yanıt, 5 likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. SMS reklamlarına ilişkin ankete katılanların verdikleri yanıtların güvenilirliğine ilişkin test Cronbach’ın Alpha katsayısı yardımıyla test edilmiş ve 0,784 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksekliği ankete cevap verenlerin soruları ciddiye alarak cevaplama yaptıkları ve ankette yer alan maddeler arasında iç tutarlılık

ölçütünün yüksekliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu bölümden yapılacak olan çıkarımların doğruluk derecesinin yüksek olduğu söylenebilir.

SMS reklamlarına ilişkin 21 adet ifade için faktör analizi çalışması da yürütülmüştür. Örneklem faktör analizine yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü kullanılmış ve 0,861 değeri elde edilmiştir. Bu değer de bize kullanılan örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett’in küresellik testi de yapılmış ve faktör analizine uygun bir veri ile çalışıldığı kararı verilmiştir.

Faktör analizinde asal bileşenler faktör analizi tekniği kullanılmış ve faktörlere equamax döndürmesi uygulanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1’in üzerinde olan dört adet faktör bulunduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ilişkin açıklanan varyans oranları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. SMS Reklamlarına İlişkin Görüşler İçin Faktör Analizi ve Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	5,937	28,274	28,274	5,937	28,274	28,274	4,254	20,259	20,259
2	4,308	20,517	48,79	4,308	20,517	48,79	4,229	20,14	40,399
3	2,116	10,076	58,866	2,116	10,076	58,866	2,794	13,303	53,702
4	1,186	5,647	64,513	1,186	5,647	64,513	2,27	10,812	64,513
5	0,833	3,968	68,481						
6	0,777	3,701	72,182						
7	0,7	3,334	75,516						
8	0,622	2,961	78,477						
9	0,557	2,652	81,128						
10	0,546	2,599	83,728						
11	0,503	2,394	86,122						
12	0,444	2,114	88,236						
13	0,414	1,969	90,205						
14	0,352	1,677	91,882						
15	0,342	1,63	93,512						
16	0,32	1,522	95,034						
17	0,275	1,309	96,344						
18	0,249	1,187	97,53						
19	0,24	1,145	98,675						
20	0,175	0,834	99,509						
21	0,103	0,491	100						

Tablo 6’da görüldüğü üzere faktör analizi sonucuna göre önerilen dört faktör toplam değişkenliğin %64,53’ünü açıklamaktadır. Genel faktör analizi modelleri için bu oran yeterli bir oran olarak kabul

edilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin bileşenleri faktör içi bileşenler önem sırasına göre dizilmiş bir şekilde Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Önem Sırasına Göre Döndürülmüş Faktör İçerik Bileşenler

	SMS Reklam ve Tanıtımları	Faktör	Faktör	Faktör	Faktör	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
		1	2	3	4		
Yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme	yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılmalıdır	,817				20,259	0,865
	günümüzün kaçınılmaz satış çabalarındandır	,809					
	kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır	,783					
	Bilgilendiricidir	,765					
	istediğim özelliklere sahip bir hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur	,692					
	operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır	,684					
	bilgi servisini doğru biçimde tanımlar	,558					
SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması	Zevklidir		,880			20,14	0,899
	Eğlencelidir		,865				
	Neşelidir		,810				
	heyecan vericidir		,700				
	Etkileyicidir		,691				
	Şaşırtıcıdır		,668				
Tüketicilerin satın alma davranışına etkisi	içeriklerini tekrar incelemem sonrasında beni satın almaya yönlendirir			,759		13,303	0,767
	satın alma davranışımı hemen tetikler			,751			
	tarafımdan yakın çevreme önerilir			,672			
	ihtiyaç duyduğum hizmeti almamı sağlar			,565			
Reklam ve tanıtımlardan ötürü olan rahatsızlığı	sinir bozucudur				,817	10,812	0,675
	rahatsız edicidir				,698		
	Aldatıcıdır				,678		
	tarafımdan içeriklerine bakılmaksızın yok edilir				,601		
Toplam Açıklanan Varyans						64,513	0,784

Birinci faktör “yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme” faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör “SMS reklamlarının eğlenceli olması” faktörü olarak tanımlanmıştır. Üçüncü faktör “tüketicilerin satın alma davranışına etkisi” faktörü, dördüncü faktör ise “reklamlardan ötürü olan rahatsızlığı” temsil eden faktör olarak adlandırılmıştır.

Tartışma

Mobil bilgi servisleri; GSM operatörleri tarafından cep telefonu abonelerinin ihtiyaç duyduğu bilgileri zaman ve mekândan bağımsız olarak SMS aracılığıyla belirli bir ücret karşılığında sunduğu servislerdir. İstenmeyen bir SMS yerine tamamen talep üzerine bu servisin sunulması ve cep telefonu abonesine bilginin oluştuğu anda iletilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencileri ve aday öğrencilerin mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklamlarına yönelik tutumlarının ne olduğu; bunun yanı sıra SMS reklamlarının öğrencilerin mobil bilgi servislerine yönelik tutumları üzerinde nasıl etkili olduğu tartışılmıştır.

Çalışmada katılımcıların %41,7'sinin halen bir mobil bilgi servisine kayıtlı olduğunu belirtmesi, fayda sağlayan mobil bilgi servislerinin yaratılması konusunda GSM operatörlerinin çözüm ortaklarının ne derece başarılı olduklarını net bir şekilde göstermektedir. Ek olarak katılımcıların mobil bilgi servislerine üyelik için en büyük amaçlarının %34,4'lük oranla fatura bilgisi öğrenme olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın mobil bilgi servisleri hakkında katılımcı görüşlerinin alındığı bölümünde, katılımcıların %60,4'ü mobil bilgi servisinin konuyla ilgili bilgi sağladığına inanmaktadır. Böylelikle mobil bilgi servislerinin amacına yönelik hizmet verdiği, bu servislerde aldatmaca olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada mobil bilgi servislerine yönelik tüketici tutumlarını belirleyen iki önemli faktör ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi mobil bilgi servisinin kullanılabilirliği faktörüdür. Bu faktör kapsamında yer alan önem sırasına göre dizilmiş faktör içi bileşenlerin başında pratik olması gelmektedir. Benzer sonuçlar Ogertschnig ve Heijden (2004: 7) çalışmasında da

raporlanmıştır. İki çalışma arasında 5 yanıt birbirini destekler niteliktedir. Bunlar mobil bilgi servisinin pratik, yardımcı, işlevsel, kullanışlı ve verimli olmasıdır. İkinci faktör ise, ücretli bilgi edinme faktörüdür. Bu faktör kapsamında yer alan önem sırasına göre dizilmiş faktör içi bileşenlerin başında ise konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlaması gelmektedir. Bu durumda katılımcıların mobil bilgi servislerine yönelik tutumları dikkate alınırken, mobil bilgi servisinin pratik olması ve servisin konuyla ilgili bütün bilgiyi eksiksiz sağlaması mobil bilgi servisini sunan GSM operatörü veya çözüm ortağı için önem arz eden konulardır.

Haghirian ve Madlberger (2006), mobil bilgi servislerine yönelik tutumları inceleyen uluslararası çalışmalarında, Avusturyalı ve Japonlu öğrenciler üzerine mobil bilgi servislerinin kültürler arası analizini ortaya koymuştur. Çalışma ile Haghirian ve Madlberger (2006) arasında faktör yükleri karşılaştırıldığında Türkiye'deki mobil bilgi servisi kullanıcılarının genel tepkileri ile Avusturya ve Japonya'daki kullanıcıların tepkilerinin benzer olduğu söylenebilir. Bu durumda Türkiye'deki çözüm ortakları, Avusturya ve Japonya'daki mobil bilgi servislerini inceleyerek, bu servislerin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda gerekli bilgi birikimine sahip olabilir. Ayrıca Türkiye'deki GSM operatörleri adı geçen ülkelerdeki servisleri inceleyerek, Türkiye'de başarılı olması muhtemel mobil bilgi servisleri konusunda çözüm ortaklarına teşvik sunabilir.

Çalışmanın SMS reklamları hakkında katılımcı görüşlerinin alındığı bölümünde, katılımcıların %65,4'ü SMS reklamlarının yasal düzenlemeye bağlı olarak yapılması görüşünü desteklemektedir. Bu görüşe %65,4 oranı ile kullanıcıların izni doğrultusunda yapılmalıdır görüşü eşlik etmektedir. Böylelikle SMS reklamı alanların bu konudan ne kadar rahatsız oldukları net bir şekilde görülmektedir. 1 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren elektronik ticaretin düzenlenmesine yönelik düzenleme ile ticari maksatlı reklam mesajları gönderilmesi kullanıcı onayına bırakılmıştır. Bu düzenleme çalışmadaki katılımcıların beklentilerini karşılamaktadır. Bu duruma pazarlama açısından bakıldığında; işletmelerin SMS reklam gönderdikleri kitleyi daha detaylı filtreleyip onlardan izin istemesi,

GSM operatörlerinin işletmelere yaptıkları SMS reklamı konusunda birtakım sınırlamalar getirmesi gerekmektedir.

Çalışmada katılımcıların %19,6'sı SMS reklamlarını aldıkları zaman içeriğine bakmadan, okumadan silme taraftarıdır. Barutçu ve Göl (2009: 35)'e ait çalışmada ise mesajların okunmadan sildiğini belirten katılımcı oranı %20,3'tür. Bu iki sonucun birbirini destekler nitelikte olması, SMS reklamı gönderilen her 5 kullanıcıdan 1 tanesinin SMS reklamlarını hiçbir şekilde dikkate almadığını gösterir. Bu bir işletmenin kullanıcı gözünde marka imajını zedeleyebileceği gibi, milyonlara yapılabilecek bir SMS reklamında büyük orandaki bir kitlenin bu SMS'lerden rahatsız olması ve 1 Mayıs 2015'te yürürlüğe giren düzenleme ile işletmenin 15.000-50.000 TL arasında ceza almasına neden olabilir.

Çalışmada SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen dört önemli faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi verme faktörüdür. İkinci faktör, SMS reklamının eğlenceli olması faktörüdür. Tüketicilerin satın alma davranışına etkisi üçüncü faktördür. Dördüncü faktör ise reklamlardan ötürü olan rahatsızlığı temsil eden faktördür. Usta (2009), kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumları incelediği çalışmasında yedi adet faktör ortaya koymuştur. Çalışmada belirtilen faktörler ile Usta (2009)'da belirtilen faktörler karşılaştırıldığında; kullanıcı izni alma, eğlendirici olma ve rahatsız edici olma faktörleri 3 ortak faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ortak faktörler çalışmalar arasında tutarlılığı ispatladığına göre, SMS reklamları konusunda başta işletmeler, GSM operatörleri ve BTK olmak üzere; diğer mobil ekosistem aktörleri, kullanıcının iznini almadan, rahatsız edici olabilen bazı reklamlarının gönderimi konusunda gereken hassasiyeti halen göstermemektedir. Bu sonuç her geçen gün SMS reklamlarının kullanıcıya etki etme başarısını düşürecektir.

Kaynakça

Alkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Arslan, İ. ve Arslan, K. (2012). *Mobil Pazarlama –SoLoMo-*.İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Banerjee, S. ve Dholakia, R. R. (2012). Location-based mobile advertisements and gender targeting. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (3).

Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.

Cho, Y. C. (2008). Assessing user attitudes toward mobile commerce in the U.S. vs. Korea: implications for m-commerce crm. *Journal of Business & Economics Research*, 6 (2), 91-102.

Durucasu, H. (1995). *Faktör analizinin kestirim amaçlı kullanımı: seçime katılma ve belli bir partiye oy vermede bazı ekonomik göstergelerin etkisinin analizi*. Doktora Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Gao, T., Sultan F., ve Rohm, A. J. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7).

Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2006) A cross-cultural analysis of perceptions of mobile advertising: a survey among austrian and japanese students.

<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

Kautonen, T., Karjaluo, H., Jayawardhena, C. ve Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*, 9 (3).

Kerckhove, Anne de. (2002). Building brand dialogue with mobile marketing. *Young Consumers*, 3 (4),

Köroğlu, O. (2002). *Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye'deki uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Leppaniemi M., Sinisalo, J. ve Karjaluo, H. (2006). A review of mobil marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1), 30-40.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. ve Leppaniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 41-50.

Michael, A. ve Salter, B. (2006). *Mobile Marketing* (1st edition). New York: Butterworth-Heinemann.

Mobile Marketing Association, 2010

Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 176-198.

Nasco, S. A. ve Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25 (8), 821-837.

Ogertschnig, M. ve Van Der Heijden, H. (2004). A short-form measure of attitude towards using a mobile information service. *17th Bled eCommerce Conference*. Bled. ss. 1-13.

Özgülven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam* (1. baskı). Bursa: Dora Yayınları.

Özgülven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam* (1. baskı). Bursa: Dora Yayınları.

- Pousttchi, K ve Wiedermann, G. (2006). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. *Mobile Business ICMB International Conference on Mobile Business*. Augsburg: 1-8.
- Pousttchi, K ve Wiedermann, G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business*. Toronto:1-10.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*, (5. baskı). New York: Free Press.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173.
- Schneider, K. ve Ceritoğlu, A. (2011). Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışlarının kişisel değerleri kapsamında incelenmesine ilişkin pilot bir çalışma. *16. Pazarlama Kongresi*. İstanbul: 311-327.
- Smuktupt, P., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4).
- Sugai, P. (2005). Mapping the mind of the mobile consumer across borders: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *International Marketing Review*, 22 (6).
- Taşçı, A. K. (2010). *Mobil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı katkılar ve bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- The International Advertising Bureau. (2015) *Global Mobile Advertising Revenue 2014, The State of Mobile Advertising Around The World*. Brussels, London & New York: August.
- Trappey, R. and Woodside, A. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*. 45 (4), 382-401.
- Tsang, M. M.; Ho, S. ve Liang. T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Vankatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Varnalı, K.; Toker, A. ve Yılmaz, C. (2010). *Mobile marketing: fundamentals and strategy* (1. baskı). New York: McGraw Hill.
- Vlachos, P. A. ve Vrechopoulos, A. P. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, 22 (4).
- Vlachos, P.; Vrechopoulos A. P. ve Doukidis, G. (2003). Exploring consumer attitudes towards mobile music services. *The International Journal on Media Management*, 5 (11), 138-148.
- Wong, M. M. T. ve Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitudes towards mobile advertising: the role of permission. *Review of Business Research*, 8 (3), 181-187
- Wu, J. H. ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.

Üniversite Çalışanlarının Konaklama İşletmelerinin Hizmetlerinden Memnun Olma Düzeyi: Aksaray Üniversitesinde Bir Uygulama*

Mehmet TUNCER^a
Aksaray Üniversitesi

Burak Murat DEMİRÇİVİ^b
Aksaray Üniversitesi

Sait DOĞAN^c
Aksaray Üniversitesi

Öz

Bilindiği üzere konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kendine has özellikleri vardır. Konaklama işletmelerinin ürettiği birçok ürünün ancak eş zamanlı olarak tüketilebilmesi ve stoklanamaması, konaklama işletmelerinin müşteri beklentilerine uygun ve onları tatmin ve memnun edecek ürünler ortaya koymalarını gerekli kılar. Bu çalışmanın amacı, üniversite çalışanlarının gittikleri konaklama işletmelerinden memnuniyet düzeylerini ortaya koymak ve katılımcıların memnun olmadıkları unsurları göstererek işletmelere veri sağlamaktır. Bu amaçla literatürde bazı memnuniyet ölçekleri taranarak bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek, Aksaray Üniversitesi çalışanlarına anket olarak uygulanmıştır. Toplanan anketler, amaca uygun bir biçimde kodlanıp bilgisayar programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun beklenti ve memnuniyet seviyelerinin aynı olduğu, yani konaklama işletmelerinin hizmet ve çalışanlarının niteliklerinden memnun oldukları veya diğer bir ifade ile beklentilerinin karşılandığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik niteliklerinin konakladıkları işletmelerdeki beklentilerini ve memnuniyetlerini etkileyip etkilemediğine de bakılmış; cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir seviyesi gibi niteliklerin ve konaklama işletmelerindeki kalış sürelerinin katılımcıların beklenti ve memnuniyet düzeylerine herhangi bir etkisi olmadığı, ancak her konaklama işletmesi türü farklı kalitede hizmet sunduğundan katılımcıların konaklama işletmesi türlerinden beklenti ve memnuniyetlerinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Konaklama İşletmeleri; Müşteri Memnuniyeti, Üniversite Çalışanları

Satisfaction Degree of University Personnel with the Services of Accommodation Establishments: A Case Study at Aksaray University

As is known, products served by hotel establishments have their own characteristics, because they sale time, sometimes production and consumption are concurrent and some products cannot be stocked. These characteristics require hotels to serve products that match consumers' expectations and satisfactions. The aim of this study is to present satisfaction degree of participants -which are personnel of universities that have the potential to affect the community- with hotels they stayed and data for businesses about unsatisfied parts during stays of participants so that businesses fix lacking parts. A satisfaction scale was established by literature review. This scale was applied to the personnel of Aksaray University in a questionnaire form. The questionnaires collected were coded and analyzed with the help of computer software proper to the aim of the study. At the end, expectations and satisfactions were equal for the most of the participants, which means expectations were satisfied. Further, participants were compared by their demographical qualifications and satisfaction degrees. Demographical qualifications did not show statistically significant differences, yet types of accommodation establishments were the only qualifications which showed statistically significant difference as each type serves with a different quality.

* Bu makale, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulan "Üniversite Çalışanlarının Konaklama İşletmelerinin Hizmetlerinden Memnun Olma Düzeyi: Aksaray Üniversitesi Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş hâlidir.

^aSorumlu Yazar: Mehmet TUNCER, Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

^bYrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, burakdemircivi@aksaray.edu.tr

^cÖğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, saitedogan@aksaray.edu.tr

Oteller başta olmak üzere konaklama işletmeleri, asıl fonksiyonları müşterilerinin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan ve bu hizmetin yanında müşterilerin yeme-içme ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir (Kozak,Kozak ve Kozak, 2013, s. 49). Konaklama işletmelerinin esasen hizmet işletmeleri olarak kabul edildiği düşünüldüğünden hizmetin tanımlanması uygun olacaktır.Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association-AMA) pazarlama sözlüğünde "hizmetler" başlığı altında şu tanıma yer verilmiştir (<http://marketing-dictionary.org/ama>):

Banka kredisi ve ev sigortası gibi soyut veya en azından büyük ölçüde soyut ürünlerdir. Tamamen soyut olanların doğrudan üretici ile tüketici arasında değişimi yapılı; taşınamazlar veya depolanamazlar ve neredeyse anında kolayca yok olurlar. Hizmet ürünlerini tanımlamak genelde zordur, çünkü satın alındıkları ve tüketiliyor oldukları anda vardırılar. Ayrılmaz soyut öğelerden oluşurlar, genellikle önemli biçimde tüketicinin katılımını içerirler, mülkiyet transferi biçiminde satılmazlar ve isimleri yoktur. Günümüzde, bununla birlikte, birçok ürün kısmen somut ve kısmen de soyuttur ve hâkim biçimleri onları mal veya hizmet (tamamı üründür) olarak sınıflamak için kullanılır. İsimleri ne olursa olsun bu ortak-melez biçimler, tamamen soyut hizmetlerin niteliklerine sahip olabilirler de olmayabilirler de. Bu bağlamda diğer örnekler seyahat hizmetleri, eğlence organizasyonları (ör. sinema salonları) ve sağlık bakımındır.

Başka bir tanımda ise hizmet terimi "tüketicilere satış için sunulan, fakat tüketiciye mülkiyet sağlamayan, soyut fayda üretim faaliyetleridir. Örneğin: bankacılık, seyahat, sinema salonları, ev onarımı ve sağlık bakımı. Aynı zamanda, ev aleti veya bilgisayar tamiri sözleşmesi gibi fiziksel bir ürüne eşlik eden faydalar için de kullanılır" (Govoni, 2004, s. 197) şeklinde geçmektedir.

Konaklama işletmeleri açısından ise "hizmet, konaklama işletmelerinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Güvenilirlik, duyarlılık, uzmanlık,

erişim kolaylığı, nezaket, iletişim, bilgilendirme, müşteriye anlama ve tanıma kabiliyeti hizmet kalitesinin belirleyicileri arasında sayılabilir" (Sandıkçı, 2008, s. 77).Öte yandan, "hizmet kalitesini müşterilerin turizm işletmelerinin ne sunmaları gerektiği ile ilgili inançları/beklentileri ile işletme performanslarını algılamalarının karşılaştırılması belirler" (Kozak, 2014, s. 226). Bu bağlamda, hizmetin kalitesinin ölçülmesinde yararlanılan kavramlardan biri müşteri tatmini ve memnuniyetidir. Turizm ve/veya konaklama açısından "tüketici tatmini, bir tüketicinin bir tesis hakkında sahip olduğu deneyimleri ile bu tesis hakkında daha önceden sahip olduğu beklentilerinin karşılaştırılmasının bir sonucudur" (Kozak, 2014, s. 225). Turist memnuniyetini sağlamanın temel gerekçelerinden birisi de turistlerin tatmin edilmesi ve sadık müşteriler hâline getirilmesinin istenmesidir(Oom do Valle, Silva, Mendes ve Guerreiro, 2006). Yaşam standartlarının dünya çapında değişmesi, insanların beklentilerinin artması, tüketicilerin farklı deneyimler yaşama ve farklı destinasyonları tanıma isteği işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamada karşılaşılabilecekleri zorluklar arasındadır.Konaklama işletmelerinde artan rekabet ve ekonomik değişkenlerden kaynaklanabilen sorunlar, yurt içinde ve dışında küreselleşme eğilimleri ile birlikte hareket etmekte ve kendini hissettirmektedir. Bunun sonucunda ise mevcut şartlar altında müşteri tatmininin sağlanması ve bu duygunun memnuniyete ve dolayısıyla sadakate dönüşmesi esas amaç ve başarı için belirleyici unsur olarak görülmekle birlikte zorlaşmaktadır.

Konaklama işletmelerinin temel amacı hizmet kalitesini yükseltmek olmalıdır. Çünkü hizmet kalitesi,bir konaklama işletmesinin müşteri sayısını, geceleme oranını ve müşterilerin otel işletmesinin ürettiği mal ve hizmetleri daha yüksek oranda satın almalarını sağlayarak kârlılıklarını arttıran önemli bir unsurdur(Davis, 2005'ten akt.,Kim,Tavitiyaman ve Kim, 2009, s. 370).

İnsanın (tüketicinin) hizmete verdiği değerın kalitenin önemli bir göstergesi olduğu düşünüldüğünde tüketici davranışlarına

odaklanmak yerinde olacaktır. Turizm sektörünün tüketicisi olarak "turist, para kazanma amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kişidir" (Kozak ve ark., 2013, s. 7). Turistlerin memnuniyetinin ve seyahat motivasyonlarının artırılmasında turistik ürün ve hizmetlerin kalitesi önemli bir rol oynamaktadır (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008). Turizm ürünlerinin tüketicileri olan turistlere en uygun ürünü sunabilmek için de turistlerin davranışlarına odaklanmak gerekir. "Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir" (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 29). Tüketicinin satın alma davranışını yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir gibi sosyo-demografik koşulların yanı sıra arkadaş tavsiyeleri, reklam ve tanıtım gibi çok farklı faktörler etkileyebilmektedir.

Heung ve Wong (1997), yaptıkları çalışmada otel işletmelerinden beklentinin yüksek olduğunu ve en fazla beklenen hususların başında da hizmet kalitesinin geldiğini tespit etmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2000), müşteri sadakatiyle ilişkili olan otellerin imajlarını ve müşterilerin memnuniyetini belirleyen faktörleri ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında kat hizmetleri, resepsiyon, yiyecek-içecek hizmetleri ve fiyat faktörlerinin müşteri sadakatiyle doğru yönde ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada (Juwaheer, 2007) otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapılabileceği, farklı demografik özelliklere sahip kişilerin beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değişebileceği ortaya konmuştur. Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde Türk müşterilerin beklentileri ve algılarının ölçüldüğü bir çalışmada (Yılmaz, 2007) ise hizmetin hızı, güven, yardımcı olma, duyarlılık, bilgi birikimi ve fiziksel özelliklerin

hizmet kalitesini algılamada önemli faktörler olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak, konaklama işletmeleri müşteri beklentilerini karşıladığı ölçüde başarılı olurlar. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin kaliteli olarak algılanmasında müşterilerin verilen hizmetten memnun olma düzeyi önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin tüketicilerin memnuniyetini sağlama anlamında göstereceği başarı, işletmelerin ticari başarısı ve imajı açısından önem taşımaktadır. Yapılacak memnuniyet araştırmaları konaklama işletmelerinin eksiklerini görmeleri ve müşteri memnuniyetini daha da artırabilmeleri açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, üniversite çalışanlarının gittikleri konaklama işletmelerinin ve personelinin niteliklerine dair beklenti ve memnuniyet düzeylerini değerlendirerek faydalandıkları hizmetlere ilişkin algılarını ortaya koymak ve bu bağlamda literatüre katkı sağlamaktır.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi (evreni) Aksaray Üniversitesi çalışanlarıdır. Araştırmaya başlandığı dönemde bu sayı 1.065'tir. Araştırma, %95 güven seviyesi ve ± 5 hata payı ile yapılmak istenmiş ve bu sebeple 283 kişiye (<http://www.surveysystem.com/>; <http://www.raosoft.com/>) ulaşmak hedeflenmiştir. Anketin duyurulma işlemi 04/02/2015 ile 04/03/2015 tarihleri arasında 3 defa tekrarlanmış, ancak, bu sürecin sonunda araştırma için kullanılacak 138 anket (yaklaşık %13 geri dönüş oranı) elde edilebilmiştir. Araştırmanın genelleme iddiası yoktur. Bu konuda yapılacak başka çalışmalar, genel durumun daha belirgin hâle gelmesine katkı sağlayacaktır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma için bir anket oluşturulmuş ve söz konusu anket, 04/02/2015 ile 04/03/2015 tarihleri arasındaki bir aylık sürede internet üzerinden cevaplanması için Aksaray Üniversitesi mensubu

1.065 personele e-posta yollanarak duyurulmuştur. Ankette demografik soruların yanı sıra bir konaklama işletmesinde sunulan bazı hizmetler ve çalışanlarda bulunan bazı niteliklere ilişkin 15 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan söz konusu ifadelerle ilişkin konaklama işletmelerinden beklentilerinin ne ölçüde olduğunu “1 (çok düşük)” ile “5 (çok yüksek)” arası bir puanlama ile ifade etmeleri ve yine en son kaldıkları konaklama tesisini baz alarak memnuniyet derecelerini de “1 (çok düşük)” ile “5 (çok yüksek)” arası bir puanlama ile ifade etmeleri istenmiştir. Söz konusu ölçüğe uygulanan güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) değerinin ölçüğün beklenti boyutu için $\alpha=0,930$; memnuniyet boyutu içinse $\alpha=0,937$ olduğu görülmüştür. Bu açıdan ölçek yüksek derecede güvenilir (0,80< α <1) (George ve Mallery, 2003, s. 231; Ural ve Kılıç, 2013, s. 284).

İşlem

Ölçekte “beklenti” ve “memnuniyet” gibi nitel değişkenlere ilişkin sıralı veriler (1-çok düşük, 2-düşük, 3-orta, 4-yüksek, 5-çok yüksek) söz konusu olduğundan analizlerde parametrik olmayan testler (Ural ve Kılıç, 2013, s. 82) uygulanmıştır. Katılımcıların ankette sıralanan konaklama işletmelerinin hizmet ve niteliklerine ilişkin beklenti ve memnuniyet değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi ile karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik özellikleri ile beklenti ve memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup

olmadığı ise Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri ile incelenmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek (%71) ve evli (%75,4) oldukları görülmüştür. Yaş gruplarına bakıldığında 28-39 yaş grubu %53,6 ile ilk sırada ve 40-49 yaş grubu da %26,1 ile ikinci sırada yer almıştır. Unvanlar dikkate alındığında öğretim üyelerinin en fazla katılım gösteren grup olduğu (%42,8 ile) anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların gelir düzeyine ilişkin verdikleri yanıtlarda 4.000 liranın üzerinde gelir sahibi katılımcılar toplam katılımcıların %42’sini oluşturmaktadır. Ayrıca, 3.000-4.000 lira arasında bir gelire sahip olanların oranının %35,5 olması, katılımcıların %77,5’lik kısmının 3.000 liranın üstünde bir gelire sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, tatil vb. gerekçelerle konaklama işletmelerinden yararlanma potansiyelini artıran bir özellik olarak değerlendirilebilir. Araştırmaya katılanların hepsinin bir konaklama deneyimi yaşadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların en son konakladıkları işletme türünün daha çok 5 yıldızlı oteller (%37,7) olduğu tespit edilmiştir. Konaklama süresi açısından yaklaşık %95’lik bölümün 1 hafta ve daha kısa süre konaklama yaptığı anlaşılmıştır. Pansiyon türü açısından ise “her şey dâhil (%43,5)”, en fazla yararlanılan pansiyon türü olmuştur. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tüm bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Kategori	Alt kategori	Kişi	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	98	71
	Kadın	40	29
	Toplam	138	100
Yaş	17-27	22	15,9
	28-39	74	53,6
	40-49	36	26,1
	50-59	5	3,6
	60 ve üzeri	1	0,7
	Toplam	138	100
Medeni durum	Bekâr	32	23,2
	Evli	104	75,4

	Cevapsız	2	1,4
	Toplam	138	100
Unvan	Memur	35	25,4
	Uzman	5	3,6
	Araştırma görevlisi	10	7,2
	Okutman	5	3,6
	Öğretim görevlisi	22	15,9
	Öğretim üyesi	59	42,8
	Şube müdürü	1	0,7
	Cevapsız	1	0,7
	Toplam	138	100
Aylık gelir	2000-3000	31	22,5
	3001-4000	49	35,5
	4001 ve üzeri	58	42
	Toplam	138	100
Konaklama işletmesinde konaklamış olma	Evet	138	100
	Hayır	-	-
	Toplam	138	100
En son konaklanılan işletme türü	3 yıldızlı otel	11	8
	4 yıldızlı otel	27	19,6
	5 yıldızlı otel	52	37,7
	Pansiyon	7	5,1
	Butik otel	9	6,5
	Tatil köyü	12	8,7
	Konukevleri (devlet misafirhaneleri)	20	14,5
	Toplam	138	100
Konaklama süresi	1-3 gün	55	39,9
	4-7 gün	75	54,3
	8 ve daha fazla gün	8	5,8
	Toplam	138	100
Pansiyon türü	Oda-kahvaltı	31	22,5
	Yarım pansiyon	23	16,7
	Tam pansiyon	24	17,4
	Her şey dâhil	60	43,5
	Toplam	138	100

Katılımcıların Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Çalışmada katılımcıların konaklama işletmelerinin sundukları bazı hizmetler ve personel niteliklerine ilişkin memnuniyetlerinde 3 durum söz konusudur.

Bunlar:

1. Memnuniyet=Beklenti: Memnun vel/veya beklenti karşılanmış
2. Memnuniyet<Beklenti: Memnun değil vel/veya beklenti karşılanmamış
3. Memnuniyet>Beklenti: Aşırı memnun/mutlu vel/veya beklenti aşılmış

Ankette konaklama işletmelerinin sundukları bazı hizmetler ve personel niteliklerine ilişkin yer alan

tüm ifadelerde katılımcıların büyük çoğunluğunun memnuniyet ve beklenti seviyelerinin aynı olduğu, yani konaklama işletmelerinin hizmet ve çalışanlarının niteliklerinden memnun oldukları veya diğer bir ifade ile beklentilerinin karşılandığı gözlenmiştir. Öte yandan, beklentileri karşılanmayanlarla, yani memnun olmayanlarla, beklentileri aşılmalarda ise tüm ifadelerde 0,001 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır ($p=0,000<0,001$). Tablo 2'de konaklama işletmelerinin bazı hizmetlerine ve çalışanların niteliklerine ilişkin katılımcıların ankette yer alan 15 ifadeye ilişkin memnuniyet durumları, beklentinin en az karşılandığı durumdan beklentinin nispeten daha fazla karşılandığı duruma göre sıralanmış olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Bazı Hizmetler ve Personel Niteliklerine İlişkin Memnuniyet Durumları

1. Müşterinin Otele Ödediği Paranın Karşılığını Alması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	64	35,41	2266,00	
Memnuniyet>beklenti	04	20,00	80,00	-6,882
Memnuniyet=beklenti	70			
Toplam	138			
2. Oda Donanımının Müşteri İhtiyaçlarını Karşılıyor Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	56	31,32	1754,00	
Memnuniyet>beklenti	04	19,00	76,00	-6,387
Memnuniyet=beklenti	78			
Toplam	138			
3. Konaklama İşletmesinin Satın Alma Aşamasında Verdiği Taahhütleri Yerine Getirmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	57	32,07	1828,00	
Memnuniyet>beklenti	05	25,00	125,00	-6,162
Memnuniyet=beklenti	74			
Toplam	136			
4. Çeşitli Departmanlar Tarafından Verilen Ekstra Hizmetlerin Fiyatlarının Uygun Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	57	32,15	1832,50	
Memnuniyet>beklenti	05	24,10	120,50	-6,082
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	138			
5. Hizmetlerin İlk Seferde Doğru ve Zamanında Verilmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	59	33,03	1949,00	
Memnuniyet>beklenti	06	32,67	196,00	-5,972
Memnuniyet=beklenti	72			
Toplam	137			
6. Müşteri Dilek ve Şikâyetlerine Duyarlılık Gösterilmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	55	31,60	1738,00	
Memnuniyet>beklenti	06	25,50	153,00	-5,830
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	137			
7. Çalışanların Problem Çıktığında Çözmeye Çalışması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	61	38,05	2321,00	
Memnuniyet>beklenti	11	27,91	307,00	-5,826
Memnuniyet=beklenti	66			
Toplam	138			
8. Yiyecek ve İçeceklerin Çeşitliliği				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	53	33,18	1758,50	
Memnuniyet>beklenti	09	21,61	194,50	-5,643
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	138			
9. Otelin Genel Fiziki Donanımı ve Tefrişinin Görsel Olarak Cezbedici Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	47	30,60	1438,00	
Memnuniyet>beklenti	10	21,50	215,00	-5,119
Memnuniyet=beklenti	81			
Toplam	138			
10. Çalışanların Tutarlı, Nazik ve Saygılı Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	48	29,16	1399,50	-5,030

Memnuniyet>beklenti	08	24,56	196,50	
Memnuniyet=beklenti	80			
Toplam	136			
11. Çocuk ve Yetişkinler için Havuz, Spor, Eğlence ve Animasyon Olanaklarının Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	48	35,00	1680,00	
Memnuniyet>beklenti	15	22,40	336,00	-4,764
Memnuniyet=beklenti	74			
Toplam	137			
12. Rezervasyon Alınırken Müşterinin Olası Özel İhtiyaçlarının Karşlanması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	45	30,76	1384,00	
Memnuniyet>beklenti	12	22,42	269,00	-4,606
Memnuniyet=beklenti	80			
Toplam	137			
13. Oda Temizliğinin Günlük Yapılması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	47	33,33	1566,50	
Memnuniyet>beklenti	14	23,18	324,50	-4,592
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	137			
14. Otel Aktiviteleri Hakkında Zamanında Bilgi Verilmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	48	34,85	1673,00	
Memnuniyet>beklenti	16	25,44	407,00	-4,370
Memnuniyet=beklenti	73			
Toplam	137			
15. Otele Giriş-Çıkış/Kayıt İşlemlerinin Hızlı ve Hatasız Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	41	31,87	1306,50	
Memnuniyet>beklenti	16	21,66	346,50	-3,966
Memnuniyet=beklenti	81			
Toplam	138			

Tablo 2’de yer alan beklenti ve memnuniyet arasındaki farklar dikkate alınarak yapılan sıralama sonuçlarına göre katılımcıların beklentilerinin en az karşılandığı hususlardan bazıları “otele ödenen paranın karşılığının alınması”, “oda donanımının ihtiyaçlara cevap vermesi”, “verilen taahhütlerin yerine getirilmesi”, “ekstra hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu” ve “hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi” dir. Katılımcıların beklentilerinin nispeten daha fazla karşılandığı hususlar ise “otele giriş-çıkış işlemlerinin hızlı ve hatasız olması”, “otel aktivitelerinin zamanında duyurulması”, “oda temizliğinin günlük yapılması”, “rezervasyon sırasında olası özel ihtiyaçların karşılanması” ve “çocuk ve yetişkinler için havuz, spor, eğlence ve animasyon olanaklarının olması” gibi hususlardır.

Katılımcıların Demografik Nitelikleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların konaklama işletmeleri ve personelinden beklenti ve memnuniyet düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri demografik nitelikleri içinde karşılaştırılmak istenmiş ve bu yönde analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların Cinsiyetleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların cinsiyetlerinin onların bir konaklama işletmesinden bekledikleri hizmet/nitelik algıları yönünden karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p=0,348>0,05$). Bu sonuca göre ne kadın katılımcıların erkek katılımcılara ne de erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla

ölçekte yer alan konaklama işletmelerinde bulunan özellikler/hizmetler ile ilgili beklentileri birbirlerinden daha fazla veya daha azdır. Tablo 3, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Erkek	94	64,05	6020,50	
Kadın	37	70,96	2625,50	1555,500
Toplam	131			

Benzer biçimde, katılımcıların cinsiyetleri ile konaklama yaptıkları işletmelerin nitelikleri/hizmetlerine ilişkin memnuniyetleri karşılaştırıldığında da yine istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p=0,477>0,05$). Tablo 4, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Erkek	94	67,48	6343,00	
Kadın	37	62,24	2303,00	1600,000
Toplam	131			

Katılımcıların Yaşları ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların yaşları ile beklenti ve memnuniyet düzeylerine ilişkin karşılaştırma yapılmadan önce "60 ve üzeri" yaş kategorisinde bulunan bir kişi bir önceki kategori olan "50-59" yaş kategorisine dâhil edilmiş ve söz konusu yaş kategorisinin ismi "50 ve üzeri" olarak değiştirilmiştir. Tablo 5'ten görüleceği üzere yapılan analize göre katılımcıların yaşları onların konakladıkları işletmelerden beklentileri ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamıştır ($p=0,691>0,05$).

Tablo 5. Katılımcıların Yaşları ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yaş	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
17-27	21	70,81		
28-39	71	67,76		
40-49	34	60,78	3	1,463
50 ve üzeri	5	56,30		
Toplam	131			

Benzer biçimde, katılımcıların konakladıkları işletmelerden memnuniyetleri ile ilgili olarak da

istatistiksel olarak anlamlı bir yaş farkı görülmemektedir ($p=0,825>0,05$). Tablo 6, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşları ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yaş	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
17-27	21	61,64		
28-39	71	64,97		
40-49	34	70,93	3	0,904
50 ve üzeri	5	65,40		
Toplam	131			

Katılımcıların Medeni Durumları ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların medeni durumları ile konaklama işletmelerindeki hizmetlere ve niteliklere ilişkin beklenti ve memnuniyetlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında ne beklenti ne de memnuniyet kıyaslamasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (beklenti için $p=0,452>0,05$; memnuniyet için $p=0,799>0,05$). Bu sonuçlara göre gerek evli gerek de bekâr katılımcıların ölçekte yer alan konaklama işletmelerinde bulunan özellikler/hizmetler ile ilgili beklentileri ve memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Tablo 7 beklenti ve Tablo 8de memnuniyet karşılaştırmasına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumları ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Medeni Durum	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Bekâr	30	70,03	2101,00	
Evli	100	64,14	6414,00	1364,000
Toplam	130			

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumları ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Medeni Durum	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Bekâr	30	67,03	2011,00	
Evli	100	65,04	6504,00	1454,000
Toplam	130			

Katılımcıların Unvanları ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların unvanları ile konakladıkları

işletmelerden beklentileri karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p=0,019<0,05$). Tablo 9, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Unvanları ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Unvan	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
Memur	33	76,41		
Uzman	5	108,30		
Araştırma görevlisi	10	66,30		
Okutman	5	57,20	5	13,576
Öğretim görevlisi	22	66,52		
Öğretim üyesi	55	55,26		
Toplam	130			

Tablo 9 incelendiğinde ölçekteki beklenti ile ilgili yargıların toplam sıra ortalamalarının 55,26 ile 108,30 aralığında olduğu görülmektedir. En düşük sıra ortalaması olan 55,26 öğretim üyelerine aitken en yüksek ortalama olan 108,30 uzmanların beklentilerine ait sıra ortalamasıdır. Bu sonuçlara göre uzmanların konakladıkları işletmelere ilişkin beklentileri en yüksek grup; öğretim üyelerinin ise beklentileri en düşük olan grup oldukları söylenebilir. Öğretim üyelerinden sonra sıra ortalama puanı düşük olan bir diğer grup 57,20 sıra ortalaması puanı ile okutmanlardır. Beklenti sıralamasında daha sonra birbirlerine yakın sıra ortalaması puanlarıyla araştırma görevlileri (66,30) ve öğretim görevlileri (66,52) gelmektedir. Son olarak, memurlar, 76,41 sıra ortalaması ile uzmanlardan sonra gelmişlerdir.

Katılımcıların unvanları ile konakladıkları işletmelerden memnuniyetleri karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p=0,475>0,05$). Tablo 10, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Unvanları ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Unvan	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
-------	------	-----------------	---------------------	---------

Memur	33	69,95		
Uzman	5	95,90		
Araştırma görevlisi	10	60,30		
Okutman	5	58,50	5	4,535
Öğretim görevlisi	22	64,07		
Öğretim üyesi	55	62,22		
Toplam	130			

Katılımcıların Gelirleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların gelirleri ile konaklama işletmelerindeki hizmetlere ve niteliklere ilişkin beklenti ve memnuniyetleri karşılaştırıldığında ne beklenti ne de memnuniyet kıyaslamasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (beklenti için $p=0,303>0,05$; memnuniyet için $p=0,477>0,05$). Bu sonuçlara göre, gelir seviyesi konaklama işletmeleri ile ilgili beklenti ve memnuniyet algılamalarını etkilememiştir denebilir. Tablo 11 beklenti ve Tablo 12 de memnuniyet karşılaştırmasına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Gelirleri ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gelir (TL)	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
2000-3000	30	74,62		
3001-4000	45	66,03		
4001 ve üzeri	56	61,36	2	2,389
Toplam	131			

Tablo 12. Katılımcıların Gelirleri ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gelir (TL)	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
2000-3000	30	71,42		
3001-4000	45	67,88		
4001 ve üzeri	56	61,59	2	1,479
Toplam	131			

Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelere İlişkin Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Katılımcıların en son konakladıkları işletmelere ilişkin beklentileri karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık seviyesinde

istatistiksel olarak anlamlı bir farkarastlanmıştır (p=0,035<0,05). Tablo 13, bu sonuçları göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelere Yönelik Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
3 yıldızlı otel	11	70,45	6	13,549
4 yıldızlı otel	27	66,85		
5 yıldızlı otel	51	73,90		
Pansiyon	6	25,75		
Butik otel	8	47,00		
Tatil köyü	12	75,46		
Konukevi (Devlet misafirhanesi)	16	53,81		
Toplam	131			

Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların en son kaldıkları konaklama işletmeleri bazında ölçekteki konaklama işletmeleri hizmet/niteliklerine ilişkin beklenti yargılarının sıra ortalaması toplamları 25,75 ile 75,46 aralığındadır. Bu duruma göre 25,75 sıra ortalaması puanı ile pansiyon beklentilerin en düşük olduğu konaklama işletmesi olurken 75,46 sıra ortalaması puanı ile tatil köyleri katılımcıların beklentilerinin en yüksek olduğu konaklama işletmeleri olmuştur. Tatil köylerini 73,90 sıra ortalaması puanı ile 5 yıldızlı oteller izlerken 70,45 sıra ortalaması puanına sahip 3 yıldızlı oteller katılımcıların beklentileri açısından 66,85 sıra ortalaması puanına sahip 4 yıldızlı otellerin önüne geçmiştir. Yine, katılımcıların konukevlerinden (53,81 sıra ortalaması puanı) beklentileri butik otellere (47,00 sıra ortalaması puanı) kıyasla daha fazladır.

Öte yandan, katılımcıların en son konakladıkları işletmelere ilişkin memnuniyetleri karşılaştırıldığında 0,001 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (p=0,000<0,001). Tablo 14, bu sonuçları göstermektedir.

Tablo 14. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelere Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
3 yıldızlı otel	11	70,45	6	25,026
4 yıldızlı otel	27	45,41		
5 yıldızlı otel	51	82,03		
Pansiyon	6	41,25		
Butik otel	8	60,13		
Tatil köyü	12	79,92		

Konukevi (Devlet misafirhanesi)	16	48,38
Toplam	131	

Tablo 14'e bakıldığında katılımcıların en son kaldıkları konaklama işletmeleri bazında ölçekteki konaklama işletmeleri hizmet/niteliklerine ilişkin memnuniyet yargılarının sıra ortalaması toplamları 41,25 ile 82,03 aralığındadır. Pansiyon işletmeleri, bu sıralamada da 41,25 sıra ortalaması puanı ile sonuncu gelmiştir. Söz konusu memnuniyet olunca 82,03 sıra ortalaması puanına sahip 5 yıldızlı otellerin konuklarını diğer işletmelere kıyasla daha çok memnun ettikleri görülmektedir. Öte yandan, memnuniyet açısından ilginç bir sonuç olarak 4 yıldızlı oteller 45,41 sıra ortalaması puanı ile en düşük memnuniyet sıralamasında pansiyon işletmelerinden sonra gelmiş ve diğer tüm konaklama işletmelerinin gerisinde kalmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların konakladıkları 4 yıldızlı otellerin katılımcıları memnun edemedikleri söylenebilir. 5 yıldızlı otellerden sonra 79,92 memnuniyet sıra ortalaması puanı ile tatil köyleri, 70,45 sıra ortalaması puanı ile 3 yıldızlı oteller ve 60,13 sıra ortalaması puanı ile de butik oteller katılımcılarca en çok memnun olunan tesisler olmuşlardır. Konukevlerinin ise 48,38 sıra ortalaması puanına sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların ölçekteki konaklama işletmeleri hizmet/niteliklerine ilişkin memnuniyet yargılarının sıra ortalaması toplamları en son kaldıkları konaklama işletmeleri bazında sıralandığında 41,25 ile 82,03 aralığındadır. Pansiyon işletmeleri, bu sıralamada da 41,25 sıra ortalaması puanı ile sonuncu gelmiştir. Söz konusu memnuniyet olunca 82,03 sıra ortalaması puanına sahip 5 yıldızlı otellerin konuklarını diğer işletmelere kıyasla daha çok memnun ettikleri görülmektedir. Öte yandan, memnuniyet açısından ilginç bir sonuç olarak 4 yıldızlı oteller 45,41 sıra ortalaması puanı ile en düşük memnuniyet sıralamasında pansiyon

işletmelerinden sonra gelmiş ve diğer tüm konaklama işletmelerinin gerisinde kalmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların konakladıkları 4 yıldızlı otellerin katılımcıları memnun edemedikleri söylenebilir. 5 yıldızlı otellerden sonra 79,92 memnuniyet sıra ortalaması puanı ile tatil köyleri, 70,45 sıra ortalaması puanı ile 3 yıldızlı oteller ve 60,13 sıra ortalaması

puanı ile de butik oteller katılımcılarca en çok memnun olunan tesisler olmuşlardır. Konukevlerinin ise 48,38 sıra ortalaması puanına sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Kalış Süreleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Katılımcıların en son konaklama yaptıkları işletmelerdeki hizmetlere ve niteliklere ilişkin beklenti ve memnuniyetleri söz konusu işletmelerdeki kalış süreleri açısından karşılaştırıldığında ne beklenti ne de memnuniyet kıyaslamasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (beklenti için $p=0,090>0,05$; memnuniyet için $p=0,052>0,05$). Bu sonuçlara göre kalış süresi, konaklama işletmeleri ile ilgili beklenti ve memnuniyet algılamalarını etkilememiştir. Tablo 15 beklenti ve Tablo 16 da memnuniyet karşılaştırmasına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Kalış Süreleri ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
1-3 gün	52	61,26		
4-7 gün	71	66,45		
8 ve daha fazla gün	8	92,81	2	4,823
Toplam	131			

Tablo 16. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Kalış Süreleri ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
1-3 gün	52	57,43		
4-7 gün	71	69,87		
8 ve daha fazla gün	8	87,31	2	5,917
Toplam	131			

Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Katılımcıların en son konakladıkları işletmelerde tercih ettikleri pansiyon türünden beklentilerine bakıldığında 0,01 anlamlılık

seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p=0,003<0,01$). Katılımcıların ölçekteki beklenti yargılarına ilişkin toplamın sıra ortalaması pansiyon türleri için 44,17 ile 82,30 aralığındadır. Bu bağlamda, 44,17 ile oda-kahvaltı beklenti sıra ortalamasının en düşük olduğu pansiyon türü iken 82,30 ile tam pansiyon beklenti sıra ortalamasının en yüksek olduğu pansiyon türü olmuştur. Her şey dâhil sisteme dair beklenti sıra ortalaması (70,50) tam pansiyon beklenti sıra ortalamasının (82,30) gerisindedir. Tablo 17, bu sonuçları göstermektedir.

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
Oda-kahvaltı	27	44,17		
Yarım pansiyon	23	63,98		
Tam pansiyon	23	82,30	3	14,087
Her şey dâhil	58	70,50		
Toplam	131			

Tablo 17. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Öte yandan, katılımcıların en son konakladıkları işletmelerde tercih ettikleri pansiyon türünden memnun olma durumlarına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p=0,149>0,05$). Ancak, her şey dâhil pansiyon türü en yüksek puana sahip olduğundan diğer pansiyon türlerine kıyasla katılımcıları en çok memnun eden pansiyon türü olmuş görülmektedir. Tablo 18, bu sonuçları göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
Oda-kahvaltı	27	56,02		
Yarım pansiyon	23	56,93		
Tam pansiyon	23	68,93	3	5,339
Her şey dâhil	58	73,08		
Toplam	131			

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada belirtilen konaklama işletmelerinin ve personelinin niteliklerine ilişkinifadelere verilen cevapların değerlendirilmesine göre konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin katılımcıların beklentilerini genel manada karşıladığını söylemek mümkündür. Bütün ifadelerde beklenti puanı ile memnuniyet puanının eşit olduğu (memnuniyet=beklenti) veri sayısının, beklentinin memnuniyet düzeyinden daha fazla olduğu (memnuniyet<beklenti) ve/veya beklentinin memnuniyet düzeyinden daha az olduğu (memnuniyet>beklenti) veri sayılarına kıyasla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Fark sonuçları açısından bakıldığında ise memnuniyet düzeyinin beklenti düzeyinden oldukça düşük olduğu sonuçlar görülmüştür. Katılımcılara göre memnuniyetsizliğe neden olan konulardan bazıları şunlardır: ödenen paranın karşılığının alınmaması, oteldeki malzeme ve donanımın yetersizliği, satış esnasında verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi, ekstra hizmetlerin yüksek fiyatlı olması ve hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilememesidir. Memnuniyetsizliğin nispeten daha az olduğu bazı konular ise otele giriş-çıkış işlemlerinin hızı ve etkinliği, otel aktivitelerinin duyurulması, oda temizliğinin günlük yapılması ve rezervasyon sırasında iletişim ve ihtiyaçların tespiti gibi konulardır. Ayrıca, katılımcıların beklentileri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki farklarda konaklama işletmesine ödenen paranın karşılığının alınması ve ekstra hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu hususlarına yönelik değerlendirmelerinden hareketle fiyat faktörünün katılımcıların dikkate aldıkları unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

Katılımcıların demografik nitelikleri ile konakladıkları işletmelerden beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet düzeyleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir seviyesi gibi demografik niteliklerin ve konaklama işletmelerindeki kalış sürelerinin katılımcıların beklenti ve memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların unvanlarının konaklama işletmelerinden beklentilerini etkilediği görülmüş, ancak memnuniyet açısından bakıldığında farklı unvanlara sahip

katılımcıların puanlamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Katılımcıların konaklama işletmeleri türlerinden hem beklentileri hem de memnuniyetleri farklılık arz etmektedir. Farklı türdeki konaklama işletmeleri, farklı niteliklere ve özelliklere sahip olduklarından katılımcıların farklı konaklama işletmelerini değerlendirmelerinde farklılık olması beklenebilir bir durumdur. Son olarak, benzer biçimde, katılımcıların farklı konaklama pansiyon türlerinden beklentilerinin de farklı olduğu anlaşılmıştır. Ancak, katılımcıların pansiyon türlerinden memnuniyetleri boyutuna bakıldığında herhangi bir pansiyon türü herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Müşteri memnuniyeti, işletmenin imajına ve müşteri sadakatine önemli katkılar sağlar. Yoğun rekabet ortamı, tüketicilerin bilinçlenmesi, tüketicilerin şikâyetlerini çok farklı alanlarda belirtmekten çekinmemeleri gibi hususlar, işletmeleri müşteri memnuniyeti konusunda daha fazla gayret göstermeye zorlamaktadır. Çalışmada beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasındaki farklara bakıldığında ödenen paranın karşılığının alınması, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi, hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi ve müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık gösterilmesi gibi hususların ön sıralarda yer almasının genel anlamda güven unsurunu ön plana çıkardığı söylenebilir. Müşteriler, şikâyetlerini otel yönetimine belirtmek konusunda teşvik edilirse ve söz konusu şikâyetler işletmelerce dikkate alınırsa bu şikâyetler işletmelerin müşteri memnuniyetine ilişkin sorunlarının çözülmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda işletmelere yol gösterici olabilir. Akılcı tüketim alışkanlıklarına sahip, hakları konusunda bilinçli hareket eden, sorunlarına çözüm getirme konusunda ısrar edebilen, kendi alanında örgütlü ve güçlü bir tüketici kitlesi olma potansiyeli yüksek olan üniversite çalışanlarına uygun hizmet üretimi, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi standardının yükselmesine katkı verecektir.

Kaynakça

American Marketing Association (AMA) (Amerikan Pazarlama Birliği). Marketing dictionary: Services. <http://marketing-dictionary.org/ama> adresinden 01 Mart 2016'da edinilmiştir.

Creative Research Systems, Sample size calculator, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> adresinden 06 Mart 2015'te edinilmiştir.

Davis, S. (2005). The customer service opportunity. *Lodging Hospitality*, 61, 36.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Govoni, N. A. (2004). *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Heung, V. C. S., & Wong, M. Y. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 264-271. doi: 10.1177/135676679700300307

Juwaheer, T. D. (2007). Using service quality expectations as a criterion to segment international tourists in the hospitality industry: An outlook of hotels of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2-3), 1-18. doi: 10.1300/J073v21n02_01

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. doi: 10.1108/09596110010342559

Kim, H. J., Tavitiyaman, P., & Kim, W. G. (2009). The effect of management commitment to service on employee service behaviors: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 369-390. doi: 10.1177/1096348009338530

Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2013). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. doi: 10.1177/1356766707084218

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici davranışı*. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat.

Oom do Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

Raosoftware, Sample size calculator, http://www.raosoftware.com/sample_size.html adresinden 06 Mart 2015'te edinilmiştir.

Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti (Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyon). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2007). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden 04 Mart 2015'te edinilmiştir.

Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları Kapsamında Endüstri-İçi Ticareti Üzerine Bir İnceleme¹

Sevilay KÜÇÜKSAKARYA²
Anadolu Üniversitesi

Öz

Uluslararası dış ticareti ülkelerin farklılıklarına dayandıran geleneksel dış ticaret teorileri, ülkeler arasında gerçekleşen ve karmaşık bir yapıya sahip olan günümüz ticaret akımlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu durum yeni dış ticaret teorilerinin gelişmesine neden olmuştur. Ülkelerin karşılıklı küresel ekonomik bağımlılıkla birlikte benzerliklerinin artması dış ticarete endüstri içi ticaret (EİT) kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. EİT, eksik rekabet, ölçek ekonomileri ve mal farklılaştırması ile açıklanmakta ve benzer malların eşzamanlı ihracatı ve ithalatı olarak tanımlanmaktadır. Buradaki benzerlik ise aynı istatistikî ürün kategorisinde sınıflandırılmış olan mal veya hizmetlerdir.

Bu çalışmada, 1990-2012 yılları arasında imalat sanayi endüstrileri için serbest ticaret anlaşmaları çerçevesinde Türkiye'nin endüstrilerinin tamamı ve imalat sanayi endüstrileri için ayrı ayrı EİT'sinin rolü ve ülke temelli belirleyicileri araştırılmıştır. Türkiye'nin dış ticaret yapısında EİT'nin payının belirlenerek, EİT'yi etkileyen nedenlerin ülke temelli hipotezler kapsamında detaylı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanmıştır. Model 1993-2012 dönemi için panel veri analizi kullanılarak tahmin edilmektedir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin ticaret ortaklarıyla arasında gerçekleşen ticaret şeklinin rekabetçi yapıdan ziyade tamamlayıcı yapıda gerçekleştiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Serbest Ticaret Anlaşmaları, Endüstri-içi Ticaret, Grubel-Lloyd Endeksi

Free Trade Agreements And Intra-Industry Trade: An Analysis Of Turkey

Traditional trade theories, based on differences in the countries', are inadequate in explaining contemporary trade flow swith a complex structure between countries. This situation has led to the development of new trade theories. The increase of both economic global interdependence and similarities of countries give rise to the concept of intra-industry trade (IIT). The new trade theories are developed by Krugman (1979, 1980), Lancaster (1980) and Helpman (1981) explained IIT by imperfect competition, economies of scale and product differentiation. IIT is defined as the simultaneous exportand import of similar products. Similarity is identified here by the good sor services being classified in the same statistical product category. In this dissertation, firstly the concept, evolution and impacts of free trade agreements are examined and then, the definition, initial findings, theoretical approaches and measuring methods of IIT are explained. The analytic part of the dissertation sets out to investigate the role and determinants of Turkey IIT in the framework of free trade agreements for manufacturing industries between the years 1990-2012. The model is estimated using a panel approach for the period 1993-2012. The model demonstrates that Turkey's trade between trading partners form complemaentry rather than a competitive structure.

Keywords

FreeTrade Agreements, Intra-industryTrade, Grubel-Lloyd Index

¹Bu Çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İktisat ve İktisadi Gelişme Ana Bilim Dalında Doktora Tezi Olarak Kabul Edilen Serbest Ticaret Anlaşmaları Ve Endüstri-İçi Ticaret: Türkiye Üzerine Bir İnceleme İsimli Çalışmadan Üretilmiştir.

² Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F İktisat Bölümü, E-Posta: satlama@anadolu.edu.tr

21. Yüzyıl'da dünya ticaretinin % 70'i, üretim imkanları ve tüketici tercihleri açısından yakın benzerlik gösteren gelişmiş ülkeler arasında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, benzer faktör donanımlarına sahip ülkeler arasında gerçekleşen ticareti, ülkelerin sahip oldukları faktör donanımları farklılıklarına bağlayan mutlak üstünlükler, karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donanımı teorileri genelinde açıklamak zorlaşmaktadır. Bu sebeplerden ötürü, ülkeler arasında gerçekleşen ve karmaşık bir yapıya sahip olan ticaret akımlarını açıklayabilmek için, yeni dış ticaret teorileri ortaya çıkmıştır. Bu teoriler genelinde, karşılıklı küresel ekonomik bağımlılıkla birlikte benzerliğin artması endüstri içi ticaret (EİT) kavramının gelişmesine sebep olmuştur. Krugman (1979,1980), Lancaster (1980) ve Helpman (1981) tarafından geliştirilen "yeni" dış ticaret teorileri içinde yer alan EİT kavramı, eksik rekabet, ölçek ekonomileri ve mal farklılaştırması ile açıklanmaktadır.

Dünya genelinde, mal ve hizmet ticaretinde yaşanan miktar ve çeşitlilik artışı sayesinde, uluslararası sermaye hareketleri hız kazanmakta ve dolayısıyla teknolojik gelişmede devamlılık ortaya çıkmaktadır. Üretim imkânlarında teknolojik yeniliklerden faydalanan ülkelerde, giderek daha yüksek sermaye girişleri ve buna bağlı olarak uzmanlaşma görülmektedir. Teknolojinin bu denli önem kazanması ve ülkelerin birbirleriyle her anlamda (sermaye, emek, hammadde vd.) karşılıklı etkileşimlerinin gelişmesi uluslararası dış ticaret yapısının artan şekilde EİT biçimine dönüşmesine yol açmaktadır. Fontagne vd. (2005) ve Lindert ve Pugel (1996)'ya göre, 1960'lı yıllarda yapılan araştırmalarla, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'nun kurulmasından sonra, üye ülkeler arasında gerçekleşen ticaretin karşılaştırmalı üstünlüklerin sebep olduğu farklı endüstri veya mal kategorisindeki tek yönlü ticaret özelliği taşıyan endüstrilerarası ticaretin (EAT) yerine, aynı endüstri veya mal kategorisindeki iki yönlü ticaret şeklindeki EİT'nin tespit edilmesi dış ticaret alanında elde edilen en önemli ampirik sonuçları oluşturmaktadır.

EİT, rekabetçi bir endüstriyel yapının oluşturulması ve uluslararası ticari kazançların geliştirilmesi gibi ülkelerin refah düzeylerini doğrudan etkileyen

unsurlara farklı bir bakış açısı getirdiğinden büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'de EİT'nin gelişmesine katkıda bulunacak adımlar atılması, ölçek ekonomilerini, uzmanlaşmayı ve ticaretten elde edilecek uluslararası ticari kazançları EAT'ye göre arttırarak, ülkedeki kalkınma ve refah seviyesini yükseltecektir.

Çalışmada Türkiye'nin dış ticaret yapısında EİT'nin payı belirlenmeye çalışılarak, EİT'yi etkileyen nedenler ülke temelli hipotezler kapsamında detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında veri kısıtı nedeniyle, 1993-2012 yılları arasında STA imzalanan ülkeleri genelinde ele alınan 12 ülke için tüm endüstrilerin yanısıra imalat sanayi kapsamında yer alan endüstriler (SITC 5-8) dikkate alınmakta ve Türkiye'nin EİT'sinin ülkeye özgü belirleyicileri, tahmin edilen ekonometrik modellerle belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın son bölümde ise elde edilen ampirik sonuçlar yorumlanmaktadır.

Literatür Taraması

EİT'yi açıklayan modellerde endüstri tanımında çeşitlilik bulunmaktadır. EİT kavramını ortaya çıkaran ve bilinen en yaygın kullanıma sahip ölçme methodunu geliştiren Grubel ve Lloyd (1975), firmaların ürettikleri malların üretimde benzer girdi kullanımlarına, tüketimde ise ikame edilebilirliklerine göre aynı endüstri içinde yer alabileceğini belirtmektedirler (Grubel ve Lloyd, 1975: 2). Finger (1975) benzer malları üreten firmaları, malların üretiminde kullanılan girdilerdeki faktör yoğunluklarına göre sınıflandırarak, bu firmalar topluluğunu endüstri olarak ifade etmiştir (Finger, 1975: 583). Falvey (1981) ise endüstri kavramını sermaye yoğun mallar üreten firmalar topluluğu şeklinde tanımlamıştır (Falvey, 1981: 486).

Endüstri tanımındaki çeşitlilik, istatistiksel verilerin bir araya getirilip, ortak bir sınıflandırma yapılabilmesini engellemektedir. Dolayısıyla, ampirik ve istatistiksel çalışmalar açısından mal ve hizmetlerin belli gruplar genelinde toplulaştırılması gerekmektedir. Ülkelerin dış ticaret istatistiklerinde ve bunların uluslararası karşılaştırmalarında kullanmak üzere geliştirilmiş iki temel sınıflandırma vardır. Bunlar Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması (SITC) ve Uluslararası

Standart Endüstri Sınıflaması (ISIC)'dir.³EİT'yi ölçen çalışmalarda yaygın olarak malların ekonomik özelliklerine göre yapılan SITC verileri kullanılmaktadır. SITC kapsamında malların sınıflandırılmasındaki basamak sayısının artması toplulaştırma düzeyinin azalmasına dolayısıyla ayrıştırmanın artmasına yol açmaktadır. Literatürde EİT'nin ölçümünde temel alınan toplulaştırma düzeyi üç basamağa dayanmaktadır.

EİT alanındaki çalışmalar, 1960'larda görülmeye başlanmış 1970'lerle birlikte yaygın bir şekilde teorik ve ampirik araştırmalara konu olmuştur. İlk ampirik çalışma olarak Verdoorn'un (1960) çalışması kabul edilmektedir. Bu çalışmasında Verdoorn (1960), Benelüks Birliği'nin oluşumunun dış ticaret üzerindeki etkilerini Hollanda ve Belçika-Lüksemburg'un birbirleri arasında incelemiştir. Bu ülkeler arasında dış ticaretteki genişlemeyle birlikte bir uzmanlaşma oluşuyorsa, bu durumun dış ticaretin farklı kategorileri arasından çok aynı kategorileri içinde görülebileceği sonucuna varmıştır.

Verdoorn'a ek olarak Dréze (1961), Balassa (1963), Adler (1970) karşılıklı tarife indirimlerinin uzmanlaşma kalıpları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Michaely (1962), 36 ülkenin ihracat ve ithalat farklılık endekslerini hesaplayarak, ticarete konu olan mal yapılarının gelişme yolunda olan ülkelere ziyade gelişmiş ülkelerde benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur.

Dréze (1961) Belçika ve Avrupa Toplulukları (AT) ülkeleri arasındaki ticaret yapısını incelediği çalışmasının sonucunda uzmanlaşma ve ölçek ekonomilerinin karşılıklı üstünlükler açısından önem kazandığını ileri sürmüştür. Balassa (1963) AT ülkelerinde endüstriye konu olan malların dış ticaretteki artışlarının mal grupları arasında değil, mal grupları içinde gözlemlendiğini öne sürmüştür. Kojima (1964), on bir gelişmiş sanayi ülkesini ele alarak yapmış olduğu çalışma ile imalat sanayi dünya ticaretinde iki yönlü ticareti ilk araştıran iktisatçıdır. Yapılan çalışmada, sadece AET ülkeleri arasında değil, ülkelerin büyük bir çoğunluğunda iki ülke arasında

mal kategorileri içinde iki yönlü dış ticaretin varlığı bulunmuştur. Grubel'in 1967 yılında yaptığı çalışması EİT hakkında önemli bir diğer çalışmadır. Grubel (1967) AET ülkeleri arasındaki dış ticareti 1955, 1958 ve 1963 yıllarını baz alarak incelemiş ve bu dönemlerde ticarete gerçekleşen hızlı artışın sebebinin endüstri içi uzmanlaşmanın artmasına dayandırmıştır.

EİT'nin ölçülmesi ile ilgili en çok atf yapılan ampirik çalışmalar 1960'ların ortalarında Balassa (1966)'nın ve Grubel ve Lloyd (1975)'un EİT hakkındaki ekonomik çalışmaları ile başlamaktadır. Balassa (1966), AET oluşumundan sonra meydana gelen Topluluk içi ticaret yapısını, Grubel ve Lloyd (1975) ise 1959 ve 1967 yılları arasında benzer gelişmişlik düzeylerine sahip on ülke arasındaki EİT'yi incelemiştir.⁴Grubel ve Lloyd (1975) çalışmalarının sonucunda on endüstri ülkesinin, mal farklılaştırması ve dar mal yelpazesinde uzmanlaşmanın güçlü olduğu sanayi malları üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Grubel ve Lloyd'un 1975 yılında birlikte yapmış oldukları ampirik çalışmalarında, EİT'nin yalnızca AET ülkeleri arasında değil, endüstrileşmiş tüm ülkeler arasında önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu öncü çalışmanın geliştirilmesini takip eden yıllarda birçok araştırmacı EİT konusuna yoğunlaşmıştır.

EİT'nin farklılaştırılmış mallarda öne sürülen tüm modelleri Dixit ve Stiglitz'in 1977 yılında yayınladıkları monopolcü rekabet ve mal farklılaştırması⁵ hakkındaki çalışmalarına dayanarak geliştirilmiştir. Monopolcü rekabette farklılaştırılmış mallarda EİT modeli Krugman (1979, 1980, 1981),

⁴Grubel ve Llyod 1975 yılındaki çalışmalarında Belçika, Lüksemburg, Hollanda, Batı Almanya, Fransa ve İtalya gibi AET ülkeleri ile birlikte Kanada, ABD, Japonya ve Avustralya'yı kapsayan on endüstri ülkesine yönelik EİT düzeyinin 1967 yılında ortalama % 63 olduğunu hesaplamışlardır. Ayrıca, AET-içi ticarete ilişkin 2 basamak seviyesindeki EİT ortalaması, 1967 yılı için % 66 olarak hesaplanmıştır.

⁵Lindert ve Pugel'e (1996:98) göre mal farklılaştırmasında, tüketiciler bir endüstride bulunan malların her biri için alternatif olan malı tercih ettikleri ilk malın tam ikamesi olarak değil, yakın ikamesi şeklinde görmektedirler. Farklılaştırılmış mal kavramı, aynı kalite düzeyine sahip ancak karakteristik özellikler açısından farklılıklar gösteren mallar yatay farklılaşmış mallar, aynı karakteristik özelliklere sahip olmalarına rağmen kalite açısından değişiklikler gösteren mallar ise dikey farklılaştırılmış mallar olarak tanımlanmaktadır.

³Ayrıntılı bilgi için bkz.
http://www.tuik.gov.tr/rip/temalar/1_4.html

Lancaster (1980) ve Helpman (1981) tarafından ortaya atılmıştır. Krugman (1981), üretimde artan getiri ve mal farklılaştırmasını temel alan modelinde, EİT'nin ortaya çıkış sebebinin ölçek ekonomileri olduğunu belirterek, bu durumun belirli bir endüstri içinde farklı özelliklere sahip malların üretilmesine yol açmasıyla uzmanlaşma ve dış ticareti artırdığını ifade etmektedir (Krugman, 1981: 960). Helpman ve Krugman'ın 1985 yılında birlikte yaptıkları çalışmalarında bu modeller ve çeşitleri anlatılmaktadır. Brülhart ve Elliot (1996), AET ülkeleri arasındaki ticarete EİT'nin 1961-1992 yılları arasında ortalama olarak % 48'den % 64'e artış gösterdiğini hesaplamışlardır.

Türkiye için EİT'yi ölçmeye ve ticaret yapısındaki değişimin yönünü belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların ilki Havrylyshn ve Civan (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir. Gelişmiş ve gelişme yolunda olan ülkeler arasındaki EİT oranlarını ve ticaret yapısını karşılaştırmalı analiz eden Havrylyshn ve Civan (1985) gelişmiş ülkelerde gelişme yolunda olan ülkelere kıyasla EİT oranlarının daha yüksek seviyelerde değer aldığını vurgulamışlardır. Çalışmalarında 1978 yılı için Türkiye'nin EİT payını %7,9 olarak belirtmişlerdir (Havrylyshn ve Civan, 1985: 260-261).

Çepni ve Köse (2000) 1989 ve 1999 yılları arasında SITC Rev.3'te 2 basamak düzeyinde, Türkiye'nin AB ve OECD ülkeleri ile arasındaki EİT'nin payını hesaplamışlardır. Sanayi mallarında, 1999 yılı itibarıyla Türkiye'nin hesaplanan EİT oranı %48 civarında gerçekleşmiştir. Çalışmanın sonucunda yazarlar Türkiye ile AB ülkeleri arasındaki EİT'nin payının, OECD ülkelerine göre daha yüksek değerler aldığını ve sözkonusu dönemde artış gösterdiğini belirtmektedirler.

AB ve Türkiye arasında gerçekleşen ticarete EİT'nin payını inceleyen diğer bir çalışma da, Erk ve Tekgül (2001) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, 1993-1998 dönemi verilerini kullanarak, 2 basamak düzeyinde toplam 97 mal grubuna yönelik EİT oranını hesaplamışlardır. Ayrıca Erk ve Tekgül, EİT ile kişi başına düşen gelir arasındaki ilişkinin sanayileşmiş ülkelerde, gelişme yolunda olan ülkelere oranla daha yüksek değerler alacağını vurgulamışlardır (Erk ve Tekgül, 2001: 11-15).

Ülkeler arası karşılaştırmalı analiz ile Türkiye'yi inceleyen diğer bir çalışma da Schüller (1995)'e aittir. Schüller İspanya ve Türkiye arasındaki ticarete EİT oranlarını karşılaştırarak, hesaplamış ve 1973-1991 yılları arasında bu oranın Türkiye için %20, buna karşılık İspanya için %50 civarında olduğunu bulmuştur.

Gönel (2001a; 2001b), 2001 yılında iki çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmada 1992-1997 döneminde AB ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ülkeleri ile Türkiye'nin yaptığı ticaretin yapısını belirlemeye çalışmış ve bu ticaret şeklinin ağırlıklı olarak EAT biçiminde gerçekleştiğini hesaplamıştır. Ancak özellikle kimya ve demir-çelik mallarında EİT yapısının geliştiğini ifade etmiştir. İkinci çalışmada ise, Türkiye'nin ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tekstil sektörünü incelemiş ve bu üstünlüğün EİT açısından da söz konusu olup olmadığını araştırmıştır. 1990-1997 yılları arasındaki dönemi SITC 3 basamak düzeyi verileri kullanarak, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (RCA), standart G-L ve MEİT endekslerini hesaplanmış ve alt mal grupları itibarıyla EİT yapısında önemli artışlar gözlemlendiğini belirtmiştir. Türkiye'nin tekstil endüstrisinde sözkonusu dönemde güçlü bir EİT özelliğine sahip olduğunu belirterek, sektörün zamanla karşılaştırmalı üstünlüğünü kaybetmekte olduğunu da vurgulamıştır. Bu durumun sebebi ticaretin serbestleştirilmesi ve GB nedeniyle ithalata dayalı üretim ve ihracatın artması sonucu yerli üretimin azalması olarak açıklanmaktadır.

Yıldız ve Delice (2001), 1990 sonrasında SITC 2 basamak düzeyinde, Türkiye'nin dış ticaretindeki yapısal değişimleri inceleyerek, söz konusu dönem için EİT'nin payını ortalama %50 olarak hesaplamışlardır. Bu seviyenin mal grupları arasında ciddi farklılıklar gösterdiğini de çalışmalarının sonucunda belirtmişleridir.

Küçükahmetoğlu 2002 yılındaki çalışmasında 1989-1998 dönemi için AB üyesi ülkeleri ve dünya ile dış ticaretindeki Türkiye'nin EİT'nin payını, yapısını ve belirleyicilerini SITC 3 basamak düzeyinde analiz etmiştir. Çalışmasında ulaştığı sonuçlara göre, Türkiye'nin EİT oranları olması gerekenden düşük, ancak artış eğilimindedir. Birlik sonrası dönemde AB

ile gerçekleşen ticarete EİT değerleri yükselmiştir. Teknoloji bakımından gruplandırılan mallar açısından değerlendirildiğinde, standart teknoloji mallarındaki EİT’de, ara ve ileri teknoloji mallarındakine oranla daha yüksek sonuçlar hesaplanmıştır. Ayrıca yazar, Greenaway ve Milner (1986)’in ileri sürdüğü hipotezleri, Türkiye açısından ele almıştır. Bu durumun sonucu olarak, EİT ile işi başına düşen gelir, mal farklılaştırması, ekonomik bütünleşme ve kalkınma düzeyinin EİT ile doğru yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Küçükahmetoğlu (2002), Türkiye için AB üyesi ülkeler ile daha çok tamamlayıcı konumda olduğu için, EİT değerlerinin yeterince artmadığını vurgulamaktadır.

Narin (2002), Türkiye’nin 1999 yılı dış ticaret verilerini kullanarak, çeşitli endüstri ve ülke grupları için EİT oranlarını hesaplamış ve belirleyicilerini analiz etmiştir. Çalışması kapsamında Türkiye’nin dış ticaretinde EİT’nin ortalama % 35’lik bir paya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Narin EİT’yi, YEİT ve DEİT ayırımında inceleyerek, EİT’yi ortaya çıkaran faktörlerin her ikisi açısından da farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. .

Kösekahyaoglu (2002), Türkiye’nin 1975-1990 döneminin SITC 2 basamak düzeyindeki verileri aracılığıyla toplam ve AB-12 ülkesi ile dış ticaretindeki EİT’sinin yapısını statik ve dinamik açıdan inceleyerek, bu dönemde EİT’nin artış gösterdiğini belirtmiştir. Bu durumun sebebini, 1980 sonrası dönemde dışa açılma politikalarının uygulanmasına dayandırmıştır. Türkiye’nin AB-12 ülkeleri ile arasındaki EİT oranları diğer ülkelere göre daha düşük hesaplanmıştır. Bu sonuç, kalkınma seviyeleri ve talep yapılarındaki farklılıkların etkisine dayandırılarak açıklanmıştır. Çalışmada EİT payının en yüksek değerler aldığı ülkeler, Yunanistan, İspanya ve Portekiz olmuştur. Bu ülkelerde, yapısal uyum maliyetlerinin de düşük olduğu dikkat çekmektedir.

OECD (2002) tarafından yayınlanan çalışmada, 1988-1991 ve 1992-1995 dönemlerinde Türkiye’nin imalat sanayideki EİT oranları ortalama %36 iken, 1996-2000 döneminde ortalama %40 olarak artış göstermiştir. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’nin OECD ülkelerine göre düşük seviyelerde EİT değerlerine sahip olduğu görülmektedir. (OECD, 2002: 161)

Erlat ve Erlat (2003a) tarafından yapılan çalışmada ise, 1969-1999 dönemi için, SITC 3 basamak düzeyinde, Türkiye’nin 15 AB üyesi ülkeyi kapsayan ticareti ile EİT’sinin statik ve dinamik yapısı analiz edilmiştir. Çalışmalarının sonucunda ticaretin genel olarak EAT yapısına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, Brülhart’ın A, B ve C endekslerini kullanarak hesapladıkları MEİT aracılığı ile 24 Ocak 1980 sonrasındaki dönemde, öncesindeki döneme göre değişiklik göstererek, bu yapının sınırlı olsa EİT’ye dönüştüğünü saptamışlardır. Erlat ve Erlat (2003b), bir başka çalışmalarında işgücü piyasasında ortaya çıkan uyum maliyetleri ile Türkiye’nin EİT payını incelemişlerdir. Bu çalışmada, ele aldıkları dönemde EİT ile istihdamdaki değişimler arasında önemli bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Deviren (2004), 1989-2003 yılları arasında, Türkiye ve AB ülkeleri arasındaki toplam imalat sanayi içerisindeki EİT payını, malları teknolojik özelliklerine göre gruplandırarak incelemiştir. Çalışmada standart G-L ve uyarlanmış G-L endekslerini kullanarak, 75 mal grubunda EİT’nin payının %50 üzerinde gerçekleştiğini hesaplamıştır. Buna göre 5 nolu kimya sanayi mallarında 7 adet, 6 nolu mamul mallarda 36 grup, 7 nolu makine ve ulaşım araçları mallarında 19 grup ve son olarak 8 nolu çeşitli sanayi mallarında toplam 13 adet grupta EİT’nin oranı %50’nin üzerindedir.

1996 yılında GB’nin yürürlüğe girmesiyle birlikte, deri-kauçuk, tekstil, cam ve seramik, demir-çelik, demir dışı metal mallar, makine ve ulaşım araçları ile diğer sanayi malları endüstrilerinde gerçekleşen ticaret şekli daha ağırlıkta EİT yapısında gözlenmiş, kimya, plastik, orman ve madeni eşya endüstrilerinde ise bu durum daha yoğun olarak EAT biçiminde saptanmıştır. Teknolojik özellikleri açısından gruplandırılan mallar açısından EİT ise şu şekildedir: standart teknoloji 43, ara teknoloji 25 ve ileri teknoloji 7 mal grubu bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda, AB ve Türkiye’nin tamamlayıcı ekonomiler özelliği taşıması nedeni ile ikili arasındaki ticaret yapısının daha çok EAT şeklinde gerçekleştiği, dolayısıyla EİT oranlarının yükselmesi için Türkiye’nin rekabet gücünün artırılması, ara ve ileri teknoloji malları ticaretinde yoğunlaşması gerekliliğine değinilmiştir.

Türkcan (2005)'de ise, 1985-2000 yılları itibariyle, SITC 4 basamak seviyesinde Türkiye'nin OECD ülkeleri ile ticaretindeki ara ve nihai mallar kapsamında EİT oranları, bunun yanı sıra EİT'nin ülkeye ve endüstriye has belirleyicileri analiz edilmiştir. EİT'nin belirleyicilerine yönelik yapılan analizler sonucuna ara ve nihai mallar ayırımında bir farklılık bulunmamıştır. Ampirik sonuçlarda, EİT'nin, 1980'li yıllardaki ihracata yönelik uygulanan politikalar dolayısıyla önemli oranda artış gösterdiği saptanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da Türkiye'ye yönelik yapılan birçok çalışmanınki ile ortak olan, Türkiye'nin EİT'sinin EAT'sine göre, toplam ticaret içindeki payının düşük olduğu durumu belirtilmiştir. Deviren ve Karataş (2007), Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki dış ticaretin yapısını araştırdıkları çalışmalarında aynı tespiti desteklemişlerdir.

Şimşek (2008), 1992-2003 dönemi için, Türkiye'nin EİT'sini çok kapsamlı olarak ele alarak, araştırdığı çalışmada önemli ampirik sonuçlara ulaşmıştır. Söz konusu dönemi hem statik hem de dinamik endeksler aracılığı ile incelemiştir. Çalışmada, SITC 3 basamak düzeyinde hesaplanan Standart G-L endeksi, 1992 yılında %27, 2003 yılında ise %37 olarak ölçülmüştür.

Endüstri-içi ticareti ölçme yöntemi

Grubel ve Lloyd (1971, 1975) Balassa endeksini geliştirerek EİT ölçümünde en çok kullanılan ve günümüzde de etkinliğini koruyan Standart Grubel ve Lloyd Endeksi'ni hesaplamışlardır. Grubel ve Lloyd EİT'yi, bir endüstrinin ithalatı ile çakışan ihracat değeri olarak tanımlamaktadır (Grubel ve Lloyd, 1975: 20). Bu tanıma göre EİT (R_i) şu şekilde formüle edilmektedir:

$$R_i = (X_i + M_i) - |X_i - M_i|$$

Burada X_i ve M_i sırasıyla i endüstrindeki ihracatı ve ithalatı yerli ülke para birimi cinsinden göstermektedir. Bu formül söz ilgili ülkenin başka bir ülke, ülke grubu veya dünya ile arasındaki EİT seviyesini ölçmede kullanılabilir.

Endüstriler arası ticaretin hesaplanması için ise şu formül kullanılmaktadır:

$$S_i = |X_i - M_i|$$

Her iki formülde incelendiğine görülmektedir ki, EİT toplam dış ticaret değerinden net ihracat veya ithalatın çıkartılması ile elde edilmektedir.

Grubel ve Lloyd (1975) farklı endüstriler ve farklı ülkelerin karşılaştırılmalarında kolaylık sağlayabilmek ve endüstriler arası ticaret (A_i) ve EİT'yi (B_i) ölçmek için aşağıdaki endeksi önermiştir:

$$B_i = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{(X_i + M_i)} \cdot 100 = 1 - A_i$$

Burada A_i, endüstriler arası ticaretin, B_i ise EİT'nin toplam ticaret içindeki yüzdesel payını, X_i ve M_i sırasıyla i endüstrindeki ihracatı ve ithalatı yerli ülke para birimi cinsinden göstermektedir. Endeks, 0 ile 100 arasında bir değer almaktadır. Belirli bir endüstride ihracat ithalata eşit olduğu takdirde A_i ve B_i sırasıyla 0 ve 100 değerlerini alacaktır. Bu durum o endüstride EİT'nin tam olduğunu, endüstriler arası ticaretin ise olmadığını ifade etmektedir. Eğer söz konusu endüstrinin ihracatı karşılığında ithalatı bulunmuyorsa (ya da tam tersi) A_i ve B_i sırasıyla, ilgili endüstride endüstriler arası ticaretin tam olduğunu, EİT'nin ise olmadığı anlamına gelen 100 ve 0 değerlerini alacaktır. Özetle, ihracat ve ithalat rakamları birbirine yaklaştığında B_i'nin değeri 100'e yaklaşacak, bu durumda EİT'nin toplam dış ticaret içindeki payı artacaktır.

Grubel ve Lloyd (1975), bütün toplulaştırma düzeylerinde her bireysel endüstriler arasında EİT değerlerinin dağılımının hesaplanması için endekslerin iki yönde geliştirilebileceğini belirtmişlerdir (Grubel ve Lloyd, 1975: 21-22). Bu kapsamda geliştirilen endeksler ile belirli bir toplulaştırma seviyesinde, bütün bireysel endüstriler arasında EİT değerlerinin dağılımının incelenebileceği gibi, ticarete konu olan belli bir mal grubuna ait farklı toplulaştırma düzeylerindeki EİT değerleri de incelenebilir.

Grubel ve Lloyd (1975) belirli bir toplulaştırma seviyesinde, bütün bireysel endüstriler arasında EİT değerlerinin dağılımını incelemek amacıyla geliştirilen formülü, her bir endüstrinin ihracat ve ithalat toplam

değerlerinin, n sayıda endüstrinin ihracat ve ithalat toplam değerlerine oranı ile ağırlıklandırarak şu şekilde elde etmişlerdir:

$$\begin{aligned}\bar{B}_i &= \frac{\sum_i^n B_i (X_i + M_i)}{\sum_i^n (X_i + M_i)} \cdot 100 \\ &= \frac{\sum_i^n (X_i + M_i) - \sum_i^n |X_i - M_i|}{\sum_i^n (X_i + M_i)} \cdot 100\end{aligned}$$

Burada \bar{B}_i , belirli bir ülkenin ortalama EİT'sini, toplam ticaret hacminin yüzdesi olarak ölçerken, aynı zamanda n sayıdaki endüstrilerin EİT'lerinin bu endüstrilerdeki toplam ihracat ve ithalat oranını ifade etmektedir. Bu durumda endeks şu şekilde gösterilebilir:

$$\bar{B}_i = 1 - \frac{\sum_i^n |X_i - M_i|}{\sum_i^n (X_i + M_i)} \cdot 100$$

Standart G-L endeksinin, kısıtları üç alanda toplanabilir. Bunlar, dış ticaret dengesizliklerinin nasıl uyarlanacağı, kategorik toplulaştırmanın nasıl tanımlanıp, uyarlanacağı ve endekslerin statik yapılarından kaynaklı ortaya çıkan sorunların nasıl giderileceğidir (Greenaway ve Milner, 1987: 44; Şimşek, 2008:150; Brühlhart,1998:776-780).

Endüstri-içi ticaretin ülkeye özgü belirleyicileri ve Ampirik Analiz

Gelişme yolunda olan ülkelerin dış ticaret yapılarında EİT'nin ortaya çıkış nedenlerini araştıran analizlere yönelik çalışmalar incelendiğinde, ticaret ortakları arasında ülkelere özgü belirleyiciler daha çok dikkat çekmektedir. Ünelere has belirleyiciler farklı şekillerde ele alınmakta ve değişik ölçüm methodları ile hesaplanmaktadır. Bu kısımda ele alınacak belirleyiciler, ticaret ortağı ülkeler arasındaki ekonomik kalkınma seviyesi farklılıkları, faktör donanımı benzerlikleri ve farklılıkları, ekonomik

kalkınma seviyesi benzerlikleri, coğrafi uzaklık ve kültürel benzerlikler, piyasa büyüklüğü, ekonomik birleşmeler, ticari engeller, dışa açıklık ve ticaret dengesizliklerinden oluşmaktadır.

Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması imzaladığı ticaret ortakları ile EİT'nin belirleyicilerinin tespitine yönelik test edilmesi öngörülen temel hipotezler şunlardır:

Hipotez 1. Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki kalkınma seviyesi farklılıkları arttıkça, EİT oranları azalacaktır.

Linder Hipotezi, benzer gelir seviyelerine sahip ülkelerin talep yapılarının da benzer olacağını öne sürmektedir. Dolayısıyla, hipoteze göre talep yapıları benzerlik gösteren ülkelerin üretim yapıları da benzeyecektir. Bu durumun bir sonucu olarak, gelir seviyeleri benzerlik gösteren ülkeler arasında gerçekleşen ticarete EİT'nin payının artması beklenmektedir (Narin, 2002:140).

Ekonomik kalkınma (gelişmişlik) seviyelerindeki farklılıkları temsilen farklı değişkenler kullanılmaktadır. İlk olarak Türkiye ile STA imzalanmış ülkelerin ABD doları cinsinden kişi başına düşen GSYİH seviyeleri arasındaki mutlak fark (KBGSYİHF1) vekil değişken olarak hesaplanmıştır. EİT, talep yapıları ve / veya kaynak zenginlikleri farklılıklarını gösteren kişi başına düşen GSYİH seviyeleri arasındaki mutlak farkları ile negatif ilişkili olacaktır. Kişi başı gelir farklılıkları ile EİT'nin ilişkisinin yönü, Krugman (1979)'ın çeşitlilik sevgisi (love of variety), Lancaster (1980)'in ideal çeşitlilik (ideal variety) yaklaşımları kapsamında da, aynı şekilde vurgulanmaktadır. Balassa (1986), Balassa ve Bauwens (1987) ve Durkin ve Krygier (2000) tarafından kişi başına düşen nisbi gelir farkı ölçümünü hesaplamak amacıyla kullanılan ve ikinci vekil değişken olarak seçilen ölçme yöntemi şu şekildedir:

$$KBGSYİHF2 = 1 + \frac{[w_j \ln w_j + (1 - w_j) \ln(1 - w_j)]}{\ln 2}$$

$$w_j = \frac{KBGSYİH_{TR}}{KBGSYİH_{TR} + KBGSYİH_P}$$

şeklinde dir.

Formülde veri olarak ABD doları cinsinden kişi başı GSYİH değerleri kullanılmakta ve TR ev sahibi ülke

Türkiye'yi P ise ticaret ortağı ülkeyi temsil etmektedir. Endeks 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Endeks değeri 1'e yaklaştıkça nispi eşitsizlik artmaktadır.6 Diğer bir vekil değişken GSYİH'nun nüfusa bölünmesi ile hesaplanan ticaret ortaklarına ait ortalama kişi başına düşen GSYİH değerlerinin Türkiye'nin ortalama kişi başına düşen GSYİH değerine oranını gösteren nispi eşitsizlik ölçüm yöntemi7 şu şekilde formüle edilmektedir:

$$KBGSYİHF3 = 1 - \frac{|GSYİH_p / NÜFUS_p - GSYİH_{TR} / NÜFUS_{TR}|}{|GSYİH_p / NÜFUS_p + GSYİH_{TR} / NÜFUS_{TR}|} 100$$

Formülde veri olarak ABD doları cinsinden kişi başı GSYİH değerleri kullanılmakta ve TR ev sahibi ülke Türkiye'yi P ise ticaret ortağı ülkeyi ifade etmektedir. Değişkenin EİT için beklenen işareti negatiftir.

Hipotez 2. Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki piyasa büyüklükleri farklılıkları arttıkça, EİT oranları azalacaktır.

Benzer büyüklüklere sahip piyasa yapılarında ülkeler karşılıklı olarak benzer malların ithalat ve ihracatını gerçekleştirecektir. Eğer iki ülkenin piyasa yapıları benzer büyüklükte ise bu durumda EİT farklı büyüklükteki piyasa yapılarına oranla daha yüksek seviyede görülecektir. Balassa ve Bauwens (1987) ve Helpman (1981) ülke büyüklüklerindeki farklılıklarla EİT arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında benzer ülke büyüklüklerinin ölçek ekonomileri ve farklılaştırılmış malların ticareti için uygun ortam yaratması sonucu EİT ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu hipotezi temsilen farklı vekil değişkenler seçilmiştir. Piyasa büyüklüklerini ölçmek üzere seçilen tüm vekil değişkenlerde ülkelerin ABD doları cinsinden GSYİH rakamları kullanılmaktadır. Bu kapsamda ilk vekil değişken ticaret ortağına ait GSYİH değeri ile Türkiye'nin GSYİH değerinin mutlak farkının alınmasıyla elde edilmiştir. Bu değişken modelde GSYİHF1 olarak gösterilmiştir.

⁶ Bkz. Sichei ve Diğerleri, s.25

⁷ Bkz. Abraham ve Hove, 2005:14

İkinci vekil değişken olarak ortaklarına ait GSYİH değerlerinin Türkiye'nin GSYİH değerine oranını gösteren nispi eşitsizlik ölçüm yöntemi8 şu şekilde formüle edilmektedir:

$$GSYİHF2 = 1 - \frac{|GSYİH_p - GSYİH_{TR}|}{|GSYİH_p + GSYİH_{TR}|} 100$$

Formülde TR ev sahibi ülke Türkiye'yi, P ise ticaret ortağı ülkeyi ifade etmektedir. Son vekil değişken olarak ise Balassa (1986), Balassa ve Bauwens (1987) ve Durkin ve Krygier (2000) tarafından kişi başına düşen nisbi gelir farkı ölçümünü hesaplamak amacıyla kullanılan yöntemin formülünün, Lee ve Lee (1993) tarafından öne sürülen piyasa büyüklükleri için uyarlaması (GSYİHF3) seçilmiştir. Değişkenin EİT için beklenen işareti negatiftir.

Hipotez 3. Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki gelişmişlik seviyesi arttıkça, EİT oranları artacaktır.

Ticaret ortağı olan iki ülkenin gelişmişlik seviyesi ne kadar yüksekse, EİT'leri de o kadar yüksek olacaktır. Ülkelerin gelişmişlik seviyesi ölçülürken kişi başına düşen gelir oranları kullanılmaktadır. Greenaway ve Milner'e (1994) göre daha az seviyede kişi başına düşen gelire sahip olan tüketiciler genellikle küçük ve mal özellikleri açısından standart yapılarıdaki malları talep ederken, daha yüksek seviyede kişi başına düşen gelire sahip olan tüketiciler daha karmaşık ve farklılaştırılmış özelliklere sahip malları tercih edeceklerdir. Bu durumun bir sonucu olarak yüksek kişi başına düşen GSYİH değerleri gözlenen ülkeler arasında gerçekleşen ticarete farklılaştırılmış mal çeşidi ve bu çeşitlere olan talep artacaktır. Diğer bir deyişle, bu artış nedeniyle EİT değerleri de yükselecektir.

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerini ölçmek için, eksikliklerine ve eleştirilerine⁹ rağmen ampirik

⁸A.g.e.

⁹ Kişi başına düşen GSYİH oranları, ülkelerin gelişmişlik seviyelerini yansıtmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Örneğin, petrol ihraç eden ülkelerin yüksek kişi başına düşen GSYİH'leri ile kıyaslanınca, sanayilerinin o kadar gelişmediği görülmektedir. Kişi başına düşen GSYİH değişkeninin, hem arz hem de talep yönünü ölçmede kullanılması karışıklık

çalışmalarda ortalama kişi başına düşen GSYİH oranları kullanılmaktadır. Bu değişken modelde OKBGSYİH olarak gösterilmiştir. Değişkenin EİT için beklenen işareti pozitifdir.

Hipotez 4. Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki piyasa büyüklüğü arttıkça, EİT oranları artacaktır.

Ülkelerin piyasa büyüklükleri arttıkça, farklılaştırılmış mallara olan talep artacaktır. Bu durumun bir sonucu olarak üretim ve toplam ticaret hacmi genişleyecek, diğer bir ifade ile uzmanlaşma, işbölümü ve ölçek ekonomileri ortaya çıkacaktır.

Piyasa büyüklüklerini ölçmek için iki farklı vekil değişken seçilmiştir. İlki için Türkiye ile STA imzalanmış ülkelerin ABD doları cinsinden GSYİH ortalamaları hesaplanırken, ikincisi için ise ülkelerin GSYİH değerleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bu değişkenler modelde OGSYİH1 ve OGSYİH2 olarak gösterilmiştir. Değişkenlerin EİT için beklenen işareti pozitifdir.

Hipotez 5. Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki coğrafi uzaklık arttıkça, EİT oranları azalacaktır.

İki ülke arasında gerçekleştirilen ticarete ulaştırma maliyetleri gözardı edilemeyecek bir önem taşımaktadır. Anderson ve Wincoop (2004), Bergstrand ve Egger (2006) çalışmalarında sözkonusu ulaştırma maliyetlerinin EİT'nin belirleyicileri arasında yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar.¹⁰ Ticaret ortağı ülkeler arasındaki coğrafi uzaklık arttıkça bu maliyetlerin yükseleceği ve EİT üzerinde negatif etki yaratacağı birçok çalışmada öngörülmüştür¹¹. Bunun en temel nedeni, bu tarz maliyetlerin fiyatları artırıcı etkisinden dolayı tüketicilerin tercihlerini, farklılaştırılmış mallar yerine daha çok

standartlaştırılmış mallar doğrultusunda yapacak olmalarıdır.

Bu hipotezi temsilen farklı vekil değişkenler seçilmiştir. Balassa (1986) ve Nilsson (1997, 1999)'ı takiben, ulaştırma maliyetlerinin üzerinden bilgi elde etmek mümkün olmayacağı için, ticaret ortağı olan iki ülkenin başkentleri arasındaki km cinsinden fiziki mesafe birinci vekil değişken olarak seçilmiş ve modelde MES1 olarak gösterilmiştir. İkinci vekil değişken ise, Balassa ve Bauwens (1987) ve Stone ve Lee (1995) tarafından da kullanılan, iki ülkenin başkentleri arasındaki mesafenin ülkelerin GSYİH'leri ile ağırlıklandırılarak hesaplanan şu formül olarak seçilmiştir:

$$MES_j = \frac{\sum_k (GSYİH_k * MESAFE_{jk})}{\sum_k GSYİH_k}$$

Burada j ev sahibi, k ise ticaret ortağı olan ülkeyi temsil etmektedir. MESAFE_{jk} Türkiye'nin başkenti ile ticaret ortağı olduğu ülkenin başkenti arasındaki km cinsinden coğrafi mesafeyi göstermektedir. Bu değişken modelde MES2 olarak gösterilmiştir. Değişkenin EİT için beklenen işareti negatiftir.

Hipotez 6. Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki ekonomik dışa açıklık oranı yükseldikçe, EİT oranları artacaktır.

Ülkelerin dışa açıklığı, ticaret hacminin genişlemesini ifade etmektedir. Greenaway ve Milner (1995)'e göre, dışa açıklık ile birlikte genişleyen ticaret hacmi sayesinde ülkeler arasında gerçekleşecek olan ticaret yoğunluğu da artacaktır. Bu durumun bir sonucu olarak, farklılaştırılmış mallara yönelik talepte de artış yaşanacak ve ölçek ekonomileri ortaya çıkacaktır.

Ekonomik dışa açıklığı temsil etmek üzere çeşitli vekil değişkenler seçilebilmektedir. Bu çalışmada seçilen vekil değişkenler, Türkiye ve ticaret ortağı olan ülke için dış ticaretin GSYİH'daki % oranları, dış ticaretin kişi başına düşen GSYİH'daki % oranları ve Türkiye'nin sözkonusu ülke ile ticaretinin, toplam ticaretine oranı olarak belirlenmiştir. Vekil değişkenler modele AÇIK1, AÇIK2, AÇIK3 ve AÇIK4 olarak dahil

meydana getirmesine rağmen, ülkelerin talep yapısını belirlemek için kullanılacak alternatif değişken olarak görülen sermaye/emek oranında sermaye verisinin elde edilmesinde yaşanan sıkıntılar ve veri yokluğu nedeniyle kullanılmasına devam edilmektedir.

¹⁰ Bkz. Anderson ve Wincoop: 2004, s.691; Bergstrand ve Egger:2006, s.433

¹¹ Bkz. Hummels ve Levinsohn, s.825-826; Amity ve Venables, 494

edilmiştir. Değişkenlerin beklenen işareti EİT için pozitifdir.

Hipotez 7. Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki ticaret dengesizlikleri arttıkça EİT oranları azalacaktır.

Lee ve Lee (1993), Stone ve Lee (1995, 2004) ile Havrylyshyn ve Kuznel (1997)'nin çalışmalarında açıklayıcı değişken olarak yer verdikleri ticaret dengesizliğinde gerçekleşen artışlar, EİT oranlarının düşmesine sebep olmaktadır. Bunun sebebi ticari dengesizliklerinin ülkelerin ihracat veya ithalatındaki dengesizlikten kaynaklanarak tek yönlü ticarete neden olmalarıdır.

Ticaret dengesizliklerini ölçmek için şu formül kullanılmıştır (Lee ve Lloyd, 2002:170; Sohn ve Lee, 2004: 22; Li ve Sim, 2003:275):

$$TDEN_j = \frac{|X_j - M_j|}{X_j + M_j}$$

Burada X_j ve M_j Türkiye'nin ticaret ortağı olan ülke ile ihracatı ve ithalatını, $TDEN_j$ ise j ülkesi ile ticaret dengesizliği ölçümünü temsil etmektedir. Bu değişkenin EİT için beklenen etkisi negatiftir.

İlgili hipotezler çerçevesinde test edilecek modeller şu şekilde tanımlanmaktadır:

Tablo 1. Türkiye'nin STA Ülkeleri ile İki Yönlü EİT'sinin Ülke Temelli Belirleyenleri 1993-2011. (Bağımlı Değişken, log EİT)

Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
lkbgsyhf1	-0.194 (0.142)		-0.188 (0.144)	-0.194 (0.142)			-0.194 (0.142)		-0.185 (0.144)
lkbgsyhf3		-0.823* (0.376)				-0.642+ (0.380)			
lokbgisyih	2.887* (1.303)	0.613** (0.175)	2.953* (1.327)	2.887* (1.303)	2.295+ (1.227)	0.800** (0.191)	2.887* (1.303)	2.362+ (1.260)	3.012* (1.329)
logsyih1	-3.134** (1.089)		-3.226** (1.126)	-3.134** (1.089)	-2.721** (1.046)		-3.134** (1.089)	-2.817* (1.090)	-3.272** (1.128)
lgsyihf4	-2.211** (0.560)		-2.182** (0.610)	-2.211** (0.560)	-2.037** (0.542)	-0.752* (0.306)	-2.211** (0.560)	-1.989** (0.598)	-2.196** (0.611)
lmes2	-0.823** (0.175)	-0.615** (0.164)	-0.878** (0.180)	-0.823** (0.175)	-0.773** (0.169)	-0.677** (0.165)	-0.823** (0.175)	-0.792** (0.171)	-0.872** (0.179)
Acik2			0.791 (0.823)					0.792 (0.821)	0.799 (0.823)
Tden			-0.208 (0.262)		-0.230 (0.260)	-0.228 (0.262)			-0.051 (0.063)

$EİT_j = f (K B G S Y H F, O K B G S Y İ H, G S Y İ H F, O G S Y İ H, M E S, A Ç I K, T D E N)$

Modelle ilgili hipotezler test edilirken, Standart G-L endeksi kullanılarak hesaplanan birden fazla bağımlı değişken kullanılmaktadır. Bu değişkenler şu şekildedir:

- Endüstrilerin tamamı için hesaplanan endeks değerleri,
- İmalat sanayi endüstrileri için hesaplanan endeks değerleri,

Türkiye'nin STA imzaladığı ülkelerle EİT'sinin nedenlerini açıklayan ülke özelliklerine özgü hipotezler test edilirken, Dünya Bankası ve TÜİK'ten elde edilen verilerin niteliği kapsamında 1993-2011 dönemi için 9 yıla ve 14 ülkeye ait panel veri analizi yapılmıştır. Model ve hipotez testlerinin tahmininde STATA 12.0 İstatistik/ Data Analiz Paket Programı kullanılmıştır. Panel veri yönteminde, değişen varyans problemine karşı, test edilen tüm modellere "robust" tahmin düzeltilmesi uygulanarak, değişen varyans sorunu ortadan kaldırılmıştır.

Sabit	67.986** (17.578)	16.863** (3.669)	70.667** (18.235)	67.986** (17.578)	60.516** (16.625)	17.928** (3.667)	67.986** (17.578)	62.661** (17.423)	71.043** (18.254)
N	266	266	265	266	266	266	266	265	265
F-Stat	6.808**	7.176**	4.668**	6.808**	6.562**	5.700**	6.808**	6.010**	4.674**

Parantez içerisinde yer alan değerler katsayılara ilişkin hesaplanan standart hatalardır. t istatistik değerleri anlamlık düzeylerine göre şu şekilde gösterilmiştir: **p<0.01,*p<0.05,+p<0.1

Tablo 1’de yer alan ve EİT’yi açıklayan değişkenlere yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında ilk olarak KBGSYHF, GSYİHF, OKBGSYİH ve MES değişkenlerinin işaretlerinin teorik beklentiye uygun ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. AÇIK ve TDEN değişkenleri ise teorik açıdan işaretleri beklentiye uygun olarak gerçekleşse de, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. OGSYİH ise istatistiksel

olarak anlamlı olsa da, beklenenin aksine negatif bir işarete sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye ve STA imzaladığı ülkeler arasında EİT’nin nedenlerini kalkınma seviye farkları, piyasa büyüklük farkları, gelişmişlik seviyeleri ve coğrafi uzaklık ile açıklamaya çalışan bir, iki, üç ve beş nolu hipotezleri temsil eden değişkenlerin katsayıları teorik beklentiyle uyumlu ve anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2. Türkiye’nin STA Ülkeleri ile İki Yönlü İEİT’sinin Ülke Temelli Belirleyenleri 1993-2011. (Bağımlı Değişken, log İEİT)

Değişkenler	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5
lkbgsyhf1	-0.329* (0.160)	-0.366* (0.155)	-0.295* (0.134)	-0.295* (0.135)	-0.298* (0.139)
lkbgsyih	2.449+ (1.473)	2.458+ (1.441)			
logsyih1	-2.160+ (1.262)	-2.129+ (1.209)			
lgsyihf4	-1.950* (0.758)	-1.681** (0.640)	-0.745* (0.331)	-0.863* (0.396)	-0.946* (0.401)
lmes2	-0.730** (0.199)	-0.761** (0.190)	-0.670** (0.167)	-0.613** (0.183)	-0.601** (0.193)
Acik1					0.196+ (0.109)
Acik2	0.442 (0.884)			0.792 (0.843)	
tden	-0.298 (0.283)		-0.315 (0.282)		
Sabit	46.903* (20.336)	47.195* (19.472)	13.571** (3.376)	12.402** (3.785)	11.647** (4.029)
Observations	259	260	260	259	247
F-Stat	4.049**	5.341**	6.183**	6.028**	6.424**

Parantez içerisinde yer alan değerler katsayılara ilişkin hesaplanan standart hatalardır. t istatistik değerleri anlamlık düzeylerine göre şu şekilde gösterilmiştir: **p<0.01,*p<0.05,+p<0.1

İmalat sanayii endüstrileri için hesaplanan standart G-L endekslerinin bağımlı değişken olarak ele alındığı ve ülke temelli hipotezlere yönelik değişkenlerin test edildiği model sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. EİT’yi açıklayan değişkenlere yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında ilk olarak KBGSYHF, GSYİHF, OKBGSYİH, AÇIK ve MES değişkenlerinin işaretlerinin teorik beklentiye uygun ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. TDEN

değişkenleri ise teorik açıdan işaretleri beklentiye uygun olarak gerçekleşse de, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. OGSYİH’nin ise burada da istatistiksel olarak anlamlı ancak beklenenin aksine negatif işaretli olduğu görülmektedir.

Tablo 2’ye göre, Türkiye ve STA imzaladığı ülkeler arasında EİT’nin ortaya çıkışını, kalkınma seviye farkları, piyasa büyüklük farkları, gelişmişlik

seviyeleri, dışa açıklık oranları ve coğrafi uzaklık ile açıklamaya çalışan bir, iki, üç, beş ve altı nolu hipotezleri temsil eden değişkenlerin katsayıları teorik beklentiyle uyumlu ve anlamlı bulunmuştur.

Özetlemek gerekirse, Tablo 1 ve 2'de verilen modellerde ülke temelli hipotezleri temsilen ele alınan değişkenlerin işaret ve anlamlılıkları incelendiğinde bir kısmı teorik beklentiyle uyumlu bulunurken, bir kısmı beklentilere uymamaktadır.

"Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki kalkınma seviyesi farklılıkları arttıkça, EİT oranları azalacaktır." hipotezi bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT, imalat sanayi endüstrileri için hesaplanan İEİT doğrulanmıştır. Bu hipotez EİT, İEİT açıklayan önemli bir hipotezdir.

"Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki piyasa büyüklükleri farklılıkları arttıkça, EİT oranları azalacaktır." hipotezi bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT ve imalat sanayi endüstrileri için hesaplanan İEİT için doğrulanmaktadır. Bu hipotez EİT, İEİT'yi açıklayan önemli bir hipotezdir.

"Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki gelişmişlik seviyesi arttıkça, EİT oranları artacaktır." hipotezi bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT, imalat sanayi endüstrileri için hesaplanan İEİT için doğrulanmıştır. Bu hipotez EİT, İEİT açıklayan önemli bir hipotezdir.

"Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki piyasa büyüklüğü arttıkça, EİT oranları artacaktır." hipotezini temsilen ele alınan değişkenin katsayısının işareti, tüm endüstriler için hesaplanan EİT ve imalat sanayi endüstrileri için hesaplanan İEİT değerlerinin ele alındığı modellerde teorik beklentinin tersine ve anlamlı bulunmuştur.

"Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki coğrafi uzaklık arttıkça, EİT oranları azalacaktır." hipotezi bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT, imalat sanayi endüstrileri için hesaplanan İEİT değerleri için doğrulanmıştır. Bu hipotez EİT ve İEİT'yi açıklayan önemli bir hipotezdir.

"Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki ekonomik dışa açıklık oranı yükseldikçe, EİT oranları

artacaktır." ve *"Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki ticaret dengesizlikleri arttıkça EİT oranları azalacaktır."* hipotezlerini temsilen ele alınan değişkenlerin katsayısının işareti tüm bağımlı değişkenler genelinde oluşturulan modellerde teorik beklentiye uyumlu olsa da istatistiksel olarak anlamlı olmamaktadır.

Tartışma

Türkiye'de Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) ilk defa Avrupa entegrasyonu içerisinde yer alma çabası sonucunda uygulamaya konulmuştur. 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın 16'ncı maddesinde, Türkiye'nin, Karar'ın yürürlüğe girmesini izleyen beş yıl içinde Avrupa Toplulukları (AT)'nin tercihli ticaret anlaşmaları ve tek taraflı ticari tavizlerin tanındığı otonom rejimlerine uyum sağlaması öngörülmüştür. Sonuç olarak, AT ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği (GB) taraflar arasında ortak ticaret politikası uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye açısından, AT'nin tercihli anlaşmalarından başlayarak üçüncü ülkelerle STA müzakereleri hız kazanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye için, EFTA ülkeleri (İsviçre, Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn) ile STA imzalanmasına yönelik müzakereler 1990 yılında başlatılmıştır. 10 Aralık 1991 tarihinde imzalanan ve 1 Nisan 1992 tarihinde yürürlüğe giren Türkiye ve EFTA STA'sı, Türkiye'nin tercihli rejimi üstlenme yönündeki ilk girişimidir.

Türkiye'de 2013 yılında yürürlükte olan 18 adet STA (EFTA, İsrail, Makedonya, Bosna Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Suriye, Mısır, Arnavutluk, Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Ürdün, Morityus ve Güney Kore) bulunmaktadır. AB'nin ortak ticaret politikasına uyum süreci kapsamında gerçekleştirilen bu STA'lar, Türkiye'nin ticaret politikalarının libelleşmesi ve dış ticaretinin diğer dünya ülkelerine açılmasının yolunda önemli birer araç olarak değerlendirilebilir.

STA'lar, ekonomik işbirliğinin geliştirilmesi, uluslararası ticaret işlemlerinin kolaylaşması ve büyümesi, iki taraflı ticarete adil rekabet şartlarının sağlanması ve mal ticaretinin serbestleşmesine yönelik teşvik için önemli birer araçtır. STA'ların diğer özellikleri incelendiğinde, yabancı yatırımları ve endüstriyel uzmanlaşmayı teşvik ettikleri, büyük

ölçekli üretime yönlendirdiği, dolayısıyla sektörler ve bölgeler bazında ihracatı çeşitlendirerek sürdürülebilir ihracatı ve küresel rekabet gücünü artırdıkları gözlenebilir. Anlaşmalar, tarife ve vergileri azaltarak, işletmelerin taraf oldukları ülkelerde mal ve hizmet satış maliyetlerini düşürmekte ve işletmelere daha karlı bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilere daha çok mal seçeneğinin daha düşük fiyatlarla ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Literatürde EİT'nin yapısının incelenmesi kadar EİT'yi ortaya çıkaran nedenlerin de belirlenmesi önem taşımaktadır. EİT'nin ortaya çıkış nedenlerini araştıran analizlere yönelik çalışmalar incelendiğinde, ülkeye özgü belirleyicilerin yanında zamanla endüstriye özgü belirleyicilerin de analizlere dahil edildiği dikkat çekmektedir. Ükelere has etmenler farklı şekillerde ele alınmakta ve değişik ölçüm teknikleri ile hesaplanmaktadır. Bu çalışmadaki belirleyiciler, ticaret ortağı ülkeler arasındaki ekonomik kalkınma seviyesi farklılıkları, ekonomik kalkınma seviyesi benzerlikleri, piyasa büyüklüğü farklılıkları ve benzerliği, coğrafi uzaklık, dışa açıklık ve ticaret dengesizliklerinden oluşmaktadır. Çalışmada, Türkiye'nin seçilmiş ülkelerle tüm sektörler için EİT, sininyanısına imalat sanayii sektörleri için EİT'si ülkelere özgü belirleyiciler kapsamında oluşturulan hipotezler aracılığıyla panel veri analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Modellerde, ülke temelli hipotezleri temsilen ele alınan değişkenlerin işaret ve anlamlık değerleri incelendiğinde, bunların bir kısmı teorik beklentiyle uyumlu bulunurken, bir kısmı beklenentilere uymamaktadır. "Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki kalkınma seviyesi farklılıkları arttıkça, EİT oranları azalacaktır." hipotezi, bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT, imalat sanayii endüstrileri için hesaplanan İEİT değerleri için doğrulanmıştır. "Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki piyasa büyüklükleri farklılıkları arttıkça, EİT oranları azalacaktır." hipotezi bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT ve imalat sanayii endüstrileri için hesaplanan İEİT için doğrulanmaktadır. "Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki gelişmişlik seviyesi arttıkça, EİT oranları artacaktır." hipotezi bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT, imalat sanayii

endüstrileri için hesaplanan İEİT değerleri için doğrulanmıştır. "Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki piyasa büyüklüğü arttıkça, EİT oranları artacaktır." hipotezini temsilen ele alınan değişkenin katsayısının işareti, tüm endüstriler için hesaplanan EİT ve imalat sanayii endüstrileri için hesaplanan İEİT değerlerinin ele alındığı modellerde teorik beklentinin tersine ve anlamlı bulunmuştur. "Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki coğrafi uzaklık arttıkça, EİT oranları azalacaktır." hipotezi bağımlı değişkenin tüm endüstriler için hesaplanan EİT, imalat sanayii endüstrileri için hesaplanan İEİT değerleri için doğrulanmıştır. "Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki ekonomik dışa açıklık oranı yükseldikçe, EİT oranları artacaktır." ve "Türkiye'nin ticaret ortağı olduğu ülkeler ile arasındaki ticaret dengesizlikleri arttıkça EİT oranları azalacaktır." Hipotezlerini temsilen ele alınan değişkenlerin katsayısının işareti tüm bağımlı değişkenler genelinde oluşturulan modellerde teorik beklentiye uyumlu olsa da istatistiksel olarak anlamlı olmamaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, Türkiye'nin dış ticaretinde EİT'nin önemli bir yeri olduğunu ve gelecekte dış ticaret biçiminin EAT'den daha çok EİT şekline dönüşebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye'ye yönelik uygulanması planlanan dış ticaret ve sanayi politikaları önerilirken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Uygulanacak politikalar ile STA'ların EİT'yi artırabilmeleri için diğer önemli bir yolda ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasıdır. Türkiye, GB'ye dahil olup da AB'nin STA müzakerelerden ayrı tutulan ve bu STA'ları eşzamanlı olarak yürürlüğe koyma imkanına sahip olmayan ülke konumundadır. Bununla birlikte, uluslararası ticaret potansiyeli düşük ve ekonomik açıdan tutarsız bir yapıya sahip olan ülkelerle imzalanan STA'lar Türkiye'nin daha düşük kaliteli mallarda üretimini artırarak, dış ticaret yapısını olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak, bugün imzalanan STA'ların birçoğunun Türkiye'nin ticaretini artırıcı yönde etkisinin olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin dış ticarete 2013 yılında bulunduğundan önemli bir yere ulaşabilmesi için daha etkin politikalar uygulaması, sanayisini destekleyerek ihracatta

rekabete ağırlık vermesi, ihracattaki mal kalitesini artırması, bunları yaparken katma değeri yüksek endüstrilere yatırım yapması ve STA imzalayacağı ülkeleri belirlerken daha seçici olması gerekmektedir.

EİT'nin artırılmasına yönelik uygulanabilecek diğer bir dış ticaret politika önerisi ise, Türkiye'nin, AB'nin gelişmiş ülkelerle planladığı STA müzakerelerinde taraf olması veya ilgili üçüncü ülkeyle kendi müzakerelerini bu süreç içerisinde değerlendirerek, söz konusu STA'yı eşzamanlı olarak tamamlaması ve yürürlüğe koymasındır. Bununla birlikte, Türkiye, AB ile ikili ilişkilerine devam ederken, ABD, Rusya, Türk Cumhuriyetleri ve Uzak Doğu Ülkeleri ile de ticari ortaklıklar ve STA'lar oluşturulması sonucunda ortaya çıkacak yeni ticaret imkanları da EİT'nin artmasında önemli bir katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

Abraham, F. ve Hove J. V. (2005). Intra-Industry Trade and Technological Innovation: The Case of Belgian Manufacturing. 7th INFER Annual Conference in Economic Research: Regional Economics, New Challenges for Theory, Empirics and Policy. London.

Adler, M. (1970). Specialization in the European Coal and Steel Community. *Journal of European Common Market Studies* 8, 175-191.

Anderson M. A., James, E. ve Wincoop, van E. (2004). Trade Costs. *Journal of Economic Literature*. 42, 691-751.

Balassa, B. (1963). European Integration: Problems and Issues. *The American Economic Review*, 53, 175-184.

Balassa, B. (1966). Tariff Reductions and Trade in Manufactures among the Industrial Countries. *American Economic Review*, LVI, 466-73, Grubel, H.G. ve 250 Lloyd, P.J (ed.) içinde, *Intra-Industry Trade*, UK:Edward Elgar Publishing Limited, s.28-35.

Balassa, B. (1986). The Determinants of Intra-Industry Specialization in US Trade. *Oxford Economic Papers*, 38.

Balassa, B. ve Bauwens, L. (1987). Intra-Industry specialization in a multi-country and multi-industry framework. *The Economic Journal*, 97.

Başkol M.O. (2005). EİT Teorisi Açısından Dış Ticaret Yapımızın Değerlemesi. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi.

Bergstrand, J. H. ve Egger, P. (2006). Trade Costs and Intra-Industry Trade. *Weltwirtschaftliches Archiv/Review of World Economics*, 142(3), 433-458.

Brühlhart, M. ve Elliot, J. R. (1996). A Critical Survey of Trends in Intra-Industry Trade. Manuel Porto(ed) içinde, 59-82.

Çepni, E. ve Köse, N. (2000). Intra-industry Trade Patterns of Turkey: A Panel Study. METU International Conference in Economics IV, Ankara.

Deviren, N. V. (2004). Türkiye AB Ülkeleri Arasındaki Sınai Ürünleri Endüstri-İçi Ticareti, İktisat-İşletme ve Finans, 19 (222), 107-127.

Deviren, N. V. ve M. Karataş (2007). Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti Arasındaki Endüstri-İçi Ticaret, İktisat-İşletme ve Finans, 22 (250), 16-32.

Drèze, J. (1961). Les Exportations Intro- C.E.E. en 1958 et la position Belge. *Recherches Economiques de Louvain*.

Durkin, J. T. ve Krygier, M. (2000). Differences in GDP per capita and the share of intra-industry trade: The role of vertically differentiated trade. *Review of International Economics*, 8(4), 760-774.

Emirhan, P.N. (2002). Intra-Industry Trade Dynamics Of Turkey. Working Paper, Dokuz Eylül University, Izmir <http://www.etsg.org/ETSG2002/Papers/Emirhan.pdf>

Erk, N. ve Tekgül, Y. (2001). Ekonomik Entegrasyon ve Endüstri-İçi Ticaret: Türkiye-AB Ülkeleri Arasındaki Endüstri-İçi Ticaretin Ölçülmesi ve Ticaret Tipinin Belirlenmesi. METU International Conference in Economics V, Ankara.

Erlat, G. ve Erlat, H. (2003a). Measuring Intra-Industry and Marginal Intra-Industry Trade. *Emerging Markets Finance and Trade*, 39(6), 5-38.

Erlat, G. ve H. Erlat. (2003b). Intra-Industry Trade and Labor Market Adjustment in Turkey. Paper presented at the Twenty-Third Annual Conference of the Middle East Economic Association, Washington, DC, Ocak 3-5.

Falvey, R.E. (1981). Commercial Policy and Intra-Industry Trade. *Journal of International Economics*. 11, 495-511.

Finger, J.M. (1975). Trade Overlap and Intra-Industry Trade. *Economic Inquiry*, V:XIII, 4.

Fontagné, L., Freudenberg, M. ve Gaulier, G. (2005). Disentangling Horizontal and Vertical Intra-Industry Trade. CEPII Working Papers, No. 10.

Gönel, F.D. (2001a). How important is intra-industry trade between Turkey and her trading partners? Comparison between European Union and Central Asia Turkic Republic. Yıldız Teknik Üniversitesi, Ekonomi Bölümü.

Gönel, F.D. (2001b). Tekstil Sektöründe Endüstri-İçi Ticaret. *Dış Ticaret Dergisi*, 21.

Greenaway, D. ve Milner, C. (1986). Intra-Industry Trade: Current Perspectives and Unresolved Issues. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 123(1).

Greenaway, D., R.C. Hine and C. Milner. (1994). Country-Specific Factors and the Pattern of Horizontal and Vertical Intra-Industry Trade in UK. *Weltwirtschaftliches Archiv* 130.

Grubel, H.G. (1967). Intra-Industry Specialization and the Pattern of Trade. *Canadian Journal of Economics and Political Science*, XXXIII, August.

Grubel, H.G. ve Lloyd, P. J. (1975). Intra-Industry Trade-The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products. John Wiley & Sons, New York.

Havrylyshyn, O. ve Civan, E. (1985). Intra-Industry Trade and the Stage of Development: A regression analysis of Industrial and Developing Countries, içinde P.K.M. Tharakan (ed.) *Intra-Industry Trade: Empirical and Methodological Aspects*, North-Holland: Elsevier Science Pub.

- Havrylyshyn, O. ve Kunzel, P. (1997). Intra Industry Trade of Arab Countries: An Indicator of Potential Competitiveness. IMF Working Paper, 47.
- Helpman, E. (1981). International trade in the presence of product differentiation, economies of scale, and monopolistic competition: a Chamberlain-Heckscher-Ohlin approach. Journal of International Economics, 11, 305-340.
- Hummels, D., ve Levinsohn, J. (1995). Monopolistic Competition and International Trade: Reconsidering the Evidence. Quarterly Journal of Economics, CX, August, s.799-836, Grubel, H.G. ve Lloyd, P.J (ed.) içinde, Intra-Industry Trade, UK:Edward Elgar Publishing Limited, s.335-372.
- Kojima, K. (1964). The Pattern of International Trade Among Advanced Countries. Hitotsubashi Journal of Economics, 5 (1). June, 16-36.
- Kösekahyaoglu, L. (2002). Does Trade Liberalization matter?. Marmara Journal of European Studies, 10 (1).
- Krugman, P.R., (1979), Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. Journal of International Economics, 9, 469-479.
- Krugman, P.R. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. American Economic Review, 70, 950-959.
- Küçükahmetoğlu, O. (2002). Endüstri İçi Ticaret ve Türkiye. İktisat, İşletme ve Finans, 17(190).
- Lancaster K. (1980). Intra-industry trade under perfect monopolistic competition. Journal of International Economics, 10, 151-175.
- Lee, H. H. ve Lee Y. Y. (1993). Intra-Industry Trade: The Case of Korea. Weltwirtschaftliches Archiv, 129.
- Li, D., Fariborz M. ve Sim A. (2003). The Determinants Of Intra-Industry Trade in Insurance Services. Journal of Risk and Insurance, 170(2). 269-287.
- Lindert, P.H. ve Pugel, T.A. (1996). International Economics. Times Mirror Higher Education Group, Chicago.
- Michaely, M. (1962). Concentration in International Trade, North- Holland Publishing Company, Amsterdam Murshed, S. Mansoob, Patterns of East Asian Trade and Intra-Industry Trade in Manufactures, Journal of Asia Pacific Economy, 2001, 6(1), 99-123.
- Narin, P. (2002). Endüstri-İçi Ticaret ve İhracata Dayalı Sektörler Açısından Türkiye Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Nilsson, L. (1997). The measurement of Intra-industry trade between Unequal Partners., Weltwirtschaftliches Archiv 133(3), 554-565.
- Nilsson, L. (1999). Two-Way Trade between Unequal Partners: The EU and the Developing Countries., Weltwirtschaftliches Archiv, 135 (1) , 102-127.
- OECD. (2002). .Intra-Industry and Intra-Firm Trade and The Internationalisation Of Production. OECD Economic Outlook, No. 71, Chapter IV. <http://www.oecd.org/pdf/M00030000/M00030802.pdf>
- Schüller, M. K. (1995). The Path of Intra-industry Trade Expansion: The Cases of Spain and Turkey, METU Studies in Development, 22, 79-99.
- Sharma, K. (2000). Pattern and Determinants of Intra-Industry Trade in Australian Manufacturing. The Australian Economic Review, 33(3), 245-255.
- Sohn, C. ve Lee H. (2004). Marginal Intra-Industry Trade, Trade-Induced Adjustment Costs and the Choice of FTA Partners. Korea Institute for International Economic Policy (KIEP) Working Paper No: 2004-11.
- Stone, J.A. ve Lee, H. (1995). Determinants of Intra-Industry Trade: A Longitudinal, Cross Country Analysis Weltwirtschaftliches Archiv, 131(1).
- Şimşek N. (2005). Türkiye'nin Yatay Ve Dikey Endüstri-İçi Dış Ticareti., D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi- 20(1).
- Şimşek, N. (2008). Türkiye'nin Endüstri İçi Dış Ticaretinin Analizi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tharakan, P.K. M. ve Calfat, G. (1996). Empirical Analyses of International Trade Flows içinde David Greenaway (ed.) Current Issues in International Trade, Second Edition, London: Macmillan Press.
- Türkcan, D. (2005). Determinants of Intra-Industry trade in Final Goods and Intermediate Goods between Turkey and Selected OECD Countries. Ekonometri ve İstatistik, S.1.
- Verdoorn, P.J. (1960). The Intra-Bloc Trade of Benelux., E.A.G. Robindon (ed.) içinde, The Economic Consequence of the Size of Nations, Chapter 19 and Section V, London: Macmillan.
- Yıldız, R. ve Delice, G. (2001). 1990 Sonrasında Türkiye İhracatındaki Yapısal Değişimler Üzerine Gözlemler. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, 2(2), 101-127.

Why Do Some Turkish Provinces Generate So Much More Per-Capita Income Than Others?¹

Kahraman Kalyoncu*

Aksaray Üniversitesi

Abstract

There is enormous disparity in per capita output across Turkish provinces. The unfortunate province has per-capita incomes that are less than 10% of per capita incomes in the richest province at the year of 1997. Why such thing materializes? On an accounting origin, our investigation demonstrates that differences in electric consumption to educational attainment ratio can only somewhat explain the disparity in per capita output, however it is better than the MRW (1992) approaches for this data — we discover a great amount of variation in the level of the Solow residual across provinces. At a deeper level, the differences in physical to human capital ratio accumulation, productivity, and therefore output per capita may not be driven by differences in institutions and government policies.

Keywords

Economic Growth, Human Capital; Physical Capital and Complementarities

¹ This paper is presented at <http://icssl-africa.ntnu.edu.ng/> which now is revise

*Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Turkey, kkalyunc@yahoo.com

In the world, Jones (1998) points out that the poorest countries have per-capita incomes that are less than 5% of per capita incomes in the richest countries. Similarly to world, there is huge gap for Turkish regions. Therefore, aim of the paper is to understand the reasons for the income differences among the regions of Turkey since there is giant variation in per capita across Turkish provinces. Why such thing happens? Explaining such enormous differences in economic performance is one of the fundamental challenges of economics. For Turkish provinces, the richest province is at least 10 times higher per capita income than the poorest at 1997.

It is reported that investigation based on an aggregate production function offers some insight into these differences, an approach taken by Mankiw, Romer, and Weil (MRW) [1992], among others (Hall and Jones, 1999). They indicate that the differences among countries can be attributed to differences in human capital, physical capital, and productivity. However, none has been done how physical and human capital should interact in the production function. Based on their analysis, our results suggest that besides differences in each element of the production function being important, how each element of the production function are related and treated is important too. In particular, our results emphasize the key role played by physical to human capital ratio.

The setting and breaking down the aggregate production function are just the first step to understand the differences in output per capita. After setting the production function structure, the deeper questions are raised such as the following: why do some countries invest more than others in physical and human capital?, and why are some countries so much more productive than others? (Hall and Jones, 1999). These are not the questions that this paper tackles. However it will tackle whether the setting the production function in terms of physical and human capita level or their ratio fits better. Our hypothesis is that differences in capital accumulation, productivity, and therefore output per capita are fundamentally

related to differences in physical to human capital ratio across economies.

Across 67 provinces, we find a powerful and close association between output per capita and physical and human capita ratio. Provinces with long-standing physical to human capital ratio favorable to productive activities—rather than diversion—produce much more output per capita.

Our research is related to many previous contributions. The large body of theoretical and qualitative analysis of economic success with physical and human capital will be discussed in Section II. The current empirical growth literature associated with Barro [1991] and others shares some common fundamentals with our work, but our empirical framework differs fundamentally in its focus on levels of physical to human capital ratio and per capita income level instead of rates of growth. This focus is important for some reasons.

Some of the cross-country growth literature is familiar with this point. In specific, the economic growth regressions in Mankiw, Romer, and Weil [1992] and Barro and Sala-i-Martin [1992] are clearly forced by a neoclassical growth model in which long-run growth rates are the identical across countries or regions. These studies underline that differences in economic growth rates are transitory: economies grow more quickly the further they are far from their steady state. Nonetheless, the focus of such economic growth regressions is to explain the transitory differences in economic growth rates across countries. Our approach is different: we try to explain the variation in long-run economic performance by studying directly the cross-section relation in physical to human capital ratio rather than their levels.

We can summarize our analysis of the determinants of differences in economic performance among economies as (Inputs (physical to human capital ratio, Productivity) \rightarrow per Capita Output. This structure serves numerous purposes. Firstly, it allows us to differentiate between the proximate causes of

economic success— capital ratio accumulation and productivity—and the more fundamental determinant. Secondly, the framework clarifies the contribution of our work. We concentrate on the relation between physical to human capital ratio and differences in economic performance. The production function-productivity analysis allows us to trace this relation through physical to human capital ratio accumulation and productivity.

We are aware that feedback may take place from output per capita back to physical capital to human capital ratio. For example, it may be that poor countries lack the resources to build effective physical capital to human capital ratio. We try to control for this feedback by using the geographical characteristics of an economy and time dummies as instrumental variables. We consider these characteristics as measures of the extent to which an economy is influenced by terrorism because of insecurity as the south part of Turkey and some financial crises. Controlling for endogeneity, we still find that differences in physical capital to human capital ratio across provinces account for much of the difference in long-run economic performance around Turkey.

II. Some Discussion

We begin by examining the contiguous causes of economic success. We decompose differences in income per capita across provinces into differences in inputs and differences in productivity. Three approaches are mentioned to the decomposition of output per capita into inputs and productivity. Firstly, Christensen, Cummings, and Jorgenson [1981] developed one which involves the comparison of each country to a reference point. A province's productivity residual is produced by weighting the log-differences of each factor input from the orientation point by the arithmetic average of the country's factor share and the reference factor share. Similarly and secondly, except only that the factor shares are assumed to be the same for all countries; this amounts to calculating the residual from a Cobb-Douglas technology. Finally, Hall and Jones [1996, 1999] summarize that there is a method based directly on Solow [1957], discussed in a

predecessor to their paper which we employ. Because the Solow method provides results somewhat similar to those based on Christensen, Cummings, and Jorgenson or on Cobb-Douglas with typical elasticities, we will not settle on this aspect of the work. We present consequences based on the simplest Cobb-Douglas approach as Hall and Jones (1999) did.

It was assumed that output Y in provinces are produced according to

$Y_t = F_t[A_t, K_t, H_t, L_t] = K_t^\alpha H_t^\beta (A_t L_t)^{1-\alpha-\beta}$	1
-----------------------------------------------------------------------------------	---

where K_t denotes the stock of physical capital, H_t is the amount of human capital-augmented labor used in production and A_t is a labor-augmenting measure of productivity. It is assumed that labor L_t is homogeneous within a province. Physical capital and Human capital dynamics are given by

$\dot{K}^* = s_k Y - \delta K \quad \text{and} \quad \dot{H}^* = s_h Y - \delta H$	2
------------------------------------------------------------------------------------	---

In this specification, the function reflects the evolution of the economy by letting the fraction of income invested in physical or human capital or together. With data on output, capital and schooling and knowledge of α and physical capital and Human capital dynamics, we can calculate the level of productivity directly from the production function. It turns out to be handy to rephrase the production function in terms of output per capita, $y = Y/L$.

$\frac{Y}{L} = A \left[\frac{K}{Y} \right]^{\left(\frac{\alpha}{1-\alpha-\beta}\right)} \left[\frac{H}{Y} \right]^{\left(\frac{\beta}{1-\alpha-\beta}\right)} = A \chi$	3
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Rephrasing this way allows us to decompose differences in output per capita across countries into differences in the capital-output ratio, differences in educational attainment, and differences in productivity.

For two reasons, we follow Sohn [2000]; Mankiw, Romer and Weil [1992] in writing the decomposition in terms of the capital-output ratio rather than the

² Where its coefficient is found as a negative (Islam, 1995) and * demonstrates the dynamic motions.

capital-labor ratio. Firstly, along a balanced growth path, the capital-output ratio is proportional to the investment rate, so that this form of the breakdown also has a natural interpretation. Secondly, considering a province that experiences an exogenous enlargement in productivity, while holding its investment rate constant, over time, the province's capital-labor ratio will increase as a result of the increase in the productivity. Therefore, some of the enlargement in output that is basically caused by the increase in productivity would be attributed to capital accumulation in a framework based on the capital-labor ratio. We thus are able to distinguish capital caused increases in output from productivity.

These two reasons are applied for physical to human capital ratio. Firstly, along a balanced growth path, the physical to human capital ratio-output ratio is proportional to the investment rate of the physical to human capital ratio, so that this form of the breakdown also has a natural interpretation. Secondly, considering a province that experiences an exogenous enlargement in productivity, while holding its investment rate of the physical to human capital ratio constant, over time, the province's physical to human capital ratio-labor ratio will increase as a result of the increase in the productivity. Therefore, some of the enlargement in output that is basically caused by the increase in productivity would be attributed to physical to human capital ratio accumulation in a framework based on the physical to human capital ratio-labor ratio. We thus are able to distinguish physical to human capital ratio caused increases in output from productivity.

III. Physical and Human Capital Interaction In Production

In early growth accounting studies, it has been recognized that economic growth is explained not only by conventional labor and capital measures but also by quality of labor, which is also a crucial component to explain the residuals (Mankiw et al., 1992). Zamao (2000) and Barro and Sala-i-Martin (1995) have the same opinion on the position of human capital in

growth theories. Human capital is considered to be the motivating force for innovation, learning and entrepreneurship which are significant preconditions for economic growth since it enhances capitals' ability to learn new technologies that increases their productivity. Enhances in capita productivity will also ultimately enhance the productivity of physical and human capital and promote greater investment. Therefore, countries with higher initial stocks of human capital are expected to grow faster. Since, mutually in endogenous and exogenous growth models, human capital turns out to be a major factor behind the economic growth (Mankiw et al., 1992; Barro, 1997; Barro and Lee, 1993, 1996; Lucas, 1988; Romer, 1986, 1990).

Even though in the literature the importance of the human capital is noticed, how it is represented in the production function still seems to be a problem. Bulutay (1995) disapproves and criticizes the "substitution between the inputs" approach of the traditional economic theory. The important interaction among inputs is not substitution but complementarities. It is because, if there is no physical capital and then there will be no human capital in production action or use of technology in production process. As it is in less developed countries, if there is not enough human capital, then mobility of physical capital from rich to poor is not worked (Lucas, 1990).

Ramcharan (2004) has somewhat emphasized the complementary association between the human and the physical capital with imbalances in these two stocks of capital, as well as human capital externalities. He also concludes from the more proper econometric evidence that the significant complementarities do exist between different types of human capital. consequently, extremely educated people, such as scientists and technicians emerge to have a proportional advantage in understanding and adapting innovative or existing ideas into production processes where most of the technology forms in physical capitals.

Lee (2007) considers that the complementarities between the human capital and the physical capital are

the nature of the production procedure since the machines require skilled capitals to manage them and to repair them. As an example, while modern productive agriculture needs a literate agricultural workforce where capitals should be able to read instructions on a fertilizer bag, realize information contained in literature distributed by extension agents and be aware of the contents of a repair manual for agricultural equipment. In the up-to-the-minute services, employee should be able to make plain calculations rapidly and precisely. Thus, if a country giving priority to its physical capital while neglecting its human capital, it will shortly find out that the profits to its physical capital are lower than they need to be. After that it will have lower output. Finally, the technological changes have need of complementary investment in people. He (2007) furthermore points out that it is not trouble-free to start improved methods of production, new ways of doing things and more multifaceted and sophisticated products if buyers, capitals and consumers have inadequate training and education to enable them to comprehend the technology. Erk et al. (1998) also point out that available technological level (buried in K) and improvement in it needs similar improvements in H and they emphasize that it is not the absolute sizes of physical capital (K) and the skilled-labor (H) but their comparative absorption values should be the key in determinant of long-term economic growth.

Kalyoncu (2008) also brings to attention the idea of the “tragedy of the commons” so do their degrees of excludability. Accordingly, physical capital and human capital should be coordinated with these degrees of excludability. The complementary and excludability depend on the production process besides, in brief, people have property rights in their own skills, as well as in their raw labor. These possessions rights in their personal skills are strongly related with capability of serving well as collateral on loans.

We should also point out that setting their level of physical capital and human capital in the production function implies that even the one unit of either


physical or human capital is enough to continue for production:

$$Y_t = F_t[A_t, K_t, H_t, L_t] = F_t[A_t, 1, H_t, L_t] = 1_t^\alpha H_t^\beta (A_t L_t)^{1-\alpha-\beta}$$

or

$$Y_t = F_t[A_t, K_t, H_t, L_t] = F_t[A_t, K_t, 1, L_t] = K_t^\alpha 1_t^\beta (A_t L_t)^{1-\alpha-\beta}$$

However, it is not realistic to set such interaction since any type of machines requires skilled labor to operate. We also have to mention that some human capital becomes a brand to operate physical capital or vice versa. Otherwise it will not function as expected. Therefore, our production function is as follows. Please consider (K/H) is as the rate so H does not effect the growth rate negatively but how it shares the K very important.

$Y_t = F_t \left[A_t, \frac{K_t}{H_t}, L_t \right] = \left(\frac{K}{H} \right)_t^\alpha (A_t L_t)^{1-\alpha}$	4
$\frac{Y}{L} = A \left[\frac{K}{H * Y} \right]^{\left(\frac{\alpha}{1-\alpha} \right)} = A \chi$	5
	6

Our crucial measure of economic performance is the level of income per capita. We should also mention about the optimality and transversality condition as Turnovsky and Chatterjee (2002) where without them the level of variable presents meaningless insight.

IV. Data

We employ per capita income, gross domestic product, total electric consumption (mwp), public office electrical consumption (mwp), industrial electrical consumption (mwp), commercial electrical consumption (mwp), total secondary schooling where it is also decomposed as usual secondary schooling and technical secondary schooling besides employing the primary schooling. These data ranges from 1997 to

20013 and it is taken from Turkish Statistics Institutions (TUİK) web side.

A. Discussion

We try to compare the results based on the Cobb-Douglas formulation of MRW and ours. The results are not very similar. There are 335 observations for 67 provinces. Before we do, we consider the figures and correlations to continue.

Figures show physical capital or human capital level or physical to human capital ratio across provinces plotted against output per capita. The figure for human capital against per-capita output has negative interaction where also the correlation between the human capital and the per capita income (in logs) is -0.2500 (-0.2491). However, the figure for physical capital against to per-capita output is positive (in logs) is 0.2091 (0.4929). We also present the figure physical to human capital ratio against to per-capita income. We observe positive interaction. The correlations are 0.7247, 0.7293, 0.4407 and 0.4434 for each description of physical capital to human capital ratio. The figures and the correlations are presented at the table 3.

INSERT:Table 1: Cross-sectional time-series FGLS regression, Coefficients: generalized least squares, Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation, Correlation: panel-specific AR(1)

Our first regression of per-capita output across provinces is related to a calculation performed by Mankiw, Romer, and Weil [1992]. We observe that interaction of human capital with per capita income is negative. This can be concluded that human capital should be considered as physical to human capital ratio. We also run the per capita income on physical to human capital and we observe that this interaction is positive. Using the physical to human capital ratio in per capita income regression have the highest wald statistics (56, 25.34).

³ Turkish statistical institution has not published per capita income after 2001. That is why the data seems to be old.

B. Determinants of Economic Performance

At an accounting level, differences in per capita output are due to differences in physical and human capital ratio per capita and to differences in productivity or physical to human capital ratio and productivity. However why do capital and productivity or physical to human capital ratio and productivity differ so much across provinces? Therefore, the central hypothesis of this essay is that the primary, basic determinant of a country's long-run economic performance is its social infrastructure which is considered as socio-economic development index. How per-capita income and social and cultural facilities are distributed is important since the developments levels of provinces vary and show unbalanced stages since every one of the provinces have different resources and characteristics. On one side we have hugely growing cities, whereas we have undeveloped provinces on the other. These socio-economic structures cause some problems at the ratio of (K/H) and some demand problem of housing, water, energy, infrastructure, crowded street and traffic jams, noises, education, health services or insufficient. State Planning Organization (DPT) (2003) calculates the socio-economic indices. According to DPT (2003) report, we divide our sample into two main regions where depending on the values of provincial indices are negative or positive⁴.

Meanings of the social-economic indices are the demographic structure, employment condition, educational and health related variables, infrastructural conditions (implies the institutions and

⁴ We calculate the mean of the indices where we divide the provinces according to whether their per-capita income is either greater or less than \$2000 in year 1994 value that while the richer 22 provinces seem to be better structured in terms of social-economic, manufacturing, health and education sector indices for the year 2000. However, poorer 59 provinces do not seem to be better structured in terms of social-economic, manufacturing, health and education sector indices for the year 2000. Therefore, According to DPT (2003) report, we speculate that the regional differences in terms of social-economic structure, manufacturing, health and education structure cause migration and this migration also negatively influences welfare of the society; these factors may be some of the reasons for people to migrate since the mean rate of migration for the richer is positive, the mean rate of migration for the poorer is negative.

government policies and geographical conditions) and manufacturing, construction, agricultural and fiscal variable (involves the institutions and government policies and geographical conditions) that provide the incentives for individuals and firms in an economy. Those incentives can hearten creative activities such as the accumulation of skills or the development of new goods and construction techniques, or those incentives can promote voracious behavior such as rent-seeking, corruption, terrorism and theft.

Creative activities are defenseless to predation. If a firm can not be sheltered from terrorism or theft, then terrorism or thievery will be an attractive option to firming. A portion of the labor force will be employed as terrorists or thieves, making no contribution to output. Firms will expend more of their time protecting their firms from terrorists or thieves and as a result grow smaller amount of yields per day of effort.

Public control of diversion has two benefits. First, in a society at no cost of diversion, creative units are rewarded by the full amount of their creation: where there is diversion, on the other hand, it acts like a tax on production. Second, where public control of diversion is efficient, entity units do not need to devote resources in avoiding diversion. In various cases, public control is much cheaper than private prevention. Where there is no efficient public control of burglary, for example, assets owners must hire guards and put up fences. Public control of burglary implies two elements. Firstly it teaches that stealing or burglary is wrong. Secondly it is the threat of punishment. This threat itself is almost at no cost: the simply vital resources are those needed to make the threat credible. The importance of public infrastructure goes far beyond the notion that communal accomplishment can take advantage of returns to scale in prevention. It is not that the municipality can construct fences more cheaply than can individuals: in a municipality run well, no fences are needed at all. Any social action taken by typically through the government is a prime determinant of output per capita in almost any view. For more detail there are important contributions done by Olson [1965, 1982],

Baumol [1990], North [1990], Greif and Kandel [1995] and Weingast [1995].

If the capitals have to choose between production and diversion, there may be more than one equilibrium. For example, there may be an unfortunate equilibrium where production pays little because diversion is so widespread, and diversion has a high payoff because enforcement is useless when diversion is widespread. There is as well a good balance with little diversion, because fabrication has a high payoff and the high probability of penalty discourages approximately all diversion. Even though there is only a solitary equilibrium in these models, it may be extremely sensitive to its determinants because of near-indeterminacy.

Consequently, the restraint of distraction is an essential element of a favorable social infrastructure. The government enters the portrait in two ways. Firstly, the restraint of distraction emerges to be most well-organized if it is performed carried out communally, so the government becomes the natural instrument of antidiversion hard works. Secondly, the authority to make and enforce regulations makes the government itself a very efficient instrument of diversion. A government supports creative activity by discouraging personal distraction and by nonparticipation from diverting itself. Obviously, governments require returns in order to achieve prevention, which needs no less than a little diversion through taxation.

Distraction obtains the form of rent-seeking in economies of all types and is possibly the most important appearance of distraction in more highly developed economies [Krueger 1974]. Potentially creative persons use up their labors influencing the government. At high levels, they try to influence the legislatures and agencies to provide benefits to their clients. At lower levels, they use time and possessions looking for government employment. They employ legal action to pull out value from private company. They obtain benefit of ambiguities in property rights.

Successful economies restrict the range of rent-seeking. Legitimate requirements restrict government

involvement. A high-quality communal infrastructure will stop as many holes as it can where if not people could expend time bettering themselves cost-effectively by methods other than production. As well as its straight possessions on production, a high-quality communal infrastructure may have vital indirect effects by heartening the implementation of new ideas and new technologies as they are invented throughout the world. Therefore, it may also be assumed that output Y_i in i provincial group are produced according to

$Y_{it} = F_{it} \left[A_{it}, \frac{K_{it}}{H_{it}}, L_{it} \right] = \left(\frac{K}{H} \right)_{it}^{\alpha_i} (A_{it} L_{it})^{1-\alpha_i}$	7
$\left(\frac{Y}{L} \right)_{it} = A_{it} \left[\left(\frac{K}{H} \right)_{it} / Y_{it} \right]^{\left(\frac{\alpha_i}{1-\alpha_i} \right)} = A_{it} \chi_{it}$	8
$\left(\frac{K}{H} \right)_{it}^* = s_{k_{it}} Y_{it} - \delta_{it} \left(\frac{K}{H} \right)_{it}$	9

This enables us to distinguish whether there is a difference between these two groups. We only report the physical to human capital ratio estimation since we conclude that physical to human capital ratio fits in the production function for the provinces. We have two constant terms and two coefficients for physical to human capital ratio for each sample. The constant terms may indicate the differences in the institutions and government policies and geographical conditions besides others. Except the significance level, the values for both samples are very close. Therefore, we may say that in terms of socio-economic indices, we have not observed great deal of differences. However, we observe that there is a great deal of physical to human capital differences. The physical to human capital ratio in the high socio-economic group has greater influences on the per-capita income level than poorer socio-economic group.

INSERT: Table 2: Cross-sectional time-series FGLS regression, Coefficients: generalized least squares, Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation, Correlation: panel-specific AR(1)

VI. Conclusion

Provinces generate high levels of per capita output in the long run because they accomplish high rates of investment in physical capital to human capital ratio and because they employ this ratio with a high level of efficiency. Our experiential study proposes that achievement on each of these frontages is motivated by communal infrastructure. A province's long-run economic performance is determined mainly by the organizations and administration strategies that make up the economic atmosphere within which persons and firms formulate investments, generate and relocate ideas, and create goods and services.

Public control of diversion has two paybacks. First, for people at no cost of deviation, creative units are satisfied by the full amount of their creation: where there is deviation, on the other hand, it acts like a duty on production. Second, where public control of deviation is efficient, object units do not need to devote resources in avoiding diversion. In numerous cases, public control is much economical than private prevention. Where there is no efficient public control of housebreak, for example, assets owners must employ guards and put up barriers. In stead of person, the municipality can construct fences more cheaply than can individuals. However main imğlication is not that. If a municipality run well, there is no need to fences at all.

Our chief conclusions can be summed up by the following points:

Numerous of the predictions of growth theory can be effectively measured in a cross-section perspective by examining the levels of income across provinces.

The huge disparity in per capita input across provinces is only incompletely explained by differences in electric consumption to educational attainment ratio.

Differences in socio-economic conditions across provinces cause large differences in electrical consumption to educational attainment ratio and efficiency and consequently huge differences in income across provinces.

Differences in socio-economic conditions may not cause huge differences; however it may be subject to strong measurement error and endogeneity concerns.

References

- Barro, Robert J., and Jong wha Lee, (1993) "International Comparisons of Educational Attainment," *Journal of Monetary Economics*, XXXII, 363-394.
- Barro, Robert J., (1991) "Economic Growth in a Cross Section of Countries," *Quarterly Journal of Economics*, CVI, 407-443.
- Barro, Robert J., (1997) *Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study* (Cambridge, MA: MIT Press.
- Barro, Robert J., and Xavier Sala-i-Martin, (1992) "Convergence," *Journal of Political Economy*, C, 223-251.
- Barro, Robert J., and Xavier Sala-i-Martin, "Economic Growth," McGraw Hill inc., 1995.
- Barro, Robert J., and Xavier Sala-i-Martin, (1995) "Technological Diffusion, Convergence, and Growth," NBER Working Paper No. 5151.
- Baumol, William J., (1990) "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive," *Journal of Political Economy*, XCVIII, 893-921.
- Bulutay, Tuncer, "Yeni Büyüme Kuramları ve Büyüme, Kalkınma Konusunda Diğer Bazı Yaklaşımlar" Devlet Planlama Teşkilatı, ISBN 975-19-0986-4, 1995.
- Christensen, Laurits R., Dianne Cummings, and Dale W. Jorgenson, "Relative Productivity Levels, 1947-1973," *European Economic Review*, XVI (1981), 61-94.
- DPT: Devlet Planlama Teşkilatı (2003a) "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişimlik Sıralaması Araştırması" yayın No DPT:2671.
- Erk, Nejat, Çabuk, H. Altan. and Ateş, Sanlı (1998), *Long-Run Growth and Physical Capital-Human Capital Concentration*, ERC/METU METU International Conference in Economics II, Ankara, Turkey, Middle East Technical University
- Greif, Avner, and Eugene Kandel, (1995) "Contract Enforcement Institutions: Historical Perspective and Current Status in Russia," in Edward P. Lazear, ed., *Economic Transition in Eastern Europe and Russia: Realities of Reform* (Stanford, CA: Hoover Institution Press).
- Hall, Robert E., and Charles I. Jones, (1999) "Why Do Some Countries Produce So Much More Output Per Capita Than Others?," *The Quarterly Journal of Economics*, February, 83-116.
- Hall, Robert E., and Charles I. Jones, (1996) "The Productivity of Nations," NBER Working Paper No. 5812.
- Jones, Charles . I. "Introduction to Economic Growth" W.W. Norton&Company Inc. (1998).
- Kalyoncu, K (2008) "An Assessment Of The Effect Of Health AND Nutritional Quality On Capita Effort And Economic Growth Through Physical And Human Capital: Cross-Country And Turkish Evidence, Ph.D Thesis. www.metu.edu.tr
- Krueger, Anne, (1974) "The Political Economy of the Rent-Seeking Society," *American Economic Review*, LXIV, 291-303.
- Lee, J-W., (2007) "Economic Growth and Human Development in the Republic of Korea, 1945-1992" <http://gd.tuwien.ac.at/soc/undp/oc24aa.htm>.
- Lucas, R.E. (1988), "On The Mechanics of Economic Development" *Journal of Monetary Economics*, 22: 3-42.
- Lucas, E. Robert, JR, (1990), "Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries?" *The American Economic Review*, May, 92-96.
- Lucas, Robert .E. (1988), "On The Mechanics of Economic Development" *Journal of Monetary Economics*, 22: 3-42.
- Mankiw, N. Gregory, David Romer, and David Weil, (1992) "A Contribution to the Empirics of Economic Growth," *Quarterly Journal of Economics*, CVII, 407-438.
- North, Douglass C, *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990).
- Olson, Mancur, *The Logic of Collective Action* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1965).
- Olson, Mancur, *The Rise and Decline of Nations* (New Haven, CT: Yale University Press, 1982).
- Ramcharan, R. (2004) "Higher or Basic Education? The Composition of Human Capital and Economic Development" IMF Staff Papers Vol. 51, No. 2, 2004 International Monetary Fund.
- Romer, Paul M., (1986) "Increasing Returns and Long-Run Growth", *Journal of Political Economy*, 94 (5), 1002-1037.
- Romer, Paul M., "Endogenous Technological Change," *Journal of Political Economy*, XCVIII (1990), S71-S102.
- Sohn, Byungdoo, (2000), "Health, Nutrition and Economic Growth" Ph.D theses, Brown University, UMI Microform:9987838.
- Solow, Robert M., (1957) "Technical Change and the Aggregate Production Function," *Review of Economics and Statistics*, XXXIX, 312-320.
- Turnovsky, S.J. and S. Chatterjee (2002). "To Spend the U.S. Government Surplus or to Increase the Deficit? A Numerical Analysis of the Policy Options." *Journal of the Japanese and International Economies* 16, no. 4: 405-435.
- Weingast, Barry R., (1995) "The Economic Role of Political Institutions: Market-Preserving Federalism and Economic Development," *Journal of Law, Economics, and Organizational*, 1-31.

Zamao, J. A. C. (2000) "Investment in Health and Economic Growth: a Perspective from Latin America and the Caribbean" 35 Meeting of the Advisory Committee on Health Research, July, Pan American Health Organization, Division of Health and Human Development, Washington, <http://www.paho.org/English/HDP/HDR/ACHR-00-08.pdf>

Table 1: Cross-sectional time-series FGLS regression, Coefficients: generalized least squares, Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation, Correlation: panel-specific AR(1)

Dependent Variable: Per capita GDP											
k	0.034			0.114							
	(3.01)**			(3.72)**							
k1		0.062	0.222		0.2						
		1.72	(3.53)**		(3.33)**						
h			-0.228			-0.108					
			(4.12)**			-1.83					
h1				-0.184	-0.216		-0.106				
				(3.00)**	(4.65)**		-1.85				
Constant	8.224	8.714	5.545	5.057	5.617	5.045	5.121	7.125	7.157	5.644	6.261
	(44.46)**	(16.20)**	(5.58)**	(4.71)**	(7.82)**	(3.61)**	(3.82)**	(31.61)**	(33.53)**	(11.87)**	(24.57)**
k1h										0.226	
										(5.03)**	
kh1									0.062		
									(2.01)*		
kh								0.064			
								(2.07)*			
k1h1											0.177
											(7.48)**
Wald chi2(1)=	9.05	2.96	18.06	13.87	21.77	3.35	3.41	4.30	4.05	25.34	56.00
Prob > chi2=	0.0026	0.0854	0.0001	0.0010	0.0000	0.0672	0.0646	0.0381	0.0442	0.0000	0.0000
Absolute value of z statistics in parentheses											
* significant at 5%; ** significant at 1%											

All the variables are in log terms: $h=(\text{total secondary schooling}+\text{primary schooling})/\text{gdp}$, $h1=(\text{general secondary schooling}+\text{vocational secondary schooling}+\text{primary schooling})/\text{gdp}$, $k=(\text{total electric consumption})/\text{gdp}$, $k1=(\text{public office consumption (mwh)}+\text{industry consumption (mwh)}+\text{commercial consumption (mwh)})/\text{gdp}$, $kh=(k*\text{gdp})/h$, $k1h=(k1*\text{gdp})/h$, $kh1=(k*\text{gdp})/h1$, $k1h1=(k1*\text{gdp})/h1$

Table 2: Cross-sectional time-series FGLS regression, Coefficients: generalized least squares, Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation, Correlation: panel-specific AR(1)

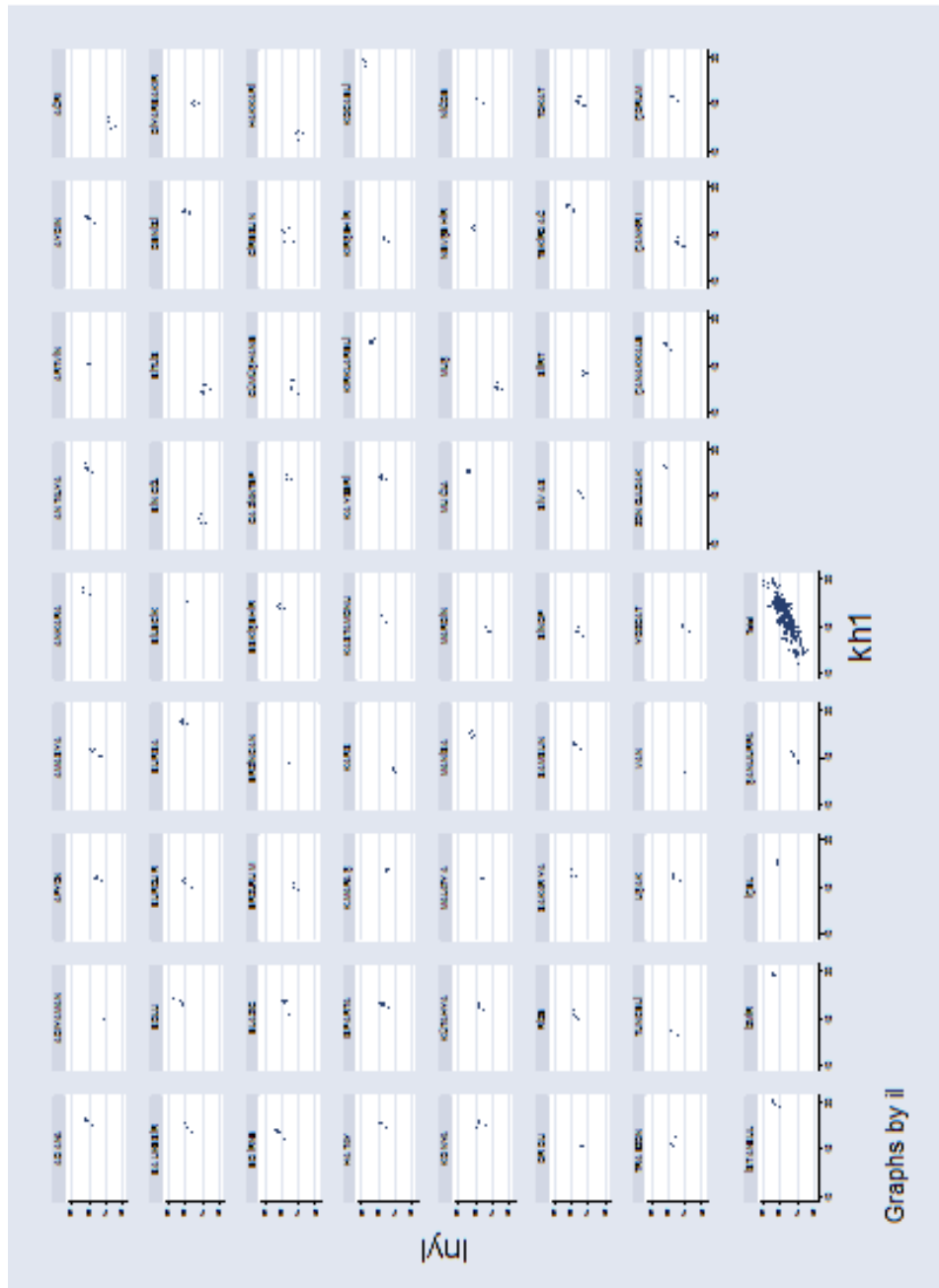
Poor and rich comparison according to socio-economic index				
	Poor	Rich	Poor	Rich
K1h	0.106	0.15		
	(2.30)*	(2.42)*		
K1h1			0.101	0.157
			(2.22)*	(2.56)*
Constant	6.585	6.546	6.66	6.517
	(16.01)**	(9.13)**	(17.04)**	(9.40)**
Wald chi2(1)=	5.31	5.85	4.93	6.55
Prob > chi2=	0.02	0.016	0.026	0.01

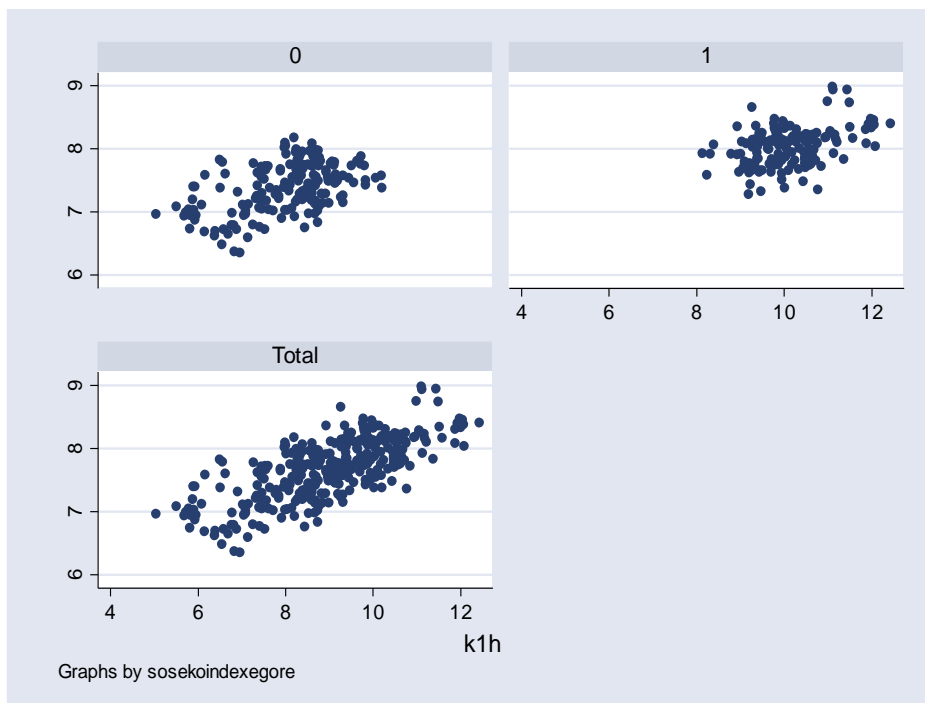
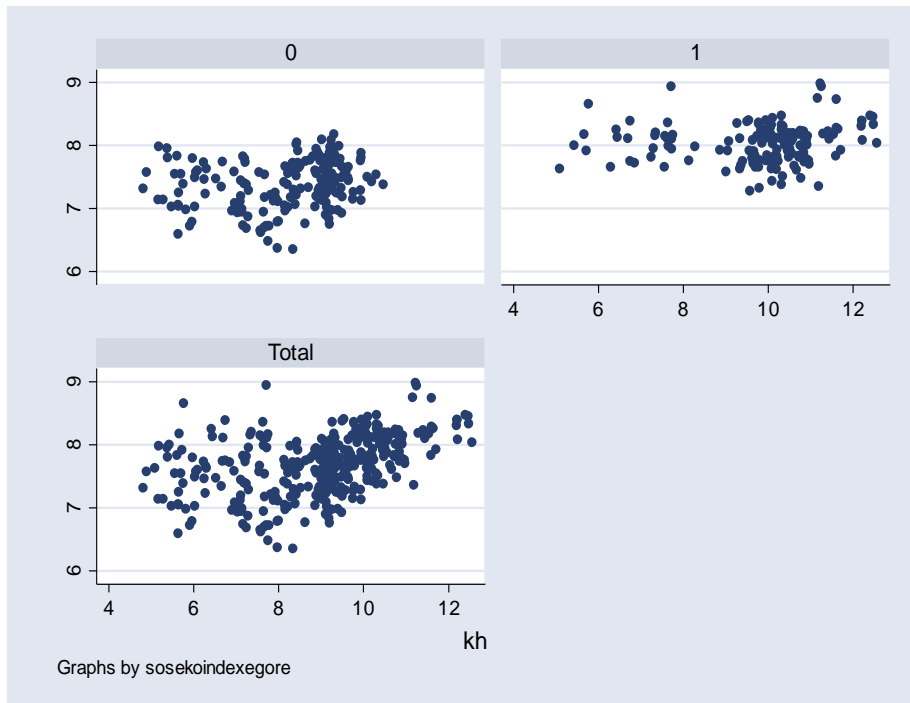
All the variables are in log terms: $h=(\text{total secondary schooling}+\text{primary schooling})/\text{gdp}$, $h1=(\text{general secondary schooling}+\text{vocational secondary schooling}+\text{primary schooling})/\text{gdp}$, $k=(\text{total electric consumption})/\text{gdp}$, $k1=(\text{public office consumption (mwh)}+\text{industry consumption (mwh)}+\text{commercial consumption (mwh)})/\text{gdp}$, $kh=(k*\text{gdp})/h$, $k1h=(k1*\text{gdp})/h$, $kh1=(k*\text{gdp})/h1$, $k1h1=(k1*\text{gdp})/h1$

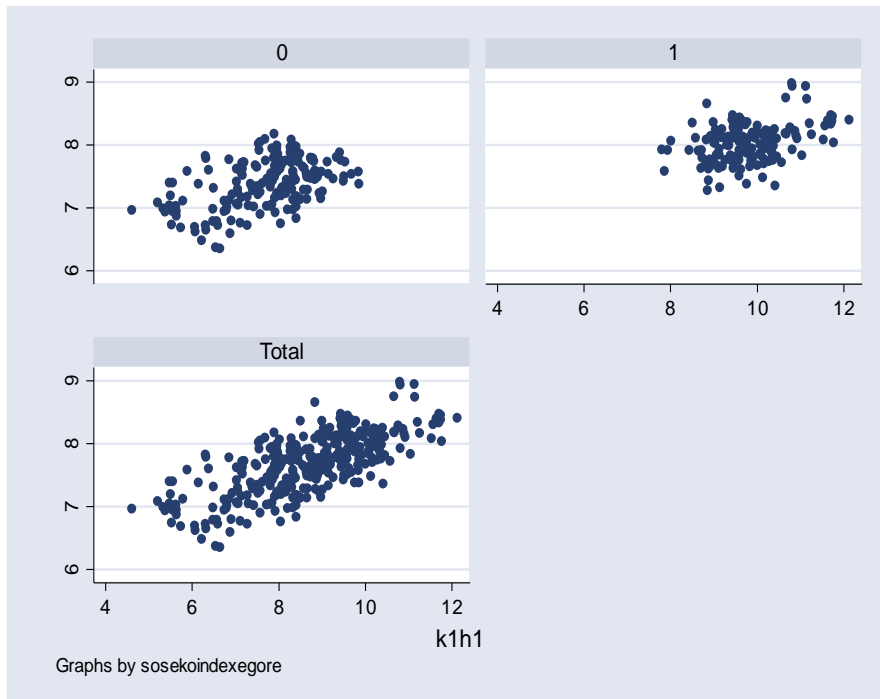
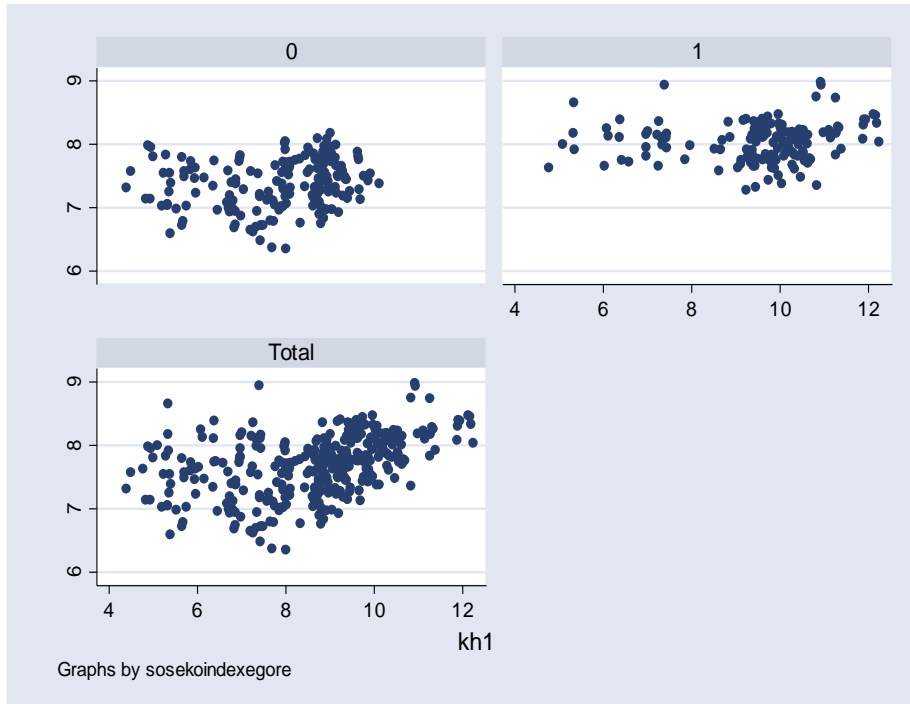
Table 3: cross-sectional correlation

	lnyl	k1h1	k1h	kh1	kh	lnh1	lnh	lnk1	lnk
--	------	------	-----	-----	----	------	-----	------	-----

lnyl	1								
klh1	0.7247	1							
klh	0.7293	0.9995	1						
kh1	0.4407	0.5893	0.5874	1					
kh	0.4434	0.5871	0.5861	0.9996	1				
lnh1	-0.25	-0.3601	-0.3697	0.0187	0.0118	1			
lnh	-0.2491	-0.3507	-0.3614	0.0237	0.0158	0.9993	1		
lnk1	0.4929	0.6681	0.6599	0.5778	0.5702	0.4536	0.462	1	
lnk	0.2091	0.2645	0.2574	0.8144	0.8101	0.5954	0.599	0.7276	1







Mülteci Akımını Belirleyen Faktörlerin Makro Ekonomik Panel Veri Analizi (Ortadoğu ve Türkiye)

Esra Kabaklı¹

Selçuk Üniversitesi

Öz

Bu çalışma mültecilerin komşu ülkelere göçünü belirleyen makro ekonomik faktörleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği rakamlarına göre 2011 mart ayında Suriye’de iç savaşın başlamasından itibaren Mayıs 2016 itibari ile 4.8 milyon Suriyeli mülteci Ortadoğu ve yakın çevresine göç etmiştir. Suriyeli mültecilerin en yoğun bulunduğu ülkeler Türkiye, Ürdün, Lübnan ve Irak olarak sıralanabilir. 1991-2014 yıllarına ait verilerle Suriyeli mülteci nüfusunu en fazla barındıran (Türkiye, Lübnan, Ürdün, Irak, Suudi Arabistan, Fas, Tunus ve Mısır) ülkelere ait veriler 2011 Suriye iç savaşına kukla değişkeni eklenerek analiz edilmiştir. İsrail, İran Filistin, Katar, Umman, Yemen, Cezayir ve Bahreyn gibi Suriye’ye komşu ya da yakın çevre Ortadoğu ülkeleri veri yetersizliği nedeniyle analize dâhil edilememiştir. Panel Ortalama Grup ARDL analizi mültecilerin komşu ülkelere göçünü belirleyen makro ekonomik faktörleri belirlemede kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Mülteciler, İşsizlik, İşgücü Piyasası, Panel Veri Analizi

Macro-Economic Determinants of Refugees Surge: Panel Data Analysis (Middle East and Turkey)

Abstract

This paper aims to assess macroeconomic determinants and shaping factors of refugees to neighboring countries. As of May 2016, nearly 4.8 million registered Syrians have sought refuge in the Middle East and the around the world according to the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) since the onset of the conflict in Syria (March 2011). The largest numbers of Syrian refugees are located mostly in the Turkey, Jordan, Lebanon and Iraq. The data between 1991-2014, belonging to the countries which have high population density of Syrian refugees (Turkey, Lebanon, Jordan, Iraq, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Morocco, Tunisia, Egypt) is analyzed with using dummy for 2011 Syrian conflict. The countries Israel, Iran, Philistine, Qatar, Oman, Yemen, Algeria and Bahrain cannot be added to model due to lack of the data. Panel Mean Group ARDL analysis is used to examine the macro economic determinants of refugees into neighboring countries.

Keywords:

Refugees, Unemployment, Labor Market, Panel Data Analysis

¹ Dr. Selçuk Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü, Kampüs Konya, etasli@selcuk.edu.tr

Suriye’de Arap Baharının getirdiği rejim karşıtı gösterilerin ardından, 2011 yılının Mart ayında Daraa’da 15 gencin rejim karşıtı duvar yazıları ile patlak veren ve günümüze kadar etkileri devam eden gelişmeler dünyanın en büyük mülteci akımını ve insani krizini başlatmıştır. Yarım milyon insanın öldüğü ve milyonlarca Suriyelinin göç etmek zorunda kaldığı iç savaş, çocuk nüfusun yarısını eğitimsiz bırakmıştır. İç savaşın maliyetinin Suriye için 2015 yıl sonu itibariyle toplamda 254.7 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (SCPR, 2016). 2016 yılına ait son verilerle, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliğine göre Suriye’de yaşanan çatışmalar sonucunda dünyada toplam 4.8 milyon Suriyeli mülteci bulunmaktadır. Türkiye, geçici koruma altına alınan 2.5 milyon Suriyeli ile dünyada birinci sıradadır.

Tarihinin hiçbir döneminde bu kadar mülteciyi barındırmamış olan Türkiye için Suriyeli mülteciler politik ve ekonomik açıdan büyük sorunlar oluşturmuştur.² Genel olarak mültecilerin komşu ülke ekonomisi açısından işsizlik, enflasyon gibi olumsuz etkiler getirmesi beklenmektedir. Özellikle işgücü piyasası açısından mültecilerin komşu ülke işsizlik oranı, iş gücüne katılım oranı, gençlerde işsizlik oranı , kayıt dışı istihdam ile ücretler üzerinde etkileri olmaktadır.

Çalışmada 1991-2014 yıllarına ait verilerle Suriyeli mültecilerin yoğun olarak bulunduğu; Türkiye, Lübnan, Ürdün, Irak, Mısır, Birleşik Arap Emirliği, Suudi Arabistan, Tunus ve Fas gibi ülkelerde savaşın başladığı 2011 yılı ve sonrasına kukla değişkeni eklenerek mülteci akımını belirleyen faktörler ölçülmektedir. Yöntem olarak Panel ARDL (Havuzlanmış Otalama Grup Tahmincisi) analizi kullanılmaktadır.

Literatür

Göç ekonomisi ve göçün makroekonomik belirleyicileri üzerine yazılmış çalışmalar ve literatür hala gelişme aşamasındadır. Bu konuda yapılan çalışmalara göre insanların göç etmesinin ardında yatan nedenler ekonomik problemler ve politik istikrarsızlığı içeren diğer

faktörlerden çok savaş, iç savaş ve çatışmalardır. (Schmeidl, 1997; Moore ve Shellman, 2004).

Mültecilerin ev sahibi ülkelerin kamu bütçesine ve kamu hizmetleri üzerinde yarattığı baskı, zayıf büyüme, kalabalıklaşan nüfus, artan suç oranları ve toplum içinde huzursuzluk gibi olumsuz sonuçları bulunmaktadır (Hein,1993: Murdoch ve Sandler ,2002 , Whitaker, 2002, Gomez et al 2010). Mültecilerin ev sahibi ülkede toplam gıda talebini artırması sonucunda yükselen gıda fiyatlarının ve kiraların , fiyat endeksini artması reel ücretlerin düşmesine neden olacaktır. Ancak ilgili ülke mülteci kamplarına gelen uluslararası gıda yardımları bu fiyat artışlarının törpülenmesinde önemli bir etkidir (Alix-Garcia ve Saah 2010).

Mültecilerin komşu ülke işgücü piyasaları üzerinde yarattıkları sonuçları inceleyen literatüre baktığımızda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu göçün ev sahibi ülke işgücü piyasası üzerinde az etkisi ya da hiç etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. (Dustmann, Glitz, and Frattini, 2008; Borjas, 2013). Diğer taraftan literatürdeki mültecilerin etkilerinin önemli olduğunu düşünen çalışmalar iş gücünü iki farklı gruba ayırmışlardır. Ev sahibi ülke çalışanlarına rakip olan ikame işgücü ve vasıfsız işlerde istihdam edilen tamamlayıcı işgücü. Mültecilerden eğitilmiş, dil bilen, beceri kabiliyeti yüksek olanlar göç ettikleri ülkedeki işgücünün istihdam edileceği işlerde rakip olur ve işgücü arzını artırarak ülkedeki yerli istihdamın azalmasına, ücretlerin düşmesine neden olur. İkame işgücünün yerli istihdam ve ücretler üzerinde etkisi olumsuzdur. Ancak mültecilerin içinde eğitim seviyesi düşük, dil bilmeyen ve vasıfsız olanları düşünüldüğünde yerli işgücüne tamamlayıcı bir şekilde istihdam edilirler. İnşaat sektöründe ve tarımda istihdam edilen tamamlayıcı işgücü işçilik maliyetlerini azaltır, üretimi ve verimliliği artırarak yerli işgücünün daha vasıflı işlerde çalışmasını ve ortalama ücret seviyesinin artmasını sağlarlar. Çocuk bakımı ve temizlikte istihdam edilen tamamlayıcı işgücü yerli kadınların işgücüne katılım oranlarını artırabilir (Wolla,2014).

Göçün belirleyicilerini ölçen son dönem çalışmalar (Clemens, 2011, Kim ve Cohen 2010, Hoti, 2009) demografik, coğrafik ve sosyal değişkenlerinde mülteci oranının belirlenmesinde önemli olduğunu belirtmiştir. Kim ve Kohen (2010) çalışmalarında 17 sanayileşmiş ülkenin verileriyle 1950-2007 yılları arasında değişkenlerin

² Türkiye’de yer alan Suriyeliler geçici koruma statüsünde ,Türkiye “açık kapı politikası” çerçevesinde “geçici koruma” sağlayarak kabul etmiştir. Bu durum başta İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve 1951 Cenevre Anlaşması olmak üzere uluslar arası hukuk ilkeleriyle uyumlu bir politikadır. Resmî olarak Mülteci statüsü taşımayan Suriyeliler için çalışmanın bütününde kolaylık olması için mülteci terimi kullanılmaktadır.

logaritmik formunu kullanarak analiz edilmiştir. Bağımlı değişken olarak göçmen nüfusu alınırken, bağımsız değişken olarak, ev sahibi ve göç veren ülkenin nüfusları, birbirlerine olan fiziki uzaklık ile bebek ölüm oranları, yaşam beklenti süresi gibi değişkenler alınmıştır. Sonuçlara göre sosyal ve tarihi belirleyicilerin mülteci akımının şekillenmesinde çok küçük bir etkisi olmasına rağmen demografik ve coğrafik faktörlerin daha büyük etkisi olmaktadır.

Son ve Noja, 2000-2010 yılları arasındaki verileri kullanarak yedi orta Avrupa ülkesinden (Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Slovak Cumhuriyeti, Litvanya, Romanya ve Bulgaristan) giden göçmenlerin makroekonomik belirleyicilerini analiz etmiştir. Açıklayıcı değişkenler, enflasyon, işsizlik, nüfus yoğunluğu, doğumda yaşam beklentisi, gini katsayısı, eğitim düzeyi, bebek ölüm oranı ve aylık ücretler kullanılmıştır. Modele göre işsizlikteki %1 artış göçmen stoğunda %0.654 azalışa yol açmaktadır. İş kaybı ve azalan gelir başka bir ülkeye göç etmeyi zorlaştırmaktadır. Ancak düşük gelirli kesim için aylık ücretlerde meydana gelen artış göç için gerekli imkanın sağlanmasına olanak verebilir. Gini katsayısı ile ölçülen gelir eşitsizliğindeki %1 artış göç stoğunu %0.155 artırırken, gelirden meydana gelen artış göçü %0.346 oranında azaltmaktadır.

Veri ve Metodoloji

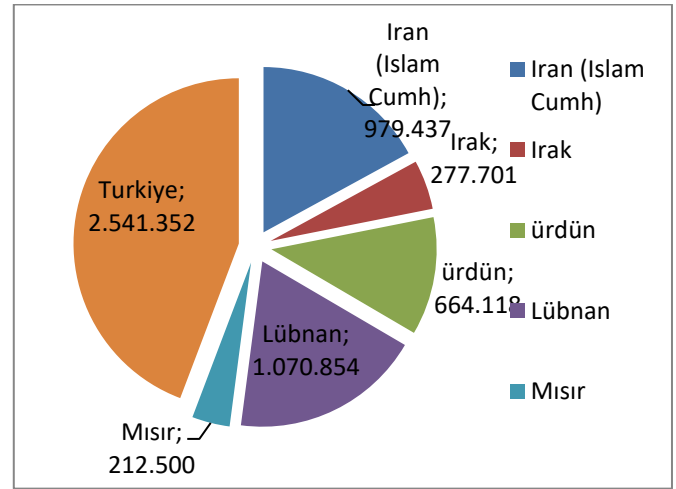
Bu çalışmada mülteci akımını belirleyen makroekonomik faktörleri araştırmak için daha önce Son ve Noja (2012), Fakih ve İbrahim (2016), Mayda (2005) makalelerinden farklılaştırılarak mülteciler ve iş gücü piyasası değişkenleri ile makroekonomik aktiviteyi ölçen büyüme ve kişi başına gelir arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Bu uzun dönem fonksiyon aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$\frac{Mülteciler}{Nüfus} = -\beta_0 + \beta_1 İssizlik_{it} + \beta_2 İşgücükKT_{it} + \beta_3 GSYH_{it} + \beta_4 Büyüme_{it} + \beta_5 Kukla_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Burada işsizlik : işsizlik oranı , İşgücü KTO: işgücüne katılım oranı , GSYH: Kişi başına düşen GSYH (2005 sabit

fiyatları (\$) cinsinden) , Büyüme: GSYH büyüme oranı , alt indis t zaman periyodunu, alt indis i kesit verilerini yani ülkeleri göstermektedir. Mültecilerin nüfus içindeki orijini Suriyeliler olarak ayırlanamamıştır. Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği yıllar itibarı ile ülkelere gelen mülteci ve sığınmacı rakamlarını uyruklarına göre vermektedir ancak bazı ülkeler ve yıllar için serilerde süreklilik esası sağlanmamıştır. Bu nedenle bütün veriler Dünya Bankası (Worldbank databank) istatistiklerinden elde edilmiştir.

Şekil 1. Mültecilerin Seçilmiş Ülkelere Göre Dağılımı 2015 (Tüm uyruklara göre)



Kaynak: UNCHR, 2015 yılı Global Mülteci İstatistikleri

Panel Birim Kök Testi

Panel veri analizinde kullanılan değişkenlerin durağan olması yani serini ortalaması, varyansı ve ortak varyansının zamanla beraber değişmemesi sabit kalması gerekmektedir (Gujarati, 2009)

Bu çalışmada Maddala ve Wu (1999) ile Pesaran (2007) testi almak üzere iki ana panel birim kök testi (ikinci kuşak panel birim kök testi) gerçekleştirilmiştir. Panel birim kök testinde ortak birim kökün varlığına dair boş hipotez test edilmektedir. Serilerin durağan olup olmadığı yüzde 5 anlamlılık düzeyi için belirlenen testler çerçevesinde araştırıldığında Tablo 1'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

KABAKLARLI / Mülteci Akımını Belirleyen Faktörlerin Makro Ekonomik Panel Veri Analizi...

Tablo1. Panel Birim Kök testi

Yöntem		Maddala ve Wu (1999)		Pesaran (2007)	
H ₀ : Birim kök var		Chi Square İstatistiği	Olasılık	Zt Bar İstatistiği	Olasılık
İşgücü	Sabit	13,63	0,96	1,68	0,95
	KTO	Sabit ve Trend	14,68	0,68	-2,88
GSYH(kişi başı)	Sabit	7,31	0,99	1,16	0,87
	Sabit ve Trend	26,74	0,08	0,33	0,63
İşsizlik Oranı	Sabit	16,04	0,20	-0,18	0,42
	Sabit ve Trend	24,21	0,14	-1,93	0,02
Büyüme	Sabit	84,49	0,00	-1,11	0,13
	Sabit ve Trend	67,11	0,00	0,67	0,75
Mülteci Oranı	Sabit	10,86	0,90	2,91	0,99
	Sabit ve Trend	9,99	0,93	4,5	1,00

Yapılan ikinci nesil panel birim kök testleri sonucunda değişkenlerin hepsi düzeyde durağan olmayıp farklı trend ve trendsiz seçeneklerine göre çoğu I(1) yani birinci farkta durağan hale geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılık Testi

Test	İstatistik	Olasılık değeri
LM	110.1	0.0000
LM adj*	17.7	0.0000
LM CD*	0.91	0.36

H₀: Cov(ui,t,ujt) = 0 bütün t ve i'ler için.

İkinci aşamada birimler arası korelasyonun varlığı yatay kesit bağımlılığı araştıran testler ile araştırılmıştır. Bu testler sonucu boş hipotez reddedilmiş yani birimler arasında yatay kesit bağımlılığı olmadığı kabul edilmiştir.(LM CD olasılık değeri =0,36 ve H₀ kabul edilir)

Panel Eş Bütünleşme Testi

Çalışmanın bu kısmında mülteciler ve iş gücü piyasası değişkenleri ile makroekonomik aktiviteyi ölçen büyüme ve kişi başına gelir arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Panel ARDL (Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi) eş bütünleşmenin tespitinde kullanılmaktadır. Panel ARDL modelinin uzun ve kısa dönem katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Shwarz Bilgi kriteri ile Model: ARDL(2, 2, 2, 2, 2) gecikme uzunluğu seçilmiştir.

Tablo 3. Panel ARDL (Havuzlanmış Ortalama Grup Tahminci)

Model: ARDL(2, 2, 2, 2, 2, 2)				
Değişken	katsayı	Std. hata	t-ist	olasılık.*
Uzun Dönem Denklemi				
İşsizlik oranı	0.003205	0.003164	1.012886	0.3137
İşgücü KTO	-0.061998	0.007154	-8.665687	0.0000
Kişi başı GSYH	-0.019600	0.002390	-8.202125	0.0000
Büyüme	-0.001882	0.000532	-3.538562	0.0006
Kukla	0.139733	0.020177	6.925476	0.0000
Kısa Dönem Denklem				
Hata Düzeltme katsayısı	-0.172187	0.139688	-1.232658	0.2208

Hata düzeltme tahmincisinin parametresi, analiz sonucuna göre negatif ancak anlamlı değildir (prob 0,22). Kısa dönemde mülteciler ile işgücü piyasası ve ekonomik aktivite arasında meydana gelen uzun dönem denge değerleri arasındaki fark yani dengesizlik giderilmemektedir. Uzun dönem katsayılar incelendiğinde işsizlik oranı dışındaki katsayılar istatistiksel açıdan anlamlıdır. Uzun dönemde mülteciler ve örneklem ülke gurubunun değişkenleri,

işgücüne katılım oranı, büyüme ve kişi başına düşen GSYH arasında, negatif bir ilişki bulunmaktadır. Kukla değişken 2011 yılı için Suriye iç savaşını temsil etmektedir. Pozitif ve anlamlı olması savaşın komşu ülkelere olan mülteci akımını artırdığını göstermektedir.

Sonuç

Tarihin en dramatik iç savaşının yaşandığı 2011 yılı kukla değişken olarak kabul edilerek, seçilmiş Ortadoğu ülkeleri ve Türkiye ekonomisi için mülteci akımının şekillendirilmesinde belirleyici makroekonomik faktörler araştırılmıştır. Kısa dönemde mülteciler ile işgücü piyasası ve ekonomik aktivite arasında meydana gelen uzun dönem denge değerleri arasındaki fark yani dengesizlik giderilmemektedir. Uzun dönem katsayılar incelendiğinde işsizlik oranı dışındaki katsayılar istatistiksel açıdan anlamlıdır. Uzun dönemde mülteciler ve örneklem ülke gurubumuzun değişkenleri (işgücüne katılım oranı, büyüme, kişi başına düşen GSYH) arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Kukla değişken 2011 yılını Suriye iç savaşını temsil etmektedir. Pozitif ve anlamlı olması savaşın komşu ülkelere olan mülteci akımını artırdığını göstermektedir. Kukla değişkeni savaşın Türkiye ve analize katılan Ortadoğu ülkelerinin barındırdığı toplam mülteci sayısı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisini göstermektedir.

Türkiye açısından baktığımızda Suriyelilerin çalışma izni 2016 yılında gelmiştir. Çalışma izni ile beraber Suriyeliler yerli işçilerin yerine kayıtlı istihdamda da ikame edebileceği için, yerli nüfus ve Suriyeliler arasındaki emek ikamesinin daha da kuvvetlenmesi ve bu durumun, Türkiye’de uzun dönemde işsizlik oranını artırması beklenmektedir. Ancak Dünya Bankası’nın geçtiğimiz yıl yayınladığı bir raporda Suriyeli sığınmacıların kayıt-dışı istihdamda çalışmasının, yerli nüfusu kayıt-içi istihdamaya yönelttiği, bu nedenle Türklerin maaşlarında oluşan bir artıştan söz etmiştir. Analizimizde veri orak 1991-2014 yıllarını aldığımız için son paragraftaki bilgiler sadece güncel yorumlar olup bilimsel kanıtı gelecek yıllarda test edilebilir.

Kaynakça

- Alix-Garcia, J. Ve Saah, D. 2010. "The effect of refugee inflows on host communities: Evidence from Tanzania." *The World Bank Economic Review*, 24 (1): 148–170
- Balkan ,B ve Tumer S (2016) . "Immigration and Prices: Quasi-Experimental Evidence from Syrian Refugees in Turkey ". TCMB Working Paper NO: 16/01
- Carpio , X ve Wagner M (2015) "The Impact of Syrian Refugees on the Turkish Labor Market" Policy Research Working Paper , World Bank 7402.
- Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği UNHCR,www.
<http://www.unhcr.org/turkey/home.php?page=52> erişim. 10.08.2016
- Borjas, G. (2003). "The labor demand curve is downward sloping: Reexamining the impact of immigration on the labor market." *Quarterly Journal of Economics*, 118 (4): 1335–1374.
- Borjas, George (2013). "The Slowdown in the Economic Assimilation of Immigrants: Aging and Cohort Effects Revisited Again," NBER Working Papers 19116, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Domar Gujarati (2009).Temel Ekonometri (Eçv. Ü Şenesen ve G Şenesen) Ayhan Matb.İstanbul
- Dustmann, Christian Glitz, Albrecht ve Frattini, Tommaso (2008) "The Labour Market Impact of Immigration "CREAM Discussion Paper No 11/08.
- Gomez, M.P., Christensen, A., Araya, Y.Y. and Harild, N. 2010. "The Impacts of Refugees on Neighboring Countries: A Development Challenge." *World Development Report No. 2011, The World Bank*
- Hein, J. (1993). "Refugees, immigrants, and the state." *Annual Review of Sociology* 19: 43–59.
- Moore, W. and Shellman, S. (2004). "Fear of persecution: Forced migration, 1952–1995." *Journal of Conflict Resolution* 48 (5): 723–45.
- Murdoch, J. and Sandler, T. (2002) Civil wars and economic growth: A regional comparison. *Defence and Peace Economics* 13 (6): 451–464.
- Schmeidl, S. (1997). "Exploring the causes of forced migration: A pooled time-series analysis, 1971–1990." *Social Science Quarterly* 78 (2): 284–308
- Son, L ve Noja G (2012) A macroeconometric panel data analysis of the shaping factors of labour emigration within the European Union *Theoretical and Applied Economics Volume XIX (2012), No. 11(576), pp. 15-30.*
- Syrian Centre for Policy Research, SCPR (2016),SCPR-report-Confronting-fragmentation-2015-EN.pdf
- Whitaker, B.E. (2002). "Refugees in Western Tanzania: The distribution of burdens and benefits among local hosts." *Journal of Refugee Studies* 15 (4): 339–358.
- Wolla, Scott A., (2014). "The Economics of Immigration: A Story of Substitutes and Complements," *Page One Economics Newsletter, Federal Reserve Bank of St. Louis, pages 1-5, May.*

Kamu Çalışanlarınca Algılanan Örgütsel Etik İklimin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Selen DOĞAN
Niğde Üniversitesi

Selçuk KILIÇ
Aksaray Üniversitesi

Öz

Bu çalışmayla, kamu çalışanlarınca algılanan örgütsel etik iklimin demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. İlişkisel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, değişkenler arasındaki söz konusu ilişkiler, Türkiye'deki büyük bir kamu kurumunun ülke genelindeki 659 çalışanından elde edilen verilere uygulanan çok değişkenli varyans analizi ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular; algılanma düzeyine göre sırasıyla, profesyonellik, önemseme, sosyal sorumluluk, örgütsel çıkar, bireysel çıkar ve bağımsızlık olmak üzere, altı örgütsel etik iklim tipinin varlığını ortaya koymuştur. Etik iklim tiplerinin, yaş, hiyerarşik konum, sendikal konum ve görev yapılan bölgeler açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, özellikle araştırmanın yürütüldüğü kurumdaki yöneticilere, çalışanların algıladıkları örgütsel etik iklim düzeyi ve tiplerinin belirlenmesi açısından önemli ipuçları sağlayabilecektir. Araştırmada, alanyazına kavramsal olarak katkı sağlayabileceği düşünülen sonuçlar da elde edilmiştir. Bu bağlamda, bulgulara dayalı olarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Etik; Örgütsel Etik; Etik İklim; Algılanan Örgütsel Etik İklim

JEL Sınıflandırma Kodları

M10; M14; L32

Abstract

Examining the Organizational Ethical Climate Perceived by Public Employees in terms of Demographics Variables

The aim of this study is to examine the organizational ethical climate perceived by public employees in terms of demographics variables. In this study, relational research method was used and the data were collected from 659 employees in a big public institution in Turkey. The relations among the variables were analyzed through multivariate analysis of variance. It has been found that, according to perception level, there are six organizational ethical climate types, which are professionalism, caring, social responsibility, organizational profit, self-interest and independence respectively. The findings also show that ethical climate types differ according to age, hierarchical level, union membership and regional units of the organization. The findings of the study may provide information for the managers in the organization, which the study carried out, by determining the types and the levels of perceived organization ethical climate. The findings of the study will also contribute to the literature theoretically. In this context, some suggestions were put forward upon the findings of the study.

Keywords

Ethics; Organizational Ethics; Ethical Climate; Perceived Organizational Ethical Climate

JEL Classification Codes

M10; M14; L32

Etik kavramı, her geçen gün önemi artmakta olan bir konudur. Diğer tüm toplumlarda yaşanana benzer ahlaki bozulmanın hissedilmeye başlandığı Türkiye’de (Akgeçici ve Özgener, 2002; Özdemir, 2009; TBMM, 2007), örgütlerde etik sorunları algılayabilmek ve çalışanların etik duyarlılıklarını artırabilmek amacıyla yapılacak birçok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, çalışanların etik davranışlar açısından desteklediği bir örgüt ortamında, etik dışı davranışların azaldığı gözlemlenmiştir. Bireysel çıkar etik iklimi tipi ile etik dışı davranışlar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu; önemseme ikliminin baskın olduğu örgütlerde ise etik dışı davranışların azaldığı tespit edilmiştir (Trevino vd., 1998).

Benzer şekilde, etik kodların bulunduğu örgütlerde, algılanan örgütsel etik iklim düzeyinin, daha yüksek olduğu ve etik olmayan davranışlarla daha az karşılaştığını tespit edilmiştir (Peterson, 2002). Aynı zamanda, bireysel çıkar etik iklimi tipindeki bütün etik iklim tiplerinde, üst yönetimin desteği ve etik kodların, çalışanların etik uygulamalarını ve davranışlarını önemli düzeyde etkilediği ifade edilmektedir (Ki vd., 2012).

Kamu sektörü, özel sektöre devredilemez nitelikte hayati öneme sahip bazı hizmetlerin sunulmasında tekel konumunda bulunmakta ya da bazı iş kollarında güçlü rakiplerle yarışmamaktadır. Özel sektör işletmelerinde var olan rekabet ortamının kamu sektöründe bulunmaması, vatandaşın tercih olanağını ortadan kaldırmaktadır. Etik anlayış ve davranış konusunda güçlü rakiplere sahip olmayan ülkemiz kamu sektöründe doğal olarak etik konusu merak uyandırmaktadır.

Etik iklim, çalışanların örgütlerinde var olduğunu düşündükleri, etik prosedürler ve politikalar ile ilgili, kalıcı ve psikolojik olarak anlamlı algılamaları ifade etmektedir. Çalışanlar tarafından paylaşılan bu algılar, duygulara ya da tutumlara değil, doğrudan gözleme dayanmaktadır. Söz konusu gözlem, çalışanın örgütün ya da parçası olduğu grubun herhangi bir etik ikileme

karşılaştığında bunu nasıl algıladığını ve nasıl çözümlendiğini ifade etmektedir (Wimbush ve Shepard, 1994: 638).

Etik iklim ve etik davranış birbirlerinden farklı kavramlardır. Ancak, bir örgütün etik iklimi, çalışanların davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisini teşkil etmektedir (Deshpande, 1996b: 655). Bir örgütün etik iklimi, nelerin etik olarak doğru davranışlar olduğuna ve etik sorunların nasıl ele alınacağına ilişkin paylaşılan algılardır. Örgütün etik iklimi üzerinde bireylerin rolü daha baskın olduğu için dinamik bir algı söz konusudur. Örgütsel etik iklim, genel örgüt ikliminin bir yansımasıdır ve önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Wyld ve Jones, 1997: 466).

Victor ve Cullen (1987, 1988) örgütleri sahip oldukları etik iklim tipi açısından, Kohlberg (1976)’in ahlaki gelişim modeline benzer şekilde (başkalarının iyiliğini isteme, kanunlar ve kodlar, kurallar, araççılık, bağımsızlık) kategorilere ayırmaktadırlar. Victor ve Cullen, yaptıkları araştırmalar sonucunda, bireylerin örgütün etik iklimi sayesinde, kendilerinden beklenen davranışları öğrendiklerini ve bu şekilde davranarak, çevrelerine uyum sağladıklarını ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda, örgütlerin farklı etik iklim tiplerine sahip olduğu, bu iklim tiplerinin onların yönetim şekli, etik çatışmaları ne şekilde ele alacaklarını ve hangi yöntemlerle çözüme kavuşturacaklarını etkilediği sonucuna varmışlardır (Forte, 2004: 169).

Victor ve Cullen, örgütlerde etik davranışı açıklamak ve öngörmek için iki teorik boyuta ayrılan bir etik iklim modeli geliştirmişlerdir (Suar ve Khuntia, 2004: 12; Victor ve Cullen, 1987: 57; 1988: 104). Birinci boyut, örgütsel karar verme için kullanılan etik ölçütleri temsil etmektedir. İkinci boyut ise etik kararlar için bir referans olarak kullanılan analiz odaklarına işaret etmektedir (Arnaud, 2010: 346; Schminke vd., 2005: 137; Wyld ve Jones, 1997: 467). Bu iki boyutun birleştirilmesi sonucu, Şekil 1’de görüleceği üzere dokuz teorik etik iklim tipi ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1.
Etik İklim Tipleri

ETİK ÖLÇÜTLER	ANALİZ ODAKLARI		
	BİREYSEL	ÖRGÜTSEL	EVRENSEL
EGOİZM	BİREYSEL ÇIKAR <i>Araççılık</i>	ÖRGÜTSEL ÇIKAR <i>Araççılık</i>	VERİMLİLİK <i>Önemseme</i>
YARDIMSEVERLİK	ARKADAŞLIK <i>Önemseme</i>	TAKIM ÇIKARI <i>Önemseme</i>	SOSYAL SORUMLULUK <i>Önemseme</i>
İLKELİLİK	BİREYSEL AHLAK <i>Bağımsızlık</i>	ÖRGÜTSEL KURALLAR VE SÜREÇLER <i>Kurallar</i>	KANUNLAR VE MESLEKİ KODLAR <i>Kanunlar-Kodlar</i>

Büyük harflerle yazılmış alanlar kavramsal boyutları, italik harflerle yazılmış alanlar ise deneysel boyutları göstermektedir.
Kaynak: Agarwal ve Malloy, 1999: 4; Barnett ve Vaicys, 2000: 353; Elçi ve Alpkın, 2009: 299; Malloy ve Agarwal, 2001: 41; Victor ve Cullen, 1987: 56; 1988: 104.

Etik ölçüt boyutu; detaylarda karmaşık ve çapraşık olmakla birlikte, genellikle ahlak felsefesinin üç temel teorisi olan egoizm, yardımseverlik ve ilkelilik altında ele alınmaktadır. Analiz odakları boyutu, etik ya da ahlaki sorunlar düşünüldüğünde, kimin dikkate alınacağını ya da ahlaki yargılara varılırken hangi sınırların göz önünde bulundurulacağını belirtmektedir (Shafer, 2009: 1091). Örgüt içindeki grupları üstlendikleri roller açısından ayıran bu boyut, bireysel, örgütsel ve evrensel olmak üzere üç analiz odağı içerisinde incelemektedir (Ambrose vd., 2008: 325; Rasmussen vd., 2003: 86; Weber ve Seger, 2002: 72).

Bireysel etik muhakeme konusunda çalışan Kohlberg, Gillian, Haan, Aerts ve Cooper gibi araştırmacılar, etik muhakeme türlerinin birbirlerinden oldukça farklı olduğunu iddia etmektedirler. Yardımsever bireyler, kanunlardan ve kurallardan daha az haberdar olmaya, örgütsel kurallara ve ilkelere daha az bağlı kalmaya eğilimlidirler. Tersine, ilkeli bireyler başkalarını ilgilendiren sorunlar konusunda daha az duyarlılık gösterme eğilimindedirler. Durum böyle olunca, örgütlerde birbirinden oldukça farklı etik iklim tipleri olabileceği de muhtemeldir. Örgütler ya da örgüt içi alt gruplar yardımsever, ilkeli ya da egoist olabilmektedirler. Victor ve Cullen (1987), bir örgüt ya da grupta daha çok baskın bir iklim tipi olduğunu bulmuş olsa da örgütler tek etik iklim tipine sahip değildirler (Victor ve Cullen, 1988: 105). Etik ölçüt açısından örgütler egoist, yardımsever ve ilkeli etik iklimlere sahip olabilmektedir.

Bu çalışmada kamu çalışanlarınca algılanan örgütsel etik iklimin demografik değişkenler açısından

incelenebilmesi amacıyla “Algılanan örgütsel etik iklim ve alt boyutları (etik iklim tipleri) demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, görev süresi, hiyerarşik konum, görev yapılan bölge ve sendika üyeliği) göre farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusuna yanıt aranacaktır.

Yöntem

Çalışmada, daha önce belirtilen amaçlara ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınarak, alanyazındaki geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış bir ölçekten yararlanarak oluşturulan bir anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu anlamda, alan araştırması esas alınarak tasarlanan bu uygulamalı araştırmanın türü ilişkisel araştırma olarak ifade edilebilecektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin 81 ilinde ve bağlı birçok ilçesinde birimi bulunan, büyük bir kamu kurumu oluşturmaktadır. Bu kurumun, evren olarak seçilmesinin temel amaçları arasında; tüm ülkeye ulaşabilme olanağı, araştırmanın sistematik bir şekilde yürütülebileceği düşüncesi, araştırma için izin alabilme olanakları, ekonomiklik, zaman tasarrufu, erişilebilirlik vb. diğer etkenler sayılabilecektir.

Araştırmanın örneklem çerçevesi, Türkiye İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (Türkiye İBBS) kullanılarak oluşturulmuştur. Türkiye İBBS, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin kullandığı istatistik bölge sınıflandırması içinde, Türkiye için kullanılan sınıflandırmadır (Vikipedi, 2011b).

Araştırmaya 365 kişi araştırma portalı üzerinden, 556 kişi ise matbu anket formu doldurarak katılmıştır. Araştırma portalı üzerinden doldurulan anketlerden 116'sı ve matbu anket formlarından 77'si, eksik veri girişi nedeniyle değerlendirme dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra, verilerin analiz için hazırlanması sürecinde, kayıp veri analizi ve uç değerlerin tespit edilmesi aşamasında 69 adet veri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, toplam 659 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Örnekleme için gerekli katılımcı sayısının belirlenebilmesi için örnekleme büyüklüğü hesaplaması (CRS, 2011) yapılmıştır. Örnekleme seçimi sırasında kurumda görev yapan personel sayısı, yetkililerden

alınan bilgilere göre toplam 24.114'tür. 24.114 potansiyel katılımcının bulunduğu evren için %5 hata düzeyinde gerekli olan örnek büyüklüğünün 378 olduğu tespit edilmiştir. Bu sayı dikkate alındığında, araştırmada 659 katılımcıdan toplanan verinin, araştırmanın amaçlarını karşılayacağı söylenebilecektir.

Katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, kamudaki görev süresi, kurumdaki görev süresi, hiyerarşik konum, görev yapılan bölge ve sendika üyeliği gibi demografik bilgileri, Tablo 1'de cinsiyet değişkeni bağlamında sıralanarak açıklanmaktadır.

Tablo 1.
Cinsiyete Göre Demografik Değişkenlerin Dağılımı

Demografik Değişkenler		Kadın (K)	%	Erkek (E)	%	Toplam K+E	Değişken Açısından %
Cinsiyet		258	39,2	401	60,8	659	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise ve öncesi	52	34,0	101	66,0	153	23,2
	Önlisans	38	46,9	43	53,1	81	12,3
	Lisans	152	39,8	230	60,2	382	58,0
	Lisansüstü	16	37,2	27	62,8	43	6,5
Yaş	30'dan az	59	46,5	68	53,5	127	19,3
	30-39	75	35,9	134	64,1	209	31,7
	40-49	107	42,6	144	57,4	251	38,1
	50 ve üzeri	17	23,6	55	76,4	72	11
Medeni Durum	Evli	171	35,8	307	64,2	478	72,5
	Bekâr	87	48,1	94	51,9	181	27,5
Görev Süresi	5 yıl ve altı	76	46,6	87	53,4	163	24,7
	6-10 yıl	30	30,3	69	69,7	99	15,0
	11-15 yıl	29	21,6	105	78,4	134	20,3
	16-20 yıl	48	49,0	50	51,0	98	14,9
	21-25 yıl	55	49,1	57	50,9	112	17,0
	25 yıldan fazla	20	37,7	33	62,3	53	8,0
Hiyerarşik Konum	Üst Düzey	5	20,8	19	79,2	24	3,6
	Orta Düzey	39	45,3	47	54,7	86	13,1
	Alt Düzey	188	40,1	281	59,9	469	71,2
	Destek Birimleri	26	32,5-	54	67,5	80	12,2
Görev Yapılan Bölge	İstanbul	142	43,6	184	56,4	326	49,5
	Batı Anadolu	47	38,5	75	61,5	122	18,5
	Marmara	8	40,0	12	60,0	20	3,0
	Ege	19	40,4	28	59,6	47	7,1
	Akdeniz	26	38,8	41	61,2	67	10,2
	Karadeniz	6	20,0	24	80,0	30	4,6
	Orta Anadolu	1	6,7	14	93,3	15	2,3
	Güneydoğu Anadolu	5	31,3	11	68,8	16	2,4
	Doğu Anadolu	4	25,0	12	75,0	16	2,4
Sendika Üyeliği	Yok	130	50,4	133	49,6	262	39,9
	Var	128	32,3	268	67,7	396	60,1

Tablo 1'de görüleceği üzere, katılımcıların yaklaşık %39'u kadınlardan, %61'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde; yaklaşık %77'sinin önlisans, lisans ve

lisansüstü eğitim almış, %23'ünün ise ilköğretim ve lise eğitimi almış çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %70'inin 30-50 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. 40 ve daha

aşağı yaşlardaki çalışanlar, gençler grubu olarak kabul edildiğinde, araştırmaya katılanların yarısının gençlerden, diğer yarısının ise orta yaş grubundan olduğu söylenebilecektir. Katılımcıların yaklaşık %72'sinin evli, %28'inin bekâr çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %60'ının 15 yıl ve altı, %40'ının ise 16 yıl ve üstü süre boyunca, mevcut kurumda görev yaptığı görülmektedir. Ayrıca, 40 yıldan fazla görev yapan çalışana rastlanamamıştır.

Katılımcıların kurumdaki hiyerarşik konumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %3,6'sının üst düzey, %13,1'inin orta düzey ve %71,2'sinin ise alt düzey konumlardaki çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Yaklaşık %11'lik dilimi oluşturan diğer çalışanlar ise denetim, danışma ve iç kontrol gibi destek birimlerinde görev yapmaktadırlar. Araştırmaya katılanların %49,5'i İstanbul Bölgesi'ndeki katılımcılardan, %51,5'i ise diğer bölgelerdeki katılımcılardan oluşmaktadır. İstanbul Bölgesi'ndeki katılımcıların, araştırmaya daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir. Katılımcıların herhangi bir sendikaya üye olup olmadıkları incelendiğinde, çalışanların yaklaşık %40'ının sendikalara üyeliklerinin bulunmadığı görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Etik iklim ölçeği ilk olarak Victor ve Cullen (1987, 1988) tarafından geliştirilmiştir. Teorik olarak dokuz

boyuttan oluşan ölçek, 1987 yılındaki çalışmada beş, 1988 yılındaki çalışmada ise altı deneysel boyutta incelenmiştir. 1987 yılındaki çalışma 25 ifadeden, 1988 yılındaki çalışma ise 26 ifadeden oluşmaktadır. Benzer şekilde Cullen vd. (2003) tarafından, 36 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak yapılan iki aşamalı bir araştırmada, ilk aşamada beş boyut, ikinci aşamada ise sekiz boyut bulunmuştur. Bu araştırmada kullanılan algılanan örgütsel etik iklim ölçeği için, Victor ve Cullen (1987, 1988)'in ölçeği temel alınmıştır. Elçi ve Alpkan (2009)'ın uyarlamaları da dikkate alınarak, ölçekte yer alan ifadeler yeniden düzenlenmiş ve söz konusu ölçek 38 ifadeden oluşmuştur.

Etik iklim konusunda en sık kullanılan bu ölçek, örgütlerde hem etik karar-alma çatısını hem de etik çalışma ikliminin örgütteki varlığını test etmeye yarayan, deneysel bir araç olma özelliğini taşımaktadır (Weber ve Seger, 2002).

Algılanan örgütsel etik iklim ölçeğinin cevaplandırılmasında, 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Etik İklım ölçeği ile ilgili ifadelerin değerlendirme seçenekleri, "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Bu araştırmada, algılanan örgütsel etik iklim ölçeği, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı boyutta incelenmiştir. Elde edilen faktör yükleri, Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo2.
Algılanan Örgütsel Etik İklim İlişkin Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
1. Bireysel Çıkar						
Bu kurumda çalışanlar, çoğunlukla kendi çıkarlarını gözetirler						,878
Bu kurumda çalışanlar kendi çıkarları için en iyi olan neyse onunla ilgilenirler						,897
Bu kurumda çalışanlar kendi çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar						,887
Bu kurumda, bireysel kazanımlarını (çıkarlarını) artıran çalışanlar, diğer çalışanlarca başarılı sayılırlar						,723
2. Örgütsel Çıkar						
Bu kurumda çalışanlar, kurum çıkarlarını diğer bütün çıkarların üstünde tutarlar						,775
Bu kurumda çalışanlar, kurumun genel performansını artırmak için canla başla çalışırlar						,576
Bu kurumda, kurumun çıkarlarına zarar vermeye başlayan bir iş ya da uygulama, çalışanlar tarafından hoş karşılanmaz						,531
Kurum çalışanları arasında, kurumsal kazançların artırılması için her çalışanın hiçbir fedakârlıktan kaçmaksızın çalışması gerektiği görüşü yaygındır						,552
3. Önemseme (Arkadaşlık, Takım Çalışması, Verimlilik)						
Bu kurumda çalışanların, her şeyden önce verimli bir şekilde görev yapması beklenir						,775
Bu kurumda çalışanların kişisel verimlilik düzeyleri, en önemli performans ölçütü olarak kabul edilir						,712
Bu kurumda, "en doğru yol, en verimli yoldur" görüşü hâkimdir						,539
Bu kurumda, çalışanların temel sorumluluklarından biri verimliliği artırmaya çalışmaktır						,673

Tablo2.*Algılanan Örgütsel Etik İklim İlişkin Faktör Yükleri*

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Bu kurumda, bir çalışanın kendisiyle aynı birimdeki iş arkadaşlarına fayda sağlayacak yardımsever davranışlar sergilemesi, çalışanlarca en önemli performans ölçütü olarak kabul edilir						,683
Bu kurumda çalışanlar, birbirlerinin yararını gözetirler						,679
Bu kurumda çalışanların iyiliksever ve yardımsever olması beklenir						,660
Bu kurumda, aynı birimde görev yapan çalışanlar arasındaki arkadaşlık, önemli bir ahlaki özellik olarak kabul edilir						,654
Bu kurumda, ekip çalışmasına önem verilir						,672
Bu kurumda, çalışanlar arasındaki sevgiye ve yardımseverliğe önem verilir						,740
Bu kurumda çalışanlar, kurum paydaşlarının (müşteriler, çevre, vatandaş ve genel toplum) çıkarlarına saygı duyarlar						,573
Bu kurumda, bir çalışanın kurumdaki tüm çalışanlara karşı fayda sağlayacak yardımsever davranışlar sergilemesi, çalışanlarca en önemli performans ölçütü olarak kabul edilir						,743
4. Sosyal Sorumluluk						
Kurumumuzun en önemli performans ölçütü, vatandaşlar ve toplum nazarında kurumun prestijini ve imajını geliştirmektir						,418
Kurumumuzdan hizmet/ürün alanların mutluluğu ve iyiliği bizler için çok önemlidir						,682
Bu kurumda çalışanların, kurum paydaşlarının (müşteriler, çevre, vatandaş ve genel toplum) iyiliği için yaptığı katkılar, en önemli performans ölçütü olarak kabul edilir						,544
Bu kurumda çalışanlardan, daima vatandaşın ve toplumun lehine olacak işler yapması beklenir						,697
5. Bağımsızlık						
Bu kurumdaki her çalışan, neyin doğru neyin yanlış olduğuna kendisi karar verir						,741
Bu kurumda çalışanlar, kendi bireysel inançlarına ve ahlaki değerlerine göre hareket ederler						,821
Bu kurumdaki çalışanlar, örgütün etik değerleri ile değil, kendi bireysel etik değerleri ile hareket ederler						,775
6. Profesyonellik (Kurallar, Kanunlar, Mesleki Standartlar)						
Bu kurumda, etik dışı davranışların asla hoş görülmeceği üst yönetim tarafından herkese kesin bir dille ifade edilmiştir						,644
Kurumumuzda etik davranışlara ilişkin politikalar bulunmaktadır						,637
Kurumumuzda, bir çalışanın kurum çıkarından çok kendi menfaatini gözeterek etik dışı bir davranışa kalktığı tespit edilirse, bu çalışan hemen uyarılır						,694
Bu kurumda, herkesin kurum kurallarına ve prosedürlerine sadık kalması beklenir						,678
Kurumumuzda, bir çalışanın kurum çıkarını gözetme amacıyla olsa bile, etik dışı bir davranışa kalktığı tespit edilirse, bu çalışan hemen uyarılır						,722
Bu kurumda, her karar ve uygulama için yasal ve mesleki standartlar temel alınır						,730
Bu kurumda, bir karar alınırken öncelikle bu kararın herhangi bir yasayı ihlal edip etmediğine bakılır						,760
Bu kurumda çalışanların, yasal ve mesleki standartları diğer düşüncelerin üstünde tutmaları beklenir						,622
Bu kurumda çalışanların, yasalara ya da mesleki standartlara tam anlamıyla uyması beklenir						,700
Bu kurumda çalışanlar, genel kabul gören mesleki normlara ve ilkelere uygun hareket ederler						,623
Bu kurumda çalışanların, yasal ve mesleki standartlara uyma düzeyleri, en önemli performans ölçütü olarak kabul edilir						,600

KMO: 0,913

Açıklanan toplam varyans: %64,646

Rotasyon yöntemi: Varimax

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonunda 38 maddeden oluşan algılanan örgütsel etik iklim ölçeği, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı faktör altında toplanmıştır. Bulunan faktörler, 1. bireysel çıkar, 2. örgütsel çıkar, 3. önemseme (arkadaşlık, takım çalışması, verimlilik), 4. sosyal sorumluluk, 5. bağımsızlık, 6. profesyonellik (kurallar, kanunlar ve mesleki standartlar) olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen boyutlar alanyazında farklı araştırmacılar

tarafından bulunan etik iklim tipleri ile paralellik göstermektedir (Kılıç, 2013).

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin dahil edilerek hesaplanması sonucu elde edilen Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması, kabul edilebilir güvenilirlik düzeyini (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265), katsayının 0,80'in üzerinde olması ise güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Field, 2005: 676).

Tablo 3.*Algılanan Örgütsel Etik İklim Ölçeği ve Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları*

Faktörler	Güvenilirlik Katsayısı(Cronbach's α)
1. Bireysel Çıkar	,902
2. Örgütsel Çıkar	,792
3. Önemseme (Arkadaşlık, Takım Çalışması, Verimlilik)	,938
4. Sosyal Sorumluluk	,827
5. Bağımsızlık (İlkeli Birey)	,713
6. Profesyonellik (Kurallar, Kanunlar ve Mesleki Standartlar)	,919
Algılanan Örgütsel Etik İklim Düzeyi (Toplam)	,924

Tablo 3'te yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktöre (etik iklim tipi) ve ölçeğin geneline ait güvenilirlik katsayıları gösterilmektedir. Elde edilen güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir düzeyde çıktığı söylenebilecektir.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci araştırmanın yürütüleceği kurumdan gerekli resmi izinler alınarak ve kurum adının gizli tutulması sağlanarak yürütülmüştür. Araştırmada kullanılacak verilerin bir bölümü, araştırmacı tarafından hazırlanan bir araştırma portalı üzerinden doldurulan anketlerden, bir bölümü de kurum tarafından internete erişimi engellenmiş ve araştırma portalına ulaşamayan bölgelerde görev yapan çalışanlar için gönderilen matbu anket formlarından sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılacak olan araştırma portalı, ilgili birimlerce katılımcılara, kurum içi e-posta listeleri aracılığıyla, kurum intranet ana sayfasından duyurularak, kurum içi resmi yazışmalarla ve duyuru panoları aracılığıyla ulaştırılmıştır.

Araştırma öncesinde anketin anlaşılabilirliğini, tasarımını ve olası diğer eksiklerini görmek amacıyla, başka bir grup üzerinde ödeneme yapılmıştır. Ödeneme için kurum adını gizli tutma taahhüdü verilen bir defterdarlığın il ve ilçelerde görev yapan personeli ile çalışılmıştır. Kurumun, il merkezinde görev yapan çalışanlarına 100 anket formu dağıtılmış ve ilçelerde görev yapan çalışanlarına araştırma portalı duyurulmuştur.

Dağıtılan 100 anket formundan 69 tanesi tamamlanmış ve araştırma portalı üzerinden 23 anket doldurulmuştur. Toplam geri dönen 92 ankettten, 18'i eksik ya da hatalı doldurulduğundan 74 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Ödenemeye katılanların yaş ortalaması 40 (en düşük: 25, en yüksek: 60),

ortalama görev süresi 16 yıl (en düşük: 1, en yüksek: 33), %22'si kadın, %87'si evli, %60'ı lisans mezunudur.

Ödenemede, algılanan örgütsel etik iklim ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,962 ve üretkenlik karşıtı iş davranışları kontrol listesine ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,932 olarak elde edilmiştir. Ödenemede alınan tepkilerden, elde edilen bulgulardan ve gözlemlerden yola çıkarak, algılanan örgütsel etik iklim ölçeği ve üretkenlik karşıtı davranışlar ölçeği ile demografik bilgilerde yer alan bazı maddeler yeniden düzenlenmiştir. Bu aşamadan sonra son halini alan anket formu, hem araştırma portalı üzerinden hem de elden cevaplanabilecek şekilde yeniden düzenlenerek, kullanıma hazır hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM tarafından geliştirilen SPSS Statistics v.21 ve Microsoft Office Excel 2010 programlarından yararlanılmıştır. Demografik değişkenlere göre algılanan örgütsel etik iklim tipleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla, çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır.

MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için kesin bir kural olmamakla birlikte, her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007: 277). Her hücrede bu sayıları aşan katılımcı sayısının bulunduğu söylenebilecektir.

Tabachnick ve Fidell (2007: 251)'e göre, her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü, hem tek değişkenli, hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli

olabilmektedir. Bu açıdan örneklemin, görece uygun olduğu söylenebilecektir. Doğrusallık ise her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir scatterplots matrisi üretilerek kontrol edilmiştir. Elde edilen grafikten, doğrusallık varsayımına ilişkin tatminkâr sonuçlar elde edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır.

Varyans analizi, iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2005: 131). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için ise çoklu karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Çoklu

karşılaştırma ile gruplar ikiye ikiye karşılaştırılmakta ve farklılığın kaynağı tespit edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 215). ANOVA testinde eğer değişkenlerin varyansları homojen ise çoklu karşılaştırmalar Tukey testine göre, varyanslar homojen değilse, Tamhane T2 testine göre yapılabilmektedir (Kalaycı, 2005: 145-146). Bu çalışmada çoklu karşılaştırmalar, Tukey ve Tamhane T2 testine göre yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 4'te algılanan örgütsel etik iklim tiplerine ilişkin minimum, maksimum, toplam ve ortalama puanlar ile standart sapma değerleri sunulmaktadır.

Tablo 4.

Etik İklim ve Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	N	Min.	Maks.	Toplam	Ortalama	Standart Sapma	Madde Sayısı (MS)	Ortalama/MS
Sosyal Sorumluluk	659	4	20	9820,22	14,9017	3,40647	4	3,725
Profesyonellik	659	11	55	25916,48	39,3270	8,34500	11	3,575
Örgütsel Çıkar	659	4	20	8684,98	13,1790	3,47400	4	3,295
Önemseme	659	12	60	25708,42	39,0113	9,36189	12	3,251
Bağımsızlık	659	3	15	5373,92	8,1547	2,61593	3	2,718
Bireysel Çıkar	659	4	20	6787,64	10,2999	4,28610	4	2,575
Etik İklim Toplam	659	41	180	82291,66	124,8735	20,58941	38	3,286

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, öne çıkan etik iklim tiplerinin sırasıyla, sosyal sorumluluk, profesyonellik, örgütsel çıkar, önemseme, bağımsızlık ve bireysel çıkar iklim tiplerinin olduğu görülmektedir.

Etik iklim tiplerinin demografik değişkenlere göre ortalama puanlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan MANOVA sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5.

Etik İklim Tiplerinin Demografik Değişkenlere Göre MANOVA Sonuçları

Değişken	Test İstatistiği Sonucu	Anlamlı Fark
Yaş	Wilks' $\lambda=0,946$; $F_{(18,1839)}=2,014$; $p=0,007<0,05$	Var
Cinsiyet	Wilks' $\lambda=0,996$; $F_{(6,652)}=0,448$; $p=0,846>0,05$	Yok
Eğitim Düzeyi	Wilks' $\lambda=0,974$; $F_{(18,1839)}=2,014$; $p=0,521>0,05$	Yok
Medeni Durum	Wilks' $\lambda=0,982$; $F_{(6,652)}=1,958$; $p=0,069>0,05$	Yok
Görev Süresi	Wilks' $\lambda=0,937$; $F_{(30,2594)}=1,423$; $p=0,064>0,05$	Yok
Hiyerarşik Konum	Wilks' $\lambda=0,928$; $F_{(18,1839)}=2,737$; $p=0,000<0,05$	Var
Görev Yapılan Bölge	Wilks' $\lambda=0,876$; $F_{(48,3177)}=1,805$; $p=0,001<0,05$	Var
Sendika Üyeliği	Wilks' $\lambda=0,977$; $F_{(6,652)}=2,535$; $p=0,020<0,05$	Var

Algılanan örgütsel etik iklim tiplerinin toplam puanlarından oluşan altı bağımlı değişken ile demografik değişkenler arasında yapılan MANOVA sonuçlarının gösterildiği Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere, etik iklim tiplerinin yaş, görev yapılan bölge, hiyerarşik konum ve sendika üyeliği değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Farklılık bulunduğu tespit edilen değişkenlere göre hangi etik iklim tiplerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu görebilmek için, anlamlılık katsayılarına ve çoklu karşılaştırma tablolarına bakmak gerekmektedir.

Yaşa Göre Algılanan Örgütsel Etik İklim Tiplerine Yönelik Bulgular

Yaşa göre hangi etik iklim tiplerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında; bireysel çıkar ($F(3,655)=5,093$; $p=0,002<0,05$), örgütsel çıkar ($F(3,655)=6,221$; $p=0,000<0,05$) ve sosyal sorumluluk ($F(3,655)=2,620$; $p=0,050\leq 0,05$) iklim tiplerinin algılanma düzeyinin ortalama puanlarının yaşa göre istatistiksel olarak farklılaştığı tespit

edilmiştir. Diğer etik iklim tiplerinin yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 6.
Yaşa Göre Etik İklim Tiplerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

İklim Tipi	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bireysel Çıkar	20'den az	50 ve üzeri	2,2305*	,62648	,6169	3,8440
	30-39	50 ve üzeri	1,7014*	,58031	,2068	3,1961
Örgütsel Çıkar	40-49	20'den az	1,4622*	,34117	,5587	2,3657
	50 ve üzeri	20'den az	1,4782*	,51292	,1058	2,8506
Sosyal Sorumluluk	40-49	20'den az	,9042*	,34405	-,0073	1,8158

* p<0,05

Yaşa göre etik iklim tiplerinin çoklu karşılaştırma sonuçlarının gösterildiği Tablo 6'daki değerler incelendiğinde; 50 yaş ve üzerindeki çalışanların, 20 yaşından küçük ve 30-39 yaş aralığındaki çalışanlara göre, bireysel çıkarların daha az düşünüldüğü bir etik iklim ortamının varlığını algıladıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, 20 yaşından küçük ve 30-39 yaş aralığındaki çalışanlar, bireysel çıkarlarını 50 yaş ve üzerinde bulunan çalışanlara göre daha çok gözetmektedirler.

40-49 ve 50 ve üzeri yaştaki çalışanlar, 20 yaşından küçük çalışanlara göre, örgütsel çıkarları daha çok gözetmektedirler. Diğer bir ifadeyle, 20 yaş ve altındaki çalışanlar, 40 yaş ve üzerindeki çalışanlara göre, örgütsel çıkarların daha az gözetildiği bir etik iklimin varlığını algılamaktadırlar.

40-49 yaş aralığındaki çalışanlar, 20 yaşından küçük çalışanlara göre, sosyal sorumluluk etik ikliminin varlığını daha çok algılamaktadır ve sosyal

sorumluluk algısı açısından daha duyarlıdır. Diğer bir ifadeyle, 20 yaş ve altındaki çalışanlar, 40-49 yaş aralığındaki çalışanlara göre, sosyal sorumluluk bilinci açısından daha düşük bir algıya sahiptirler.

Hiyerarşik Konuma Göre Algılanan Örgütsel Etik İklim Tiplerine Yönelik Bulgular

Hiyerarşik konuma göre hangi etik iklim tiplerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında hiyerarşik konuma göre, bireysel çıkar ($F_{(3,655)}=4,033$; $p=0,007<0,05$), örgütsel çıkar ($F_{(3,655)}=3,117$; $p=0,026<0,05$), önemseme ($F_{(3,655)}=7,085$; $p=0,000<0,05$), sosyal sorumluluk ($F_{(3,655)}=7,498$; $p=0,000<0,05$), bağımsızlık ($F_{(3,655)}=3,686$; $p=0,012<0,05$) ve profesyonellik ($F_{(3,655)}=4,479$; $p=0,004<0,05$) iklim tiplerinin algılanma düzeyinin ortalama puanlarının istatistiksel olarak farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 7.
Hiyerarşik Konuma Göre Etik İklim Tiplerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

İklim Tipi	Hiyerarşik Konum (I)	Hiyerarşik Konum (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bireysel Çıkar	Orta Düzey	Üst Düzey	2,7734*	,98270	,2423	5,3044
	Alt Düzey	Üst Düzey	2,9448*	,89086	,6503	5,2393
	Destek Birimleri	Üst Düzey	3,3466*	,99071	,7948	5,8983
Örgütsel Çıkar	Üst Düzey	Destek Birimleri	2,3120*	,80466	,2395	4,3845
Önemseme	Üst Düzey	Orta Düzey	8,8528*	2,13188	3,3619	14,3438
		Alt Düzey	8,8618*	1,93265	3,8840	13,8396
		Destek Birimleri	8,8002*	2,14925	3,2645	14,3359
Sosyal Sorumluluk	Üst Düzey	Orta Düzey	2,9302*	,77501	,9341	4,9264
		Alt Düzey	3,3044*	,70258	1,4948	5,1140
		Destek Birimleri	3,0000*	,78132	,9876	5,0124
Bağımsızlık	Orta Düzey	Üst Düzey	1,8432*	,60024	,2972	3,3892
	Alt Düzey	Üst Düzey	1,4918*	,54415	,0903	2,8933
	Destek Birimleri	Üst Düzey	1,8736*	,60513	,3150	3,4322
Profesyonellik	Üst Düzey	Orta Düzey	5,2774*	1,91140	,3544	10,2005
		Alt Düzey	6,0725*	1,73277	1,6095	10,5355

* p<0,05

Hiyerarşik konuma göre etik iklim tiplerinin çoklu karşılaştırma sonuçlarının gösterildiği Tablo 7'deki değerler incelendiğinde; hiyerarşik olarak orta düzey, alt düzey ve destek birimlerinde farklı düzeylerde görev yapan çalışanların, üst düzeyde görev yapan çalışanlara göre, bireysel çıkarların gözetildiği bir etik iklim tipinin varlığını daha çok algıladıkları anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, hiyerarşik olarak üst düzeylerde görev yapan çalışanlar; orta düzey, alt düzey ve destek birimlerinde farklı düzeylerde görev yapan çalışanlara göre bireysel çıkarlarını daha az gözetmektedirler.

Hiyerarşik olarak üst düzeylerde görev yapan çalışanlar, destek birimlerinde farklı düzeylerde görev yapan çalışanlara göre örgütsel çıkarları daha çok gözetmektedirler. Tersine, destek birimlerinde görev yapan çalışanlar, üst düzeylerde görev yapan çalışanlara göre örgütün iyiliğini daha az düşünmektedirler.

Hiyerarşik olarak üst düzeylerde görev yapan çalışanlar; orta düzey, alt düzey ve destek birimlerinde farklı düzeylerde görev yapan çalışanlara göre, önemseme etik ikliminin varlığını daha yüksek bir düzeyde algılamaktadır. Dolayısıyla, kendilerinden çok başkalarının iyiliğini gözetmektedirler ve yardımsever davranışlar sergilemeye daha çok eğilimlidirler. Benzer şekilde, üst düzeylerde görev yapan çalışanlar; orta düzey, alt düzey ve destek birimlerinde farklı düzeylerde görev yapan çalışanlara göre, sosyal sorumluluk etik ikliminin varlığını daha yoğun bir şekilde algılamaktadır. Dolayısıyla, vatandaş ve genel olarak toplumun iyiliğini gözetmektedirler ve toplum yararına davranışlar sergilemeye daha çok eğilimlidirler.

Hiyerarşik olarak üst düzeylerde görev yapan çalışanlar; orta düzey, alt düzey ve destek birimlerinde farklı düzeylerde görev yapan çalışanlara göre, bağımsızlık etik iklim tipinin varlığını daha düşük bir düzeyde algılamaktadır. Dolayısıyla, kendi bireysel değerlerine ve ilkelerine göre hareket etmemektedirler. Oysa diğer gruptaki çalışanlar, üst düzey çalışanlara göre daha çok kendi bireysel değerleriyle hareket etmeye eğilimlidirler.

Hiyerarşik olarak üst düzeylerde görev yapan çalışanlar; orta düzey ve alt düzeyde görev yapan çalışanlara göre profesyonellik etik iklim tipinin varlığını daha çok algılamaktadırlar. Dolayısıyla, diğer gruptaki çalışanlara göre kanunlara, örgütsel kurallara ve mesleki ilkelere daha sadık kalarak hareket etmeye eğilimlidirler. Tersine, orta ve alt düzeyde görev yapan çalışanlar, üst düzey çalışanlara göre kanunlara, örgütsel kurallara ve mesleki ilkelere daha az bağlıdırlar.

Görev Yapılan Bölgelere Göre Algılanan Örgütsel Etik İklim Tiplerine Yönelik Bulgular

Görev yapılan bölgelere göre hangi etik iklim tiplerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında; bireysel çıkar ($F_{(8,650)}=3,181; p=0,002<0,05$), önemseme ($F_{(8,650)}=2,506; p=0,011<0,05$), sosyal sorumluluk ($F_{(8,650)}=2,341; p=0,017<0,05$) ve profesyonellik ($F_{(8,650)}=5,206; p=0,000<0,05$) etik iklim tiplerinin algılanma düzeyinin ortalama puanlarının bölgelere göre istatistiksel olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo8.*Görev Yapılan Bölgelere Göre Etik İklim Tiplerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları*

İklim Tipi	(I) Bölge	(J) Bölge	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bireysel Çıkar	Ege	Akdeniz	2,8120*	,80491	,3069	5,3170
		Karadeniz	3,6597*	,98859	,5829	6,7364
Önemseme	Karadeniz	İstanbul	7,0472*	1,77002	1,5384	12,5559
		Ege	7,5099*	2,16799	,7626	14,2573
Sosyal Sorumluluk	Karadeniz	İstanbul	2,5762*	,64469	,5697	4,5826
Profesyonellik	Karadeniz	İstanbul	3,4761*	1,09181	,0781	6,8741
		İstanbul	8,7807*	1,55293	3,9476	13,6139
		B. Anadolu	8,0199*	1,65874	2,8575	13,1824
		Ege	6,9565*	1,90210	1,0367	12,8764
		GD Anadolu	9,5875*	2,51974	1,7454	17,4296

* p<0,05

Görev yapılan bölgelere göre etik iklim tiplerinin çoklu karşılaştırma sonuçlarının gösterildiği Tablo 8'deki değerler incelendiğinde; Ege Bölgesi'nde görev yapan çalışanların, Akdeniz ve Karadeniz Bölgesi'ndeki çalışanlara göre, bireysel çıkarların daha çok gözetildiği bir etik iklim tipinin varlığını daha fazla algıladıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Ege Bölgesi çalışanları, Akdeniz ve Karadeniz Bölgesi çalışanlarına göre bireysel çıkarlarını daha çok gözetmektedirler. Tersine, Akdeniz ve Karadeniz Bölgesi çalışanları, Ege Bölgesi çalışanlarına göre kendi çıkarlarını daha az gözetmektedirler.

Karadeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlar, İstanbul ve Ege Bölgesi'ndeki çalışanlara göre önemseme iklim tipinin varlığını daha çok algılamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, Karadeniz Bölgesi'ndekiler, adı geçen diğer bölgelere göre daha yardımseverdirler ve kendilerinden çok diğerlerinin iyiliğini gözetmektedirler.

Sosyal sorumluluk iklim tipinin algılanma düzeyi, Karadeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlarda, İstanbul Bölgesi'nde görev yapan çalışanlara göre daha yüksektir. Diğer bir deyişle, Karadeniz Bölgesi çalışanları, İstanbul ve ilçelerinde görev yapanlara göre, vatandaş ve genel olarak toplumun iyiliğini daha çok gözetmektedirler.

Akdeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlar, İstanbul Bölgesi'ndeki çalışanlara göre profesyonellik ikliminin varlığını daha çok algılamaktadırlar. Benzer şekilde, Karadeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlar da İstanbul, Batı Anadolu, Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki çalışanlara göre profesyonellik ikliminin varlığını daha çok algılamaktadırlar. Verecekleri kararlarda, kanunlara, örgütsel kurallara ve mesleki standartlara daha çok uymaktadırlar.

Bu bulgunun Wimbush vd. (1997)'nin çalışmasıyla örtüştüğü öne sürülebilecektir. Araştırmacılara göre her örgüt genel bir etik iklim tipine sahiptir. Ancak, örgütün farklı birimlerinde farklı etik iklim tipleri ile karşılaşılabilir.

Sendikaya Üyelik Durumuna Göre Algılanan Örgütsel Etik İklim Tiplerine Yönelik Bulgular

Tablo 9 incelendiğinde, sendikaya üyelik durumuna göre, örgütsel çıkar etik iklim tipinin ($F(1,657)=7,224$; $p=0,007<0,05$) algılanma düzeyinin ortalama puanlarının, istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir. Diğer yandan, sendikaya üyelik durumuna göre, diğer etik iklim tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9.*Sendikaya Üyelik Durumuna Göre Etik İklim Tiplerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri*

İklim Tipi	Sendika Üyeliliği	Ortalama	Standart Sapma	N
Örgütsel Çıkar	Yok	12,7348	3,38956	263
	Var	13,4741	3,50215	396

Sendikaya üyelik durumuna göre algılanan örgütsel çıkar etik iklim tipinin düzeyleri açısından anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit

etmek için ortalama puanlara bakmak gerekmektedir. Sendika üyeliği bulunmayan çalışanların, örgütsel çıkar etik iklim tipini algılama düzeyine ilişkin

ortalaması ($\bar{X}=12,7348$), sendika üyeliği bulunan çalışanların ($\bar{X}=13,4741$) ortalamasına göre daha düşüktür. Dolayısıyla, sendika üyeliği bulunan çalışanlar, örgütsel çıkarları sendikasız çalışanlara göre daha çok gözetmektedirler. Tersine, sendika üyeliği bulunmayan çalışanlar, sendikalı çalışanlara göre örgütsel çıkarlar konusunda daha az özen göstermektedirler.

Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan örgütsel etik iklim ölçeğine ilişkin olarak yapılan açıklayıcı faktör analizi ile altı faktörün varlığı tespit edilmiştir. Her bir faktör, araştırmanın yürütüldüğü kurumda algılanan farklı bir etik iklim tipini ortaya koymaktadır. Bulunan örgütsel etik iklim tipleri; bireysel çıkar, örgütsel çıkar, önemseme, sosyal sorumluluk, bağımsızlık ve profesyonellikten oluşmaktadır. Bu iklim tipleri, alanyazında farklı araştırmacılar (Agarwal ve Malloy, 1999; Cullen vd., 2003; Kelley ve Dorsch, 1991; Putranta ve Kingshott, 2011; Sims ve Keon, 1997; Victor ve Cullen, 1987, 1988; Wang ve Hsieh, 2012; Wimbush vd., 1997a) tarafından bulunan etik iklim tipleri ile paralellik göstermektedir.

Örgütsel etik iklimin teorik ve deneysel boyutlarından olan kurallar iklimi ve kanunlar-kodlar iklimi, bu araştırmada profesyonellik iklim tipi olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun, araştırmanın bir kamu kurumunda yürütülmesinin sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Birtakım kanunlar çerçevesinde kurulmuş olan kamu kurumlarında, örgütsel kuralların da kanunlar çerçevesinde oluşturulduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, örgütsel kurallar ve kanunlar-kodlar etik iklim tipinin, profesyonellik olarak adlandırılan bir etik iklim tipi içerisinde ortaya çıkmasının, bir tesadüf olmadığı düşünülebilecektir.

Alanyazındaki benzer çalışmalarda (Cullen vd., 2003; Deshpande ve Joseph, 2009; Deshpande, 1996a, 1996b; Kelley ve Dorsch, 1991; Lemmergaard ve Lauridsen, 2008; Malloy ve Agarwal, 2010; Simha ve Stachowicz-Stanusch, 2012; Sims ve Keon, 1997; Victor ve Cullen, 1987, 1988; Wang ve Hsieh, 2012; Wimbush vd., 1997a), bireysel çıkar ve örgütsel çıkar teorik etik iklim tipleri, deneysel olarak genellikle araççılık iklim tipi olarak

ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çalışmada, bu iklim tipleri teorik altyapıyı destekler nitelikte, bireysel çıkar ve örgütsel çıkar etik iklim tipi olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun, kültürel farklılaşmaya bağlı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Egoizm algısı, diğer toplumlarda birey ve örgüt açısından ortak bir bakış açısını temsil etmekte, sonuçta her iki iklim tipi, araççılık olarak nitelenen çıkarıcı (egoist) bir iklim tipini oluşturmaktadır. Ancak, ülkemizde kamuda görev yapan bireyler, genel olarak devlet çıkarlarını düşündüklerinden, örgütsel çıkar ve bireysel çıkar iklim tipleri, araççılık iklim tipini ikiye bölmüştür. Diğer taraftan, etik olmasa da örgütsel çıkarların düşünülmesi, elde edilen bulgular ışığında olumlu bir tutum olarak algılanmaktadır. Devletin gözetilmesi, yani örgütsel çıkarlar, istatistiki olarak bireysel çıkarların üstünde çıkmıştır.

Malloy ve Agarwal (2010), kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen örgütler üzerinde yaptıkları ve iki grubun özelliklerini karşılaştırdıkları bir araştırmada, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen örgütler arasında önemli benzerlikler ve bir o kadar da farklılıklar tespit etmişlerdir. Kar amacı gütmeyen örgütlerde arkadaşlık (bireyi önemseme), bağımsızlık, kurallar, verimlilik ve sosyal sorumluluk etik iklimlerinin varlığını ortaya koymuşlardır. Bireysel çıkar, örgütsel çıkar, takım çıkarı, kanun ve kodlar gibi iklim tiplerine kar amacı gütmeyen örgütlerde rastlanamamıştır. Kamu kurumlarında ise arkadaşlık, bağımsızlık, araççılık (örgütsel çıkar), verimlilik, kanunlar ve kodlar iklim tipleri bulunmuştur. Her iki sektörde de yer alan etik iklim tipleri, arkadaşlık, bağımsızlık ve verimlilik iklimlerinden oluşmaktadır. Araştırmacılar, her iki grupta da önemseme etik ikliminin, diğer etik iklim tiplerine göre daha çok ön plana çıktığına vurgu yapmaktadırlar.

Elde edilen bulgular ışığında öne çıkan etik iklim tiplerinin sırasıyla; sosyal sorumluluk, profesyonellik, örgütsel çıkar, önemseme, bağımsızlık ve bireysel çıkar etik iklim tipi şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Malloy ve Agarwal'ın (2010) bulgularının tersine bu araştırmada sosyal sorumluluk etik ikliminin, diğer etik iklim tiplerine göre daha çok ön plana çıktığı görülmüştür. Kamu kurumu çalışanları ilk üç etik iklim tipi bağlamında değerlendirildiğinde; toplumsal

beklentileri göz önünde bulunduran ve vatandaş odaklı (sosyal sorumluluk), genel olarak kurallara, kanunlara ve mesleki standartlara uygun olarak hareket eden (profesyonellik) ve örgütsel çıkarları gözetilen bir algıya sahip oldukları ifade edilebilecektir.

Elde edilen bulgular ışığında, yaşa göre etik iklim tiplerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle yaşça genç olan çalışanların, orta yaş üzerindeki çalışanlara göre bireysel çıkarlarını daha çok gözettikleri görülmektedir. Diğer taraftan, orta yaş üzerindeki çalışanlar, gençlere göre örgütsel çıkarları daha çok önemsemektedirler. Benzer şekilde, orta yaş üzerindeki çalışanlar, gençlere göre, sosyal sorumluluk etik iklimini daha çok algılamaktadırlar. Toplumun iyiliğini, dar anlamda ise vatandaşı daha çok önemsemektedirler.

Araştırma sonuçlarından, hiyerarşik konuma göre etik iklim tiplerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Üst düzeyde görev yapan çalışanların, diğer düzeylerde görev yapan çalışanlara göre, örgütsel çıkarları daha çok, bireysel çıkarları daha az gözettikleri görülmektedir. Benzer şekilde önemseme, sosyal sorumluluk ve profesyonellik etik iklim tiplerini daha yüksek, bağımsızlık etik iklim tipini ise daha düşük bir düzeyde algılamaktadırlar. Buradan, üst düzeylerde görev yapan çalışanların daha profesyonel, kamu yararını daha çok gözetilen, sosyal sorumluluk bilinci yüksek, başkalarını önemseyen, bireysel çıkarlarını daha az gözetilen ve kendi bireysel ilkelerine göre karar almayan bireylerden oluştuğu söylenebilecektir.

Elde edilen bulgular ışığında, algılanan örgütsel etik iklim tiplerinin, görev yapılan bölgelere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ege Bölgesi'nde görev yapan çalışanların, Akdeniz ve Karadeniz Bölgesi'ndeki çalışanlara göre, bireysel çıkarların daha çok gözetildiği bir etik iklim tipinin varlığını daha fazla algılamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, Ege Bölgesi çalışanları, Akdeniz ve Karadeniz Bölgesi çalışanlarına göre bireysel çıkarlarını daha çok gözetmektedirler. Tersine, Akdeniz ve Karadeniz Bölgesi çalışanları, Ege Bölgesi çalışanlarına göre kendi çıkarlarını daha az gözetmektedirler. Karadeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlar, İstanbul ve Ege Bölgesi'ndeki çalışanlara göre önemseme iklim tipinin varlığını daha çok

algılamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, Karadeniz Bölgesi'ndekiler, adı geçen diğer bölgelere göre daha yardımseverdirler ve kendilerinden çok diğerlerinin iyiliğini gözetmektedirler. Sosyal sorumluluk iklim tipinin algılanma düzeyi, Karadeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlarda, İstanbul Bölgesi'nde görev yapan çalışanlara göre daha yüksektir. Diğer bir deyişle, Karadeniz Bölgesi çalışanları, İstanbul ve ilçelerinde görev yapanlara göre, vatandaş ve genel olarak toplumun iyiliğini daha çok gözetmektedirler. Akdeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlar, İstanbul Bölgesi'ndeki çalışanlara göre profesyonellik ikliminin varlığını daha çok algılamaktadırlar. Benzer şekilde, Karadeniz Bölgesi'nde görev yapan çalışanlar da İstanbul, Batı Anadolu, Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki çalışanlara göre profesyonellik ikliminin varlığını daha çok algılamaktadırlar. Verecekleri kararlarda, kanunlara, örgütsel kurallara ve mesleki standartlara daha çok uymaktadırlar. Bu bulgunun Wimbush vd. (1997a)'nin çalışmasıyla örtüştüğü görülmektedir. Araştırmacılara göre, her örgüt genel bir etik iklim tipine sahiptir, ancak farklı birimlerinde farklı etik iklim tipleri ile karşılaşılabilir.

Elde edilen bulgulardan, sendika üyeliği bulunan çalışanların, örgütsel çıkarları, sendikası çalışanlara göre daha çok gözettikleri tespit edilmiştir. Tersine, sendika üyeliği bulunmayan çalışanlar, sendikalı çalışanlara göre örgütsel çıkarlar konusunda daha az özen göstermektedirler. Alanyazında ilk kez karşılaşılan bu sonuç, oldukça dikkat çekicidir. Etik olmasa da örgütsel çıkarların gözetilmesinin devletçi gelenek açısından çok doğal karşılandığı bilinen bir gerçektir. Sendikalı çalışanların sendikasızlara göre, örgütsel çıkarları (bu araştırmanın kapsamına göre aynı zamanda devletin çıkarlarını) daha fazla gözetmeleri, devlet geleneğine daha fazla bağlı olduklarını da göstermektedir.

Bu araştırma sonuçları, diğer sektörler örneğinde gerçekleştirilecek çalışmalar için yol gösterici bulgular sunabilecektir. Bu bulguların diğer sektörlerde geçerli olup olmadığı, söz konusu sektörlerde yapılacak çalışmalar sonucunda ulaşılan bulgularla karşılaştırılması sonucunda görülebilecektir. Farklı sektörlerde yapılacak olan araştırmalar, çalışanların etik iklim algılamalarının, üretkenlik karşısı iş

davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koyacak ve işletme yöneticileri için önemli bir rehber olabilecektir.

Bu araştırma, nicel yöntemler esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Ancak, ileriki araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, konunun derinlemesine incelenmesi açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabilecektir.

İleriki araştırmalarda, bu konunun farklı sektörlerde, farklı kültürlerde ve farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelerde ele alınarak yapılmasında da fayda bulunmaktadır. Bu yolla, belirtilen farklılıklar çerçevesinde, konuya ilişkin etkin karşılaştırmalar yapabilmek olanağı elde edilebilecektir.

Kaynakça

Akgemci, T. ve Özgener, Ş. (2002). Türkiye'de iş ahlakının tarihsel gelişimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(7), 45-59.

Özdemir, S. (2009). Günümüz Türkiye'sinde akademik iş ahlakı çalışmalarına genel bakış. İçinde S. Orman ve Z. Parlak (Ed), İşletmelerde iş etiği (ss. 301-336). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2009-23.

TBMM. (2007). Çocuklarda ve gençlerde artan şiddet eğilimi ile okullarda meydana gelen olayların araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi amacıyla kurulan (10/337, 343, 356, 357) esas numaralı meclis araştırması komisyonu raporu. Türkiye Büyük Millet Meclisi. Dönem: 22, Yasama Yılı: 5, S. Sayısı: 1413, 16 Şubat 2012 tarihinde, [http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem22/yil01/ss1413_BOLUM%20II%20\(0151-0300\).pdf](http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem22/yil01/ss1413_BOLUM%20II%20(0151-0300).pdf) adresinden erişilmiştir.

Trevino, L. K., Butterfield, K. D. ve McCabe, D. L. (1998). The ethical context in organizations: Influence on employee attitudes and behaviors. *Business Ethics Quarterly*, 8(3), 447-476. Doi: 10.2307/3857431

Peterson, D. K. (2002). The relationship between unethical behavior and the dimensions of the ethical climate questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 313-326. Doi: 10.1023/A:1021243117958

Ki, E.-J., Lee, J. ve Choi, H.-L. (2012). Factors affecting ethical practice of public relations professionals within public relations firms. *Asian Journal of Business Ethics*, 1(2), 123-141. Doi: 10.1007/s13520-011-0013-1.

Victor, B. ve Cullen, J. B. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations. İçinde L. E. Preston (Ed.), *Research in corporate social performance and policy - a research annual* (1.b., ss. 51-72). Greenwich, Connecticut - London, England: Jai Press Inc.

Victor, B. ve Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 101-125. Doi: 10.2307/2392857

Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach. İçinde T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior: Theory, research, and social issues* (ss. 170-205). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Forte, A. (2004). Business ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers and the influence of organizational ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 167-173. Doi: 10.1023/B:BUSI.0000033610.35181.ef

Agarwal, J. ve Malloy, D. C. (1999). Ethical work climate dimensions in a not-for-profit organization: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 20(1), 1-14. Doi: 10.1023/A:1005974718602.

Barnett, T. ve Vaicys, C. (2000). The moderating effect of individuals' perceptions of ethical work climate on ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Ethics*, 27(4), 351-362. Doi: 10.1023/A:1006382407821

Elçi, M. ve Alpkın, L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 297-311. Doi: 10.1007/s10551-008-9709-0

Malloy, D. C. ve Agarwal, J. (2001). Ethical climate in nonprofit organizations: Propositions and implications. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(1), 39-54. Doi: 10.1002/nml.12104.

Suar, D. ve Khuntia, R. (2004). Does ethical climate influence unethical practices and work behaviour? *Journal of Human Values*, 10(1), 11-21. Doi: 10.1177/097168580401000103.

Arnaud, A. (2010). Conceptualizing and measuring ethical work climate: Development and validation of the ethical climate index. *Business & Society*, 49(2), 345-358. Doi: 10.1177/0007650310362865.

Schminke, M., Ambrose, M. L. ve Neubaum, D. O. (2005). The effect of leader moral development on ethical climate and employee attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 135-151. Doi: 10.1016/j.obhdp.2005.03.006.

Wyld, D. C. ve Jones, C. A. (1997). The importance of context: The ethical work climate construct and models of ethical decision making - an agenda for research. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 465-472. Doi: 10.1023/A:1017980515603

Cullen, J. B., Parboteeah, K. P. ve Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 127-141. Doi: 10.1023/A:1025089819456

Weber, J. ve Seger, J. E. (2002). Influences upon organizational ethical subclimates: A replication study of a single firm at two points in time. *Journal of Business Ethics*, 41(1/2), 69-84. Doi: 10.1023/A:1021350122677

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3.b.). New York: McGraw-Hill.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2.b.). London: SAGE Publications.

Wimbush, J. C., Shepard, J., M. ve Markham, S. E. (1997). An empirical examination of the multi-dimensionality of ethical climate in organizations. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 67-77. Doi: 10.1023/A:1017962229330

İran'ın Afganistan'daki İç Savaşa Yönelik Dış Politikası

Özgür ÇINARLI*

Aksaray Üniversitesi

Öz

Afganistan üzerindeki Sovyet işgalinin sona erdiği 1989 yılı ile ABD'nin Taliban'ı devirmeye yönelik askeri müdahalede bulunduğu 2001 yılları arasında, bu ülkede şiddetli bir iç savaş yaşanmıştır. ABD ve Sovyetler Birliği (sonrasında Rusya) gibi küresel güçlerle beraber, bazı bölgesel güçler de, iç savaşın taraflarını çeşitli şekillerde destekleyerek bu iç savaşa müdahil olmuşlardır. İran da Afgan iç savaşına müdahil olan bu bölgesel güçlerden biridir. Çalışmada, İran'ın dış politikasını şekillendiren temel güdüleyicilerle birlikte, gerek bu ülkenin iç politikasındaki, gerek dünyanın genel siyasi durumundaki değişimlerin, gerekse de Afgan iç savaşındaki gelişmelerin İran'ın Afganistan'a yönelik dış politikasına yansımaları ele alınmaktadır. Böylelikle İran'ın Afganistan'a yönelik dış politikasında tepkisizlikten, giderek artan müdahaleciliğe, katı ideolojik yaklaşımdan reel politığe dönüşüm ortaya koyulacaktır.

Anahtar Kelimeler:

İran, Afganistan, iç savaş, dış politika, dönüşüm, müdahale

Iran's Foreign Policy towards the Civil War in Afghanistan

Abstract

There appeared a severe civil war in Afghanistan between the end of the Soviet invasion in 1989 and the US military intervention in order to overthrow the Taliban in 2001. Together with the global powers such as USA and the Soviet Union, (Russia afterwards) some regional powers intervened this civil war by giving various kinds of supports to the warring sides. Iran is also amongst these regional powers, which intervened Afghan civil war. This study aims to explain Iran's foreign policy towards the civil war in Afghanistan, together with the main motivators that shape its foreign policy, and the reflections of its internal political developments, the political developments worldwide, and the course of the civil war in Afghanistan towards the foreign policy of Iran. In this way, the transformation of Iran's foreign policy towards Afghanistan, from isolationism to an increasing interventionism, from hard ideological to a realpolitical approach is going to be put forward.

Keywords

Iran, Afghanistan, civil war, foreign policy, transformation, intervention

* Yrd. Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Aksaray. ozgurcinarli@hotmail.com.

İran dış politikasını şekillendiren temel güdüleyicileri Şii İslamcılık ve Fars Milliyetçiliği gibi ideolojik faktörler, ABD ve Suudi Arabistan ile rekabet, etki alanını genişletme ve çevrenmeyi engelleme, enerji ve ticaret politikaları, Afganistan'daki istikrarsızlığın yarattığı uyuşturucu kaçakçılığı, sığınmacılar gibi sorunlar olarak sıralayabiliriz. Afganistan meselesine yönelik dış politikasında İran, ilk başlarda tepkisiz kalsa da zamanla giderek artan müdahaleci bir tavır sergilemiştir. Gerek kendi içindeki iç siyasi gelişmeler, gerekse de dünyadaki genel siyasi durum ve bunun Afganistan'a yansımaları, İran'ın dış politikasında vizyon genişlemesine neden olmuştur.

Koyu Şii İslamcılığa dayalı bir ideolojiye sahip olan Ayetullah Humeyni'nin İran'da iktidara gelişi ile dünya çapında tüm Şii grupların desteklenmesi, bu ülkenin dış politikasının temel hedeflerinden biri durumuna gelmiştir. Ancak Humeyni döneminde henüz Fars Milliyetçiliği İran'ın dış politikasında önemli bir faktör değildir. Şii İslamcılık ideolojisi baskın durumdadır ve Milliyetçilik geri plandadır. Ancak Humeyni'nin 1989 yılında ölmesi üzerine, İran'ın dış politikasında Fars Milliyetçiliği de Şii İslamcılıkla beraber belirleyici bir konuma gelmiştir.¹ Bu değişim, İran'ın Afganistan'a yönelik dış politikasına da yansımıştır. Humeyni döneminde İran, sadece Şii grupları desteklemekteydi. Bu gruplar da Hazaralardan oluşuyordu. 1989 Yılından itibaren İran, desteğini Sünni olmalarına rağmen etnik olarak Fars kökenli olan Tacikler'i de destekleme yönünde genişletmiştir.

ABD ve Suudi Arabistan ile rekabet de İran'ın dış politikasının temel güdüleyicileri arasındadır. İran'ın ABD ile ilişkileri özellikle İran İslam Devriminden sonra iyice gerilmişti. Bu durum İran'ın ABD'den abluka, çevreleme ve tecrit gibi ciddi tehdit algılamalarına yol açmıştır. Bu yüzden

İran, Sovyetler Birliği'ni karşısına almak istememiş ve özellikle Sovyet işgali döneminde, Afganistan meselesinden uzak durmuştur. Bunun en önemli nedeni, Basra Körfezinde olası bir ABD ablukası karşısında İran dünya ile ticaretini Sovyetler Birliği üzerinden yürütebilecektir. Ayrıca Sovyetler Birliği, ABD'nin BM'de İran'a yönelik ambargo kararı çıkartma çabalarını veto hakkına dayanarak engellemekteydi (Maass, 1999: 71-72; Tarock, 1999: 801-819).

Fakat İran'ın bu dönemde Afganistan meselesinden uzak durmasının tek nedeni Sovyet dostluğuna muhtaç olması da değildir. Sovyet işgaline karşı direnen Mücahit grupların merkezleri Pakistan'ın Afganistan sınırına yakın Peşaver kentindeydi ve bunlar ABD ve onun müttefikleri olan Suudi Arabistan ve Pakistan tarafından desteklenmekteydi. İran'ın bu grupları desteklemesi "Büyük Şeytan" olarak nitelediği ABD ile işbirliği yapıyormuş gibi bir görüntü verebilirdi. Ayrıca İran'ın Afgan direnişine destek vermesi teknik olarak da mümkün değildi. Çünkü kaynaklarının tamamını savaş halinde bulunduğu Irak ile mücadeleye harcamaktaydı (Ahadi, 1998: 119-120; Tarock, 1999: 801-819).

İşgal sonrasındaki iç savaş döneminde ise, ABD karşıtlığı faktörü, İran'ı ABD ve onun müttefikleri olan Pakistan ve Suudi Arabistan tarafından desteklenen grupların muhaliflerini desteklemeye itmiştir. Böylelikle Şii Hazaralar'ın Hizb-i Vahdet, Taciklerin Cemiyet-i İslami gruplarının yanında, Özbeklerin Cümbiş-i Milli grubuna da zaman zaman destek vermiştir (Ahadi, 1998: 121; Rais, 1993: 918-919).

İran'ın Suudi Arabistan ile rekabeti ise aslında çok eskiye dayanmaktadır. Afganistan, Arapların ve Farsların rekabet ettiği bölgelerden sadece biridir ve her ikisi de tarihte, gerek Orta Asya, gerekse Afganistan üzerinde egemenlik kurmuşlardır. Bu rekabet, XX. yüzyılda Arapların İran'a karşı Irak'ı desteklemesi ve ABD'nin de Arap devletlerinin yardımıyla İran'ı tecrit etmeye çalışması sonucu

¹ İran'ın dış politikasında gerçekçilik ve idealcilik tartışmaları konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Freij, 1996: 71-84; Precht, 1988: 109-128.

daha da derinleşmiştir (Carpenter, 1994: 81; Tarzi, 1992: 191).

İran ile Suudi Arabistan arasındaki gerilimin ideolojik bir boyutu da vardır. Her iki ülkenin yönetiminde İslamcılık, belirleyici bir faktör olsa da, İran Şii, Suudi Arabistan ise Sünniliğin oldukça katı bir kolu olan Vahhabi mezhebindedir. Suudi Arabistan krallıkla idare edilirken, İran'daki İslami rejim "Monarşinin İslam diniyle bağdaşmadığını" öne sürmüştür ve Monarşiyi devirerek iktidara gelmiştir. Bu durum iki ülke arasındaki gerilimi tırmandırıcı bir faktördür ve bu gerilim Afgan iç savaşına da yansımıştır (Ahadi, 1998: 118-119; Carpenter, 1994: 81).

Etki alanını genişletme, tecrit edilmeyi engelleme, ticaret ve enerji politikaları gibi faktörler de esasen büyük ölçüde İran'ın ABD ve Suudi Arabistan'la ilişkilerindeki gerilim tarafından şekillenmiştir. Sovyet işgalinin sona ermesiyle İran, Afganistan'da ABD ve onun müttefikleri Pakistan ve Suudi Arabistan tarafından doldurulmaya çalışılan bir güç boşluğu oluştuğunu düşünmüş ve kendini bu ülkelerin destekledikleri grupların muhaliflerini desteklemek zorunda hissetmiştir. Çünkü bu ülkeler tarafından desteklenen grupların Afganistan üzerinde hakim konuma gelmeleri durumunda, İran için ciddi güvenlik riskleri ortaya çıkabilecekti. Bunun yerine kendisine yakın grupların etkinliklerini artırması, Afganistan sınırındaki güvenlik risklerini azaltacaktır.

Ticaret politikaları ise özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla, İran için farklı bir boyut kazanmıştır. Kafkasya ve Orta Asya'da yeni devletler ortaya çıkmıştır. Tamamına yakınının da denize kıyısı olmaması, bu devletlerin dış ticaretlerinde İran'ı olası bir güzergah olma konumuna getirmiştir. Diğer alternatif güzergah ise Afganistan olmasına karşın, bu ülkedeki iç savaş ve istikrarsızlık İran'ın bu konudaki öncelikli konumunu güçlendirmektedir. Ancak, ABD, Pakistan ve Suudi Arabistan İran'ın bypass edilmesi ve Afganistan'ın bu konuda öne çıkartılması yönünde politikalar geliştirmişlerdir (Tarock, 1999: 802-812; Macleod, 2001: 41).

Bu çatışma özellikle Orta Asya'nın zengin enerji kaynaklarının dünya pazarlarına ulaştırılması konusunun gündeme gelişiyle daha da şiddetlenmiştir. Öncelikle Türkmenistan'ın enerji kaynaklarının Afganistan ve Pakistan üzerinden taşınıp Pakistan'ın Karaçi limanından pazarlanması projesi bir Arjantin şirketi olan Bridas tarafından geliştirilmişti. Bu doğrultuda Bridas, Pakistan ve Türkmenistan ile çeşitli anlaşmalar imzalamış ve bir ABD şirketi olan UNOCAL'ı da ortaklığa davet etmişti. Ancak UNOCAL, Bridas'ı devre dışı bırakarak projeyi tek başına gerçekleştirmeyi tercih etti. Zaten ABD kökenli bir şirket oluşu da kendisine önemli bir avantaj sağlamaktaydı. Bu şirket Pakistan ve Türkmenistan ile gerekli anlaşmaları imzaladı ve Taliban ile müzakerelere başladı. Taliban ise UNOCAL'den ABD hükümetinin kendisini Afganistan'ın resmi yönetimi olarak tanımasını talep etmekteydi. Bu projeye Suudi enerji şirketleri olan Delta ve Ningarcho da destek vermiştir. Uzun süre gündemde ve sürüncemede kalan trans-Afgan boru hattı projesi neticede başarıya ulaşamamıştır (Macleod, 2001: 41; Tarock, 1999: 802-812; Raşid, 2001: 233-302).

Buna karşılık İran, 1996 yılının Nisan ayında kuzeydoğusundaki Meşhed kenti ile Türkmenistan arasında inşa edilmiş demiryolunun açılışını yapmıştır. Böylelikle, Sovyet demiryolu ağının ilk güney bağlantısı sağlanmıştır. İran-Türkmenistan sınırında serbest ticaret bölgesi oluşturmuştur. Orta Asya ülkeleriyle enerji kaynaklarının dünya pazarlarına kendi üzerinden ulaştırılması amacıyla takaslama anlaşmaları yapma amacındadır. Böylelikle, Orta Asya ülkelerinin enerji kaynakları İran'ın kuzeyine gelecek, İran güneyinden aynı miktardaki petrolü ihraç edecektir (Öğütçü: 1995: 48-49; Rubin 1997a: 287).

Bu çelişkilerden dolayı bazı Pakistanlı dış politika analizcileri, İran'ın Afganistan'da istikrarsızlığın sürmesini tercih ettiğini öne sürmüşlerdir. Böylelikle, Orta Asya devletlerinin dış dünya ile ticari ilişkilerini geliştirebilmesi ve enerji kaynaklarını ihraç edebilmesi için olası bir güzergah olan Afganistan-Pakistan hattı Afganistan'daki

ÇINARLI / İran'ın Afganistan'daki İç Savaşa Yönelik Dış Politikası

istikrarsızlıktan dolayı devre dışı kalacak ve İran hattı öne çıkabilecektir (Matinuddin, 1999: 149). Ancak bu iddia, analizcilerin büyük çoğunluğu tarafından kabul görmemiştir. Çünkü Afganistan'daki istikrarsızlık İran'a yönelik, sığınmacılar sorunu, uyuşturucu kaçakçılığı gibi ciddi sıkıntılar yaratmıştır.

Afganistan'ın Sovyetler Birliği tarafından işgal edilmesiyle yaklaşık iki milyon Afgan göçmen İran'a sığınmıştı. İran da sığınmacılara barınma, gıda ve çalışma olanağı sağlamaktaydı. Ancak, Pakistan'ın aksine İran kendisine sığınmış olan göçmenlerin kendi topraklarını üs olarak kullanıp Sovyet birliklerine ya da Afgan hükümet güçlerine karşı gerilla savaşı yürütmelerine izin vermemiştir. Sayılarının iki milyon kadar olduğu tahmin edilen Afgan sığınmacıların, İran için ekonomik ve sosyal bir yük oluşturması ve Afganistan'da istikrar sağlandığı takdirde bu sığınmacıların ülkelerine dönerek İran'ı bu yükten kurtarması Afganistan'da sağlanacak istikrarın İran'ın da çıkarına olacağıının nedenlerinden biridir (Matinuddin, 1999: 149; Tarock, 1999: 806).

Afganistan'daki istikrarsızlığın, İran için oluşturduğu diğer bir sorun da uyuşturucu kaçakçılığıdır. Esasen Afganistan kaynaklı uyuşturucu kaçakçılığı sorunu oldukça büyük, küresel çapta bir sorundur. Sovyet işgaline karşı direniş döneminde mücahitler, haşhaş üretmeye ve askeri harcamaları karşılamak amacıyla afyon gelirlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda, uyuşturucu yapımında kullanılan haşhaş üretimi ve satışı ile uyuşturucu ticareti ülkenin temel gelir kaynağı durumuna gelmiştir (CIA, 2001; Goodhand, 2000: 265-281; Mccoy 1991). İran da, Afganistan'a sınırdaş olması dolayısıyla bu sorundan en çok etkilenen ülkelerden biridir.

Sovyet destekli Komünist Necibullah yönetiminin iktidarda olduğu, çeşitli Mücahit grupların da bu yönetimi devirmeye çalıştığı Afgan iç savaşının bu ilk döneminde, Pakistan'ın Peşaver kentinde bir "Geçici Mücahit Hükümeti" oluşturulmuştu. Ancak bu hükümet, Pakistan ve Suudi Arabistan tarafından desteklenen Sünni Mücahit gruplarından oluşmaktaydı. Buna karşın İran, Şii gruplarını

Abdül Ali Mezari'nin liderliğinde, Hizb-i Vahdet çatısı altında birleştirmiş ve bu grubu Afgan hükümetinde % 25 temsil oranını talep etmesi için desteklemiştir. Ancak, Şiilerin % 25'lik temsil oranı talebi Peşaver'deki Suudi ve Pakistan yanlısı Sünni gruplarca reddedilmiştir. Bu gruplara göre Şiiler Afganistan nüfusunun sadece % 12'sini oluşturmaktaydı ve Sovyet işgaline direnişte önemli bir rol oynamamışlardı. Dolayısıyla, kurulacak olan Afgan hükümetinde bu denli bir ağırlığa sahip olmayı hak etmiyorlardı. Şiiler ve İran da pazarlık güçlerini arttırmak için Necibullah yönetimi ve Sovyetler Birliği ile de diplomatik ilişki kurmuşlardır. Ayrıca, Peşaver'de kurulan geçici Afgan hükümetinin de meşruiyetini sorgulamışlar ve ihtilafın anlaşmayla çözülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Ahadi, 1998: 121; Rais, 1993: 918-919). Ancak, İran bu dönemde Suudi Arabistan ve Pakistan'ın Afganistan üzerindeki politikalarını engelleyebilecek ne politik etkiye, ne de askeri güce sahiptir.

Fakat Humeyni'nin ölümü, İran dış politikasında Şii İslamcılığının yanında Fars Milliyetçilinin de etkili bir duruma gelişinin önünü açmıştır. Bu değişim İran'ın özellikle Afganistan politikasında kendini çok daha fazla göstermiştir ve 1991 yılının sonunda İran Afganistan konusunda yeni bir strateji geliştirmiştir. O döneme kadar Afganistan'daki Şiilere ilgi gösteren İran, Afganistan politikalarındaki etki alanının darlığını ve Suudi Arabistan yanlısı oluşumlardaki Peştun ağırlığını fark ederek, ilgi alanını Sünni olmasına rağmen, Farsça konuşan toplulukları (özellikle Tacikler) da kapsayacak şekilde genişletmiştir. Tacikistan ve Rabbani'nin liderliğindeki Cemiyet-i İslami grubuyla kültürel işbirliği antlaşması imzalamıştır. Aynı zamanda, Afganistan'daki Peştun harici tüm etnik grupları Peştunlara karşı ortak bir cephe oluşturmak üzere birleştirmeye çalışmıştır. İran'ın bu çabaları başarıya ulaşmış ve Kuzey İttifakı kurularak İran'ın Afganistan politikalarındaki etkinliğini oldukça arttırmıştır. Ancak, İran'ın Afganistan politikalarındaki etkinliğinin bu denli artması üzerine Pakistan, İran ile Suudi Arabistan arasındaki dengenin koruması politikasını bir

kenara bırakarak açıkça Suudi Arabistan'dan yana tavır almaya başlamıştır (Ahadi, 1998: 122).

1991 Aralık ayında Sovyetler Birliği'nin resmen dağılması üzerine, 1992 yılı başlarında Necibullah yönetimine yönelik Sovyet desteği tamamen kesilmiş ve Necibullah yönetimi çöküş sürecine girmiştir. Nihayet aynı yılın Nisan ayında, Necibullah yönetimine bağlı, Özbek kökenli bir General olan Reşit Dostum'un komutasındaki, gene Özbek kökenli askerlerden oluşan Cuzcani Milislerinin Mücahitlerin safına geçmesiyle, Afganistan'daki Necibullah yönetimi son bulmuştur. Böylelikle, Afgan iç savaşının "Mücahit grupların kendi aralarındaki iktidar mücadelesi" olarak nitelendirilebilecek ikinci dönemi başlamış oldu. Fakat bu sefer, Afganistan'da önemli bir nüfusa sahip olan Özbekler de bu mücadelenin taraflarından biri durumuna gelmişti. Özbek kökenli General Reşit Dostum, emri altındaki ordunun da gücüne dayanarak, Cümbeş-i Milli İslami Partisi'ni kurdu ve Kabil'deki Mücahit hükümetinde temsil hakkı talep etmeye başladı. Böylelikle Afganistan'daki en kalabalık dört etnik gruba karşılık gelen dört büyük grup arasında sürekli çatışmaların yaşandığı, pamuk ipliğine bağlı geçici ittifakların oluştuğu ve politik dengelerin sürekli değiştiği bir dönem yaşandı. Bu gruplar: Peştunlardan oluşan, Gülbettin Hikmetyar'ın liderliğindeki Hizb-i İslami; Taciklerden oluşan, Burhaneddin Rabbani'nin liderliğindeki Cemiyet-i İslami; Hazaralardan oluşan Abdül Ali Mezari'nin liderliğindeki Hizb-i Vahdet ve Özbeklerden oluşan, Reşit Dostum'un liderliğindeki Cümbeş-i Milli İslami'dir. Bu dört büyük grubun dışında da pek çok farklı Mücahit grubu da vardır. Fakat bu dört grup, Taliban'ın ortaya çıkışına kadar, Afgan iç savaşının temel aktörleri olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir.²

Afgan iç savaşının bu döneminde İran, bir yandan Şii İslam ideolojisinden dolayı Şii Hazaralar'ın Hizb-i Vahdet grubunu, diğer yandan da Fars

Milliyetçiliğinden dolayı Sünni olmasına rağmen Fars kökenli olan Taciklerin Cemiyet-i İslami grubunu desteklemekteydi. Fakat bu dönemde İran, Afganistan konusunda kendi kontrolü dışında, kendisi için olumsuz olarak nitelendirilebilecek iki siyasi gelişmeyle yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bunlardan ilki, İran'dan almış olduğu tüm desteğe rağmen, Cemiyet-i İslami'nin lideri Burhaneddin Rabbani'nin, iktidarı sadece diğer partilerle değil, kendisini desteklemekte olan İran'ın desteklemekte olduğu diğer parti olan Şii Hazaraların Hizb-i Vahdet partisi ile bile paylaşma konusundaki isteksizliğidir. İkincisi de, Rabbani'nin yönetiminde kendilerine yeteri kadar temsil imkanı tanımaması üzerine, Hazaraların da Gülbettin Hikmetyar ile anlaşarak, Pakistan tarafından desteklenen Hizb-i İslami'nin tarafına geçmesi ve Cemiyet-i İslami'ye karşı tavır almasıdır.

1994 yılında Taliban hareketinin ortaya çıkışı ve çok kısa bir süre içinde Afganistan'da önemli bir siyasi ve askeri güç haline gelişi, İran nezdinde giderek artan bir endişe yaratmıştır. Çünkü bu grup hem katı bir Sünni İslamcılık ideolojisine sahiptir, hem de İran'a düşman olan ABD, Suudi Arabistan ve Pakistan tarafından desteklenmektedir.

"Taliban" sözcüğünün "öğrenciler" anlamına geldiğini göz önüne aldığımızda, bu hareketin kökeni hakkında çok daha rahat bir yargıya varılabilir. Taliban, Pakistan'da mülteci çocuklarına eğitim veren medreselerde eğitim görmüş, Peştun mültecilerden oluşmuştur (Cockburn, 1995: 373). Deobandi akımını temsil eden medreselerde eğitim gören bu öğrenciler oldukça fanatik bir köktendinci görüşe sahip olarak yetişmişlerdir. Taliban'ın bu katı köktendinci görüş doğrultusunda, kontrolü altındaki bölgelerde uygulamaya koyduğu katı kurallar,³ kendisi de İslamcı bir ideolojiyle yönetilen İran tarafından dahi eleştirilmiştir.

² Afgan iç savaşının Necibullah yönetiminin çöktüğü 1992 ile Taliban'ın ortaya çıktığı 1994 yılı arasındaki, "Mücahit gruplar arasındaki iktidar mücadeleleri"nin yaşandığı dönem hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Selim, 2004: 135-176.

³ Fotoğraf çekmek, resim yapmak, bunları sergilemek, televizyon, teyp ve video kasetleri, teyp, video, uydu anteni bulundurmak, uçurtma uçurmak, futbol, satranç, kumar oynamak, Yılbaşı ve Nevruz bayramlarını kutlamak, evcil hayvan beslemek, İslamı eleştirmek yasaklanmıştır. Ateistlere, zina yapanlara, eşcinsellere ölüm cezası vermiştir. Erkeklerin siyah türban takmaları ve sakal uzatmaları, (köşelerin takma sakal kullanmaları)

Pakistan'ın Gülbeddin Hikmetyar'ın Hizb-i İslami grubunu desteklemekten vazgeçip desteğini Taliban hareketine yönlendirmesinin en önde gelen nedeni, bu ülkedeki iktidar değişikliği idi. Pakistan'ın Afganistan'a yönelik politikasını Hikmetyar'ı desteklemek doğrultusunda etkileyen siyasi parti, iktidar ortağı olan, İslamcı bir görüşe sahip Cemiyet-i İslami partisidir. Bu parti Benazir Butto'nun babasını idam ettirmiş olan askeri lider Ziya-ül Hak'ı desteklemiştir. Diğer taraftan Deobandiciler de bu partiye rakip, Cemiyet-i Ulema-i İslam adında başka bir İslamcı parti kurmuşlar ve Benazir Butto'nun liderliğindeki Pakistan Halk Partisi ile işbirliği yapmışlardır. 1993 yılında, Pakistan'daki genel seçimi Butto'nun kazanması üzerine de iktidar ortağı olmuşlar ve Pakistan'ın Afganistan'a yönelik politikasını Taliban lehinde etkilemişlerdir (Marsden, 1998: 29; Matinuddin, 1999: 12-16; Rashid, 1998: 74-76; Rubin, 1997a: 287).

Suudi Arabistan'ın Taliban lehinde tavır alması da, Cemiyet-i Ulema-i İslam partisinin lideri Mevlana Fazlur Rahman'ın Taliban lehinde lobi çalışmaları doğrultusunda Vaşington'u ve pek çok Avrupa başkentini ziyaretini de kapsayan Suudi Arabistan ziyaretiyle başlamıştır. 1994-1995 kışında Suudi Arabistan Prensi Türki el-Faysal Kandahar'da av seyahatlerine çıkmış ve geri dönüşünde getirmiş olduğu lüks cipleri Taliban'a hediye olarak bırakmıştır. Prens Türki el-Faysal 1996 yılında Kandahar'ı düzenli olarak ziyaret etmeye ve Taliban'a parasal yardım, araç-gereç ve yakıt sağlamaya başlamıştır. Buna ek olarak, Suudi enerji şirketleri Delta ve Ningarcho da Trans-Afgan boru hattı projesi şirketler birliğine katılmış ve Suudi yönetiminin Taliban'a yönelik desteğinin artması

namaz zamanında camiye gitmeleri, zorunlu kılınmıştır. Kadınların okula gitmeleri, çalışmaları, burka giymeden ve yanında ailesinden bir erkek bulunmadan sokağa çıkmaları, topuklu ve yürürken ses çıkartan ayakkabı giymeleri, burkasız ve yanında ailesinden bir erkek bulunmayan bir kadını şoförlerin arabalarına almaları, esnafların satış yapmaları, doktorların muayene etmeleri, burkallı ve yanında ailesinden bir erkek bulunan bir kadını dahi muayene ederken o kadına dokunmaları yasaklanmıştır (Marsden, 1998: 88-101; US Bureau Of Democracy, Human Rights, And Labour, 1999; US Bureau Of Democracy, Human Rights, and Labour, 2001).

için etkinliklerini kullanmışlardır. Ancak, Suudi yönetimi üzerinde, Taliban'a yönelik desteğini arttırması yönünde en büyük baskıyı oluşturan grup Vahhabi ulema olmuştur. Vahhabi ulema, krala telkinde bulunmakta ve Cuma vaazı sonrasında, Taliban yanlısı gösteriler düzenlemekteydiler (Macleod, 2001: 41; Rashid, 1998: 76).

Taliban'ın ortaya çıktığı 1994 yılı öncesinde Afganistan, ABD'nin dış politikasında, Soğuk Savaş dönemindeki öncelikli konumundan çok uzaktaydı. ABD'nin Afganistan'a yönelik ilgisi, Sovyetlerin Afganistan işgalini sona erdirmesiyle azalmış, Necibullah yönetiminin devrilişiyle de neredeyse yok olma durumuna gelmişti. Taliban'ın ortaya çıktığı 1994 yılında ise, ABD bu grubun kökeni konusuna bir önem atfetmemekteydi. ABD'ye göre Taliban uyuşturucu ticaretini ortadan kaldırabilir, Rusya ve İran'ın Afganistan'daki etkinliğini sınırlandırabilir, Kandahar ve çevresinde sağladığı düzen ve istikrarı Afganistan'ın genelinde sağlayabilir, terör örgütlerinin eğitim kamplarını kapatabilir, müttefiki olan Pakistan'a Orta Asya ile ticaret yapabilmesi için gerekli olan karayollarının güvenliğini sağlayabilirdi (Mackenzie, 1998: 95; Rubin, 1997b: 1-6). Ancak ABD, Afganistan konusunda halen aktif bir politika izlememekte ve bu konudaki inisiyatifi, bölgedeki müttefikleri olan Suudi Arabistan ve Pakistan'a bırakmış gibi bir izlenim vermekteydi.

ABD'nin Afganistan'a yönelik yeniden aktif bir politika izlemeye başlaması, trans-Afgan boru hattı projesinin gündeme gelip de UNOCAL'ın bu projeye müdahil oluşuyla başlamıştır. 1996 yılının Mart ayında ABD'nin Pakistan büyükelçisi Tom Simmons, Pakistan başbakanı Butto'dan Brides'in yerine UNOCAL'ı desteklemesini istemiştir. Bunu aynı yılın biri Nisan diğeri de Ağustos ayında olmak üzere, ABD'nin Güney Asya'dan sorumlu bakan yardımcısı Robin Raphel'in Afganistan ve Pakistan ziyaretlerinde, UNOCAL'ı destekleyici konuşmaları takip etmiştir. Bu aşamada İran ve Rusya tarafında da Taliban'ın ABD tarafından desteklenmekte olduğu endişesi artmıştır. İleriki aşamalarda bu endişeler, gerek UNOCAL

yöneticilerinden, gerekse ABD yönetiminden bazı kişilerin yaptıkları gaflarla artacaktır. 1996 yılının Eylül ayında Taliban Kabil'i ele geçirdiğinde UNOCAL yöneticilerinden Chris Taggart, Taliban'ın Kabil'i ele geçirmesinin Trans-Afgan boru hattı projesini kolaylaştıracağı yönünde bir açıklama yapmıştır. Her ne kadar bu açıklama UNOCAL tarafından geri alınsa da, UNOCAL'ın Taliban zaferinden yana olduğunu sezinletmiştir. Diğer bir gaf da ABD Devlet Bakanlığından gelmiştir. ABD Devlet Bakanı Kabil'e bir görevli göndererek Taliban'la diplomatik ilişki kurulabileceğini söylemiştir. Bu açıklama da derhal geri alınmasına ve ABD'li diplomatların bu açıklamanın İslamabad'daki ABD büyükelçiliğine danışılmadan yapılmış olduğunu beyan etmelerine rağmen, açıklamanın ABD'nin dış ilişkilerine verdiği zarar çok büyük olmuştur. Tüm bu gafların sonucunda, İran, Rusya, Orta Asya devletleri, Taliban karşıtı ittifak pek çok Pakistanlı ve Afgan ABD ve UNOCAL'ın Taliban'ı desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak, ABD'nin Taliban'ı ve Pakistan'ın Afganistan politikasını desteklediğini gösterme konusunda oldukça istekli olan bazı Pakistanlı bakanlar da Pakistanlı gazetecilere ABD'nin Taliban'ı desteklediği yönünde açıklamalar yapmışlardır. Sonuç olarak, Taliban'ın İran'ı izole etmek üzere bir Sünni tampon bölgesi yaratarak, ticaret yolları ve boru hatlarının güvenliğini sağlayıp, Orta Asya ile ticaret konusunda İran'ın üstünlüğünü ortadan kaldırarak, ABD'nin çıkarlarına hizmet ettiği varsayımı oluşmuştur (Maass, 1999: 74-76; Mackenzie, 1998: 96; Siddiki, 1996: 6).

Bu durum karşısında İran, Rusya ve Orta Asya devletleri ile Afganistan konusunda stratejik ilişkilerini geliştirerek, Taliban karşıtı "Kuzey İttifakı"na yönelik uluslararası bir destek ve işbirliği oluşturmaya çaba sarf etmiştir. İran Dışişleri Bakanı Ali Ekber Velayeti, Orta Asya Devletlerini ziyaretinde, Afganistan konusunda tüm ilgili tarafların (ABD hariç) toplanacağı uluslararası bir inisiyatif oluşturma konusunda destek aramıştır. Fakat Pakistan ve Suudi Arabistan 30 Ekim 1996 tarihinde Tahran'da yapılan toplantıya katılmayı

reddetmişler ve bu inisiyatifi Afganistan'ın işlerine müdahale olarak nitelemişlerdir (Rubin, 1997a: 293).

Ancak, köktendinci bir Peştun hareketi olan Taliban'dan, Orta Asya ülkeleri de tehdit algılamaktaydı. Öncelikle güney sınırlarında böyle bir yönetim, kendi laik rejimleri için de bir tehdit oluşturmaktaydı. Ayrıca, Afganistan'ın kuzeyinde yaşayan Özbek ve Tacik asıllı soydaşlarının, Peştunların egemenliği altına girmesinin de Özbekistan ve Tacikistan tarafından istenilebilecek bir durum olmadığı da kolaylıkla anlaşılabilir. Orta Asya ülkelerinin laik rejimlerinin İslamcı hareketler tarafından tehdit edilmesi, Rusya tarafından da endişeyle karşılanmaktaydı. Böylelikle bu dönemde, İran, Rusya ve Orta Asya ülkeleri arasında, Taliban karşıtlığına dayalı bir stratejik işbirliği oluşmuştur.

Buna rağmen, İran'da farklı lobiler, farklı dış politikalar öngörmekteydiler ve şahinler ve ılımlılar olarak bölünmekteydiler. Şahinler, dünya çapında tüm Şiiilerin desteklenmesi gerektiğini savunmaktayken, ılımlılar Taliban karşıtı ittifakın ölçülü bir şekilde desteklenmesi ve Taliban ile daha az çatışmaya girilmesi gerektiğini savunmaktaydılar. Çünkü İran, Afganistan'daki istikrarsızlıktan dolayı oldukça fazla zarar görmüştü ve halen görmekteydi. Göçmenler ve uyuşturucu kaçakçılığı İran'ın güvenliğini tehdit etmekteydi. Ayrıca, İran'ın Taliban karşıtı ittifaka yönelik desteği, Taliban'ın da İran'daki rejim karşıtlarını desteklemesine neden olmaktadır. Ancak, Taliban'ın 1998 yılı Eylül ayında Mezar-ı Şerif'i ele geçirip buradaki İranlı diplomatları ve yüzlerce Şiiyi katledip yaklaşık elli İranlıyı da esir alması, İran'ın Afganistan politikalarının belirlenmesi konusunda Şahinlerin öne çıkmasına neden olmuş ve İran'ın Taliban karşıtı ittifaka yönelik desteği artmıştır (Ahadi, 1998: 126-131; Raşid, 2001: 325-343).

Aslında bu olay, İran'ın Taliban'a yönelik askeri müdahale olasılığını dahi gündeme getirmişti. Ancak İran'ın savaş tehdidi ve BM'nin baskısı sonucunda, Taliban'ın esir almış olduğu İranlıları serbest bırakıp, öldürdüğü İranlı diplomatların cesetlerini teslim etmesi üzerine İran askeri

ÇINARLI / İran'ın Afganistan'daki İç Savaşa Yönelik Dış Politikası

müdahalede bulunmaktan vazgeçmiştir. Fakat, Taliban'ın Afganistan'ın büyük bir kısmını ele geçirmesi üzerine, Taliban İran için oldukça ciddi güvenlik tehdidi durumuna gelmiştir. Her şeyden önce, diplomatlarının öldürülmesi Tahran için oldukça gurur kırıcıdır. Taliban gibi "serseri" ve "barbar" (ABD'nin İran'ı tasvir etmek için kullandığı sözcükler) bir gruba bir ders verilmesi isteği İran toplumunda yaygınlaşmıştır. Ancak, bunun İran'a maliyetinin, Sovyetler Birliği'ne olduğu gibi oldukça yüksek olabileceği de İranlı karar alıcıların göz önünde bulundurdıkları bir faktördür. Bu nedenle İran, Taliban'a karşı askeri müdahalede bulunmayı riskli görmüş, fakat ona yönelik eleştirilerini ve tehditlerini de sürdürmüştür. Ancak, Taliban'ın da İran'ın bu meydan okumalarına aynen karşılık vermesi İranlılarda psikolojik bir yaralanmaya neden olmuştur (Snider, 2001: 35; Tarock, 1999: 801-802).

İran'ı Taliban'a yönelik bir askeri müdahaleden alıkoyan önemli bir etmen de Taliban'ın ABD tarafından İran'ı Afganistan'da bir savaşın içine çekme amacıyla kurulmuş bir tuzak olduğu şüphesidir. Bu yüzden İran, müdahale ettiği takdirde ABD'nin Taliban'a askeri destek vereceğini ve İran'ın bu savaşta kaynaklarının tükenmesini sağlayacağından şüphelenmiştir. Bu teoriye göre, olası bir İran-Taliban savaşında İran askeri ve ekonomik olarak zayıflayacak, fakat savaş Körfez bölgesini etkilemediğinden körfezden Batı ülkelerine petrol sevkiyatı da etkilenmeyecektir (Tarock, 1999: 813).

Fakat İran, Kuzey İttifakına silah, cephane ve yakıt sağlamış, Herat kentinin Taliban tarafından devrilen eski valisi İsmail Han'a ve yandaşlarına kendi topraklarında üs sağlamıştır. Meşhed ile Bagram arasında oluşturulan hava koridoruyla Rabbani yönetimine ihtiyaç duyduğu malzemeyi gönderirken, Meşhed'in güneyindeki kamplarda da İsmail Han'a bağlı yaklaşık 8000 savaşçı eğitimini sürdürmüştür. Ayrıca, yaklaşık iki milyon Afgani (Afganistan'ın para birimi) bastırarak İsmail Han'a Herat'taki Taliban komutanlarını satın alabilmesi için teslim etmiştir (Rashid, 1996: 61).

Ancak, Afganistan'daki iç savaşın Taliban lehine sonuçlandığı göz önüne alındığında, İran'ın Afganistan'a yönelik politikalarının başarısız olduğu söylenebilir. Özellikle 2000 yılının 5 Eylülünde, Taliban'ın Kuzey İttifakının elindeki son kent olan Talokan'ı da ele geçirmesi, Kuzey İttifakını bir gerilla hareketi konumuna indirgemıştır. Ayrıca Talokan'daki hava alanı, İran'ın Kuzey İttifakı'na yardım ulaştırabilmesi için de son derece gereklidir.

Diğer yandan Taliban, bu askeri başarısına rağmen, baskıcı uygulamaları, terör örgütlerini barındırması, uyuşturucu kaçakçılığıyla bağlantıları dolayısıyla zamanla uluslararası alanda kendisine karşı giderek artan bir tepkiyle karşılaşmıştır.⁴

1998 yılının Ağustos ayında Taliban'ın kontrolü altındaki bölgelerde bulunan kamplarda üslenmiş durumdaki, El Kaide İslamcı terör örgütüne bağlı militanların Afrika'daki iki ABD Büyükelçiliğine bombalı saldırı düzenlemesi üzerine ABD karşılık vermiş ve Afganistan'daki El Kaide üslerini havadan bombalamıştır. ABD ile Taliban ilişkilerinin bu noktaya gelişi üzerine UNOCAL Pakistan ve Afganistan'daki personelini çekmek zorunda kalmıştır. Nihayet, 1998 Aralık ayında da kuruluşu için büyük çaba harcamış olduğu CentGas şirketler birliğinden resmen çekilmiştir. Ayrıca, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalardan da olumsuz etkilendiği gerekçesiyle 1999 yılı için öngörmüş olduğu harcama planını % 40 azalttığını ilan etmiştir (Prussel, 1998: 14-15; Raşid, 2001: 300-302).

11 Eylül 2001 tarihinde El Kaide militanlarının ABD'deki İkiz Kulelere düzenlediği saldırısı sonrasında, saldırılardan sorumlu tutulan El Kaide örgütünün militanlarının, ABD'nin tüm ısrarlarına rağmen, Taliban tarafından teslim edilmeyişi sonucunda ABD, Taliban'a yönelik askeri

⁴ Bu dönemde Senato, Temsilciler Meclisi, Güney Asya Bürosu, Kongre Araştırma Servisi gibi ABD'nin önde gelen kurumları tarafından Afganistan'daki durumla ilgili raporlar hazırlanmış ve görüşler bildirilmiştir. Kongre Kütüphanesinin internet sitesinde yayınlanan bu raporlarda Taliban'ın aşırı baskıcı uygulamalarının, insan hakları ihlallerinin, terör örgütleriyle ve uyuşturucu kaçakçılığıyla bağlantılarının ayrıntılı olarak incelenmiş olduğu ve ABD'de Taliban'a yönelik tepkinin artarak şiddetlendiği görülmektedir.

müdahalede bulunmuştur. Kuzey İttifakı güçleriyle koordineli olarak gerçekleştirilen ABD müdahalesi sonucunda, Taliban ağır bir yenilgiye uğramış ve ülke üzerindeki iktidarını kaybetmiştir. Taliban'ın devrilişiyile iç savaş sona ermiş ve Afganistan'da bir geçiş hükümeti oluşturularak, ülkenin yeniden yapılandırılması süreci başlamıştır (Selim, 2004: 249-259).

ABD ve Suudi Arabistan'ın Taliban'a karşı tavır almaları, bu ülkelerin İran ile ilişkilerinde kısmi ve geçici bir yumuşamaya sebep olsa da, Taliban'ın ABD'nin askeri müdahalesi sonucunda devrilmesi ve Afganistan'daki ABD askeri üslerinin varlığı, İran için ciddi bir tehdittir. Yeni Afgan yönetiminin, ABD ve müttefiklerinin inisiyatiflerinde oluşturulmasının da İran nezdinde antipatiyle karşılanacağı açıktır. Bunun yanında, Taliban'a yönelik askeri müdahalede İran devre-dışı bırakılarak, Pakistan, Tacikistan ve Özbekistan ile işbirliği yapılmıştır. Bunun sonucunda İran'ın Afganistan'a yönelik Orta Asya ülkeleriyle kurmuş olduğu stratejik işbirliği de zedelenmiştir. Her ne kadar, ABD ve müttefiklerinin inisiyatiflerinde oluşan bu siyasi yapı, Afganistan'ın istikrarına hizmet edip zamanla sığınmacılar ve uyuşturucu kaçakçılığı gibi sorunlara çözüm getirebilecek olsa da, İran için kabul edilebilirlikten çok uzak görünmektedir. Öte yandan, gerek İran'daki iç siyasi gelişmeler, gerekse de dünyadaki siyasi değişimler ve bunların Afganistan'a yansımaları, İran'ın Afganistan'a yönelik dış politikasında tepkisizlikten, giderek artan müdahaleciliğe, sadece Şiilere yönelik katı bir ideolojik yaklaşımdan, önce Fars Milliyetçiliğine, ardından da reel politik bir yaklaşıma doğru vizyon genişlemesine yol açmışlardır.

Kaynakça

AHADI, Anvar-ul Haq. (1998). Saudi Arabia, Iran And The Conflict In Afghanistan, William Maley (Ed.). Fundamentalism Reborn, içinde, C. Hurst & Co., London, (s:117-134).

Bureau of South Asian Affairs. (ty.) Fact Sheet: The Taliban And The Afghan Drug Trade, http://www.state.gov/www/regions/sa/facts_taliban_drugs.html, 20.01.2001.

CARPENTER, T. Galen. (1994). The Unintended Consequences Of Afghanistan, World Policy Journal, Vol:11, No:1 (s:76-87).

CIA. (ty.). CIA World Fact Book Afghanistan Profile 2001, <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/af.html>, 28.07.2001.

COCKBURN, Alexander. (1995, 20 March). What's Happening In Afghanistan?, Nation, Vol:260, No:11, (s:373).

FREIJ, H. Yousif. (1996). State Interests Vs. The Umma: Iranian Policy In Central Asia, Middle East Journal, Vol:50, No:1, (s:71-84).

GOODHAND, Jonathan. (2000). From Holy War To Opium War? A Case Study Of The Opium Economy In North Eastern Afghanistan, Central Asian Studies, Vol:19, No:2, (s:265-280).

GOODSON, P. Lerry. (2001). Perverting Islam: Taliban Social Policy Toward Women, Central Asian Survey, Vol:20, No:4, (s:415-426).

House Of Representatives. (1997, 12 February). Peace For Afghanistan, Library Of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 20.11.2008.

House Of Representatives. (1997, 9 November). Expressing Concern For Human Rights In Afghanistan, Library Of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 20.11.2008.

House Of Representatives. (1998, 28 April) Concerning Afghanistan, Library Of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 30.11.2008.

House Of Representatives. (1998, 9 October). The Taliban: Protectors Of Terrorists, Producers Of Drugs, Library Of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 20.11.2008.

MAASS, D. C. (1999). The Afghanistan conflict: External involvement. Central Asian Survey, 18 (1), 65-78.

MACKENZIE, Richard. (1998). The United States And The Taliban, Fundamentalism Reborn, William Maley (Ed.). C. Hurst & Co., London, (s:90-103).

MACLEOD, Scotth. (2001). The Near Misses, Time Atlantic, Vol:158, No:21, (s:41).

MARSDEN, Peter. (1998). The Taliban: War, Religion, And The New Order In Afghanistan, Oxford University Press, Karachi.

MATINUDDIN, Kamal. (1999). The Taliban Phenomenon: Afghanistan 1994-1997, Oxford University Press, New York.

MCCOY, W. Alfred. (1991). The Politics Of Heroin: CIA Complicity In The Global Drug Trade, Lawrence Hills Boks, USA.

ÖĞÜTÇÜ, Mehmet. (1995). Eurasian Energy Prospects And Politics: Need For A Longer Term Western Strategy, Future, Vol:27, No:1, (s:37-63).

PRECHT, Henry. (1988). Ayatollah Realpolitik, Foreign Policy, No:70, (s:109-128).

PRUSSEL, Deborah. (1998). Feminists Take On UNOCAL, Progressive, No:62, (s:14-15).

ÇINARLI / İran'ın Afganistan'daki İç Savaşa Yönelik Dış Politikası

RAIS, B. Rasul. (1993). Afghanistan And The Regional Powers, Asian Survey, Vol:33, No:9, (s:905-922).

RASHID, Ahmed. (1996). Back With A Vengeance – Proxy War In Afghanistan, World Today, Vol:52, No:3, (s:60-63).

RASHID, Ahmed. (1998). Pakistan And The Taliban, Fundamentalism Reborn, William Maley (Ed.), C. Hurst & Co., London, (s:72-89).

RAŞİD, Ahmed. (2001). Taliban: İslamiyet, Petrol ve Orta Asya'da Yeni Büyük Oyun, (çev: Osman Akınhay) Everest Mozaik, İstanbul.

RUBIN Barmett. (1997a). Women And Pipelines – Afghanistan Proxy War, International Affairs, Vol:73, No:2, (s:283-296).

RUBIN, Barmett. (1997b). US Policy In Afghanistan, Muslim Politics Report, No:11, (s:1-6).

SELİM, Yavuz. (2004). Afganistan ve Dostum, ATO Yayınları, Ankara.

Senate. (1997, 20 May) Expressing Concern For The Continued Deterioration Of Human Rights In Afghanistan, Library Of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 20.10.2008.

Senate. (1997, 7 February) Senate Concurring Resolution 6-Relative To Afghanistan, Library Of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 20.10.2008.

Senate. (1998, 18 May) Senate Concurring Resolution 97-Expressing The Sence Of Congress Concerning Human Rights And Humanitarian Situation Facing The Women And Girls Of Afghanistan, Library of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 20.10.2008.

Senate. (1998, 30 July) Expressing The Sence Of Congress Concerning Human Rights And Humanitarian Situation Facing The Women And Girls Of Afghanistan, Library of Congress, <http://thomas.loc.gov/>, 20.10.2008.

SIDDIKI, Kalim. (9-13.11.1996). US Oil Giant And The Taliban, Financial Times, No:6.

SNIDER, Michael. (08.10.2001). A Quagmire Of Alliances And Enmities, Mclean's, Vol:114, No:41, (s:35).

TAROCK, Adam. (1999). The Politics Of The Pipeline – The Iran And Afghanistan Conflict, Third World Quarterly, Vol:20, No:4, (s:801-819).

TARZI, Shah M. (1992). Afghanistan In 1991: A Glimmer Of Hope, Asian Survey, Vol:32, No:2, (s:189-196).

Türkiye ve AB 27 Ülkelerinde Turizm Gelirlerini Belirleyen Faktörler: Panel Veri Analizi

Sibel SELİM*

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Pınar ÇOMUK**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Öz

Turizm, yarattığı 3.2 trilyon doların üzerindeki gelir ve dünya GSMH toplamı içindeki %6'lık payıyla büyük bir endüstridir. Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını hızlandırmaları için ihtiyaç duyulan döviz sağlama, ülkede üretim çeşitliliğini artırması ve istihdam oluşturması bakımından çok önemlidir. Bu nedenle, doğal ve tarihi zenginliklere sahip olan birçok gelişmekte olan ülke, turizm sektöründeki pazar paylarını arttırabilmek için bu alandaki ürün ve hizmetlere çok daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu çalışmada amaç, 2005-2011 yılları arasında 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'ye ait ihracat geliri, turist sayısı, turizm harcaması, ülkenin Akdeniz'e kıyısının olup olmaması ve internet kullanıcıları sayısı değişkenlerinin turizm gelirlerine olan etkisinin panel regresyon modeli kullanılarak incelenmesidir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, ilgili değişkenlerin turizm geliri üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler

Turizm gelirleri, panel veri analizi, tesadüfi etkiler modeli, esnek genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi, Türkiye, AB27

Factors Determining the Tourism Revenues in Turkey and EU 27: Panel Data Analysis

Abstract

With an income over 3.2 trillion dollars and its share of 6% within the total GDP, tourism is a large industry. Tourism is important particularly in terms of providing the foreign currency required by the developing countries in order to accelerate their progress, increasing the production variety in the country and creating employment. Therefore, many developing countries with natural and historical wealth have started to pay more attention to products and services in this area, in order to increase their market shares in the tourism sector. Aim of this study is to investigate the effects on tourism revenues of the export revenues, the number of tourists, tourism spending, countries bordering the Mediterranean Sea, the number of internet users variables using panel regression models during 2005-2011 periods in the 27 EU member countries and Turkey. The findings from this study, the effect on related variables on tourism revenue is statistically significant and positive.

Keywords

Tourism revenue, panel data analysis, random effects model, feasible generalized least square method, Turkey, EU27

* Prof. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Manisa, sibel.selim@cbu.edu.tr

** Öğr. Gör., Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksek Okulu, Manisa, pinarer45@hotmail.com

Yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar kabul gören kapalı ekonomilerin yerini günümüz dünyasında küreselleşme almıştır. Kaynakların sınır gözetilmeksizin tüketilmesinin yolunu açan ve sınırları yok sayan bu kavram, kapalı ekonomiyi benimseyen ülke ekonomilerine daha da acımasız davranarak ekonomisi zayıf ülkelere gelişmiş ülkeler karşısında çok az rekabet şansı vermektedir. Böyle zor ekonomik koşullar altında gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler açısından bakıldığında turizm, önemi giderek artan bir sektör olmakla birlikte cankurtaran niteliği de taşımaktadır. Sahip olunan doğal güzellikler ve kültürel zenginlikler doğru ve akılcı politikalarla pazarlandığında ülkelerin ekonomik dengelerini olumlu yönde etkileyen vazgeçilmez bir gelir kaynağı olmaktadır (Aktaş, 2005).

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, Avrupa ve Avrupa Birliği ülkelerinin turizm sektörünün merkezini oluşturduğu görülmektedir. Günümüzde ise AB ülkeleri, dünya turizmine yön veren ve dünya turizminin gelişiminde etkili bir rol oynayan bir yapıya sahiptir ve aynı zamanda en etkili turizm bölgesidir. Dünyada önde gelen 40 turizm ülkesinin 12'si AB'ye üye ülkeler oluşturmaktadır. İtalya, İspanya, Fransa, Yunanistan, Portekiz'de deniz-kum-güneş ağırlıklı kitle turizmi, Batı Avrupa'nın büyük kentlerinde moda, kongre, iş, festival gibi etkinlikleri içine alan kültürel turizm, Orta Avrupa ülkelerinde kış turizmi ve termal turizm ön plana çıkmaktadır (Türsab,1999). AB'de ekonomik büyüme ve istihdamı desteklemek için turizm faaliyetleri büyük bir potansiyele sahiptir ve AB'nin GSMH'na % 4 oranda katkıda bulunmaktadır (Akerhielm ve diğerleri, 2003; AB'nin turizm politikası için bkz. Paula 2000; Akerhielm ve diğerleri, 2003, European Commission, 2006).

Farklı kültürlerden oluşan bir birliktelik olan AB'ye üye ülkeler arasındaki farklılıklar dünya turizminin tarihsel gelişiminde etkili rol oynamakta ve dünya turizmini yönlendirmektedir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan AB'ye geçiş sürecinde turizmin sosyo-kültürel bütünleşmeyi sağlayan ve hızlandıran bir rolü olduğuna inanılmaktadır. Hedeflerden biri de AB'de ortak turizm politikası

oluşturarak, kültürlerarası yakınlaşmayı sağlamak, turizm yoluyla çok kültürlülüğü ve toplumsal yakınlaşmayı teşvik etmektir. Ayrıca 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyada alternatif turizm arayışlarının yoğunlaşması ve turizm türlerini çeşitlendirme yönünde yapılan çalışmalar doğrultusunda Türkiye'nin kültürel, tarihsel ve doğal çekicilikler bakımından nerdeyse tüm turizm türlerinin geliştirilmesine olanak tanıyacak güce sahip olduğu bilinmektedir (Emekli, 2005).

Türkiye'nin turizm ile ilgili kalemleri incelendiğinde turizm gelirlerinin turizm giderlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Türkiye'nin dışarıya turist gönderen ülke olmaktan öte sahip olduğu turizm potansiyeli nedeniyle daha çok turizm çeken ülke olmasıdır. Kişi başına gelir açısından Türkiye'nin ortalama 10000 \$ gelir ile gelişmekte olan ülkeler arasında üst gelir grubunda yer alması, ülke vatandaşlarının yurt dışı turistik tatil yerine yurt içi tatili tercih etmelerine neden olmaktadır. 1985 yılından sonra turizm gelirlerinin artış nedeni ise ülkeye gelen turist profiline daha çok yüksek gelir grubunda yer alan AB ülkesi vatandaşlarından oluşmasıdır (İnançlı ve diğerleri, 2012). Türkiye'de turizm gelirleri 1990-2000 yılları arasında 2.5 kat, 2000-2011 yılları arasında ise yaklaşık 2.3 kat artarken turizm giderleri ise 1990-2000 yılları arasında 3.29 kat, 2001-2011 yılları arasında ise 2.86 kat artış göstermiştir. Turizm gelirleri 2011 yılı itibarıyla 17.798 milyon \$ iken turizm giderleri bu yılda 4.976 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir (www.tursab.org, www.kultur.gov.tr, www.tuik.gov.tr).

Ülkelere döviz getirici kalemlerden biri de ihracat gelirleridir. Türkiye'de 1980 sonrası, dış ticarete yönelik olarak ekonominin dışa açılmasını sağlamak, kaynak dağılımında etkinliği arttırmak ve ülke içi pazarı uluslararası sistemle bütünleştirmek amacıyla dışa açık, ihracata yönelik politikaların uygulamaya başlanması, 1983'ten sonraki yıllarda ihracat gelirlerinde önemli bir artışa neden olmuştur (Varol 2003). Bu artış, ülke ekonomisinin ihtiyaç duyduğu döviz kaynağının ihracat ile birlikte arttırılmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da turizm, ülke ekonomileri

için önemli bir sektör haline gelmiştir (Alagöz ve Erdoğan, 2008).

Türkiye için turizm, doğanın ve tarihin kendisine sunduğu bir nimettir. Bulunduğu coğrafya yüzünden çoğu zaman başı ağrıyan Türkiye'nin yine aynı coğrafyada mevcut doğal ve kültürel zenginlikleri, kendisine önemli bir gelir getiren hazinedir (Aktaş, 2005). Önemi giderek artan turizm sektörünün Türkiye ekonomisine katkılarının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Turizm, Türkiye için milli gelire katkı sağlaması, önemli bir döviz kaynağı olması, ödemeler dengesi problemlerinin giderilmesini sağlamada ve yeni istihdam olanakları oluşturarak işsizliğin azaltılmasına yardımcı olması nedenleriyle Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul görebilecek bir konuma sahiptir (Jimenez, 2002; Büyüker İşler, 2008).

Turizm, gerek gelişmekte olan, gerekse gelişmiş ülkelerin ekonomileri açısından en önemli kaynaklardan biridir. Turizm, insanları ve kültürleri yakınlaştırması yanında, ekonomik ve sosyal yararları nedeniyle hem AB'nin hem de Türkiye'nin önem vermesi gereken konulardandır. Bu önemle bu çalışmada amaç, 2005-2011 yılları arasında 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'ye ait ihracat geliri, turist sayısı, turizm harcaması, ülkenin Akdeniz'e kıyısının olup olmaması ve AB 27'ye ait olan kukla değişken ile internet kullanıcıları sayısı değişkenlerinin turizm gelirlerine olan etkisinin panel regresyon modeli kullanılarak incelenmesidir. Türkiye ve AB ülkeleri için turizm gelirlerinin belirleyicileri konusunda literatürde yapılmış olan çalışmaların daha çok yatay-kesit verileri kullanılarak yapıldığı veya zaman serileri ile yapılan ampirik çalışmaların belli bir dönemdeki mevcut durumu yansıttığı görülmektedir. Dolayısıyla literatürde daha önce kullanılmayan hem kesit hem de belli bir zaman dilimi boyunca meydana gelen gelişme ve değişmeyi ele alan panel veri analizi ile bu çalışmada Türkiye ve AB 27'de turizm gelirlerini belirleyen faktörler incelenerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Literatür Araştırması

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, turizm konusunda pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmadan farklı olarak literatürdeki çalışmalar, genellikle turizm göstergeleri özellikle turizm talebi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri inceler niteliktedir. İlgili literatür aşağıda sunulmuştur.

Balaguer ve Cantavella-Jorda (2002), turizmin İspanya'nın ekonomik büyümesine olan katkısını eşbütünleşme ve nedensellik testlerini kullanarak araştırmış ve turizmin İspanya ekonomisini uzun dönemde olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada son otuz yılda, İspanya ekonomisinin dış ticaret açığının kapanmasında turizmin sağladığı döviz gelirlerinin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Çımat ve Bahar (2003), Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı, turizm geliri, turist başına harcama, turizmin milli gelir, ihracat ve toplam yatırımlar içindeki payı ile turizm tesis ve sayısı değişkenlerini kullanarak turizmin 1980 yılından günümüze kadar çok büyük bir gelişme kaydettiğini ve Türk ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olduğunu göstermiştir. Narayan ve Prasad (2003), Fiji'de reel GSYİH ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi analiz ettikleri çalışmadan elde edilen sonuçlar iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğunu göstermiştir. Diğer taraftan uzun dönemde turizm gelirlerinin reel GSYİH'nın, kısa dönemde ise reel GSYİH'nın turizm gelirlerinin Granger nedeni olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dritsakis (2004), turizmin Yunanistan'ın ekonomik büyümesine olan etkisini uzun dönemde VAR yaklaşımını kullanarak analiz etmiştir. Çalışmadan ekonomik büyüme ile uluslararası turizm gelirleri ve reel döviz kuru ile uluslararası turizm gelirleri arasında güçlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Aktaş (2005), yaptığı çalışmasında turizm gelirini etkileyen en önemli değişkenleri incelemiş ve ileri doğru değişken seçme tekniğiyle bu değişkenlerin, turist sayısı ve seyahat acentesi sayısı olduğunu belirlemiştir. Turist sayısının turizm gelirini

doğrudan etkilemesi beklenen bir sonuç olmasına karşın çalışmadan elde edilen bulgular, seyahat acentesi sayısının turizm gelirini etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğunu göstermiştir. Brakke (2004), çalışmasında turist sayısı, döviz kuru, turizm gelirleri, GSMH ve ihracattaki turizmin payı değişkenleri kullanılarak yapılan analizlerde GSMH'daki dalgalanma ile ihracattaki turizmin payı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Alagöz ve Erdoğan (2008), 1985-2005 yılları arasında Türkiye'nin elde ettiği turizm ve ihracat gelirlerindeki gelişmeleri ele alarak, bu gelirlerin cari işlemler dengesi üzerine etkisini incelemiştir. Trend analizi kullanılarak yıllık bileşik büyüme hızları hesaplanmış ve grafiksel olarak ele alınmıştır. Çalışmada 1985-2005 yılları arasında Türkiye ekonomisi için döviz getirici unsurların başında yer alan turizm ve ihracat gelirlerinin zaman içerisinde artma eğilimi gösterdiği ve bu dönem içerisinde iki önemli krizin yaşanmasına rağmen, ihracat gelirlerinin yıllık bileşik büyüme hızının %10,5, turizm gelirlerinin ise %13 düzeyinde olduğu ortaya koyulmuştur. Lee ve Chien (2008), turist sayısı, turizm gelirleri, döviz kuru ve reel GSMH değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini birim kök testleri ve eşbütünlükme uygulayarak analiz etmiş ve bu değişkenler arasında benzer yapısal bir bağlantının olduğunu ispatlamıştır. Bahar ve Baldemir (2008), 1980- 2005 yılları arasında Türkiye'de uluslararası ticaret ile uluslararası turizm arasında bir nedensellik ilişkisi olup olmadığını ihracat ve turizm verilerini kullanarak analiz etmiştir. Elde edilen bulgulara göre turizmden ihracata doğru tek yönlü pozitif bir ilişki bulunmuştur. Mohebi ve Rahim (2010) panel veri analizi ile Malezya'nın turizm harcamalarının belirleyicilerini ele almıştır. Harcama modelinin sonuçları, Malezya'nın kişi başı gelirinin turizm harcamaları üzerinde pozitif etkiye ve Malezya'nın fiyat indeksinin negatif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Aykaç Alp (2010), Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik büyümeye olan etkisini incelediği araştırmasında bu sektörden elde edilen gelir ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi T-VAR (Threshold Vector Autoregressive) analizi ile test etmiştir. Elde edilen bulgular turizm

gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki pozitif ilişkiyi göstermekle birlikte bu pozitif ilişkinin turizmden elde edilen gelirden %30'un üzerinde artış olması halinde ortaya çıktığını göstermiştir. Yurtseven (2012), Türkiye için turizm büyüme hipotezini test etmiştir. Çalışmada turizm gelirleri, kişi başı GSMH, ihracat ve döviz kuru arasındaki uzun dönemli ilişki ve nedensellik incelenmiştir. Ayrıca iki değişkenli analiz turizm gelirleri ile kişi başı GSMH arasında uygulanmıştır.

Kara ve diğerleri (2012), Türkiye'de 1992-2011 döneminde turizm gelirleri ile çeşitli makro ekonomik büyüklükler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, ekonomik büyümeden turizm gelirlerine tek yönlü; turizm gelirlerinden cari işlemler dengesine doğru çift yönlü ve döviz kurundan turizm gelirlerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu göstermiştir. Kutlar ve Sarıkaya (2012), Türkiye'nin 1964-2007 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turistlerin bıraktıkları gelir arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Turizm gelirleri ve gelen turist sayısı ile ilgili yapılan tahminlerde, ARMA modelleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, turizm gelirleri, ülkeye gelen turist sayısı ve yurt dışına çıkan turist sayısı ile GSMH arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Polat ve Günay (2012), Türkiye'de 1969-2009 döneminde ihracat geliri, turizm geliri ve GSMH arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünlükme ve nedensellik ile analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlar ihracat gelirleri, turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu ve hata düzeltme modeline dayalı nedensellik analizi ihracat ve turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru sadece tek yönlü bir nedenselliğin olduğunu göstermektedir.

Ekonometrik Analiz

Çalışmada Kullanılan Veriler, Değişkenler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu çalışmada, 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'de 2005-2011 yılları arasındaki ihracat geliri, turist sayısı, turizm harcaması, ülkenin Akdeniz'e kıyısının olup

SELİM, ERYİĞİT / Türkiye ve AB 27 Ülkelerinde Turizm Gelirlerini Belirleyen Faktörler...

olmadığı ve internet kullanıcıları sayısının turizm gelirlerine olan etkisi panel regresyon model kullanılarak incelenmiştir. Bu amaçla kullanılan veriler, Dünya Bankası tarafından yayınlanan Dünya Kalkınma Göstergelerinden (World Development Indicators) elde edilmiştir. İhracat gelirleri, turizm harcamaları, turizm gelirleri \$

cinsinden, turist sayısı yıllık toplam ülkeye gelen kişi sayısı ve 100 kişi başına internet kullanıcıları sayısı olarak alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1 ve ülkelere göre turizm gelirleri verileri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

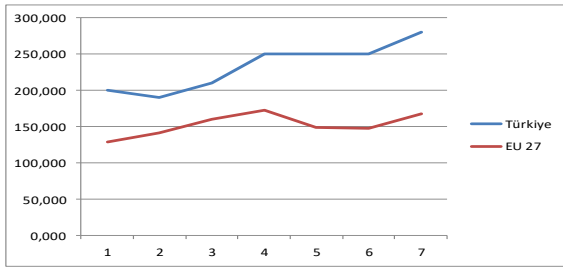
Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Min	Max
<i>AB 27 ülkeleri</i>				
Turizm gelirleri	1,53E+10	1,84E+10	4,50E+08	7,00E+10
Turizm harcamaları	1,46E+10	2,27E+10	2,80E+08	1,10E+11
Turist sayısı	1,39E+07	1,82E+07	793000	8,10E+07
İhracat gelirleri	2,97E+11	4,02E+11	5,80E+09	2,10E+12
İnternet kullanıcıları sayısı	60,6045	18,43213	15,46	94
<i>Türkiye</i>				
Turizm gelirleri	2,33E+10	3,30E+09	1,90E+10	2,80E+10
Turizm harcamaları	4,33E+09	9,25E+08	3,30E+09	5,50E+09
Turist sayısı	2,71E+07	5727960	1,90E+07	3,40E+07
İhracat gelirleri	1,51E+11	2,91E+10	1,10E+11	1,90E+11
İnternet kullanıcıları sayısı	73,11143	13,35341	57,76	92,3

Tablo 2. 2005-2011 Yılları Arasında Türkiye ve AB 27 için Turizm Gelirleri (Turizm Gelirleri /100000 \$)

Ülkeler	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Avusturya	180.000	190.000	210.000	240.000	210.000	210.000	220.000
Belçika	110.000	120.000	120.000	130.000	120.000	120.000	130.000
Bulgaristan	31.000	33.000	42.000	49.000	43.000	40.000	46.000
Kıbrıs	26.000	27.000	31.000	32.000	25.000	24.000	27.000
Çek Cumhuriyeti	58.000	67.000	78.000	89.000	79.000	80.000	85.000
Danimarka	53.000	56.000	60.000	63.000	56.000	57.000	60.000
Estonya	12.000	14.000	14.000	16.000	14.000	14.000	17.000
Finlandiya	31.000	35.000	43.000	49.000	41.000	45.000	56.000
Fransa	520.000	540.000	640.000	680.000	590.000	560.000	650.000
Almanya	410.000	460.000	490.000	530.000	470.000	490.000	530.000
Yunanistan	130.000	140.000	160.000	180.000	150.000	130.000	150.000
Macaristan	48.000	50.000	56.000	71.000	67.000	63.000	69.000
İrlanda	68.000	77.000	93.000	100.000	85.000	82.000	96.000
İtalya	380.000	420.000	460.000	490.000	420.000	400.000	450.000
Letonya	4.500	6.200	8.800	11.000	10.000	9.600	11.000
Litvanya	9.800	11.000	12.000	13.000	11.000	11.000	14.000
Lüksemburg	36.000	36.000	40.000	45.000	41.000	41.000	48.000
Malta	9.200	9.700	12.000	13.000	11.000	13.000	15.000
Hollanda	170.000	180.000	200.000	210.000	180.000	190.000	210.000
Polonya	71.000	81.000	120.000	130.000	98.000	100.000	120.000
Portekiz	90.000	100.000	130.000	140.000	120.000	130.000	150.000
Romanya	13.000	17.000	21.000	26.000	17.000	16.000	21.000
Slovakya	13.000	17.000	24.000	30.000	25.000	23.000	25.000
Slovenya	19.000	19.000	25.000	30.000	27.000	27.000	29.000
İspanya	530.000	580.000	650.000	700.000	600.000	590.000	680.000
İsveç	86.000	94.000	120.000	130.000	120.000	130.000	160.000
İngiltere	390.000	440.000	480.000	460.000	390.000	410.000	460.000
Türkiye	200.000	190.000	210.000	250.000	250.000	250.000	280.000

Kaynak: World Development Indicators,
<http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>

Tablo 1, ihracat gelirleri dışında turizm gelirleri, turizm harcamaları, turist sayısı ve internet kullanıcı sayısının Türkiye’de AB 27’den daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın konusu olan ülkelerin elde ettikleri turizm gelirleri daha ayrıntılı incelendiğinde Tablo 2’den de görüldüğü gibi 2005 yılından itibaren turizm gelirlerinde hem AB 27 üye ülkeleri hem de Türkiye’de artış görülmektedir. Türkiye’de 2008 yılında kriz nedeniyle turizm gelirlerinde bir düşüş meydana gelmiş ve 2010 yılına kadar bir artış ya da azalış olmamış ve bu yıldan sonra tekrar artış göstermiştir. AB ülkelerinde en fazla turizm gelirin sahip olan ülkeler Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve İngiltere’dir. 2005-2011 döneminde Türkiye’nin turizm gelirleri ortalaması genel AB 27 için olandan daha fazladır (bkz. Şekil 1 ve Tablo 1).



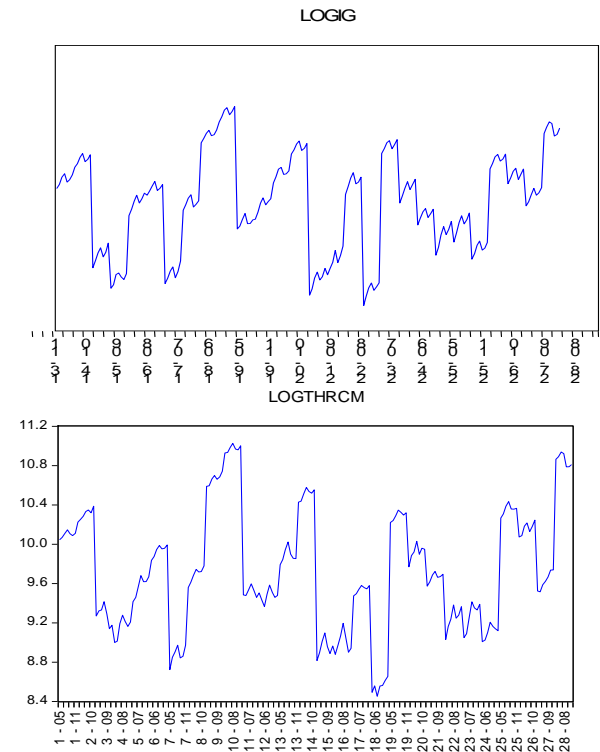
Şekil 1. 2005-2011 Yılları Arasında Türkiye ve AB 27 için Turizm Gelirleri (Turizm Gelirleri/100000)

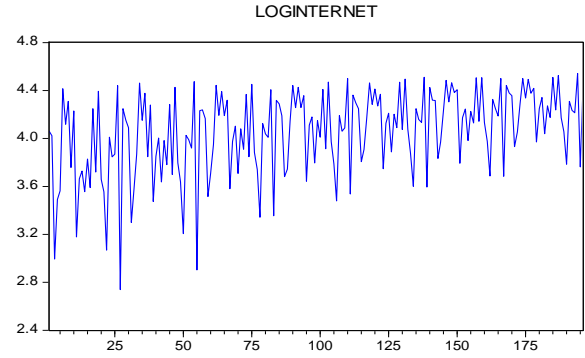
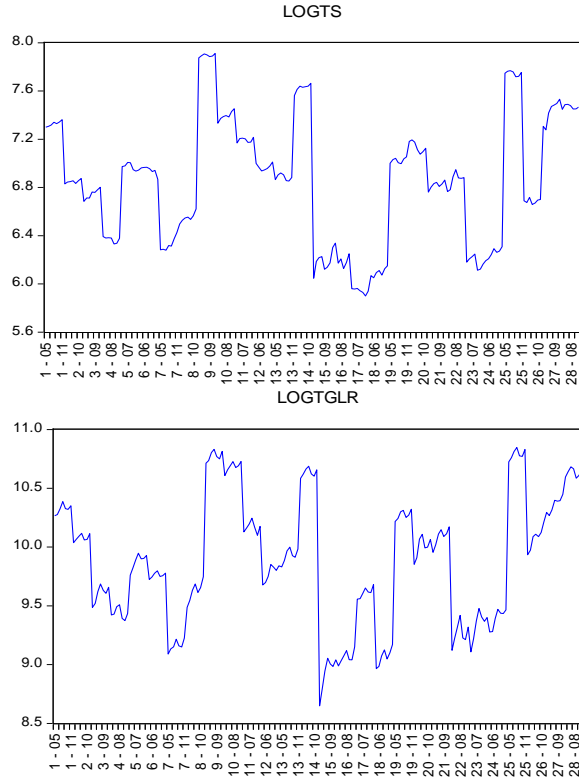
Birim Kök Testleri

Granger ve Newbold’a (1974) göre verilerin durağan olmadığı durumlarda incelenen değişkenler arasındaki regresyon çözümlemesi güvenilir olmamaktadır. Bundan dolayı regresyon çözümlemesinden önce değişkenlerin durağanlığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Panel veri modellerinde birim kök sınavasını öneren önde gelen çalışmalar arasında Levin ve Lin (1992, 1993), Breitung ve Meyer (1994), Quah (1994), Maddala ve Wu (1999), Hadri (2000) ve Im, Pesaran ve Shin-IPS (2003) yer almaktadır. Son dönem çalışmaları arasında panel veri birim kök testlerinden yaygın kullanılan birim kök testleri

Levin-Lin ile Im Pesaran Shin testleridir. Bu çalışmada kullanılan değişkenlere ait birim kök testleri Tablo 3’te sunulmuştur. Im, Pesaran, Shin (2003), Harris-Tzavalis, Levin, Lin, Chu (2002) ve PP Fisher birim kök testlerinin sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, analize dâhil olan tüm değişkenlerin düzeyde durağan, yani $I(0)$ olduğu anlaşılmaktadır.

Serilerin düzey değerlerinde durağan olması, turizm geliri, turizm harcaması, turist sayısı, ihracat gelirleri ve internet kullanıcıları sayısı arasındaki ilişkinin analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Analizlerde kullanılan LOGIG, LOGTGLR, LOGTHRCM, LOGTS ve LOGINTERNET değişkenlerine ait kısaltma ifadeleri sırasıyla ihracat geliri, turizm geliri, turizm harcaması, turist sayısı ve internet kullanıcıları sayısının logaritmali hallerini göstermektedir. Şekil 2’de LOGIG, LOGTGLR, LOGTHRCM ve LOGTS serilerinin düzey değerlerinde durağan bir yapı gösterdiği görülmektedir.





Şekil 2. İhracat Geliri, Turizm Geliri, Turizm Harcamaları, Turist Sayısı ve İnternet Kullanıcıları Sayısı Serilerinin Grafiği

Tablo 3. Panel Birim Kök Testleri

Değişkenler	Levin-Lin-Chu t istatistiği (sabitli)	Harris-Tzavalis z ist. (sabitli)	Im Pesaran ve Shin W ist. (sabitli)	PP Fisher χ^2 ist. (sabitli)
Turizm Gelirleri	-12,9229*	-2,5047*	-4,960*	151,6619*
Turizm Harcamaları	-17,1211*	-2,3149*	-5,6092*	115,071*
Turist Sayısı	-10,7245*	-1,9595**	-2,7841*	93,1184*
İhracat Gelirleri	-12,3568*	-3,2369*	-4,1271*	-175,024*
İnternet Kullanıcıları Sayısı	-16,3673*	-12,8515*	-7,6769*	438,0532*

*, ** ve ***, sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlılığı gösterir.

Bulgular

Bu çalışmada amaç, daha önce de belirtildiği gibi 2005-2011 yılları arasında 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'ye ait ihracat geliri, turist sayısı, turizm harcaması, internet kullanıcıları sayısı, ülkenin Akdeniz'e kıyısı olup olmadığı ve AB 27'ye ait olan kukla değişkenin turizm gelirlerine olan etkisinin panel regresyon modeli kullanılarak incelenmesidir.

Tablo 4'te tesadüfi etkiler modeli ile otokorelasyon, birimler arası korelasyon ve farklı varyansa izin verildiği durumda elde edilen esnek genelleştirilmiş en küçük kareler (EGLS) regresyon modeli görülmektedir. Tablo 4'te de görüldüğü gibi Hausman (1979) testi, panel veri analizinde

kullanılan modellerden tesadüfi etkiler modelinin kabul edilmesi gerektiğini gösterir. Aynı zamanda Breusch and Pagan LM testi, birim etkinin varlığını yani havuzlanmış regresyon modeline göre tesadüfi etkiler modelinin seçilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca modelin varsayımları incelendiğinde, Levene, Brown, Forsythe F test ile farklı varyans olduğu sonucuna varılmıştır. Pesaran'ın testi, birimler arası korelasyonun varlığını göstermektedir. Ayrıca Modified Bhargava vd.. Durbin-Watson testine göre modelde otokorelasyon bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen tesadüfi etkiler modelinde farklı varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon söz konusu olduğu için tesadüfi etkiler modeli yerine

bu varsayımlara karşı dirençli tahminçiler veren esnek genelleştirilmiş en küçük kareler regresyonu elde edilmiştir. Genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi, varyans kovaryans matrisinin bilindiği durumlarda kullanılabilir. Ancak çoğu durumda varyans kovaryans matrisi bilinmemektedir ve tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu durumda EGLS yönteminin kullanılması söz konusu olmaktadır.

Elde edilen bu modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Wald istatistiği oldukça yüksek ve anlamlıdır. Esnek genelleştirilmiş en küçük kareler modelinden elde edilen bulgulara göre, tüm değişkenlerin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin

istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Turizm harcamaları, turist sayısı, ihracat gelirleri ve internet kullanıcı sayısındaki bir artış ülkelerin elde etmiş oldukları turizm gelirlerini arttırmaktadır. Ayrıca ülkenin Akdeniz'e kıyısının olması turizm gelirini artırıcı diğer bir faktördür. EGLS modelinden de görüldüğü gibi AB 27'nin turizm gelirleri Türkiye'den daha azdır. Turizm gelirleri ile turist sayısı arasında elde edilen sonuç, Erol ve Hassan (2013)'da elde edilen bulguları doğrulamaktadır.

Tablo 4. Tesadüfi Etkiler Panel Regresyon ve Esnek Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Tahmin Modeli

Bağımsız Değişkenler	Tesadüfi Etkiler Panel Regresyon Modeli				EGLS			
	Katsayı	Std. Hata	z değeri	P> z	Katsayı	Std. Hata	z değeri	P> z
Turizm harcamaları	0,226	0,050	4,520*	0,000	0,239	0,036	6,550*	0,000
Turist sayısı	0,332	0,052	6,360*	0,000	0,475	0,025	19,100*	0,000
İhracat gelirleri	0,413	0,045	9,090*	0,000	0,253	0,034	7,460*	0,000
İnternet kullanıcıları sayısı	0,018	0,009	1,990**	0,046	0,010	0,006	1,650***	0,098
Ülkelerin Akdeniz'e kıyısı olup olmadığı	0,012	0,007	1,740***	0,081	0,012	0,004	2,820*	0,005
AB 27	-0,281	0,162	1,740***	0,083	-0,233	0,040	-5,800*	0,000
Sabit	1,015	0,395	2,570*	0,010	1,666	0,145	11,460*	0,000
Gözlem sayısı	196							
Grup sayısı	28							
Zaman periyodu	7							
Wald $\chi^2(6)$	832,68			0,000	5220,28			0,000
Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test (tesadüfi etkilere karşı havuzlanmış model için) $\chi^2(1)$	498,30			0,000				
Hausman test istatistiği $\chi^2(5)$	10,89			0,054				
Farklı varyans testi								
Levene, Brown, Forsythe F test (W50)	3,013			0,000				
Otokorelasyon testi								
Modified Bhargava et al. Durbin-Watson	0,736							
Birimler arası korelasyon testi								
Pesaran's test of cross sectional independence	3,471			0,000				

*, ** ve ***, sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlılığı gösterir

Sonuç

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel etkiler, özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde oynadığı rol gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte

olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır.

AB'ye üye ülkelerde turizm, gerçekleştirilmesi düşünülen yapısal değişikliklerin temellerinden birini oluşturmakta, bu bağlamda gerek AB kaynakları gerekse kendi kaynaklarından sağladıkları fonlarla turizm sektörünü geliştirmeye çalışmaktadır. Türkiye'de turizm, AB'ye uyum sürecinde, herhangi bir sektör olarak değil, bu süreçte öncü ve lider bir sektör olarak değerlendirilip ekonomi politikalarında önem verilen bir sektör olmuştur (Emekli 2005).

Bu çalışmada son yıllardaki turizm sektöründe gerçekleşen gelişimlere paralel olarak artış gösteren turizm harcamaları, ihracat gelirleri, turist sayısı, internet kullanıcıları sayısı, ülkenin Akdeniz'e kıyısı ve AB üyesi bir ülke olup olmadığının turizm gelirlerine etkisi panel veri analizi ile araştırılmıştır. Analizlerde 2005-2011 yılları arasında dönemde 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'ye ait uluslar arası turizme ait göstergeler kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan panel regresyon analizinde öncelikli olarak değişkenlerin durağanlıklarını belirlemek için birim kök testleri (Levin-Lin-Chu, Harris-Tzavalis, Im Peseran ve Shin, PP Fisher) uygulanmıştır. Birim kök testlerinin sonuçları; analize dâhil olan tüm değişkenlerin düzeyde durağan, yani I(0) olduğunu göstermiştir. Serilerin düzey değerlerinde durağan olması, turizm geliri, turizm harcaması, turist sayısı, ihracat gelirleri, internet kullanıcı sayısı ve ülkenin Akdeniz'e kıyısı ve AB üyesi bir ülke olup olmadığını gösteren değişkenler arasındaki ilişkinin analiz edilmesini mümkün kılmış ve panel veri regresyon modeli elde edilmiştir. Modelden elde edilen bulgulara göre, ihracat geliri, turist sayısı, turizm harcaması ve internet kullanıcı sayısının turizm gelirine olan etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Ayrıca Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler daha fazla turizm gelirine sahiptir.

Dünyada en çok turist çeken ülkelere bakıldığında Akdeniz havzasında uygun iklime, kıyılarına, yüzey şekillerine ve en önemlisi dünyaca ünlü kültürel, tarihsel değerlere, çeşitlilik gösteren mutfağa, renkli kültürel yaşama sahip ülkelerin ilk sıralarda yer

aldığını görülmektedir (Emekli 2006). Tüm bu özelliklere sahip Türkiye için turizm sektörüne gereken önem verilerek ülkenin gelişmişliğine katkıda bulunulabilecektir. Türkiye'de uygulanan turizm politikalarına daha fazla önem verilmesi ve uluslararası turizmde yaşanan yeni eğilimler takip edilerek turizm sektörünün şimdiki düzeyinden daha üst seviyeye çıkması sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla turizm sektörünü teşvik eden politikalar çeşitlendirilerek ülke tanıtımı için daha fazla pay ayrılması Türkiye'nin geleceği için zorunlu hale gelmektedir. Turizm sektörü dinamik bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Ancak uygulanan politikalarla turizmde istenilen hedeflere ne derece ulaşılabileceği tartışmaya açık bir konudur.

Kaynakça

- Akerhielm, P., Dev, C. S. ve Noden, M. A. (2003). Brand Europe: European Integration and Tourism Development. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44:90.
- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6, 163-174.
- Alagöz, M. ve Erdoğan, S. (2008). İhracat ile Turizm Gelirlerindeki Değişimin Cari İşlemler Dengesi Üzerine Etkisi: 1985-2005. KMU İİBF Dergisi, 10 (14).
- Aykaç Alp, E. (2010). Türkiye'de Turizm Gelirleri ile Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28,13-24.
- Bahar, O. ve Baldemir, E. (2008). Uluslararası Ticaret ile Uluslararası Turizm Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (4), 97-111.
- Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda M. (2002). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. Applied Economics, 34(7), 877-884.
- Barkke, M. (2004). International Tourism, Demand and GDP Implication: A Background and Empirical Analysis. Undergraduate Economic Review, 1(1),1-38.
- Breitung, J. ve Meyer W. (1994). Testing for Unit Roots in Panel Data: Are Wages on Different Bargaining Levels Cointegrated?. Applied Economic, 26 (4), 353-361.
- Büyüker İşler, D. Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Doktora Tezi, Isparta, (2008).
- Çimat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. Akdeniz İİBF, Dergisi, (6),1-18.

- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Erol, N. ve Hassan, A. (2013). Comparative Analysis of Number of Tourist Arrivals in Turkey and Tourism Revenue According to Data of Turkish Statistical Institute-Turkstat. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 3-14
- Granger, C.W.J. ve Newbold, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics. *Journal of Econometrics*, (2), 111-120.
- Hadri, K. (2000). Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data. *The Econometrics Journal*,(3),148-161.
- Hausman J. (1979). Individual Discount Rates and the Purchase and Utilization of Energy-Using Durables. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 33-54.
- European Commission (2006). A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for EU Tourism", Brussels. 17.3.2006, Erişim 10.05.2013, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:EN:PDF>.
- Im, K.S., Paseran H. ve Shin Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, (115), 53- 74.
- İnançlı S., Ekici M. S. ve Babacan A. (2012). Gelen Yabancı Turist ve Yurtdışına Çıkan Yerli Turistler ile Kişi Başına Gelir Arasındaki Uzun Dönem İlişkisinin Belirlenmesi 1980-2011 Dönemi: Türkiye Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(3), 34-57
- Jimenez, L. S. (2002). Tourism Revenues and Residential Foreign Investment Flows in Spain: A Simultaneous Model. *Applied Economics*, 34 (11), 1399-1405.
- Kara, O, Çömlekçi, İ. ve Kaya V. (2012). Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler ile İlişkisi: Türkiye Örneği (1992 – 2011). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2012, 8(1), 75-100
- Kutlar, A., Sarıkaya, M. (2012). Türkiye'ye 1964-2007 Döneminde Gelen Turist Sayısı ile İlgili Ekonometrik Bir Çalışma. *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt1, Sayı1: 1-22. Kültür Bakanlığı, www.kultur.gov.tr,
- Lee, C.C. ve Chien, M.S. (2008). Structural Breaks, Tourism Development and Economic Growth: Evidence from Taiwan. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77, 358-368.
- Levin, A. ve Lin C. (1992). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite Sample Properties", University of California, San Diego Working Paper, s. 23- 92.
- Levin, A. ve Lin C. (1993). Unit Root Tests in Panel Data: New Results. University of California", San Diego Working Paper, 56- 93.
- Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and A New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Special Issue, 631- 652.
- Mohebi, M. ve Rahim, K. A. (2010). Revenue Determinants in Tourism Market. *American Journal of Applied Sciences*, 7 (12), 1593-1598.
- Narayan, P. K. ve Anad Prasad B.C. (2003). Does Tourism Granger Causes Economic Growth in Fiji?. *Empirical Economic Letters*, 2(5), 199-208.
- Paula, R. (2000). Tourism in the European Union. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 436.
- Polat, E. ve Günay, S. (2012). Türkiye'de Turizm ve İhracat Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Testi: Eşbütünlük ve Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 204-211.
- Quah, D. (1994). Exploring Cross-Section Variations for Unit Root Inference in Dynamic Data. *Economics Letters*, 44, 9-19.
- Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr
- TÜRSAB, (1999). Yeni bin yılda Euro, turizm ve Türkiye. İstanbul.
- TÜRSAB, www.tursab.org,
- Varol, G.M. (2003). Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi. *Dış Ticaret Dergisi*, Özel Sayı: 159.
- Yurtseven, Ç. (2012). International Tourism and Economic Development in Turkey: A Vector Approach. *Afro Eurasian Studies*, 1(2): 37-50.
- World development Indicators, <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.

Financial Risk Tolerance and Burnout Relation: Information and Communication Technology (ICT) Sector Study

Çağrı HAMURCU¹,

H. Dilek Yalvac HAMURCU²

Abstract

This study examines the relationship between financial risk tolerance and burnout with its subscales emotional exhaustion (EE), depersonalization (DEP), and personal accomplishment (PA) on the information and communication technology (ICT) sector employees. In this study, Grable and Lytton Financial Risk Tolerance and Maslach Burnout Inventory (MBI) Scales are used. In addition to this relationship investigation, how financial risk tolerance attitudes change with demographic characteristics is also analyzed in this field study. The result of this study shows that there is a relation between financial risk tolerance and burnout with its emotional exhaustion (EE) subscale. Moreover to this, it is also attained that financial risk tolerance increases with the education level and income. In addition to this, depersonalization is greater in single than in married, in other words singles are more prone to depersonalization than married.

Keywords

Burnout, Financial Risk Tolerance, MBI, Emotional Exhaustion

¹ Ph.D, Ankara, Turkey, Email: cagri.hamurcu@gmail.com

² M.D., Ankara Oncology Education and Research Hospital, Psychiatry Clinic, Ankara, Turkey, Email: hdyalvac@hotmail.com

The purpose of this paper is to investigate the relationship between financial risk tolerance and burnout with its subscales emotional exhaustion (EE), depersonalization (DEP), and lack of a sense of personal accomplishment. In addition to this relationship investigation, how financial risk tolerance attitudes change with demographic characteristics is also analyzed in this field study.

In the study, firstly concepts of burnout and financial risk tolerance has been outlined and then detailed with a field study; afterwards analysis applied on the obtained data and the result of the study has been examined and suggestions has been made for the future studies.

Burnout

Burnout can be defined as feeling of exhaustion and restrained. Emotional exhaustion, depersonalization and lack of personal accomplishment are the key indicators for psychological burnout (Maslach, Jackson and Leiter, 1997:192).

Maslach and Jackson's developed a Maslach Burnout Inventory (MBI) scale for assessing the burnout with three subscale, emotional exhaustion (EE), depersonalization (DEP), and personal accomplishment (PA) (Maslach, and Jackson, 1981). Greater risk for errors, increased job turnover, decreased efficiency and diminished empathy are the other effects of burnout. (Maslach and Jackson, 1981).

The first aspect of burnout, emotional exhaustion (EE), is defined as "the feeling of being emotionally overextended and exhausted by one's work" (Maslach and Jackson, 1981: 101). Emotional exhaustion refers to feelings of fatigue or depletion of energy. Emotional exhaustion is generally saw with the feeling of decreased sensitivity to other people, jobs and themselves, helplessness and degradation self-esteem and lack of accomplishment when psychological and emotional demands are more than normal level (Maslach and Jackson 1986; Cordes and Dougherty, 1993).

Depersonalization (DEP) can be defined as a mood that comes after the emotional exhaustion with the feelings

of detachment from the organization and workers as individuals (Cordes and Dougherty, 1993), negative attitudes toward work and other people, helplessness and lack of control (Lewin and Sager, 2007). Depersonalization manifests itself as behaving colleagues or other employees in business like an object.

Depersonalized people feels themselves like in they are in a failure especially about solving problems, tries to find an escape and minimize the relations with other persons. As a result of these feelings, depersonalized people are biased with mental accounting effect categorizing everything especially people.

Personnel accomplishment (PA) affects negatively the burnout. For this reason the PA scores in MBI scale have to be commented truly. On behalf of burnout, the PA scores should be negative. In other words, the opposite of PA can be named by lack of personnel accomplishment (LPA). The lack of personal accomplishment (LPA) is usually prevail in diminished willingness for competence and achievement and its behaviors are independent from emotional exhaustion and depersonalization (Maslach and Jackson, 1981). In the effect of lack of personnel accomplishment, self-assessment process goes to failure and people feel like they are unsuccessful.

Financial Risk Tolerance

Financial risk tolerance is defined as the amount of risk believed and accepted and attitude towards the risk. During the investment decision, this decision activity is performed by financial risk estimation. This decision is also affected by the expected value and aim (Grable, 2000; Grable and Lytton, 1999). Usually the decision is done in favor of more attractive outcome (Davey, 2000). Financial risk tolerance and risk aversion are confused terms. Financial risk tolerance and risk aversion have inverse affect between themselves. In other words the more risks tolerance means the less risk aversion and can be imagined by two sides of the same coin. Financial risk tolerance plays a vital role financial decision. For this reason understanding the financial risk tolerance mechanism in detail is

essential. One of the most preferred method for measuring financial risk tolerance is developed by Grable and Lytton (1999, 2003). Grable and Lytton Financial Risk Tolerance Scale consists of a thirteen risk tolerance assessment questions.

Methods

Information and communications technology sector is chosen for the research. In this study, Grable and Lytton Financial Risk Tolerance and Maslach Burnout Inventory (MBI) Scales are used for measuring financial risk tolerance and burnout respectively. Questionnaire form consists of sociodemographic questions and Grable and Lytton Financial Risk Tolerance and Maslach Burnout Inventory (MBI) Scales.

In this field study, 114 people working in ICT sector and making individual investment were reached in March 2016 and the questionnaire form has been filled out. The data obtained in this study has been re-

analyzed in statistical software program and Cronbach alpha value has been calculated as $\alpha = .734$

Collected demographic factors are age, gender, marital status, education, current income and number of dependents.

Results

The Maslach Burnout Inventory (MBI) Scale has 22 items with three subscales; 9 item for emotional exhaustion (EE), 5 items for depersonalization (DEP) and 8 items for personal accomplishment (PA). Cronbach alpha reliability values for subscales are .786 for EE, .653 for DEP, and .635 for PA.

Grable and Lytton Financial Risk Tolerance Scale has thirteen risk tolerance assessment questions. Cronbach alpha reliability values for Financial Risk Tolerance is .633.

All statistical analysis was done by using the Statistical software.

Respondents

Table.1. Demographic Factors

Gender	Male	Female				
	86.0%	14.0%				
Marital Status	Married	Single				
	68.4%	31.6%				
Age	29-38	39-48	18-28	49+		
	57.9%	24.6%	14.9%	2.6%		
Education	Undergraduate	Associate Degree	Graduate	High School		
	58.8%	16.7%	13.2%	11.4%		
Monthly Income	1000-1300USD	700-1000USD	1300-1600USD	2000USD+	up to 700USD	1600-2000USD
	25.4%	23.7%	17.5%	13.2%	11.4%	8.8.%
Dependents	1	3	2	4	5	
	33.3%	24.6%	22.8%	15.8%	3.5%	

Demographic values are listed on the Table.1 and the most significant ones are: %86 of the respondents is man, %68.4 is married, %57.9 has age of 29-38, %58.8 has undergraduate education level, %25.4 has 1000-1300USD monthly income and %33.3 has only one dependent.

Dependent Variable

The dependent variable of this study is Financial Risk Tolerance. Financial Risk Tolerance is evaluated by summing each of thirteen item risk tolerance score (Grable and Lytton, 1999).

HAMURCU, HAMURCU / Financial Risk Tolerance and Burnout Relation: Information...

The mean value of Financial Risk Tolerance scale is 28.63, minimum value is 14 and maximum value is 40; min and max value of the scale is 13.00 and 47.00. The standard deviation is 4.94.

One way Anova test is used to find how financial risk tolerance scores change with demographic factors. As a result of analysis, it is found that there is positive relationship between financial risk tolerance score and education and financial risk tolerance score and monthly income.

Table.2. Financial Risk Tolerance - Education

Education	Financial Risk Tolerance					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
High School	15	25,53	5,249	1,355	18	37
Associate Degree	19	28,26	5,506	1,263	17	35
Undergraduate	67	29,10	4,54	0,555	14	39
Graduate	13	30,23	4,746	1,316	23	40
Total	114	28,62	4,939	0,463	14	40

Table.3. Anova: Financial Risk Tolerance - Education

ANOVA	Financial Risk Tolerance				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	194,787	3	64,929	2,788	0,044
Within Groups	2561,994	110	23,291		
Total	2756,781	113			

According to Table.2 while the level of education increases, financial risk tolerance also increases. This relationship can be explained that education level impact on a person's ability to accept risk. Specifically, higher levels of education is felt to increase a person's ability to assess risk and are therefore thought to be positively correlated to higher financial risk tolerance. Significance level in Table.3 shows that this relationship is meaningful at $p < 0.05$ level.

Table.4. Financial Risk Tolerance – Monthly Income

Education	Financial Risk Tolerance					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
up to 700USD	13	25,62	5,009	1,389	19	37
700-1000USD	27	26,85	6,112	1,176	14	36
1000-1300USD	29	28,9	4,419	0,821	22	39
1300-1600USD	20	29,75	3,582	0,801	22	35
1600-2000USD	10	30,6	2,675	0,846	26	36
2000USD+	15	31,07	4,399	1,136	26	40
Total	114	28,62	4,939	0,463	14	40

Table.5. Anova: Financial Risk Tolerance - Monthly Income

ANOVA	Financial Risk Tolerance				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	358,523	5	71,705	3,229	0,009
Within Groups	2398,257	108	22,206		
Total	2756,781	113			

Similarly, according to Table.4 while the level of monthly income increases, financial risk tolerance also increases. This positively and uniformly supported relationship can be explained that income and related wealth level impacts and on a person's ability to accept risk. Specifically, higher levels of incomes are associated with higher financial risk tolerance. Table.5 shows that this relationship is meaningful at significance level in $p < 0.01$.

Independent Variables

The Maslach Burnout Inventory (MBI) scores are used as independent variables in this study. The Maslach Burnout Inventory (MBI) Scale has three subscales; emotional exhaustion (EE), depersonalization (DEP) and personal accomplishment (PA).

Table.6. Descriptive Statistics and Correlations MBI Subscales (EE-DEP-PA)

	EE	DEP	PA
EE		0.579*	
DEP	0.579*		
PA			
Mean	17.82	7.14	21.81
SD	5.135	3.525	3.342
Min.-Max.	0-34	0-20	0-40

* p <0.01

In Table.6 descriptive statistics and correlations among MBI subscales (EE, DEP, and PA) are presented. Only significant correlation can be found only between EE and DEP by correlation analysis. Concerning to the descriptive, the mean value of The Maslach Burnout Inventory (MBI) subscores are: Emotional exhaustion (EE), depersonalization (DEP) and personal accomplishment (PA) scores are 17.82, 7.14 and 21.81; minimum and maximum values are 0 and 34, 0 and 20 and 0 and 40; standard deviations are 5.135, 3.525 and 3.342 respectively in Table 6. It is found that only correlations between EE, DEP and PA score and demographic factors are DEP and marital status.

Table.7. Depersonalization – Marital Status

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum
Depersonalization					
Married	78	6,63	3,438	0,389	0
Single	36	8,25	3,500	0,583	0
Total	114	7,14	3,525	0,330	0

Table.8. Anova: Depersonalization – Marital Status

	Depersonalization				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64,786	1	64,786	5,419	0,022
Within Groups	1338,968	112	11,955		
Total	1403,754	113			

Table 7 shows that mean values of depersonalization is greater in married than in single. Singles are more prone to depersonalization than married. There is

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
-------	----------------	----	------	---	------

p<0.005 significance between marital status and depersonalization in Table.8.

Financial Risk Tolerance Analysis

It is tried to find how risk tolerance score is affected by Emotional exhaustion (EE), depersonalization (DEP) and personal accomplishment (PA) scores and demographic variables. For this reason, correlation analysis was performed. After the calculations, the result correlation table shows us that there are significant positive correlations between financial risk tolerance and emotional exhaustion, financial risk tolerance and income and financial risk tolerance and level of education with Pearson Correlation Coefficients of 0.230 (p < 0.05 significance level), 0.349 and 0.255 (p < 0.01 significance level) respectively.

After that, regression analysis is performed to find cause effect relations between financial risk tolerances and significant correlated factors above explained emotional exhaustion, income and level of education.

Table.9. Regression Analysis: Model Summary (Financial Risk Tolerance – Emotional Exhaustion, Level of Education and Income)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 ^a	0,177	0,155	4,541

^aPredictors: (Constant), Emotional Exhaustion, Level of Education and Income.

Table.9 shows that, variance of dependent variable financial risk tolerance can be explained the ratio of 17.7% by independent variables emotional exhaustion, level of education and income.

Table.10. Regression Analysis: Anova (Financial Risk Tolerance – Emotional Exhaustion, Level of Education and Income)

HAMURCU, HAMURCU / Financial Risk Tolerance and Burnout Relation: Information...

		Square				
1	Regression	488,188	3	162,729	7,89 ^a	.000 ^b
	Residual	2268,592	110	20,624		
	Total	2756,781	113			

a Dependent Variable: Financial Risk Tolerance

b Predictors: (Constant), Emotional Exhaustion, Level of Education and Income.

According to AnovaTable.10, it can be concluded that there is significant relation, at level of significance $p < 0.001$, between financial risk tolerance and emotional exhaustion, level of education and income. The relations in the table can be formulated as follow:

$$F(3, 110) = 162.729; p < 0.01$$

Table.11. Regression Analysis: Coefficients (Financial Risk Tolerance – Emotional Exhaustion, Level of Education and Income)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,231	2,418		7,954	0,000
	Level of Education	0,821	0,559	0,140	1,469	0,145
	Income	0,871	0,310	0,270	2,813	0,006
	Emotional Exhaustion	0,197	0,084	0,205	2,354	0,020

a Dependent Variable: Financial Risk Tolerance

Regression coefficients and significance level of those in Table.11 can be used for evaluating the regression equation. In this research study, financial risk tolerance can be formulated as:

$$\text{Financial Risk Tolerance} = 19.231 + 0.871 \text{ Income} + 0.821 \text{ Level of Education} + 0.197 \text{ Emotional Exhaustion}$$

In addition to the above stated explanations, the above written formula shows us that the most effected factor on the financial risk tolerance is income. Level of education and emotional exhaustion follow up the income relatively.

Conclusion and Discussion

The main purpose of this study is to investigate the relationship among financial risk tolerance, burnout and demographic factors.

It is found that there are positive relationships between financial risk tolerance score and emotional exhaustion. This means that, people under the influence of emotional exhaustion, one of the main factor of burnout, can feel more tolerable for

financial decisions; it is inferred that emotional exhaustion burnout can lead to financial blinding.

Analyses shows that while the level of education increases, financial risk tolerance also increases and this relationship can be explained that education level impact on a person's ability to accept risk. Specifically, higher levels of education are felt to increase a person's ability to assess risk; therefore, it is thought to be positively correlated to higher financial risk tolerance, with the increasing level of education, people adopt themselves an ability to tolerate problems and also risky situations.

When it comes to the relations between financial risk tolerance score and monthly income, the analysis shows that the financial risk tolerance increases with the level of monthly income. This positively and uniformly supported relationship can be explained that income and related wealth level impacts and on a person's ability to accept risk. These obtained results can be interpreted that, the more income can give extra tolerance to people for risky financial decisions.

At the end of correlation analysis, an equation, explains how financial risk tolerance is calculated in terms of emotional exhaustion, level of education and income, is obtained. This equation shows that there is significant relation, among financial risk tolerance, emotional exhaustion, level of education and income. The most effected factor on the financial risk tolerance score is income, level of education and emotional exhaustion follow up the income relatively according to the results.

One of the other finding is between the relationship between depersonalization and marital status. This outcome can be commented that marriage may give an extra endurance for depersonalization. Depersonalization, manifesting itself with negative attitudes toward work and other people, is greater in single than in married. In other words, singles are more prone to depersonalization than married.

Recommendations

This paper has the feature of being a significant study for providing an insight for future studies and literature in terms of the findings obtained.

It is considered that the greater the number of research studies that measure the financial risk tolerance and burnout relations the greater the comprehensibility of the cross effects and results will be. Therefore, it is proposed to increase the number of studies and the number of participants in the field study.

References

- Baker, H.K., Haslem, J.A., 1974. The impact of investor socioeconomic characteristics on risk and return preferences. *Journal of Business Research* 2, 469/476.
- Blume, M., 1978. *The changing role of the individual investor*. Wiley, New York.
- Cohn, R.A., Lewellen, W.G., Lease, R.C., Schlarbaum, G.G., 1975. Individual financial risk aversion and investment portfolio composition. *Journal of Finance* 30, 605/620.
- Cordes, Cynthia L., and Thomas W. Dougherty (1993), "A Review and an Integration of Research on Job Burnout," *Academy of Management Review*, 18 (4), 621–659.
- Friedman, B., 1974. Risk aversion and the consumer choice of health insurance option. *Review of Economics and Statistics* 56, 209/214.

Grable, John E; Lytton, Ruth H. 2003: The development of a risk assessment instrument: A follow-up study *Financial Services Review* 12.3: 257-274.

Grable, John E., Lytton, Ruth H., 1999. Assessing financial risk tolerance: do demographic, socioeconomic and attitudinal factors work? *Family Relations and Human Development/Family Economics and Resource Management Biennial*, 80/88.

Haliassos, M., Bertaut, C., 1995. Why do so few hold stocks? *Economic Journal* 105, 1110/1129.

Lewin, Jeffrey E., and Jeffrey K. Sager (2007), "A Process Model of Burnout Among Salespeople: Some New Thoughts," *Journal of Business Research*, 60 (12), 1216–1224.

Maslach, Christina, and Susan E. Jackson (1981), "The Measurement of Experienced Burnout," *Journal of Occupational Psychology*, 54 (2), 99–113.

Maslach, Christina, Susan E. Jackson and Leiter Michael P. (1986), *The Maslach Burnout Inventory Manual*, 3rd ed., Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Riley, W.B., Chow, K.V., 1992. Asset allocation and individual risk aversion. *Financial Analysts Journal* 48, 32/37.

Schooley, D.K., Worden, D.D., 1996. Risk aversion measures: comparing attitudes and asset allocation. *Financial Services Review* 5, 87/99.

Shaw, K.L., 1996. An empirical analysis of risk aversion and income growth. *Journal of Labor Economics* 14, 626/653

Kuzniak, Stephen, Rabbani, Abed, Heo, Wookjae, Ruiz-Menjivar, Jorge, Grable, John E. (2015) The Grable and Lytton risk-tolerance scale: A 15-year retrospective, *Financial Services Review* 24 177-192.

Sung, J., Hanna, S., 1996. Factors related to risk tolerance. *Financial Counsel and Planning* 7, 11 /12.

Post Keynesyen Tüketici Tercih Teorisi

Ethem ESEN¹
Anadolu Üniversitesi

S. Fatih KOSTAKOĞLU²
Anadolu Üniversitesi

Öz

Post Keynesyen iktisatçılara göre bitmeyen Keynesyen devrimi tamamlamayı amaçlayan Post Keynesyen ekonomi, mikro ekonomik konulardan ziyade, daha çok makroekonomik konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla, Post Keynesyen ekonominin bir firma teorisi olmasına rağmen, Post Keynesyenler tarafından özellikle tüketici tercihi teorisi konusunda literatüre çok az katkı yapılmıştır. Post Keynesyenler tüketici tercihi teorisi ile ilgili literatürdeki gelişimi, tüketicilerin ihtiyaçları ve seçimleri doğrultusunda gerçek dünyadaki tüketici davranışlarını dikkate alarak sürdürmektedirler. Bu çalışmada Post Keynesyen tüketici tercihi teorisi ve ilkeleri ortaya konulacaktır. Ayrıca bu çalışma ileride yapılacak diğer çalışmalara öncülük edecektir.

Anahtar Kelimeler:

Tüketici tercihi teorisi, Post Keynesyen ekonomi, Mikroekonomi

JEL Kodları:

D11; E12

Post Keynesian Consumer Choice Theory

Post Keynesian economics is that aims to complete unfinished Keynesian revolution as a Post Keynesian economists, concentrate mainly on macro economic issues more than micro economic issues. For this reason although Post Keynesian economics has a theory of firm, especially little contributions have been made on consumer choice theory. Post Keynesians maintain the development of literature about consumer theory, taking into account behaviours of consumers in the real world towards needs and choices of consumers. In this study, it is demonstrated Post Keynesian consumer choice theory and its principles. Also, this study leads further research in this topic.

Keywords:

Consumer choice theory; Post Keynesian economics, Microeconomics

JEL Codes:

D11; E12

¹Ethem ESEN, Doç. Dr., Anadolu üniversitesi, Eskişehir

²S. Fatih KOSTAKOĞLU, Yrd. Doç. Dr., Anadolu üniversitesi, Eskişehir

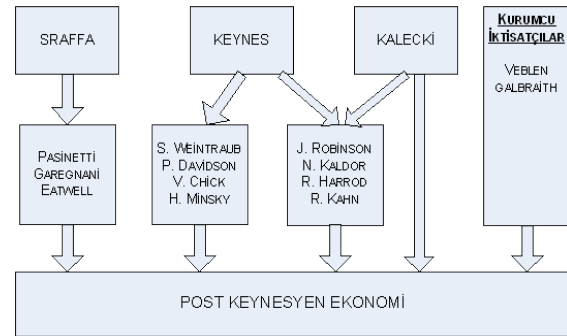
Keynesyen görüşün başlangıcı, 1929 Ekonomik Buhran'ın aşılması konusunda ortaya attığı görüşleri ile bilinen ünlü iktisatçı John Maynard Keynes'dir. Post Keynesyen okulun temelini de Keynes'in çalışmaları, özellikle de 1936 yılında yayımladığı "İstihdamın, Faizin ve Paranın Genel Teorisi" adlı kitabı oluşturmaktadır. Bu açıdan Post Keynesyen ekonominin temel amacı, Keynes tarafından oluşturulan ekonomik paradigmanın geliştirilmesi ve böylece bitmeyen Keynesyen devrimin tamamlanmasıdır. Bunu yaparken de Post Keynesyenler, gerçek ekonomik sorunlarla ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle, Post Keynesyen ekonominin en önemli özelliklerinden biri gerçekçiliktir. Çünkü bireylerin yaşadığı gerçek dünyada belirsizlik hüküm sürmektedir ve ekonomik olayları açıklamak için oluşturulan ekonomik yaklaşımların da gerçeğe uygun olması gerekir. Post Keynesyen ekonomistler, mikroekonomi ile ilişkili konulardan ziyade daha çok makroekonomiye ilişkin konular üzerinde durmuşlardır. Bundan dolayı, Post Keynesyen ekonominin bir firma teorisi olmasına rağmen, özellikle tüketici tercihi teorisi gibi bazı konularda Post Keynesyenler tarafından literatüre yapılan katkılar oldukça azdır. Post Keynesyenler, tüketici teorisi ile ilgili literatürdeki gelişimi, tüketicilerin ihtiyaçları ve seçimleri doğrultusunda gerçek dünyadaki tüketici davranışlarını dikkate alarak sürdürmektedirler.

Bu çalışmada, literatürü çok az olan Post Keynesyen tüketici tercihi teorisi ele alınmıştır. Çalışmada, Post Keynesyen tüketici tercihi teorisinin temeli ve diğer okullardan farklılaştığı noktalar temel olarak yedi ilkeye dayandırılarak açıklanmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında Post Keynesyen yaklaşımdan ve Post Keynesyen yaklaşımda ekonomik bireyin nasıl ele alındığından genel hatları ile bahsedilecektir. Ardından tüketici tercihine Post Keynesyen yaklaşım ele alınarak, Post Keynesyen tüketici tercihi teorisi, ilkeler vasıtasıyla açıklanacaktır.

Post Keynesyen Yaklaşım ve Ekonomik Birey

Ortodoks ekonomik yaklaşıma bir alternatif olarak ortaya çıkan Post Keynesyen ekonomik yaklaşımın

temelleri Keynes, Kalecki ve onların takipçilerine dayanır (Chick, 1955:s. 20).Post Keynesyen ekonomik yaklaşımın gelişim sürecine bakıldığında tek bir kişi veya düşünceden ziyade çok sayıda iktisatçı ve düşüncenin etkisi olduğu görülür. Post Keynesyen ekonomik yaklaşımın bir düşünce ekolü olarak ortaya çıkmasında ve gelişmesinde katkısı olan iktisatçılar ve takipçileri Şekil 1 aracılığıyla ortaya konulmuştur.³ Buna göre Post Keynesyen ekonominin heterojen bir yapısı vardır. Post Keynesyen ekonomide Keynes'in çalışmaları yanında, Keynes ile aynı dönemde yaşayan Michal Kalecki'nin çalışmalarının da önemli bir yeri vardır. Bu iki önemli iktisatçının çalışmalarından esinlenen J. Robinson ve N. Kaldor gibi Cambridge iktisatçılarından da Post Keynesyen ekonominin gelişiminde önemli katkıları olmuştur. Yine Keynes'i takip eden S. Weintraub ve onun öğrencisi olan P. Davidson da önemli katkılar yapan Post Keynesyenler'dir (Esen, 2007). Diğer bir katkı Sraffa aracılığıyla olmuştur. Sraffa'nın etkisiyle Pasinetti, Garegnani ve Eatwell, gibi iktisatçılar Post Keynesyen ekonominin gelişimine katkı vermişlerdir. Bunun yanında Kurumcu iktisatçıların da Post Keynesyen ekonominin gelişimine katkı verdikleri söylenebilir. Burada Veblen'in kurumsalcı geleneğinden gelen bir akım da, iki okul arasında sanki bir köprü görevi gören John Kenneth Galbraith'ın katkılarıyla Post Keynesyen ekonominin içine katılabilir.



Şekil 1: Post Keynesyen Ekonominin Gelişimi

Neo-klasik iktisadi yaklaşımda, ekonomik birimler verecekleri şimdiki ve gelecekteki kararları zaman içinde tek bir noktada alırlar. Bu bağlamda ekonomik

³Daha geniş bir bilgi için bkz. Hamouda ve Harcourt (1988) ve Arestis (1996)

birimlerin en azından uzun dönemde hata yapmaları varsayım olarak neredeyse yok denebilir. Bir başka deyişle, Neo Klasik iktisadi yaklaşım ekonomik birimlerinden biri olan insanların hata yapabileceğini kabul etmez. Bu açıdan bakıldığında Neo Klasik iktisadın temel varsayımı olan rasyonel birey, gelecekteki bütün olayları tahmin edebilir veya istatistiki verileri kullanarak mevcut bütün alternatifleri bilebilir veya bütün erişip sahip olduğu bilgileri kullanarak beklentilerini oluşturabilir (Lavoie,1992:s.11).

Post Keynesyen iktisatçılar, Neo klasik iktisadın insanları mekanik bir varlık olarak görmelerini eleştirirler.Post Keynesyenlere göre, belirsizlik altında ekonomik birimlerin karar mekanizmalarının altında yatan rasyonellik varsayımı önemli ve gerekli bir varsayımdır. Ancak Post Keynesyenler, Neo Klasik iktisadi modellerde yapılan rasyonellik varsayımının aşırı ve gerçeğe uygun olmadığını ileri sürerler. Post Keynesyenler, ekonomik birimlerin geleneksel anlamda aşırı olmayan ve gerçeğe uygun bir düzeyde rasyonaliteye sahip olduklarını ileri sürer. Post Keynesyen iktisadi yaklaşım, iktisadi süreçlere Neo Klasiklerin atomistik perspektifinin yerine, organik açıdan bakmaktadır. Neo Klasikler, iktisadi işlemleri atomistik bakış açısıyla ele almaktadırlar ve tüm bu süreçlerin indirgenebileceğini varsaymışlardır. Neo-Klasik iktisadi yaklaşım bireyi,kısıtlar altında faydasını maksimize eden mekanik bir ekonomik birim olarak tanımlayan rasyonel tercih çerçevesinde ele almaktadır (Downward, 2007:s. 635). Bunun tersine Post Keynesyen iktisadi yaklaşım ise ekonomik süreçleri organik bir bakışile analiz etmektedir. Post Keynesyenlere göre, insan doğası gereği ve davranış mekanizması açısından daha komplikedir. İktisadi açıdan bireyler atomistik varlıklardan ziyade sosyal bir varlık olarak kabul edilirler. Bireylerin gösterdikleri davranışlar, toplumsal veya grup düzeyinde sergilenen alışkanlıklara ve adetlere; yani geleneksel anlayışa uymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir ekonomik birim olarak bireyler etkileşimde oldukları diğer ekonomik birimlerin veya mensubu oldukları çevrenin gelenekselleşmiş tutum ve davranışlarından etkilenebilmektedir (Dow,1991:s.184-185). Bundan dolayı, Post Keynesyen

yaklaşım tarafından ortaya atılan bir tüketici tercihi teorisinin amacı, ideal bir tüketiciyi çerçevesi çizmek değildir. Post Keynesyen tüketici teorisinin asıl amacı, ekonomik birimlerin, özelde bireylerin davranışlarını daha gerçekçi bir açıdan ele almak ve bunları açıklamaya çalışmaktır.

Tüketici Tercihine Post Keynesyen Yaklaşım

Post Keynesyen ekonomistler genel olarak daha çok makroekonomik alandaki çalışma yapmışlardır. Bunun yanında, mikroekonomi alanında, özellikle tüketici tercihi teorisi üzerine yapılan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır ve halen gelişmeye ihtiyacı olan bir konu olarak ortada durmaktadır. İlki 1979'da yayınlanmış olmak üzere günümüze kadar Post Keynesyen iktisadi yaklaşım ile ilgili iki adet temel kılavuz (guide) kitap yayınlanmış (Eichner, 1979; Holt ve Pressman, 2001) olmasına rağmen; bu kitapların ikisinde de tüketici tercihi teorisine ilişkin herhangi açıklama bulunmamaktadır. Sadece, J.E. King'in editörlüğünü yaptığı çeşitli konular üzerine Post Keynesyen ekonominin görüşlerinin açıklandığı çok yazarlı çalışmada tüketici teorisine bir kısım ayrılmıştır.Bununla birlikte, tüketici teorisine olan bu ilgi azlığına karşın; Joan Robinson, Luigi Pasinetti, Edward Nell, Philip Arestis ve Alfred Eichner gibi tanınan Post Keynesyenlerin çalışmalarında Post Keynesyen tüketici teorisine ilişkin çeşitli görüşler gözlemlenmektedir. Bu görüşler tüketici tercihleri üzerindedir ve büyük ölçüde tutarlılık göstermekte ve Post Keynesyen teoriye uymaktadır (Lavoie, 2004:s. 640). Drakopoulos'a göre (1992b), Keynes'in görüşlerinde de heterodoks bir tüketici tercihi teorisinin varlığı mevcuttur.

Post Keynesyen tüketici teorisi ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; en önemli katkıların Earl (1983; 1986), Eichner (1987), Drakopoulos (1990; 1992a; 1992b; 1994; 1999), Lavoie (1992; 1994; 2004; 2005a; 2005b) tarafından yapıldığı görülmektedir. Post Keynesyen tüketici teorisine yapılan diğer spesifik katkıların izleri ise Hanmer ve Akram-Lodhi (1998), Lah ve Susjan (1999)'da bulunabilir.Bununla birlikte Lavoie'e göre (2004: s. 640), Post Keynesyen tüketici teorisinin ne olduğu üzerine olan ilk makale,

heterodoks ekonomi ile ilişkisi olmayan Roy (1943) tarafından yazılmıştır.

Roy (1943), Post Keynesyen bir tüketici teorisinin esasını oluşturabilecek birkaç önerme ortaya koymuştur ve bu önermeler Post Keynesyen teori ile bütünüyle uyum göstermektedir (Lavoie 2004). Örneğin; Roy, tüketici tercihlerinin (talebinin), malların fiyatlarını açıkladığını kabul etmeyerek, Neo-klasik kıtlığa dayanan değer görüşünü reddetmektedir. Benzer şekilde, farksızlık eğrilerinin genelleştirilmiş kullanımını da kabul etmemektedir. Çünkü böyle bir gösterim biçimi, insan ihtiyaçlarının gerçekçi bir gösterimi değildir. Roy'a göre (1943), mallar bir dereceye kadar ortak özellikleri ile mal gruplarına ayrılabilir. İkame etkileri bir grup içinde önemli rol oynayabilir; fakat gruplar arasında önemli bir rol oynamamaktadır. Bunun yanında Roy, bu grupların bir hiyerarşi içinde düzenlenebileceğini ve çoğu zorunlu ihtiyaçların dereceli olarak giderildikçe ve tüketicilerin gelirleri arttıkça, bir mal grubundan diğerine geçebileceklerini düşünmektedir. Merkez (ana) gruplarda olan malların (temel ihtiyaçlar) fiyatlarındaki değişmelerin, çevre malların veya isteğe bağlı grupların (lüks mallar) talebi üzerinde bir etkisi olacaktır. Fakat isteğe bağlı gruplarda olan malların fiyatlarındaki değişmelerin ise, merkez (ana) grupların mallarına olan talep üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır. Sonuç olarak Post Keynesyen tüketici teorisi, faydanın ya da isteklerin içsel olduğunu varsayar ve bununla birlikte tüketim davranışı hiyerarşiktir. (Downward, 2007:s. 636).

Post Keynesyen ekonomistler mikro iktisatta sıklıkla kullanılan ikame kavramının ilkeselliğinin genel geçerliliği konusunda şüphe duymaktadırlar. Bu şüphe, üretim teorisi açısından üretim faktörlerinin ikame edilebilir olmalarından ziyade genellikle tamamlayıcı oldukları ve birçok optimal sonuçların üretim faktörlerinin birlikte kullanılması temelinde olduğu gözleminden dolayıdır (Lavoie, 2004). Post Keynesyenler için ikame etkisine ilkesi duyulan bu şüphe tüketici teorisi alanında da geçerliliğini korumaktadır. Post Keynesyenlere göre, tüketici tercihleri bağlamında gelir etkisi ikame etkisine göre daha önemli ve etkilidir (Arestis, 1992: s. 124). Çünkü hanhalklarının, yani tüketicilerin mal talebi

tercihlerinde ikame etkisi sadece aynı ihtiyacı tatmin eden ve birbiri yerine kullanılabilen mallar için uygun olabilir. Bunun dışında, bütün mallar veya tercihler için ikame etkisinin gelir etkisine göre daha önemli olduğunu şeklinde bir genelleme yapmak doğru değildir.

Post Keynesyen Tüketici Tercih İlkeleri

Roy'un görüşleri (1943) ile Post Keynesyen tüketici tercihi teorisinin genel temeli arasında yakın bir bağlantı vardır. Bu çalışmada, Post Keynesyen tüketici tercihi teorisinin temel yapısı ve gelişimi, özellikle Roy 'a (1943) dayanan, Lavoie'nin ve Drakopoulos'un çalışmaları doğrultusunda ilkeler şeklinde ifade edilecektir.

Teorinin temeline ilişkin, yedi ilke (Drakopoulos, 1999, Lavoie, 1994; 2004; 2005a; 2005b) şu şekildedir:

- (i) İşlemsel rasyonellik (sınırlandırılmış rasyonellik) ilkesi,
- (ii) Tatmin edilebilir ihtiyaçlar ilkesi,
- (iii) İhtiyaçların ayrılabilirliği ilkesi,
- (iv) İhtiyaçların hiyerarşisi ilkesi,
- (v) İhtiyaçların artması ilkesi,
- (vi) Bağımsız olmama (non-independence) ilkesi,
- (vii) Kalıtımsallık ilkesi

İşlemsel Rasyonellik İlkesi

H. Simon (1959; 1976) tarafından önerilen ve sınırlandırılmış rasyonellik olarak da adlandırılan işlemsel rasyonellik ilkesi, eksik bilginin ve aşırı bilgi yükünün olduğu bir ortamın mevcudiyetine rağmen birimlerin, hızlı ve etkin kararlar almalarını sağlayacak kurallar ve prosedürlerin dizayn edildiklerini öne sürmektedir. Bu kuralların çoğu, tazmin edilemezlik prosedürüne dayanmaktadır. Burada sadece belirli bir asgariye (eşiğe) ulaşmalarını sağlayacak bazı unsurlar veya olası bir tanesi dikkate alınacaktır. Böylece, belirli bir hedefe ilerlenecektir. Kurallar çoğunlukla hiyerarşik bir düzenleme üzerine dayandırılmıştır (Lavoie, 2004:s. 643).

Bu ilkeyi kabul eden Post Keynesyenlere göre, rasyonellik esasen belirsiz olan gelecek tarafından

sınırlandırılmıştır. Böyle bir rasyonellik anlayışı, Neo-klasik ekonomide varsayılan ekonomik birimlerin kararlarının optimizasyon yoluyla biçimlendirileceği görüşünü reddetmektedir. Sınırlı bilgi, ortadan kaldırılamayan belirsizlik ve sınırlı sayısal yetenekler rasyonalite altında ulaşılabilecek optimal davranış varsayımını zayıflatmaktadır (Drakopoulos, 1999: s. 887). Bununla birlikte, işlemsel rasyonaliteye sahip birimlerin kararlarında beklenen fayda teorisine göre davranmamaları onların hata yapabilen birimler olduğu anlamına gelmemektedir. Sınırlı bilgi, zaman kısıtları ve temel belirsizlik ile biçimlendirilmiş çevreye verilecek işlemsel tepkiler tek mantıklı cevaptır. Aynı zamanda buna mantıklı rasyonellik ilkesi (principle of reasonable rationality) de denilebilir. Teorinin amacı, ideal bir tüketiciyi tanımlamak olmamalı; daha ziyade amaç, gerçekçi davranışları açıklamak olmalıdır (Lavoie, 2004: s. 643).

Özetle bu ilke, eksik bilginin ve aşırı bilgi yükünün olduğu bir ortamda birimlerin (veya bireylerin) karmaşık hesaplamalardan ve düşüncelerden kaçındıklarını ve bu nedenle de hızlı ve etkin kararlar alırken birçok kararlarını pratikteki kurallara, geleneklere ve alışkanlıklarına dayandırarak aldıklarını ifade eder.

Tatmin Edilebilir İhtiyaçlar İlkesi

Tatmin edilebilir ihtiyaçlar ilkesi, Neo-Klasik tüketici teorisinin azalan marjinal fayda kavramına (veya onun tatmin edilemez ilkesi) benzetilebilir. Fakat Post Keynesyen tüketici teorisinde tatmin, pozitif fiyatlar ve sonlu gelir altında ortaya çıkmaktadır. Bunun ötesinde bir malın veya onun niteliğinin tüketicisine hiçbir memnuniyet sağlamayabileceği, tüketimin eşik (basamak) düzeyleri vardır. Eşiğin ötesinde, fiyatının bir önemi olmaksızın daha fazla mal satın alınmayacaktır (Lavoie, 1994: s. 546; 2004: s. 643). Diğer bir ifadeyle, bir ihtiyacın karşılandığı bir eşik düzeyinin ötesinde, talep edilen ilave mal birimleri hiçbir tatmin sağlamamaktadır.

Lutz ve Lux (1979)'un ileri sürdüğü gibi, istekler dikkatli bir şekilde ihtiyaçlardan ayrılmalıdır. Lutz ve Lux (1979), bir ihtiyaçlar hiyerarşisi olduğunu ifade etmektedir. Bu hiyerarşide, bazı ihtiyaçlar diğerlerine göre daha temel ihtiyaçlardır ve bu ihtiyaçların

giderilme önceliği vardır (Drakopoulos, 1999; Lavoie, 2004). Bu bağlamda, bütün ihtiyaçlar eşit değildir. Bazı ihtiyaçlar diğerlerine göre daha erken giderilmek zorundadır. İhtiyaçlar bir hiyerarşi sınıflandırmasına tabidir ve tüketici davranışlarının harekete geçirici etkenidir (Lavoie, 2004). İstekler ise ihtiyaçlardan gelişir. İstekler, birbirlerinin yerine ikame edilebilirler ve genel bir kategori veya ihtiyaç düzeyi içindeki çeşitli tercihleri oluşturmaktadırlar (Lutz ve Lux, 1979:s. 21).

İhtiyaçların Ayrılabilirliği İlkesi

İhtiyaçların ayrılabilirliği ilkesi, ihtiyaçların veya harcamaların kategorilerinin birbirinden ayrılabilirliğini ifade etmektedir. Neo-Klasik yaklaşım ayrılabilir ihtiyaçların varlığını, tam olarak fayda fonksiyonunun ayrılabilirliği gibi bir yaklaşımla tanımaktadır (Drakopoulos, 1999: 888). İhtiyaçların ayrılabilirliği ilkesi, geniş harcama kategorilerinin ayrı bir şekilde genel fayda fonksiyonuna girdiğini varsayan tüketici talebinin çokça kullanılan ekonometrik modelleri yoluyla izah edilebilir. İlke, bir malın sahip olduğu özelliklerin spesifik bir ihtiyaca tekabül ettiği Lancaster'in (1972) teorisi ile ilişkilendirilebilir (Drakopoulos, 1999: s. 888; Lavoie, 1994: s. 547; 2004: s. 644).

İhtiyaçların ayrılabilirliği ilkesi, tüketicilere karar verme sürecini daha küçük çok aşamalı kararlar serisine ayırma imkanı tanımaktadır. Bu ilkeye göre, tüketici ilk olarak ihtiyaçları arasında bütçesinin bir tahsisini yapar ve daha sonra çeşitli istekler veya her bir ihtiyacın alt grupları arasında diğer ihtiyaçların ne olduğunu önemsemeksizin bu tahsisi harcar (Lavoie, 1994: s. 548). Belirli bir istekler kategorisi içindeki malların nispi fiyatlarındaki değişiklikler, çeşitli ihtiyaçlar arasındaki bütçe tahsisi üzerinde bir etki yaratmazken; belirli bir ihtiyaçla ilgili bir mal grubunun genel fiyatlarındaki bir azalmanın, bütün ihtiyaçların bütçe tahsisi üzerinde yansımaları olacaktır. İhtiyaçların ayrılabilirliği ilkesi temel olarak mallar arasında ikame derecesinin oldukça kısıtlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan ilke, Neo-klasik fiyat ikamesi ilkesi üzerine önemli sınırlamalar koymaktadır. Çünkü ayrılabilirlik, farklı gruptaki

mallar arasında ikame edilebilirlik derecesini önemli bir biçimde sınırlamaktadır (Lavoie, 2004:s. 644)

Ampirik bulgular, tüketim harcamalarının genel kategorilerinin, düşük fiyat esnekliklerine ve çapraz esnekliklere sahip olduğunu göstermektedir. Eichner (1987: s. 656), bu esnekliklerin çoğunun sıfırdan önemli şekilde farklı olmadığını işaret etmektedir (Lavoie, 2004: s. 644)

İhtiyaçların Hiyerarşisi İlkesi

Dördüncü ilke olan ihtiyaçların hiyerarşisi ilkesi, ihtiyaçların ayrılabilir olduğu durumda, ihtiyaçların aşağıya doğru olduğunu veya diğer bir ifadeyle ihtiyaçların hiyerarşik bir yapı gösterdiğini ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde tüketici ihtiyaçlarında ve bu nedenle malların ve hizmetlerin grupları arasında belirli bir şekilde bir öncelik sıralaması vardır. Bu durum, reel ücretler arttıkça kendini göstermektedir (Pasinetti, 1981: s. 73). Bu ilkeye göre fayda, bütün fayda ölçütlerini kapsayan tek bir çatı altında gösterilemez. İhtiyaçların bağımsız olmaması ilkesi, çoğunlukla hümanist okul tarafından açıklanmış olan ihtiyaçlar piramidi(ihtiyaçlar hiyerarşisi) kavramı ile ilişkilendirilebilir (Lutz ve Lux, 1979). Ayrılabilirlik ve bağımsız olmama ilkelerinin birleşimi, Georgescu-Roegen'in (1954) indirgenemezlik(irreducibility) ilkesini çağrıştırmaktadır ve buna göre, ihtiyaçlar indirgenemez veya diğer bir ifadeyle azaltılamazlar(Lavoie, 2004: s. 644).

Fayda-ağacı analizinde, ilk aşamadaki bütçeleme sorunu; paranın ilk olarak zorunlu ihtiyaçlara tahsis edileceği ve daha sonra ise isteğe bağlı (keyfi) ihtiyaçlara tahsis edileceği varsayımı yapılarak çözümlenmektedir. Zorunlu ihtiyaçlara ve isteğe bağlı ihtiyaçlara paylaştırılmış olan bütçe kategorileri arasında hiçbir ikame yoktur. İhtiyaçlar ayrılabilir ve en temel ihtiyaçlar eşik değerlerinde tatmin edilene kadar, öncelik sırasına göre ilk olarak dikkate alınır.Ortak özellikleri olmayan veya çok az olan mallar, fiyatlarındaki değişiklikler dikkate alınmaksızın, satın alma kararları verilirken çoğunlukla sözlüksel olarak sıraya dizilmektedirler. Burada tüketiciler, temel harcama kategorileri temelinde ürünleri elimine etmektedirler. Benzer

şekilde Sippel (1997: s. 1439'den aktaran: Lavoie, 2004: s. 645), bazı mallar için marka tercihinin olduğunu; bunun yanında düşük fiyatlarda olsa bile, diğer malların hiçbir şekilde seçilmediğini ortaya koymuştur. Alışılmış ikame durumu, çoğunlukla aynı istekleri gideren malların varlığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tereyağ ve katı yağ gibi. Bunun yanında tüketiciler, yüksek (daha ileri) ihtiyaçları gideren malların fiyatları ile ilgili herhangi bir şey bilmezler. Dolayısıyla, tüketiciler elde edemeyecekleri veya tatmin düzeylerinin ötesinde olan alternatifleri derecelendirmeye almazlar (Drakopoulos, 1994).

Neo-klasik yazarlar, ihtiyaçların hiyerarşisi ilkesini kabul etmezler. Çünkü ihtiyaçların indirgenemezliği, Neo-Klasik teorinin ikame etkisinin tam olarak uygulanmasını engellemektedir. İndirgenemez ihtiyaçlar, ihtiyaçların mukayese edilemez (karşılaştırılmaz) olduğu anlamına gelmektedir ve bu nedenle, bu ilkeye göre, her şeyin bir fiyatı yoktur. Bundan dolayı mallar arasında bir değişim (trade-off) her zaman mümkün değildir.

İhtiyaçların Büyümesi İlkesi

İhtiyaçlar piramidinin basamaklarında tüketiciler, merkezi yere sahip olan temel ihtiyaçlardan daha yüksek çevredeki (ikincil) ihtiyaçlara doğru hareket ederler. İhtiyaçların büyümesi ilkesi, bireylerin daha düşük düzeydeki ihtiyaçları aşamalı olarak giderildikçe, bireylerin ihtiyaçlarının büyüyeceğini ifade etmektedir (Drakopoulos, 1999). Hiyerarşideki yukarıya doğru olan bu hareket, gelir etkilerinden dolayıdır. Temel düşünce aynı olmak üzere Joan Robinson, tüketicilerin hiyerarşide aşağıya doğru indiklerini ve bu inişte temel veya asgari geçimini sürdürecektir ihtiyaçlar önceliğe sahip iken; isteğe bağlı (keyfi) ihtiyaçların ise daha az önceliği olduğunu ifade etmektedir (Lavoie, 2004: s. 646).Buna bağlı olarak, bir ailenin reel gelirindeki bir artış, aynı düzeydeki her şeyden biraz daha fazla alınmasına tahsis edilmeyecek; hiyerarşideki aşağıya doğru olan inişe tahsis edilecektir (Robinson, 1956: s. 354). Bu nedenle, gelir etkisi önem taşımaktadır; çünkü daha düşük ihtiyaçlardan daha yüksek ihtiyaçlara gitmek için reel gelirden bir artış gereklidir. Böylece mallar üzerine olan

harcamalardaki değişikliği açıklamada, gelir etkileri ikame etkilerinden daha önemlidir.

Bir ihtiyaç giderildiğinde veya bu ihtiyaç için olan eşik düzeyine ulaşıldığında, bireyler daha yüksek bir düzeyde olan ihtiyaçlara geçerler. Her zaman için giderilecek olan yeni ihtiyaçlar mevcuttur. Eğer henüz böyle bir ihtiyaç yoksa tüketiciler bunları yenilik yoluyla yaratacaklardır. Ancak, bu durum zaman alabilecektir. Bununla birlikte, ihtiyaçların yerine getirilebilmesi için çoğunlukla gelir gereklidir. Bir ihtiyaç düzeyinden diğerine geçmek, bireyin reel gelir düzeyinde bir artışı gerektirmektedir. Yeni ihtiyaçları yerine getirme (tamamlama) ve bu nedenle yeni malları veya yeni hizmetleri satın alma, gelir etkileri ile ilişkilidir. Benzer mallar veya aynı istekleri yerine getiren mallarda, ikame etkisi tüketici davranışının statik analizinde sadece ikinci derece bir rol oynar. Yani, nispi fiyatlardaki değişikliklerin, reel gelir üzerinde ve ihtiyaçlar arasındaki bütçe tahsisi üzerinde etkisi vardır (Lavoie, 1994; 2004).

Bağımsız Olmama ve Kalıtımsallık İlkeleri

Altıncı ve yedinci ilkeler bağımsız olmama ve kalıtımsallık ilkeleridir. Bağımsız olmama ilkesi, kararların ve tercihlerin diğer ekonomik birimlerden bağımsız olarak verilemeyeceğini ifade etmektedir. Özellikle, aynı gelirleri olan tüketiciler aynı eşiktedirler ve ihtiyaçlarını aynı sıra içinde gidermektedirler. Bu nedenle, tüketiciler daha yüksek bir toplumsal tabakaya veya kendi referans gruplarına özendikçe tüketim normları, geçmiş standartlara ve taklide dayanacaktır (Eichner, 1986'den aktaran: Drakopoulos, 1999).

Gerçek dünyada tüketiciler diğer tüketicileri izlemekte ve onların davranışlarını kopya etmektedirler. Dolayısıyla, tercihler doğuştan değildir ve deneyimler, arkadaşların veya tüketiciler hiyerarşisinde daha yüksek kademedeki insanların tüketim örüntüleri örnek alınarak edinilir. Reklamların ve modanın, bireysel tüketicilerin yaptığı seçimler üzerinde etkileri vardır (Lavoie, 2005c: s.77). Belirli ürünlerin çokça satılması reaksiyonuna yol açan moda, komşuların, akrabaların, arkadaşların veya tanıdıkların

bilgilendirici tüketim hoşnutluğu yoluyla açıklanabilir. Satın alma faaliyeti üzerine olan sosyo-ekonomik ilişkinin etkisi, "talep kompozisyonu sosyo-ekonomik sınıflara bağlıdır", görüşünü desteklemektedir. Kararlar ve tercihler, diğer birimlerden bağımsız olarak alınmaz. Bir hanehalkının tüketim örüntüsü, onun toplumsal referans grubunu oluşturan diğer hanehalklarının yaşam tarzını yansıtacaktır (Lavoie, 2004).

Bağımsız olmama ilkesi kavramı, bunu bağlı olma etkisi olarak adlandıran Galbraith (1958)'a atfedilmelidir. Fakat tabii ki, Veblen, Duesenberry ve Leibenstein ve onların snop ve etkileşimli talep (bandwagon) etkilerinden esinlenen gösterişçi tüketim ve yaşam biçimi üzerine olan çok miktarda sosyo-ekonomik çalışmalar ile de ilişkilendirilmelidir. Seçimler, diğerlerinin seçimlerine bağlıdır ve bu diğerlerine göre olan zenginlik ve tüketim, bizim tatmin derecemizin temel bir bileşenidir (Lavoie, 2004).

Kalıtımsallık ilkesi, tarihsel zamanı tüketicilerin seçim teorisine dâhil etmiştir. Bu bir çeşit patika bağımlılığıdır (path dependence). Bu çerçevede seçim teorisi, insan doğasının karmaşık yönlerini yansıtmaktadır. Bu ilkeye göre, geçmişteki seçimler (tercihler), şimdiki seçimleri etkileyecektir. Dolayısıyla, geçmişten gelen alışkanlıkların ve içinde yaşanan toplumun adetlerinin tüketicilerin tercihlerinde önemli rolleri vardır (Lavoie, 2005c; 2005b).

Sonuç

Keynes ve takipçilerinin çalışma alanı sadece makroekonomi değildir. Post Keynesyen iktisatçıların mikroekonomi üzerine çeşitli çalışmaları olmasına rağmen, Post Keynesyenler tarafından özellikle tüketici tercihi teorisine literatürde çok az katkı yapılmıştır. Bu çalışmada Post Keynesyen tüketici tercihi teorisi ele alınmıştır. Tüketici tercihi teorisine Post Keynesyen yaklaşımı Neo Klasik yaklaşımdan ayıran önemli bir nokta, ikame ve gelir etkilerine bakış açıdır. Malların veya üretim faktörlerinin fiyat değişimi sonucu ortaya çıkan etkilerin analiz edilmesinde kullanılan ikame ve gelir etkileri ayrımı noktasında Post Keynesyen tüketici tercihi teorisi, ikame etkisinden ziyade gelir etkisinin daha baskın olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü tüketicilerin mal

talebi tercihlerinde ikame etkisi sadece aynı ihtiyacı tatmin eden ve birbiri yerine kullanılabilen mallar için uygun olabilir. Diğer mallar için ikame etkisinin pek bir anlamının olmadığını ileri sürerler.

Post Keynesyen tüketici tercihi teorisini, Neo Klasik yaklaşımdan ayıran bir diğer nokta, bireylerin rasyonelite düzeyidir. Neo Klasik ekolün ileri sürdüğü mutlak rasyonellik ilkesi Post Keynesyen tüketici tercihi teorisinde reddedilmektedir. Post Keynesyenlere göre, eksik bilgi ve belirsizlik altında mutlak rasyoneliteden bahsedilemez. Ekonomik birimlerin karar alma süreçlerinde gelenekler ve alışkanlıklar etkilidir. Yani, Post Keynesyen tüketici teorisi makul düzeyde bir rasyonelliği kabul etmekte, ideal tüketiciden ziyade gerçekte var olan tüketiciyi ele almaktadır.

Bu çalışmada Post Keynesyen tüketici teorisinin temeli ve diğer okullardan farklılaştığı noktalar, yedi ilkeye dayandırılmaktadır. Bu yedi ilke: İşlemsel rasyonellik ilkesi, tatmin edilebilir ihtiyaçlar ilkesi, ihtiyaçların ayrılabilirliği ilkesi, ihtiyaçların hiyerarşisi ilkesi, ihtiyaçların artması ilkesi, bağımsız olmama (non-independence) ve kalıtımsallık ilkeleridir.

Bu çalışma Türkçe literatürde Post Keynesyen tüketici tercihi teorisi üzerine yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Çalışmada, sınırlı uluslararası literatürden faydalanılarak tüketici tercihi teorisine Post Keynesyen yaklaşım, Post Keynesyen tüketici tercihi ilkeleri vasıtasıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle çalışma, gelecekte yapılacak teorik ve ampirik çalışmalar için yol gösterici olabilecektir.

Kaynakça

Arestis, P. (1992). *The Post-Keynesian Approach To Economics*. Aldershot: Edward Elgar.

Arestis, P. (1996). *Post-Keynesian Economics: Toward Coherence*. Cambridge Journal Of Economics. 20.

Chick, V. (1995). *Is There A Case for Post Keynesian Economics?*. Scottish Journal Of Economy. 42(1).

Dow, S. (1991). *The Post-Keynesian School*. In Douglas Mair & Anne G. Miller (Eds.), *A Modern Guide To Macroeconomic Thought*. Aldershot: Edward Elgar Publishing.

Downward, P. (2007). *Exploring The Economic Choice To Participate In Sport: Result From The 2002 General Household Survey*. International Review Of Applied Economics, 21(5), 633-653.

Drakopoulos, S. A. (1990). *The Implicit Psychology Of The Theory Of The Rational Consumer*. Australian Economic Papers, 29, 182-198.

Drakopoulos, S. A. (1992a). *Psychological Thresholds, Demand And Price Rigidity*. Manchester School Of Economics And Social Studies, 40, 152-168.

Drakopoulos, S. A. (1992b). *Keynes' Economic Thought and the Theory of Consumer Behaviour*. Scottish Journal of Political Economy, 39, 318-336.

Drakopoulos, S. A. (1994). *Hierarchical Choice In Economics*. Journal Of Economics Surveys, 8(2), 133-153.

Drakopoulos, S. A. (1999). *Post-Keynesian Choice Theory*. In O'Hara, P. A. (Eds.) *Encyclopedia of Political Economy* (vol. 2). London: Routledge.

Earl, P. E. (1983). *The Economic Imagination: Towards A Behavioural Analysis Of Choice*. Armonk: M.E. Sharpe.

Earl, P. E. (1986). *Life Style Economics: Consumer Behaviour In A Turbulent World*. Brighton, UK: Wheatsheaf.

Eichner, A. S. (Ed.). (1979). *A Guide To Post-Keynesian Economics*. White Plains. New York: M.E. Sharpe.

Eichner, A. S. (1986). *Toward A New Economics: Essays In Post-Keynesian And Institutional Theory*. London: Macmillan.

Eichner, A. S. (1987). *The Macro Dynamics Of Advanced Market Economies*. Armonk: M.E. Sharpe.

Esen, E. (2007). *Post Keynesyen İstihdam Analizi Ve Türkiye Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Georgescu-Roegen, N. (1954). *Choice, Expectations And Measurability*. Quarterly Journal Of Economics, 48, 503-534.

Hamouda, O. F. ve Harcourt, G. C. (1988). *Post Keynesianism: From Criticism To Coherence?*. Bulletin Of Economic Research. 40:1.

Hanmer, L. C. ve Akram-Lodhi, A. H. (1998). *In The House Of The Spirits: Toward A Post Keynesian Theory Of The Household?*. Journal Of Post Keynesian Economics, Vol. 20, No. 3: 415-433.

Holt, R. ve Pressman, S. (2001). *What is Post Keynesian Economics. A New Guide To Post Keynesian Economics*. London: Routledge.

King, J. E. (2003). *The Elgar Companion To Post Keynesian Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.

Lah, M. ve Susjan, A. (1999). *Rationality Of Transitional Consumers: A Post Keynesian View*. Journal Of Post Keynesian Economics, 21(4), 589-602.

Lancaster, K. (1972). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.

Lavoie, M. (1992). *Foundations Of Post-Keynesian Economic Analysis*. Aldershot: Edward Elgar.

Lavoie, M. (1994). A Post Keynesian Approach To Consumer Choice. *Journal Of Post Keynesian Economics*, 16(4), 539–562.

Lavoie, M. (2005a). Ren roy, These Parability And Subordination Of Needs And Post Keynesian Consumer Theory. *History Of Economics Review*, June 22: 45-49.

Lavoie, M. (2005b). Post-Keynesian Consumer Choice The Oryandecological Economics.

<http://aix1.uottawa.ca/~robinson/Lavoie/Working/5pap.pdf>.

Lavoie, M. (2005c). Post-Keynesian Consumer Choice Theory For The Economics Of Sustainable Forest Management. In Kant, S. Ve Berry, R. A. (Eds.) *Economics, Sustainability And Naturalre Sources: Economics Of Sustainable Forest Management*. Netherlands: Springer.

Lutz, M. A. ve Lux, K. (1979). *The Challenge Of Humanistic Economics*. Menlo Park: Benjamin/Cummings.

Pasinetti, L. L. (1981). *Structural Change And Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.

Robinson, J. (1956). *The Accumulation Of Capital*. London: Macmillan.

Simon, H. A. (1959). Theories Of Decision-Making In Economics And Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3): 253-283.

Simon, H. A. (1976). From Substantive To Procedural Rationality. In Inlatsis, S. J. (Eds.) *Method And Appraisal In Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sippel, R. (1997). An Experiment On The Pure Theory Of Consumer's Behaviour. *Economic Journal*, 107: 1431–1444.

Meslek Seçimi ile İş Tatmini İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama

İsmail GÖKDENİZ
Kırıkkale Üniversitesi

Ethem MERDAN
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Öz

Meslek seçimi, bireylerin hem özel yaşamındaki hem de iş hayatındaki mutluluklarını ve doyumlarını etkileyen en önemli kararlardan biridir. Bu çalışmada bankada çalışan bireylerin meslek seçimi ile iş tatmini (iş doyumunu) arasındaki ilişkiye korelasyon analizi yardımı ile incelenmeye çalışılmıştır. Sonuçta meslek seçimi boyutlarından saygınlık, güvenlik/istikrar, teknik/fonksiyonellik, girişimcilik ve bağımsızlık ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır. Diğer taraftan rekabet, özel yaşam ve yönetimsellik ile iş tatmini arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Ayrıca cinsiyete göre iş tatmininin farklılık arz edip arzetmediği de çalışma kapsamında incelenmiştir. Buna bağlı olarak cinsiyete göre iş tatmininin farklılık arz ettiği ve ayrıca erkeklerin iş tatminlerinin bayanlardan yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Meslek Seçimi, İş, İş Tatmini.

The Relationship between Job Satisfaction and Occupational Choice: An Application in the Banking Sector

Abstract

The occupational choice of individuals is one of the most important decisions that affect happiness and satisfaction of both private and public life of people. In this study, the relationship between occupational choice and job satisfaction of banking workers is tried to be investigated by correlation analysis. In conclusion, significant relationships among dignity, security/stability, technical/functional, entrepreneurship, independence and job satisfaction are reached which are dimensions of occupational choice. On the other hand, there is not seen a meaningful relationship among private life, managerial priorities and job satisfaction. Moreover it is also examined that whether job satisfaction differs according to gender. At a result it is seen that job satisfaction differs in terms of gender and job satisfaction of males is higher than females.

Keywords:

Occupational Choice, Job, Job Satisfaction.

İnsan yaşamında meslekle ilgili gerçekleştirilen faaliyetler hayatımızın büyük bir kısmını kaplamaktadır. Birçok insan uzun iş hayatı içerisinde doğru kararlar veremeyerek kendilerine uygun olmayan meslekleri seçmektedirler. Bu durum bireylerin hem iş hem de sosyal hayatlarında mutsuz ve tatminsiz olmalarına neden olmaktadır. Bu gibi olumsuz durumlarla karşılaşmamak için meslek seçimi yapılırken bireyin kendisini iyi hissedebileceği, yaptığı işi severek ve isteyerek yapabileceği işleri seçmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu bireyler yaptıkları işi ve iş ortamını sevmedikleri için çalışma ortamına uyum sağlamakta sorun yaşarken, aynı zamanda örgüte olan bağlılıkları azalmakta ve işlerinden uzaklaşma yönünde eğilim göstermektedirler. Bu sebeple bireyin meslek seçimi konusunda doğru ve isabetli kararlar vermesi son derece önem taşımaktadır.

Meslek seçimi ile iş tatmini konusu ile ilgili literatüre baktığımızda Ong (2011) çalışmasında, riske göre meslek seçimlerinin iş tatminini nasıl etkilediğini incelemişler ve risk bazlı meslek seçimlerinin özellikle özel sektörde uzun vadede daha yüksek iş tatminine yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Hosking'de (1996) yetişkinlerin kariyer gelişimlerinde mesleki ilgi türleri ile iş tatminleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ancak aralarında bir ilişki bulamamışlardır. Gupta ve arkadaşları (2002) cerrahlar arasındaki karşıtlık, kariyer seçimi ve iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemişler ve sonuçta cerrahların meslek seçimlerinin güçlü olarak uygun olduğunu fakat iş tatminlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Soyer ve Can (2007) ise çalışmasında beden eğitimi öğretmenlerinin iş tatmini ile mesleki beklentileri ve algıladıkları mesleki destek arasındaki ilişkiyi analiz etmişler ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, hem erkek hem de bayanların iş tatminleri arasında farklılık olduğunu ve bayanların iş tatmini düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Meslek Seçimi ve Önemi

Meslek kısaca bireyin geçimini sağlamak ve hayatını sürdürmek için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı sürekli iş olarak ifade edilmektedir (Yelboğa, 2008: 126-127). Diğer bir ifadeyle meslek, bağımsız ve sürekli bir şekilde yapılan, bireyin ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasına imkân sağlayan, bilgi, ilgi, yetenek, beceri ve eğitime dayalı olarak öğrenilmiş, karşılığında maddi gelir elde edilen hizmettir (Aytekin, 2005: 22). Bu noktada bireylerin hayatlarını devam ettirmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için meslekle ilgili bir seçim yapmak durumunda oldukları görülmektedir. Buradan hareketle meslek seçimi, bireyin kişisel özelliklerine, yetenek ve becerilerine uygun gördüğü mesleklerden birini seçip, bu konuda çeşitli değerlendirmeler yaparak birinde kararını vermesi (Doğan, 2005: 5) ya da bir kişinin hayatı boyunca sürdüreceği bir takım iş, pozisyon ya da meslekle ilgili bir seçimde bulunması şeklinde ifade edilebilir (Ohiwerei ve Nwosu, 2009: 1).

Bireyin meslek hayatından beklediği ve karşılandığında mutlu olduğu ya da en önemlisi tatmin elde ettiği bir takım değerler vardır. Mesleki değer olarak ifade edilen bu kavram, bir mesleğin gerektirdiği işlerin yerine getirilmesi esnasında ya da o iş sona erdiğinde mesleğin bireye sağladığı doyum olarak tanımlanmaktadır. Mesleki değerleri; para ve şöhret kazanma, düzenli bir hayat sürme, başkalarını yönetme, rekabet etme, yaratıcılığını geliştirme, başkalarına yardımcı olma, yeteneklerini kullanma, bağımsız olma, özgür fikirler üretme, ilgilerini ve becerilerini geliştirme, yüksek kazanç sağlama, sosyal güvence, ilerleme, risk alma, liderlik, işbirliği ve dayanışma içerisinde olma, sosyal saygınlık ve statü kazanma, yarışma ve rekabet gibi sıralamak mümkündür (Koca, 2009: 55; Doğan, 2005: 6). Bu beklentilerin karşılanması bireyin hem özel yaşamda hem de iş ortamında mutluluğunu doğrudan etkileyip iş tatminini artırdığı gibi, bireyin örgütsel bağlılığını, motivasyonunu, performansını ve verimliliğini de artırmaktadır. Diğer taraftan bu mesleki beklentilerin karşılanmaması bireyin işinde mutsuz ve isteksiz olmasına sebep olacağı için stres, tükenmişlik,

tatminsizlik gibi bir takım işle ilgili olumsuz durumlara yol açacaktır. Bu yüzden bu beklentilere ya firmalar tarafından dikkat edilmesi ya da meslek seçimi öncesi bireylerin çalışmak istediği meslekle ilgili enine boyuna bir araştırma yapması ilerde bir sorun yaşanmaması için yararlı olacaktır.

Hayatın bütününe ilgilendiren meslek seçimini yaparken insanlar bireysel ve sosyo-kültürel faktörler tarafından etkilenmektedirler (Athanasou, 2003: 206). Bu süreçte insanların öncelikle kendi kişisel özelliklerine ve yeteneklerine uygun olma, yaparken haz duyabilme gibi meslek seçimini etkileyen bireysel faktörlerin yanı sıra; aile, arkadaş ve öğretmenlerin yönlendirmeleri, istihdam imkanları, ekonomik açıdan tatmin edicilik ve toplumdaki saygınlık derecesi gibi toplumsal, iktisadi ve kültürel etkenler meslek seçimini etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Can ve Yazılıtaş, 2006:76). Bu etkenler neticesinde bireyler zaman zaman da kararsızlık yaşayarak çeşitli meslekleri seçmeye yönelmektedirler. Bu yöneliş esnasında kişinin titiz ve dikkatli davranarak bir seçim yapması yaşantısını önemli ölçüde etkileyeceğinden en doğru ve isabetli kararı vermesi birey için uygun ve yerinde bir karar olacaktır (Erpolat ve Cinemre, 2006: 231). Çünkü zamanında verilecek olan yanlış bir kararın olumsuz sonuçları bireyin iş hayatına ve dolayısıyla sosyal yaşamına da yansımaktadır. İşte bu olumsuz sonuçların önüne sadece meslek seçimi konusunda en uygun kararın verilmesi ile geçilebilir.

Meslek seçimi, kişinin tüm hayatını etkilediği için hayatı boyunca yapacağı en önemli seçimlerden biridir. Kişinin seçeceği meslek, yaşam tarzını, gelirini, yaşayacağı çevreyi, ilişkide bulunacağı insanları belirlemesi açısından son derece önem arz etmektedir (Yelboğa, 2008: 126; Ohiwerei ve Nwosu, 2009: 1). Ayrıca meslek, bireyin toplumda kimlik kazanmasında ve sosyal statüsünü oluşturmada da etkili olması bakımından önemlidir. Ayrıca psikolojik açıdan iş tatmininin oluşmasında ve kişiliğin gelişmesinde de etkilidir. Özellikle iş ortamındaki arkadaşlarından etkilenerek ve aynı zamanda onları da etkileyerek kişiliğinin gelişmesi sağlanacaktır. Birey meslek seçimi sayesinde yetenek ve becerilerini kullanarak kendini gerçekleştirebilecek, kişiliği sağlıklı ve güçlü bir

şekilde gelişecek, mesleğini severek yapacaktır (Yelken, 2008: 36-37).

İş Tatmini (İş Doymu) ve Önemi

İş tatmini, çalışanın örgütünden ve işinden beklentilerinin karşılanması durumunda içinde bulunduğu örgüte ve yaptığı işe karşı gösterdiği duygusal tepkilerin tamamıdır (Sönmezer ve Eryaman, 2008: 192). İş tatmininin bir başka şekilde ifade edilmesi; iş şartlarının, çalışma koşullarının ya da işten elde edilen ücret, terfi gibi sonuçların bireysel değerlendirmesi sonucu bireylerin gösterdiği duygusal tepkileridir, şeklindedir (Weiss, 2002: 174). İşgörenin işten beklentileri ile gerçek iş durumu arasındaki tutarlılığın olduğunun birey tarafından algılanması olarak da tanımlanan iş tatmini, bireylerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve değerlerinin örgüt tarafından düzgün bir şekilde karşılandığını işgören hissettiğinde elde edilmektedir (Ceresia, 2010: 2).

Görüldüğü gibi, iş tatmininin ile ilgili farklı birçok tanım söz konusudur. İş tatmini en basit ifadeyle, iş görenlerin işlerinden duydukları memnuniyettir. Yani iş tatmini, mesleki özellikler ile iş görenlerin özellikleri birbirine uyduğunda gerçekleşen ve işgörenin işinden memnun olmasını sağlayan bir olgudur (Akıncı, 2002: 2-3). Bu tanımlardan yola çıkarak iş tatminini en basit ifadeyle, işgörenin mesleki beklentilerinin (saygınlık, özel yaşam, bağımsızlık, güvenlik/istikrar v.b.), istek ve ihtiyaçlarının karşılanması durumunda gösterdiği olumlu yöndeki tutum olarak tanımlayabiliriz.

İş tatmini ya da tatminsizliği işgörenlerin buldukları iş ortamına ilişkin çok sayıda farklı faktöre bağlı olarak oluşmaktadır. Bir anlamda iş tatmini, çalışanın işle ilgili algıladığı bu faktörlerin etkisiyle bireyin gösterdiği olumlu ya da olumsuz tutumların tarifini içermektedir (Ghazi vd. 2011: 651). İş doyumuna etki eden durumlar incelendiğinde, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki şekilde meydana geleceği görülmektedir. Yaş, cinsiyet, medeni ve mesleki durumu, eğitim seviyesi, sosyo kültürel çevre, zekâ, kişilik özellikleri, çalışma süresi, meslek seçimi, geleceğe yönelik meslekle ilgili yapılan planlar, aile ve sosyal yaşam şekli bireysel faktörler olarak sıralanabilir. Örgütsel faktörler ise, ücret, işin niteliği, güvenlik, gelişme ve terfi olanakları, çalışma ortamı ve

koşulları, yönetimin tutumu, işin içeriği, yöneticilerle ilişkiler ve grup etkileşimi olarak sıralanabilir (Durmuş ve Günay, 2007: 140; Gençay, 2007: 767).

İnsanlar günlerinin oldukça fazla kısmında işleriyle ilgilenmektedirler. Dolayısıyla bireye sadece ekonomik yönden değil aynı zamanda psikolojik olarak da doğrudan etki eden işiyle ilgili beklentilerini kazanan insan daha huzurlu şekilde yaşamaktadır. Bu sebeple iş tatmini kişinin hayatında ekonomik olmasının yanı sıra psikolojik açıdan da son derece önem arz etmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 6).

Luthans'a göre iş tatmini üç noktada önem taşımaktadır (Luthans, 1995:3):

- İş tatmini, duygusal bakımdan son derece önem taşımaktadır. Sebebi görülememesi fakat hissedilmesidir.
- İş tatmini, çıktılarının ne ölçüde beklentilere cevap verebilmesi ile açıklanabilir.
- İş tatmini, birbiri ile ilişki içerisinde bulunan bazı tutumları da bünyesinde barındırır. Bu tutumlar çoğu zaman işe, ücrete, terfi imkânlarına, yönetimin tavrına ve iş arkadaşlarına yönelik gelişen tutumlardır.

İşinden tatmin olmayan bireylerde işe karşı ilgisizlik, işten kaçma isteği, işten ayrılma niyeti, yaptığı işten sürekli yakınma, yaptığı işin geleceğine yönelik umutsuzluğa sevk eden düşünceler bir takım tatminsizlik belirtileri ve olumsuz duygular görülebilmektedir (Durak ve Serinkan, 2007: 120). İş tatmininin artırılmasıyla, insan örgüt için daha değerli olacaktır ve bireyin işe devamsızlık, işi sabote etme ve işi bırakma gibi olumsuz davranışlarının önüne geçilerek örgütlerin gelişmesini önleyen engeller kalkmış olacaktır (İmamoğlu ve diğ., 2004: 168-169). Böyle durumlarla karşılaşmamak için işgörenlerin istek ve beklentileri örgüt tarafından dikkate alınmalıdır. En önemlisi de çalışanların çalışma ortamı ile ilgili kişisel rahatlıkları ve yaptıkları işle ilgili faaliyetleri kolaylaştırılmalıdır. İnsanlar zaman zaman da iş ortamında sosyal etkileşime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu gibi durumlarda iş arkadaşlarının ve meslektaşlarının desteği onların iş tatminlerini de arttırmaktadır (Xiaoyan ve Puxi , 2010: 2699).

Meslek Seçimi ile İş Tatmini İlişkisi

Hayatının büyük bir bölümünü çalıştığı işyerinde geçiren bir çalışanın tatmin düzeyi özel hayatını, kişisel sağlığını ve aile yaşantısını sağlığını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. İş tatmininin yüksek düzeyde olması işgörenin işinde ve sosyal yaşamındaki mutluluğuna katkı sağladığı görülmekle birlikte diğer taraftan düşük olması ise, işgörenin tükenmişlik hissine kapılmasına, stres yaşamasına, işine yabancılaşmasına ve bunlarında ötesinde işten ayrılmak istemesine neden olduğu, buna bağlı olarak da işe karşı ilgisizliğin ve uyumsuzluğun arttığı görülmektedir (Akıncı, 2002: 7).

Bireyin yaptığı işten tatmin olabilmesi, bireyin kendisine uygun doğru meslek seçimi yapması ile mümkündür. Bireyler, bu amaçla işe giriş koşulları, çalışma şartları ve iş ortamı, iş yerindeki sosyal ilişkiler, üstlenilen görevler, kurumsal eğitim fırsatları, ücret ve terfi imkânları gibi meslekle ilgili özellikleri ayrıntılı olarak araştırmalıdır (Erdoğan, 2008: 161). Bu bağlamda iş yaşamında istediği işte çalışan, ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılayacak derecede ücrete sahip olan, istediği olanak ve koşulları elde eden bir işgörenin hiç şüphesiz hem maddi hem de manevi doyuma ulaşması sebebiyle iş ve sosyal yaşamında mutlu olacağı söylenebilir. Diğer taraftan istediği bir işte çalışmayan, isteklerinin ve beklentilerinin sürekli olarak ertelendiği bir iş ortamında çalışan, ihtiyaçlarını gideremeyen işgören olumlu olmayan davranışlarda bulunabileceğinden hem iş hem de sosyal hayatı da bu olumsuzluğa maruz kalacaktır (Örücü ve diğ., 2006: 40).

Günümüzde meslek seçimi özellikle yüksek ücret ve şöhret sahibi olma gibi maddi beklentiler önemsenerak yapılmaktadır. İnsanlar sadece bunların kendilerini mutlu edeceğini düşünmektedirler. Hâlbuki bu maddi beklentilerin yerine iş arkadaşları ile ilişkiler, motivasyon, saygınlık, bağımsız olma gibi manevi beklentilere de dikkat edilmesi gerekmektedir. Aşırı derece sadece maddi unsurlara önem atfedilmesi bunun yanı sıra manevi fırsatların göz önüne alınmaması kişiyi çalışma yaşamında mutsuzluğa götürecektir.

Araştırmanın Amacı

İş tatmini her meslekte olduğu gibi bankacılıkta da son derece önemlidir. Ancak bankacılık mesleğinde çalışma koşullarının yoğunluğu nedeniyle iş hayatının stresli olması, alınan ücretin ihtiyaçları karşılama konusunda düşük olması, mesleki saygınlığın yetersizliği, çalışma saatlerinin ağır şartlar içermesi ve bunlardan kişinin sosyal hayatının etkilenmesi nedeniyle iş tatmini bu durumdan olumsuz yönde daha fazla etkilenmektedir. Bu çalışmada amaç, meslek seçimi ile iş tatmini arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bu noktada bireylerin mesleki boyutlarda (beklentiler) nelere önem verdikleri ve bunların iş tatminine etkileri belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece bu çalışmayla uygun olmayan bir meslek seçiminin ve sonrasında olası iş tatminsizliğinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

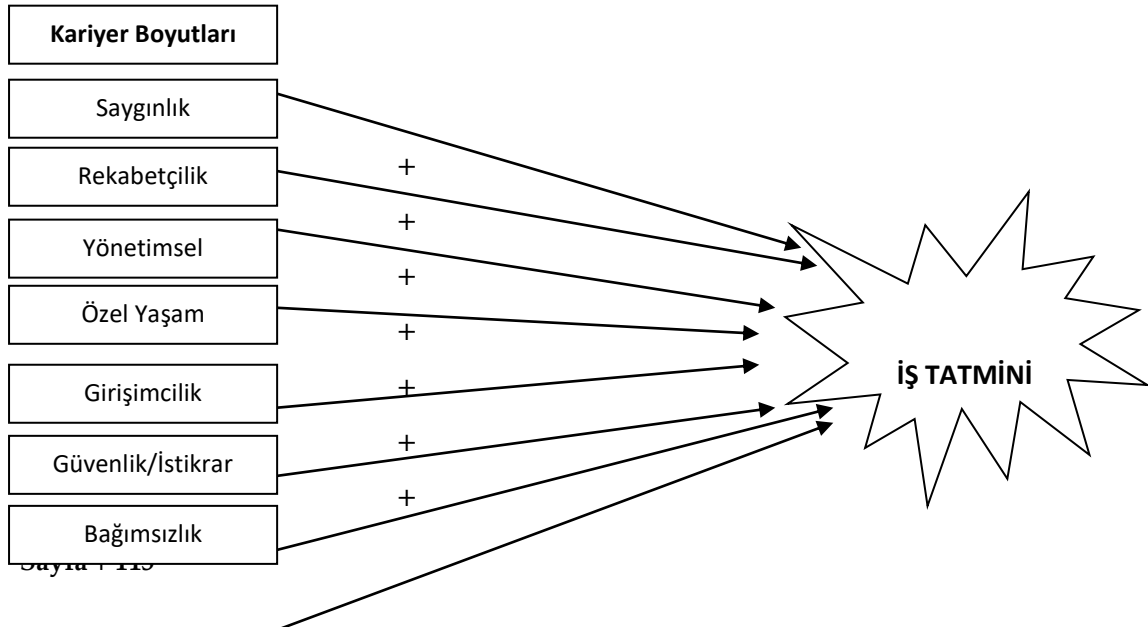
Araştırmanın evrenini Kırıkkale şehir merkezinde faaliyet gösteren banka çalışanları oluşturmaktadır ve rastsal yöntem kullanılarak belirlenen 200 banka çalışanına anketler uygulanmıştır. Fakat sadece 132 banka çalışanından geri dönüş sağlanabilmiştir. Bu durumun sebebi olarak banka çalışanlarının yoğun iş tempolarından dolayı vakit bulamamalarından kaynaklandığı gösterilebilir.

Araştırmada tercih edilen anket üç kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda demografik faktörler yani;

cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve çalışma yılından oluşan 6 soru bulunmaktadır. Ankette yer alan ikinci kısımda, Schein (1996) tarafından geliştirilmiş olup Aktaş (2004) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve Koca'nın (2009) tez çalışmasında kullandığı 16 sorudan oluşan kariyer boyutları ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek kariyer tercihinin ilişkin toplam 27 maddeden oluşmaktadır. Koca'nın, çalışmasında tercih ettiği gibi bu çalışmada da kariyer boyutları ölçeğinin 27 maddesinden 16'sı kullanılmıştır. Üçüncü bölümde de Batıgün ve Şahin (2006) tarafından geliştirilen iş tatmini ölçeği yer almaktadır. Ölçekte 32 soruya yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında uygulanan anketin verileri "SPSS 16.0" programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Meslek seçimi ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizinden, cinsiyete göre meslek seçiminin ve iş tatmininin farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla ise t-testi analizinden yararlanılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmaya yol göstermek ve hipotezlerin oluşabilmesi amacıyla aşağıda yer alan model oluşturulmuştur.



+

Teknik/Fonksiyonel

Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Bu modele göre oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H1: Saygınlığa önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H2: Rekabetçiliğe önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H3: Yönetimselliğe önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H4: Özel yaşama önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H5: Girişimciliğe önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H6: Güvenlik/İstikrara önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H7: Bağımsızlığa önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H8: Teknik/Fonksiyonelliğe önem verme ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma Bulguları

Tablo 1: Demografik Bulgular

		F (Sıklık)	(%) Yüzde
Cinsiyet	Bayan	51	38,6
	Erkek	81	61,4
	Toplam	132	100,0
Medeni Durum	Evli	66	50,0
	Bekâr	66	50,0
	Toplam	132	100,0
Yaş	18-22	5	3,8
	23-27	33	25,0
	28-32	55	41,7
	33-37	5	3,8
	38 ve üstü	34	25,8
	Toplam	132	100,0
Eğitim Durumu	Lise	34	25,8
	Lisans	93	70,5
	Yüksek Lisans	5	3,7
	Doktora	-	-
	Toplam	132	100,0
Aylık Gelir	750 TL VE DAHA AZ	9	6,8
	751-1500	66	50,0
	1501-2250	32	24,2
	2251-3000	25	18,9
	3000 TL DEN DAHA ÇOK	-	-
	Toplam	132	100,0
Çalışma Yılıınız	0-3	45	34,1
	4-7	53	40,2
	8-11	2	1,5
	12-15	32	24,2
	16 ve üstü	-	-
	Toplam	132	100,0

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulardan cinsiyet dağılımlarına ait oranın % 38,6'sı bayanlara (51 kişi), % 61,1'i erkeklere (81 kişi) aittir. Katılımcıların medeni durumlarına ait dağılımlara bakıldığında; %50'sinin evli (66 kişi), yine % 50'si (66 kişi) bekâr olduğu görülmektedir. Yaşa ait oran incelendiğinde katılımcılardan % 3,8'inin (5 kişi) 18-22 yaş aralığında, %25'inin (33 kişi) 23-27 yaş aralığında, % 41,7'sinin (55 kişi) 28-32 yaş aralığında, %3,8'inin (5 kişi) 33-37 yaş aralığında ve % 25,8'inin (34 kişi) 38 ve üstü yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde % 25,8'inin (34 kişi) lise, % 70,5'inin (93 kişi) lisans, %3,7'sinin (5 kişi) yüksek lisans eğitimi aldığı görülmüştür. Ayrıca doktora eğitimi alan olmamıştır. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında % 6,8'inin (9 kişi) 750 TL ve daha az, %50'sinin (66 kişi) 751-1500 arası, % 24,2'sinin (32 kişi) 1501-2250 arası, %18,9'unun (25 kişi) 2251-3000 arası aylık gelire sahip olduğu gözlenmektedir. Katılımcılardan 3000 TL den daha çok aylık gelire sahip olanlar görülmemektedir. Katılımcıların buldukları iş kolundaki çalışma yılları incelendiğinde; % 34,1'inin (45 kişi) 0-3 yıl arası, % 40,2'sinin (53 kişi) 4-7 yıl arası, % 1,5'2 (2 kişi) 8-11 yıl arası, %24,2'sinin (32 kişi) 12-15 yıl arası bulunduğu iş kolunda çalışmıştır. Katılımcılardan 16 ve üstü yıl çalışan olmamıştır.

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirliği

	Cronbach Alpha Değeri
Kariyer Seçimi	,875
İş Tatmini	,974

* $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anket soruları öncelikle bağımsız değişken (meslek seçimi) ve bağımlı değişken (iş tatmini) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak alfa (cronbach alpha) katsayısı her iki değişken için tablo 2'de görüldüğü gibi genel olarak yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre İş Tatmini t-Testi Analiz

Sonuçları

	Cinsiyet	N(Kişi Sayısı)	Ortalama
İş Tatmini	Bayan	46	3,1250
	Erkek	67	3,7859
Sig ,001			

Cinsiyete göre iş tatmininin farklı olup olmadığını gösteren tablo 3'e bakıldığında cinsiyete göre iş tatmininin farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca erkeklerin iş tatmini ortalamalarının bayanlardan yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Meslek Seçimi Boyutları t-Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N (Kişi Sayısı)	Ortalama	Sig
Saygınlık	Bayan	51	4,5980	,109
	Erkek	81	4,4198	
Rekabet	Bayan	51	4,3824	,092
	Erkek	67	4,4104	
Özel Yaşam	Bayan	51	4,5882	,872
	Erkek	81	4,3827	
Güvenlik/İstikrar	Bayan	51	4,3725	,215
	Erkek	81	4,3642	
Teknik/Fonksiyonel	Bayan	51	3,6863	,000
	Erkek	81	3,8951	
Girişimcilik	Bayan	51	4,5882	,000
	Erkek	81	4,4753	

Bağımsızlık	Bayan	51	4,0686	,389
	Erkek	81	3,9815	
Yönetimsel	Bayan	51	4,5588	,000
	Erkek	81	4,0370	

* Ortalama farklılığı 0.95 güven aralığında anlamlıdır.

Çalışanların meslek seçimlerinin cinsiyetlerine göre farklı olup olmadığını gösteren tablo 4'e bakıldığında; teknik/fonksiyonelliğin, girişimciliğin ve yönetimselliğin cinsiyete göre farklı olduğunu söylemek mümkündür. Tabloda yer alan ortalamalar incelendiğinde; teknik/fonksiyonellik boyutunda erkeklerin bayanlardan, girişimcilik ve yönetimsellik boyutunda ise bayanların erkeklerden daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 5: Aylık Gelire Göre İş Tatmini Anova Testi Sonuçları

Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Ortalama
750 TL VE DAHA AZ	9	5,0000
751-1500	47	4,0120
1501-2250	32	2,6006
2251-3000	25	3,2250
3000 TL DEN DAHA ÇOK	-	-
Toplam	345	3,5169
Sig ,000		

Tablo 5.'de aylık gelire göre iş tatmininin farklılık arz ettiği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle 2251-3000 TL ücret alanların ortalamalarının 751-1500 TL den ve 750 TL ve daha az alanlardan düşük çıktığı ve beklenen bir sonucun aksine bir durum ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Aylık gelir arttıkça iş tatmininde arttığı yönünde olan bu genel kanaate ters bir durum karşımıza çıkmaktadır. Ancak 2251-3000 TL ücret alanların ortalamalarının 1501-2250 TL ücret alanlardan iş tatmini ortalamalarının yüksek olması tahmin edilen bir sonucu ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Meslek Seçimi İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

MESLEK SEÇİMİ		İŞ
Saygınlık	Pearson Correlation	-,206*

	Sig. (2-tailed)	,029
Rekabet	Pearson Correlation	-,025
	Sig. (2-tailed)	,789
Özel Yaşam	Pearson Correlation	-,085
	Sig. (2-tailed)	,373
Güvenlik/İstikrar	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000
Teknik/Fonksiyonel	Pearson Correlation	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000
Girişimcilik	Pearson Correlation	,234*
	Sig. (2-tailed)	,013
Bağımsızlık	Pearson Correlation	,206*
	Sig. (2-tailed)	,028
Yönetimsel	Pearson Correlation	,050
	Sig. (2-tailed)	,602

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Meslek seçimi ile iş tatmini arasında bulunan ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonuçlarını gösteren tablo 6'ya bakıldığında; saygınlığa önem verme ile iş tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Güvenlik/istikrara önem verme ile iş tatmini arasındaki ilişkinin ise pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmektedir. Teknik/fonksiyonelliğe önem verme ile iş tatmini arasında da pozitif ilişki gözlenmektedir. Buna göre H5 hipotezide kabul edilmektedir. Yine girişimciliğe önem verme ile iş tatmini arasında da ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda H6 hipotezide kabul edilmektedir. Ve son olarakta Bağımsızlığa önem verme ile iş tatmini arasında ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle H7 hipotezi de kabul edilmektedir. Bunların yanı sıra rekabete, özel

yaşama ve yönetimselliğe önem verme arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışma Kırıkkale ilindeki bankalarda çalışan bireylerin meslek seçimleri ile iş tatminleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda değerlendirilen çalışma neticesinde demografik özelliklerden cinsiyete göre dağılım bakımından erkeklerin çoğunlukta olduğu ve katılımcıların yarısının evli yarısının ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında; katılımcıların birçoğunun 28-32 yaş aralığından oluştuğu, eğitim seviyeleri açısından değerlendirme yapıldığında; lisans eğitimi alanların çoğunlukta olduğu, aylık gelir açısından inceleme yapıldığında; 751-1500 TL gelir elde edenlerin ve çalışma yılı incelendiğinde de 4-7 yıl arası çalışma yılına sahip katılımcıların sayısının daha çok olduğu görülmüştür.

Cinsiyet açısından iş tatmininin farklılık arz edip etmediği incelendiğinde, cinsiyete göre iş tatmininin farklılık arzettiğini ve erkeklerin iş tatmininin bayanlardan yüksek olduğu görülmektedir. Yine cinsiyete göre meslek seçim boyutlarının farklılık arz edip etmediği incelendiğinde cinsiyete göre meslek seçimi boyutlarından teknik/fonksiyonelliğin, girişimciliğin ve yönetimselliğin farklılık arzettiğini söylemek mümkündür. Bu noktada ortalamalara bakıldığında teknik/fonksiyonellik boyutunda erkeklerin bayarlardan, girişimcilik ve yönetimsellik boyutunda ise bayanların erkeklerden bu boyutlara daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca farklılık arz eden bir başka durumda aylık gelire göre iş tatminidir. Bu noktada yüksek ücret alanların iş tatminlerinin de yüksek olduğu yönündeki genel kanaatin aksine 2251-3000 TL ücret alanların ortalamalarının 751-1500 TL den ve 750 TL ve daha az alanlardan düşük çıktığı gözlemlenmektedir. Ancak 2251-3000 TL ücret alanların ortalamalarının 1501-2250 TL ücret alanlardan iş tatmini ortalamalarının yüksek olması tahmin edilen bir sonucu ortaya koymaktadır. Bu durum bizim daha öncede bahsettiğimiz gibi sadece yüksek ücret dikkate alınarak meslek seçimi yapılmasının iş tatminini artırdığını düşünmenin

yanlış bir tutum olduğunu göstermektedir. Yani yüksek ücret yüksek iş tatmini demek değildir. Bu bağlamda kişiler meslek seçiminde sadece maddi imkânları göz önüne almaması gerektiği kuramsal çerçevede de bahsedildiği gibi bu sonuçla birlikte ortaya konulmuş olmaktadır.

Meslek seçimi ile iş tatmini arasındaki ilişkilere bakıldığında saygınlığa önem verme ile iş tatmini arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin sosyal çevre tarafından önemsenmek, kendilerini topluma kabul ettirmek istemelerinin onların iş tatminini azalttığı sonucuna ulaşmaktayız. Halbuki, toplumdan saygı gören ve çevre tarafından önemsenen bireylerin iş tatminlerinin de bu doğrultuda artması gerekmektedir. Bu sonuç beklenenin tersi bir sonucu ortaya koymuştur. Bunda banka personelinin, saygın olmaktan daha başka konulara (özel yaşam, bağımsızlık gibi) daha fazla önem vermelerinin etkisinin olduğu düşünülebilir.

Güvenlik/istikrara önem verme ile iş tatmini arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. Buradan hareketle güvenlik/istikrara önem verdiğimiz iş tatmininin de arttığını söylemek mümkündür. Bunda bireylerin yaptıkları işin garantili ve huzurlu olmayı istemelerinin etkisinin olduğu söylenebilir.

Teknik/fonksiyonelliğe önem verme ile iş tatmini arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Bu noktada teknik/fonksiyonelliğe verilen önem arttıkça iş tatmininde arttığını söylemek mümkündür. Burada çalışanların kendi ilgi alanlarında ve uzmanlık gerektiren işlerde çalışmayı istemelerinin etkili olduğu düşünülebilir.

Girişimciliğe önem verme ile iş tatmini arasındaki ilişki de pozitif yönlü ve anlamlıdır. Dolayısıyla girişimciliğe verilen önem arttıkça iş tatmininde arttığını söylemek mümkündür. Bu durumda bireylerin yeni şeyler yaratarak başarılı olmak istemelerinin etkisinin olduğunu düşünmek mümkündür.

Bağımsızlığa önem verme ile iş tatmini arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bağımsızlığa verilen önem arttıkça iş tatmini de artmaktadır. Bu durumda

bireylerin bağımsız olmak istemelerinde kendi işlerini yapmak istemeleri ve kimsenin etkisinde kalmak istememelerinin etkisinin olduğu düşünülebilir.

Rekabete, özel yaşama ve yönetselliğe önem verme ile iş tatmini arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Aslında başta özel yaşam olmak üzere rekabete ve yönetselliğe verilen önem arttıkça iş tatminin de artması gerekmektedir. Özel yaşamla iş tatmini arasında ilişki olmamasının sebebi yoğun iş temposu sebebi ile kişilerin kendilerine pek fazla zaman ayıramamalarının sebep olduğu düşünülebilir. Rekabete önem verme ile iş tatmini arasında ilişki bulunmasında da insanların başarılı olmak, buldukları konumda yükselmek istemek yerine sahip olduğu imkanlarla kendilerini tatmin etmeye çalışmalarının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bireylerin diğerlerini ne şekilde olursa olsun yönetmek istemesi olarak ifade edilen yönetsellik kavramı ile iş tatmini arasında ilişki bulunmamasında uyumlu ve kendi sosyal beklentilerini karşılayan bir yönetim altında daha rahat çalışabileceklerini düşünmelerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Meslek seçimi, sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda saygınlık görme, rekabetçi olma, özel yaşamda mutlu ve rahat olunması, güvenlik/istikrarın ve teknik/fonksiyonelliğin sağlanması, bağımsızlığın kazanılması, girişimci olunması ve yönetsel olma gibi manevi yönden de bireyi etkilemesi açısından da son derece önem taşımaktadır. Bu suretle bireylerin meslek seçimi sırasında çalışacağı iş ile ilgili araştırmalar yapması, enine boyuna düşünerek karar vermesi kendisine en uygun mesleği seçmesinde yararlı olacaktır. Aksi takdirde bireyler verecekleri yanlış bir karardan dolayı işinden tatminsizlik duyacak, motivasyon düşüklüğü, stres, tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, örgütten uzaklaşma gibi olumsuz tutum ve davranışlar göstereceklerdir. Bu çalışma ile kişilerin bir meslekte neler bekledikleri ve bunlardan hangilerinin iş tatmini ile ilişkisi olduğu belirlenerek meslek seçimi konusunda bireylere yararlı sonuçlar ortaya konulmuştur.

Bireylerin meslek seçimi konusunda iş hayatına ve özel yaşama yönelik beklentilerinin örgüt tarafından

fark edilip karşılanmasını kolaylaştıran bu çalışma işletmelerin işgörenleri tatmin etme konusunda dikkat edeceği noktaları göz önüne sermesi açısından önemlidir. Araştırmada elde edilen sonuçlar meslek seçimi alanında güncel ve güvenilir yaklaşımlardan yararlanılmış olması nedeniyle, işletmeler açısından önem arz etmekte ve son derece değerli bilgiler sağlamaktadır. Sonuç olarak meslek seçimi konusunda işgörenlerin mesleki beklentilerinin işletmelerin farkında olmalarının ve bu beklentileri karşılamalarının işgörenlerin tatmin olmalarına, onlardan daha verimli bir şekilde yararlanmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akıncı, Z. (2002) Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı
- Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (4), 1-25.
- Aytekin, A. (2005) Meslek Seçimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Faktörler: Isparta
- Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Athanasou, J.A. (2003) "Factors Influencing Job Choice", Internat. Jnl. for Educational and Vocational Guidance, 3: 205-221.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T., (2004) "Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki
- İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (7), 1-30.
- Can, Y., Yazılıtaş, A. (2006) "Polis Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Meslek Seçimine Etki Eden Faktörler ve Okullarını Algılama Biçimleri", Polis Bilimleri Dergisi, Cilt 8, sayı:2, 73-96.
- Ceresia, F. (2010) "The Individual-Organization Fit between Organizational Culture and Individual Values as Predictor of Job Satisfaction and Organizational Commitment in a Italian Municipality: The Role of Human Resource Management in a Public Organization", Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on, Wuhan, 1-13.
- Doğan, C. (2005), "Türkiye ve Kazakistan'da Öğretmen Adaylarının Meslek Tercihi ve Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Düşünceleri", Bilig, Sayı: 33, 1-22.
- Durak, İ., Serinkan, C. (2007) " Hemşirelerde İş Tatmini: Denizli Devlet Hastanesi Yoğun Bakım Ünitelerinde Bir Araştırma", Karaman İİBF Dergisi, Yıl: 9, Sayı:13, 119-135.
- Durmuş, S., Günay, O. (2007) "Hemşirelerde İş Doyumu ve Anksiyete Düzeyini Etkileyen Etmenler", Erciyes Tıp Dergisi (Erciyes Medical Journal), 29(2), 139-146.

- Erdoğan, Z. (2008) Bireyden Profesyonele: Kariyere İlk Adım. 1. Baskı, Ankara: Ekin Yayınları.
- Erpolat S., Cinemre, N. (2006) "Analitik Hiyerarşi Yöntemi'yle İş Sektörü Seçimi", Öneri Dergisi Marmara Üniversitesi, S:25, Yıl: 12, Cilt: 7, 231-241.
- Gençay, Ö. A. (2007) "Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişliklerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:15, No:2, 765-780.
- Ghazi, S.R., Shahzad, S., Shahzada, G., Gillani, U.Z., (2011) "Job Satisfaction of Head Teachers for the Selected Twenty Dimensions of Job", International Journal of Academic Research, Vol. 3. No. 1., 651-654.
- Gupta, M.R., Vohra, A., Gupta, A., Singla, M. (2002) "A Study of Hostility, Career Choice and Job Satisfaction Among Surgeons", MJAFİ, Vol: 58, No: 3, 210-213.
- Hosking, K.F. (1996) A Comparison of Vocational Interest Types and Job Satisfaction in Adult Career Development: A Study of Unskilled Workers in Australia, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Technology, Sdney.
- İmamoğlu, S.Z., Keskin, H., Erat, S. (2004) "Ücret, Kariyer ve Yaratıcılık ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama". Yönetim ve Ekonomi-CBÜ İİBF Dergisi, 11, 1, 167-176.
- Koca, A. İ. (2009) Üniversite Öğrencilerinin Değerleri ve Bireysel Özellikleri İle Kariyer Tercihleri Arasındaki İlişki: Çukurova Üniversitesi'nde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Luthans, F. (1995) Organizational Behavior, 7th ed., New York: McGraw-Hill, Inc.
- Ohiwerei, F.O., Nwosu, B.O. (2009) "Vocational Choices among Secondary School Students: Issues and Strategies in Nigeria", Asian Journal of Business Management, 1(1): 1-5.
- Ong, Q. (2011) "Does Risk Based Occupation Choice Matter for Job Satisfaction? Evidence from the German Reunification Experiment", https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=ESAM2011&paper_id=375 (01.08.2011).
- Örücü, E., Yumuşak, S., Bozkır, Y. (2006) "Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yönetim ve Ekonomi, 13/1, 39-51.
- Soyer, F. ve Can Y. (2007) "İş Tatmini İle Mesleki Beklenti ve Mesleki Destek Algılaması Arasındaki İlişki: Beden Eğitimi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma". Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 11, S: 3, 23-36.
- Sönmezer, M.G., Eryaman, M.Y. (2008) "Kamu ve Özel Eğitim Kurumlarında Çalışan Öğretmenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması", Eğitimde Kuram ve Uygulama (Journal of Theory and Practice in Education), 4 (2): 189-212.
- Weiss, H. , M. , "Deconstructing Job Satisfaction Separating Evaluations, Beliefs And Affective Experiences", Human Resource Management Review, Vol:12, s. 173-194.
- Xiaoyan Z., Puxi O. (2010) "Comparison of Factors Influencing Job Satisfaction in Domestic and Foreign Banks in China", Information Science and Engineering (ICISE), 2010 2nd International Conference on, Hangzhou, China, 2698 – 2701.
- Yelboğa, A. (2008) "İnsan Kaynakları Bölümünde Çalışanların İş Doyumlarındaki Farklılıkların İncelenmesi". Yönetim, Yıl: 19, Sayı: 61, 125-142.
- Yelken, K. (2008) Orta Öğretim Son Sınıf Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerini ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler "Sakarya İl Merkezi Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Deneyimlerinin Üçüncü Mekân Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi*

Mutlu UYGUN^a

Aksaray Üniversitesi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, gençlerin bir Alışveriş Merkezinde (AVM) yaşadıkları sosyal deneyimleri, bu deneyimlerin bağlamsal ayrıntılarını ve yaşanan bu deneyimler yönüyle AVM'nin Oldenburg tarafından kavramsallaştırılan bir üçüncü mekân özelliği taşıyıp taşımadığını incelemektir. Bu amaçla, fotoğrafa dayalı öyküleme ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniklerinin bir arada kullanıldığı nitel bir araştırma yürütülmüştür. Üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılarla yürütülen araştırmaya, Konya ilindeki bir AVM alan oluşturmuştur. Elde edilen veriler tümevarım yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, AVM'de gençler tarafından yaşanan ve üçüncü mekân özellikleri ile örtüşen sosyal deneyimlerin, "sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim, sembolik, kaçış, sosyal konfor ve özgürlük" deneyimi olmak üzere beş temel kategoride toplandığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların AVM bağlamındaki sosyal deneyimlerinin büyük çoğunluğunun "tüketici-tüketici" etkileşimi temelinde gerçekleştiği de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Alışveriş Merkezi Deneyimleri; Üçüncü Mekân; Üçüncü Mekân Deneyimleri, Sosyal Deneyimler

Examining of the Consumer Shopping Mall Experience within the Framework of Third Place Theory

Abstract

The main purpose of this study is to examine social experiences of young people in a shopping mall, contextual details of these experiences and whether the shopping mall carries a third place feature conceptualized by Oldenburg aspect of these experiences. For this purpose, a qualitative research conducted that used together photography-based narrative and semi-structured interviews techniques. A shopping mall in Konya has created field to this research conducted with the participation of university students. The obtained data were analyzed by the induction method (content analysis). The findings show that the social experiences which are experienced by young people and coinciding with the third place features classified in five basic categories including "social relationship or social interaction, symbolic, escape, social comfort and freedom" experiences. Also it was determined the majority of the social experience of the participants in the shopping mall context place on the basis of "consumer-to-consumer" interaction.

Keywords

Shopping Mall Experiences; Third Place; Third Place Experiences; Social Experiences

*Bu makale, 28-30 Ekim 2015 tarihlerinde Bakü / Azerbaycan'da gerçekleştirilen 13.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresinde ilk versiyonu "Üçüncü Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri" başlığıyla sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş son halidir.

^a Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mutluuygun@gmail.com

Günümüzde tüketim mekânlarının insan yaşamındaki en önemli deneyim alanlarından biri olduğu sıkça dile getirilmektedir. Deneyimler, bazı uyarıcılara karşılık meydana gelen, tüm yaşamı kapsayan ve sıklıkla olayları gözleme ya da doğrudan katılımın bir sonucu olan özel yaşayışlardır (Joy ve Sherry, 2003: 259; Pine ve Gilmore, 1998: 12; Schmitt, 1999: 60). Bu anlamda, “üçüncü mekânlar”, insanların neredeyse evlerinin ve işlerinin dışında en fazla zaman geçirdikleri ve çok sayıda öznel deneyim yaşadıkları alanlar olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde kentlerdeki yaşamın hızı geçmişe göre daha hızlı seyretmekte, evleri ile işleri arasında gidip gelen insanlar, taşıdıkları niteliklerle özellikle sosyal gereksinimlerini karşılayabilen, rahatlatıcı, çok sayıda etkileşim deneyimine olanak sağlayan, yaşamlarının diğer iki alanını (ev ve iş) dengeleyen üçüncü bir mekâna ihtiyaç hissetmektedirler (Juzkiw, 2007: 7; Oldenburg, 1989: 14). Restoranlar, barlar, parklar, kitap evleri, güzellik salonları, kafeler, spor salonları, halk kütüphaneleri (Aldosemani, 2014: 22), alışveriş merkezleri (Uygun, 2015), kahvehaneler ve sosyal medya başta olmak üzere sanal alternatifleri (Crick, 2011: 2; Pajouh vd., 2014: 302) ile sayısı artırılabilir benzeri birçok üçüncü mekân örneğinden bahsedilebilir. Böyle mekânların varlığı sosyal yaşama yönelik önemli doyunlukların kaynağı olabileceği gibi, eksiklikleri de kentin sosyal yaşamının özünü oluşturan insan ilişkilerinde zayıflıkların ortaya çıkmasını (Oldenburg, 1989: v) ve insanların kalabalıklar içinde her geçen gün yalnızlaşmasını (Juzkiw, 2007: 9) beraberinde getirebilmektedir.

Oldenburg (1989, 1999, 2003), insanların evlerinin ve işyerinin dışında gün boyu ulaşabilecekleri ve çeşitli sosyal deneyimler yaşayabildikleri mekânlara “üçüncü mekân (third place)” adını vermektedir. Bu anlamda, kentlerde özellikle Alışveriş Merkezleri (AVM’ler) insanların neredeyse ev ve işlerinin dışında en fazla zaman geçirdikleri ve sosyal deneyimler başta olmak üzere çok sayıda öznel deneyim yaşadıkları mekânlar olarak dikkat çekmektedir. AVM’ler günümüzde ziyaretçilerine geniş yelpazede birçok deneyim sağlayabildiklerinden, cazip mekânlara dönüşmeye başlamıştır (Denisco ve Napolitano, 2006: 146; Gilboa, 2009: 135). Çoğu toplumda nüfusun büyük bir

kısımının AVM’leri ziyaret ettikleri, ev ve işin dışında zamanlarının büyük çoğunluğunu AVM’lerde geçirmeye başladıkları (Swinyard, 1998: 167) dikkate alındığında, bu mekânların yaşamın çok önemli bir parçası olduğu rahatlıkla söylenebilir. Goss’a göre (1993: 18), günümüzde alışveriş eylemi, televizyon izlemeden sonraki en önemli ikinci boş zaman aktivitesi olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda, alışveriş, AVM’lerde meydana gelen önemli bir sosyal faaliyet halini almıştır (Haytko ve Baker, 2004: 67-68). AVM’leri ziyaret eden kişiler alışveriş yapmayı tercih edebilmelerine karşın, AVM’yi bir toplantı yeri, bir dinlenme alanı ya da sadece mekânı gezme ve insanları izleme (Craig, 1993: 78) amacıyla da kullanabilmekte, AVM’ler aynı zamanda önemli bir buluşma, birçok özel olaya katılma yeri görülebilmektedir. AVM’ler, günlük yaşamın rutinlerinden ve stresinden uzaklaşmak, eğlenmek, duygusal kazanımlar sağlamak, ev dışı sosyal deneyimlere katılmak ve benzeri daha birçok yararlar sağlayabilmektedir (Moye ve Kincade, 2002: 60).

AVM’ler özellikle genç tüketiciler tarafından tercih edilen bir toplanma merkezi olarak sosyal yaşama ilişkin mekânlar olmaları (Kim vd., 2003; Kang vd., 1996; Haanpaa, 2005; Manzo, 2005; Taylor ve Cosenza, 2002; Wilhelm ve Mottner, 2005) yönüyle dikkat çekici olmalarına karşın, alanyazında bu anlamda fazla incelenmedikleri anlaşılmaktadır. Ahola (2005: 95), tüketici kültür teorisini esas alan önceki araştırmalarda deneyimin sosyal bir olgu olarak yeterince araştırılmadığını belirtmektedir. Verhoef ve meslektaşları (2009: 32) da özellikle bir AVM bağlamında sosyal çevrenin tüketici deneyimini nasıl etkilediğinin anlaşılması açısından çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapmaktadırlar.

AVM’lerin ziyaretçilerine yaşattığı sosyal deneyimlerin Oldenburg (1989, 1999, 2003) tarafından kuramlaştırılan “üçüncü mekân” olgusuyla önemli benzerlikler gösterdiği dikkat çekmesine karşın, alanyazında bu kuramla AVM’lerin ilişkilendirildiği çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Ayrıca, üçüncü mekân kuramından bağımsız olarak yürütülmüş bazı araştırmalarda (Kim vd., 2003; Kim vd., 2005; Haytko ve Baker, 2004 gibi) AVM’lerle ilişkili belli sosyal deneyimlere genel hatlarıyla yer verilmeyle birlikte, bu

deneyimlerin tümünün kapsamadığı ve AVM bağlamlarına ilişkin ayrıntılarının tam olarak net olmadığı gözlenmekte, konu ile ilgili ayrıntılı ve bağlamsal araştırmalara ihtiyaç duyulduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel problemi, üçüncü mekân kuramı esas alınarak, kişilerin bir AVM kapsamında yaşadıkları sosyal deneyimlerin neler olduğunu, bunların bağlamsal ayrıntılarını belirlemek ve bu deneyimlerin üçüncü mekân nitelikleri ile örtüşüp örtüşmediğini değerlendirmektir.

Üçüncü Mekân Kuramı ve Tüketicilerin Üçüncü Mekân Deneyimleri

Mekân kavramı, fiziksel unsurlarının ötesine uzanan özellikleriyle bir birey ya da bir grup tarafından sahip olunan sosyo-kültürel anlamlar ve duygusal bağlara da işaret etmekte, çeşitli etkileşimlerden sağlanan deneyimlere odaklanmayı gerektirmektedir. Buna göre mekânlar, kişiler arası etkileşim yoluyla yaratılan ve tekrar tekrar üretilen anlamlara bağlı sosyal yapılar (Griffin, 2014: 18; Riley, 1992: 19; Stokowski, 2002: 372; Waxman, 2004: 2-5). Stedman'a göre (2003) bir mekân, içindeki deneyimlerin birikimi (toplamı) ile kişiselleşir ve anlam kazanır. Bunun sonucu olarak, insanların bir mekâna ilişkin sahip olduğu ilişkiler ya da bağlar kullanımın ötesine geçerek, kişisel unsurlarla derinleşip, tutkulu bir duruma ya da deneyime ulaşabilir (Glover ve Parry, 2009: 98). Bu yüzden, mekânlarda meydana gelen insan ve çevre arasındaki etkileşim dinamiklerini daha iyi anlayarak, kişilerin ihtiyaçlarıyla ve beklentileriyle uyumlu alanlar yaratabilmek daha olası görünmektedir.

Oldenburg (1989: 16), insanların bir araya gelebilecekleri, iş ve evleriyle olan ilgilerini bir kenara koyabilecekleri, stresten kaçabilme ve rahatlama olanağı bulabilecekleri ve sohbet edebilecekleri resmi olmayan, kamuya açık mekânlara ihtiyaç duyduklarına dikkat çekmektedir. Oldenburg (1989, 1999, 2003), insanların ev ve işyerinin / okulun dışında gün boyu ulaşabilecekleri bu mekânlara "üçüncü yer ya da mekân (third place)" adını vermektedir. Oldenburg (1989: 16; 1999: 14), ilk mekâna (first place) "ev" ve ikinci mekâna (second place) da "işyeri"

olarak bakmaktadır. Oldenburg (1999: 14), toplumlarda insanların bu üç deneyim alanı arasında bir denge bulabilmeleri gerektiğini belirtmektedir. Üçüncü mekânlar insanların toplumdaki diğer kişilerle yaşadıkları etkileşimler yoluyla kendilerine ait bir dünya kurmalarını sağlar, insanlara psikolojik rahatlık ve bireysel destek sunar (Juzkiw, 2007: 9; Pajouh vd., 2014: 302), kamuya açık alanlar ya da mekânlar olarak sosyal katılım olanakları yaratırlar. İnsanlar üçüncü mekânlara, aile ve iş stresinden kaçabilmek ya da uzaklaşabilmek için de gidebilmektedirler (Oldenburg, 1989: 16).

Üçüncü mekânlar, herkes için ya da herhangi biri için diğer iki alanda (ev ve iş) söz konusu olmayabilecek ilişkiler ve deneyimlere yönelik fırsatlar yaratırlar. Bu fırsatlardan en öne çıkanı, sosyalleşme olanaklarıdır (Thomas, 2001: 36). Oldenburg'e göre (1999: 16), bir anlamda toplanma mekânı işlevi gören üçüncü yerler, gün boyunca ya da günün belli saatlerinde bir araya gelenebilen mekânlardır. Üçüncü yerler, bireylerin düzenli, gönüllü, resmi olmayan ve mutlulukla bir araya gelmeyi umdukları durumlara ev sahipliği yapan çeşitli sayıdaki kamuya açık mekânlardır. Üçüncü yerler, daha çok bir yerin toplumdaki insanlarla etkileşme ya da ilişki kurma olanağı sağlama özelliği açısından öne çıkarlar (Oldenburg, 1999: 16). Oldenburg (2003: 1373), bu yerlerin sohbetin temel aktivite ve şenlik yerine geçtiği sosyal limanlar olduğunu dile getirmektedir. Üçüncü mekânların en önemli kişisel yararlarından bir diğeri, bu mekânların sosyal farklılık ve hiyerarşiyi ortadan kaldırarak sosyal ilişkileri ve bireyin ait olma ya da kendini özdeşleştirme duygusunu güçlendirmeleri, yerel toplumla ilgili bilgiyi artırabilmeleridir (Aldosemani, 2014: 23; Oldenburg, 1989: 63). Üçüncü yerler, insanların kolayca erişebileceği, katılabileceği, ayrılabilceği ve birisinin ev sahibi rolü oynamasının zorunlu olmadığı tarafsız mekânlardır. Toplumdaki herkese eşit bir şekilde hizmet eden bu mekânlarda sohbet (muhabbet) temel faaliyetlerden biridir. Bir kişi neredeyse günün herhangi bir zamanında tek başına oraya gidebilmekte, misafirperverlik duygusu yaşayabilmekte ve tanıdık birilerini bulabilmektedir. Oldenburg (1989: 34; 1999: 33), bir üçüncü mekâna düzenli ziyaretçileri çeken deneyimlerin büyük oranda

yönetim tarafından değil, arkadaş ya da emsal tüketiciler tarafından sağlandığını, diğer bir deyişle, tüketici-tüketici etkileşiminden kaynaklandığını belirtmektedir. Oldenburg (1999: 38) ayrıca üçüncü yerlerin (günlük) yaşamımızın bütünsel bir parçası olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir üçüncü mekân, evin dışında bir ev konforuna sahip olan, çoğu şeyin doğal karşılandığı yerdir.

Oldenburg (2003: 1374), üçüncü yerlerin sosyalleşme ve arkadaşlık gelişimine olanak sağlama rolüne dikkat çekerek, bir yönüyle bu yerlerin birçok arkadaşla sahip olabilmeye, onlarla düzenli olarak tarafsız bir zeminde bir araya gelebilmeye olanak sağlayabileceğine işaret etmektedir. Bu anlamda misafirler, özgürce diğer kişilerle ilişkiler kurmaya odaklanabilmektedirler. Oldenburg'a göre (1989: xxii), bu yönüyle sosyallik bakımından karakterize edilebilen üçüncü yerlerin keyif işlevi sosyalliğin yanında, eğlence işlevi olarak da görülebilir. Bu mekânlarda sosyalliğin yanında, eğlence de daha çok insanların kendileri tarafından sağlanır. Bu mekânlardaki deneyim, bir "oyun" anlamı taşımakta, "oyun" daha çok sohbet aktivitesine dayanmakta ve mekânın kendisi de bir anlamda kişinin evinin bahçesi işlevi görmektedir (Oldenburg ve Brissett, 1980: 84).

Matthews ve meslektaşları (2000: 282-283), gençlerin yaşamlarında ev / okul dışı mekânların sosyal alanlar olarak önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Gençler bu mekânları bir araya gelme, etkileşme, kimliklerini onaylama ve ait olma duygularını kutlama ya da ifade etme amaçlarıyla kullanabilmekte, bu yerler gençler için bir "üçüncü mekân" niteliği kazanabilmektedir. AVM'ler gençleri ev ve okul arasındaki monotonluktan uzaklaştıran ve sosyal etkileşim olanaklarıyla keyif sağlayan bir mekân niteliği taşımakta, sosyal yaşamlarını geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Dolayısıyla AVM'ler özellikle gençlerin ev ve işin / okulun dışında bir araya gelebildiği, etkileştiği, gördüğü ve görüldüğü (Goss, 1993: 25) çarpıcı bir üçüncü mekân örneğini temsil edebilmektedirler. AVM'lerin sosyal ya da günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş olması, herhangi bir kişinin neredeyse günün herhangi bir saatinde (sabah 10:00-akşam 23:00 arası) kendisine eşlik eden kişilerle ya da tek başına orayı ziyaret

edebilmesi ya da katılım özgürlüğüne ve olanağına sahip olması ve özellikle oturma alanları ve AVM'nin ortak alanları açısından belirgin bir ev sahibinin göz önünde olmaması gibi özellikleri "üçüncü mekânların" özellikleriyle önemli ölçüde benzerlikler göstermektedir.

AVM'ler, sadece bir perakende kuruluş ya da ekonomik mübadele alanları değil, daha çok sosyal yaşam merkezi (Haytko ve Baker, 2004: 68) olarak çok sayıda öznel deneyim fırsatı sunan mekânlardır. AVM'ler günlük yaşamın rutinlerinden ve stresinden uzaklaşmak, eğlenmek, duysal ve duygusal kazanımlar sağlamak, ev dışı sosyal deneyimlere katılmak ve benzeri daha birçok yararlar sağlayabilmektedir (Moye ve Kincade, 2002: 60). AVM'ler, diğer alternatiflerine kıyasla daha kolay erişilebilir ve daha düşük maliyetli mekânlar olarak günlük faaliyetler, rutinler ve can sıkıcı ya da tatsız şeyler karşısında oyalayıcı ya da keyif verici bir uzaklaşma ya da rahatlama duygusu sağlayabilmektedir (Kang vd., 1996: 19; Sit, 2003: 303). Alanyazın incelendiğinde, özellikle gençlerin AVM'leri kalabalıklardan keyif almak, diğer tüketicilerle ya da personelle konuşmak ya da tanışmak, arkadaşlarla bir araya gelmek, zaman geçirmek ve sosyalleşmek, insanları izlemek ya da gözlemlemek ve karşı cinsle tanışmak ya da etkileşmek gibi çeşitli sosyal etkileşim deneyimi yaşamak arzusuyla da ziyaret edebildikleri anlaşılmaktadır.

Mikunda (2004: 4) ve Crick (2011: 2) günümüzde insanların kendilerini çok daha farklı deneyimler yaşamaya yönelttiğini ve bu anlamda Oldenburg'un üçüncü mekân kavramını daha kapsamlı ele almak gerektiğini belirtmektedirler. Yer verilen deneyim olanakları dikkate alındığında AVM'lerin önemli bir üçüncü mekân olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Wilson ve meslektaşları (2014: 38), üçüncü mekân kavramı bakış açısından yerel AVM'lerin iş ve ev / okul yaşamının stresinden kurtulma, aidiyet duygusu kazandırma, çeşitli sosyal deneyimlere olanak sağlama gibi niteliklerinden dolayı ziyaretçileri için toplumsal bir üçüncü mekân olarak algılanabileceğine işaret etmektedirler. AVM özelinde yürütülmemiş olsa da Wilson ve meslektaşları (2014) gençlerin bir üçüncü mekân niyetiyle ziyaret ettikleri

mekânlar içerisinde AVM'lerin öne çıktığını belirlemiştir. AVM'lerin bir üçüncü mekân olduğu varsayımı ile tasarımları (mimarileri) üzerine bir çalışma yapmış olan Moore de (2012: 1), AVM çevresinin önemli bir üçüncü mekân türü olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir.

Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı, gençlerin bir AVM'de yaşadıkları sosyal deneyimleri ve bu deneyimlerin bağlamsal ayrıntılarını incelemektir. Bu anlamda elde edilen bulgular, Oldenburg (1989, 1999, 2003) tarafından ortaya konmuş olan "üçüncü mekân" kuramı çerçevesinde ele alınmış ve bir AVM'nin bir üçüncü mekân niteliği taşıyıp taşımadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada gençlerin AVM'de yaşadıkları sosyal deneyimler mümkün olduğunca ayrıntılı olarak belirlendiğinden, bu ziyaretçilerin deneyimlerinin niteliğini geliştirebilme, tatminkâr yollarla bunların gereksinimlerini karşılayan yaratıcı uygulamalara yer verebilme olanakları açısından AVM yöneticilerine bir takım katkıların sağlanabildiği düşünülmektedir. Çalışma, uygulamaya yönelik olarak gençlerin günlük yaşamları için önem taşıyan sosyal deneyimlerini destekleyecek, orada olma, daha uzun zaman geçirme ve tekrar gelme arzularını pekiştirecek bir alan tasarlamada daha etkin stratejiler geliştirebilme olanağı sağlayacak ipuçları içermektedir. Üçüncü mekân kuramı çerçevesinde AVM'leri değerlendiren bu çalışma, tüketici davranışları alanına kuramsal yönüyle teorik katkı sağlama potansiyeline de sahiptir.

Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın yöntemi ile ilgili konulara yer verilmiştir. Bu anlamda, araştırmanın yöntemi ve deseni, örnekleme stratejisi, veri toplama, veri analizi ve yorumlama süreci ve geçerlik ve güvenilirlik konuları ele alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Gençlerin öznel AVM deneyimlerini ele alan bu çalışmada, nitel araştırma yönteminden

yararlanılmıştır. Davranışın aksine, deneyim doğrudan gözlemlenememekte ve bu anlamda nitel araştırma yöntemleri önem kazanmaktadır (Caru ve Cova, 2008: 168). Nitel araştırma, sosyal dünyada meydana gelen olguyu mümkün olduğunca doğal ortamında anlamaya çalışan bir yaklaşımdır (Denzin ve Lincoln, 2000: 3). Nitel araştırma yaklaşımı yoluyla insanların ne düşündükleri, ne yaptıkları ve yaşamlarındaki mekânlara, objelere, olaylara ve insanlara hangi anlamları yükledikleri keşfedilebilir (Krauss, 2005: 765).

Bu araştırmanın deseni "olgu bilim çalışması" olarak ifade edilebilir. Olgu bilim deseni, bir kavram ya da olguyla ilgili bireylerin yaşam deneyimlerine yönelik anlamlar betimlenir (Marques ve McCall, 2005: 444; Seamon, 2000: 1). Dolayısıyla insan deneyiminin derinliğini çalışmada kullanılan bir araştırma deseni olan olgu bilim çalışmasında, insan deneyimlerinin zengin betimlemeleri ortak temalar çerçevesinde bir araya getirilir (Blodgett-McDeavitt, 1997: 10).

Örnekleme Stratejisi, Veri Toplama, Veri Analizi ve Yorumlama Süreci

Araştırma, Konya ilindeki "KuleSite AVM"de yürütülmüştür. Bu AVM, 112.000 m² alana ve bu alan içerisinde 115 mağazaya, çeşitli yiyecek-içecek alanlarına, sinema salonlarına, eğlence merkezine, süpermarkete, çeşitli etkinliklerin düzenlendiği atrium alanına, açık ve kapalı otoparka sahiptir. Araştırmada, nitel araştırmaya uygun olan amaçlı örneklemeden hareketle, katılımcı olarak AVM'leri sık ziyaret eden ve üçüncü mekânları ziyaret etme açısından öne çıkan üniversiteli gençler seçilmiştir. Katılımcı sayısı, veri doygunluğuna göre belirlenmiş, yaklaşık yarısı bayan, yarısı erkek toplam 13 kişiden gönüllülük esasına göre veri toplanmıştır. Katılımcıların özellikleri Tablo1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri

İsim	Cinsiyet/Yaş	Memleket	Okuduğu Bölüm, Sınıf ve İkamet Şekli
Banu	Bayan-20	Osmaniye	Sağlık Yüksekokulu, Ebelik Bölümü, 1.Sınıf / YURT
Ülkü	Bayan-21	İstanbul	Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 2.Sınıf / YURT
Pınar	Bayan-20	Kayseri	Mühendislik Fak., Harita Müh. Bölümü, 1.Sınıf / YURT
Metin	Bay-22	Mersin	Eğitim Fak., Matematik Öğr., 3.Sınıf / EV
Volkan	Bay-21	Ankara	İk.İd.Bil.Fak., Uluslararası İlişkiler Bölümü, 2.Sınıf / EV
Yeşim	Bayan-26	Adana	Eğitim Bil. Enst., Matematik Tezsiz YL., 2.Sınıf / YURT
Tarık	Bay-23	Mardin	Ziraat Fak. Makine Bölümü, 4.Sınıf/EV
Uğur	Bay-22	İstanbul	Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, 2.Sınıf / EV
Mehmet	Bay-27	Konya	Tıp Fak. Yüksek Lisans, / EV- ailesiyle oturuyor
Kerem	Bay-22	Mersin	Tıp Fakültesi, 2.Sınıf / EV
Aylin	Bayan-19	Rize	Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, 1.Sınıf / YURT
Zeynep	Bayan-23	İRAN	Tıp Fakültesi, 2.Sınıf / YURT
Damla	Bayan-22	Aydın	Eğitim Fak., Sosyal Bil. Öğretmenliği, 3.Sınıf / YURT

Araştırmada, fotoğrafa dayalı öyküleme (FDÖ) ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleriyle veri toplanmıştır. Alanyazında görece daha az bilinen FDÖ, nitel yaklaşımla öznel deneyimleri incelemede yararlanılan “fotoğraflama” ve “öyküleme” tekniklerini bir arada kullanarak, her iki tekniğin üstün yönlerini bütünleştirmeyi amaçlayan eklektik bir tekniktir (Uygun,2010: 82). FDÖ, amaca yönelik fotoğraflar üretmeyi ve katılımcılardan üretilen fotoğraf kapsamında bir öykü sunmalarını istemeyi kapsar. Araştırmada bu yöntem, ilgili alanyazın esas alınarak şekillendirilmiştir. Araştırmada, “katılımcıların kendi deneyimlerini temsil eden fotoğrafları kendilerinin çekmesi gerektiği” fikri benimsenmiştir. Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak, “fotoğraflar araştırmaya konu olan KuleSite AVM’de çekilmeli ve katılımcının AVM deneyimini temsil etmelidir”, anlayışından hareket edilmiştir. Ayrıca, araştırmada, katılımcılar tarafından üretilen fotoğrafların yorumlanması, yine aynı anlayışla katılımcıların öykülemeleri ile eşleştirilerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, özgün bir veri toplama süreci tasarlanmıştır. Bu süreçte, AVM yönetimi ve katılımcılarla iletişime geçilmiş, araştırmaya ilgili bilgi verilmiş, gerekli yazılı izinler sağlanmış ve veri toplanmıştır. Bu aşamada, katılımcıya fotoğraf makinesi sağlanarak, “KuleSite AVM’nin sizin için taşıdığı anlam” temasından hareketle, KuleSite AVM çevresinde onları en iyi temsil edecek “beş fotoğraf” çekmeleri istenmiştir. Katılımcılarla tekrar bir araya gelinerek, bu fotoğraflar kapsamında bir görüşme

yürütülmüş, sağlanan fotoğraflara ilişkin sözlü öykülemeler alınmıştır. Her katılımcının çektiği fotoğraflar diz üstü bilgisayara aktarılmış ve fotoğraflar bilgisayardan izlenmek suretiyle, öyküleme verileri tamamlanmıştır. Bu aşamada, katılımcılara çektikleri fotoğraflar öznel önem açısından öncelik sırasına koydurulmuş ve en öncelikli fotoğraftan başlanarak öyküler sağlanmıştır. Bu süreçte katılımcılardan açık uçlu sorulardan oluşan bir form üzerinden yazılı veri toplanmış, bu formların incelenmesi sonucu ihtiyaç duyulan konularda ek yarı yapılandırılmış görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüm araştırma boyunca bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur.

Veriler, tümevarım yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Tümevarım analizi, kodlama yoluyla verilerin kategorilere ayrılması, bu kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve buna dayalı olarak temalar ve alt-temalardan bütüncül bir resme ulaşılmasıdır (Bogdan ve Biklen,1998: 6). Veri analizi, toplanan verilerin hazırlanması, organize edilmesi, verilere ilişkin genel bir anlayış sağlanması, kod listesinin geliştirilmesi, verilerin kodlanması ve temaların oluşturulması ile sürdürülerek, verilerin temalar çerçevesinde raporlaştırılması ile son bulmuştur. Tüm bu süreçler iki alan uzmanıyla işbirliği sağlanarak, gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taramasıyla oluşturulan taslak kod listesi, incelenen veriyle desteklenerek şekillendirilmiş, verilerin kodlanması bu liste yoluyla yapılmıştır. Sonra kişi kişi dosyalanan bulgular, bölünerek her tema doğrultusunda bir araya getirilerek değerlendirilmiş,

benzeşen kodlar bir araya getirilerek belli sayıda temaya indirgenmiş ve raporlanmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik (İnanırlılık)

Nitel araştırmada, farklı anlamlar taşıyan geçerlik ve güvenirlik yerine, “inanırlılık (trustworthiness)” kavramı dikkate alınır (Wallendorf ve Belk, 1989: 69). Bu araştırmanın tüm süreçlerinde Brantlinger ve meslektaşları (2005: 201) tarafından ifade edilen inanırlılık ölçütleri dikkate alınarak şunlar yapılmıştır:

“Araştırmada, fotoğraflama ve öyküleme teknikleri ve yarı yapılandırılmış görüşme bir arada (veri çeşitlemesi) kullanılmıştır. Tüm süreçlere ilişkin bir de araştırmacı günlüğü tutulmuştur. Verilerin analiz aşamasında, kod listesinin oluşturulmasında ve bulguların yorumlanmasında yeterli alanyazın taramasıyla eklektik bir bakış açısı (kuram çeşitlemesi) yansıtılmıştır. Veri toplama ve analiz süreçlerindeki tüm ses kayıtları ve yazılı kayıtlar düzenli olarak tutulmuştur. Veri toplama aracının tasarlanmasında,

veri analizlerinde ve verilerin doğrulanmasında başka bir uzman araştırmacı ve alan uzmanı kişilerle işbirliği yapılmıştır. İnanılır ve güvenilir veri toplamak amacıyla ortamda yeterli zaman (1,5 ay kadar) geçirilmiştir. Tüm veri kaynaklarından alıntılar yapılmıştır. Fotoğrafların ve öykülerin frekansları belirlenip, frekansları yüksek olanlara ve konuya ilişkin çarpıcı nitelik taşıyanlara yer verilmiştir. Veri toplama ve veri analizi süreçleri yer sınırlılığı el verdiği ölçüde ayrıntılı olarak rapor edilmiş ve okuyucunun yöntem aktarabilirliğinin kolaylaştırılması sağlanmıştır.”

Bulgular ve Tartışma

Bulgular, AVM'nin büyük ölçüde bir üçüncü mekân niteliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. AVM bağlamında özellikle genç tüketiciler tarafından yaşanan sosyal deneyim türleri ve nitelikleri ile bir üçüncü mekânın özelliklerinin ya da niteliklerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan ve örtüşen yönlerin neler olduğuna Tablo 2'de özetle yer verilmiştir.

Tablo 2. Üçüncü Mekân Özellikleri ile AVM'deki Sosyal Deneyimlerin Karşılaştırılması

ÜÇÜNCÜ MEKÂNLARIN ÖZELLİKLERİ*	AVM'DEKİ SOSYAL DENEYİMLER**
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bir araya gelme ya da toplanma ve temel aktivite olarak sosyalleşme olanağı ✓ Toplumdaki insanlarla etkileşimde bulunma ya da ilişki kurma olanağı ✓ Sohbetin temel aktivite olması ✓ Sosyal etkileşimlerin eğlendirici içerik taşıyabilmesi ✓ Arkadaşlık gelişimine ve yeni arkadaşlar edinmeye olanak sağlama ✓ Aşına olunan (tanıdık) birilerinin görebileceği bir mekân 	<p style="text-align: center;">Sosyal İlişki ya da Etkileşim Deneyimleri</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Arkadaşlarla/Sevgiliyle Bir araya Gelme ya da Zaman Geçirme Deneyimi ➤ Yeni Arkadaşlar Edinme ya da Yeni Arkadaşlarla Tanışma Deneyimi ➤ İnsanları Gözlemleme ve/veya Eleştirme Deneyimi ➤ Tüketicilerle Diğer Etkileşim Deneyimleri ➤ Karşı Cinsle Tanışma / Etkileşim Deneyimi ➤ Arkadaşlarla / Tanıdıklarla Karşılaşma Deneyimi
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kişilerin kimliklerini ve ait olma duygularını onaylaması, yansıtması ve yaşaması olanağı ✓ Mekânda benzer kişileri görme / görebilme olasılığı 	<p style="text-align: center;">Sosyal Sembolik Deneyimler</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oturma Alanının Yaşattığı Sosyal Sembolik Deneyim ➤ AVM Geneline İlişkin Yaşanan Sosyal Sembolik Deneyim
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Günlük yaşam telaşından ve rutinlerinden uzaklaşabilme ✓ Yaşam stresinden, sorunlardan kaçabilme ve rahatlayabilme 	<p style="text-align: center;">Alışveriş Dışı Faaliyetlerle İlişkili Kaçış (Akış) Deneyimleri</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eğlence İçerikli Hizmetlerle (Sinema, Oturma Alanı, Eğlence Merkezi) İlişkili Kaçış Deneyimleri ➤ AVM Çevresiyle Etkileşime Dayalı Kaçış Deneyimleri
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Psikolojik olarak bir ev konforu özelliği taşıması ya da benzer olması ✓ Keyifli ve canlı bir ruh hali taşıması ✓ Toplumdaki herkese tarafsız ve eşit zeminde hizmet eden bir mekân / Sosyal eşitlik ilkesinin geçerliliği 	<p style="text-align: center;">Sosyal Konfor Deneyimi</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Farklı kesimlerden herkesin bu alanda rahatça ve uyumlu olarak bir arada hareket edebilmeleri, ➤ Hor karşılanmaksızın rahat bir ortam ➤ Sosyal eşitlik
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sosyal eşitlik ilkesinin geçerliliği ✓ Çoğu şeyin doğal karşılanması 	<p style="text-align: center;">Özgürlük Deneyimi</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın rahatça zaman geçirme ➤ Özgürce davranma

* Üçüncü Mekân Özellikleri Oldenburg'un (1989, 1999, 2003) Üçüncü Mekân Kuramına dayalı oluşturulmuştur.

** AVM'deki Sosyal Deneyimler araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak oluşturulmuştur.

Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak 'AVM'deki Sosyal İlişki ya da Etkileşim Deneyimleri'

Bulgular, katılımcıların tamamına yakınının AVM'de yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin çeşitli boyutlarına gönderme yaptıklarını göstermektedir. Bu anlamda, AVM'nin "oturma alanları" öne çıkarken, bunu, AVM'nin süpermarketi, sineması, eğlence merkezi ve giyim mağazaları gibi bazı mağazalar ya da alanlar izlemiştir. Belirlenen sosyal deneyimler göz önüne alındığında, birlikte gidilen arkadaşlar, aile üyeleri ya da personel arasında gerçekleşen etkileşimlerin yanında, tüketicilerin kendi aralarındaki çeşitli

etkileşimlerin de (tüketici-tüketici etkileşimi) önemli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların tamamına yakını (12 katılımcı), oturma alanıyla ilişkili sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerine işaret ederken, alt boyutlar, "arkadaşlarla / sevgiliyle bir araya gelme ve zaman geçirme deneyimi (9 katılımcı), yeni arkadaşlar edinme deneyimi (6 katılımcı), insanları gözleme ve / veya eleştirme deneyimi (5 katılımcı), karşı cinsle etkileşim deneyimi (4 katılımcı) diğer tüketicilerle etkileşim deneyimi ve arkadaşlarla ya da tanıdıklarla karşılaşma deneyimi (2 katılımcı)" şeklinde sıralanmıştır. Özellikle "tüketici-tüketici" etkileşimleri çerçevesinde yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimleriyle ilgili örnek katılımcı fotoğrafları Görsel 1'de sunulmuştur.

Oturma Alanındaki Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları



*Kerem'in 1; Uğur'un 3;
Tarık'ın 4; Ülkü'nün 4;
Damla'nın 4; Mehmet'in
6.Sıradaki Fotoğrafi*



*Metin'in 1; Volkan'ın 3;
Banu'nun 4. Sıradaki
Fotoğrafi*

Mağazalardaki Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları



*Mehmet 2.; Damla'nın
5.Sıradaki Fotoğrafi*



*Metin'in 4.Sıradaki
Fotoğrafi*



*Metin'in 2.; Ülkü'nün 3.
Sıradaki Fotoğrafi*



*Metin'in 3.; Kerem'in 4.
Sıradaki Fotoğrafi*

Görsel 1.Sosyal İlişki ya da Sosyal Etkileşim Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Kerem, Metin, Volkan, Ülkü, Banu, Tarık, Mehmet ve Yeşim AVM'nin oturma alanında arkadaşlarıyla "iyi bir muhabbet ortamı bulabildiklerini" ve "zevkli zaman geçirdiklerini" öne çıkararak, bu alanda yaşadıkları "keyifli zaman geçirme deneyimine" gönderme yapmışlardır. Volkan, oturma alanının kendisine "muhabbeti" çağrıştırdığını dile getirerek, arkadaşlarıyla oturma alanında yaşadığı özünde muhabbet içeren "zaman geçirme deneyimini" öne çıkarmıştır. Ülkü de burada arkadaşlarıyla buluşarak, "toplular bir şekilde muhabbet edebildiklerine ve iyi vakit geçirdiklerine" işaret ederken, özünde eğlence deneyimi de içeren "doğum günü kutlaması" öyküsünü paylaşmıştır. Banu da bu sosyal deneyim türüyle ilişkili yaşadığı bir öyküyü paylaşarak, "yeni

tanıştıkları sınıf arkadaşlarıyla bu alanda oturup, sohbet ederek, kaynaştıklarını" öne çıkararak, bu alanda arkadaşlarla "sohbete dayalı" zaman geçirme boyutunun yanında, bir başka boyut sayılabilecek "kaynaşma" boyutuna dikkat çekmiştir. Katılımcılardan Metin, Kerem, Uğur, Tarık ve Ülkü AVM'nin oturma alanında "sevgilileriyle hoş vakit geçirdiklerine" gönderme yaparak, yaşadıkları "sevgiliyle zaman geçirme deneyimine" dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Metin, KuleSite AVM'ye ve özellikle AVM'nin oturma alanına "kız arkadaşıyla birlikte gitmekten hoşlandığını" dile getirirken, çektiği fotoğrafta yer alan gençlerin bu anlamda kendisini temsil ettiğini öne çıkarmıştır:

"Genelde kız arkadaşım ile giderim. En çok kız arkadaşım ile gitmek hoşuma gidiyor. Kız arkadaşım ile gitmekten çok büyük keyif alırım. Çünkü Kulesitede onunla vakit geçirecek çok şey buluyorum." (Metin; Açık Uçlu Soru Listesi). "İşte kız arkadaşım ile geldiğimde mutlaka buraya geliyorum. Bu çocuklarda da bunları gördüm. Şu top sakallı çocuğu kendime çok benzettim. Kız arkadaşı da çok güzel. Burası benim için özel hakkaten, kız arkadaşım ile gelip yemek yiyebileceğim, birlikte zaman geçirebileceğim. O yüzden de benim için burası bi özeldir yani." (Metin; Fotoğraf Görüşmesi).

Bulgular, oturma alanında yaşanan bu deneyim türünün özünü "bir araya gelme, özellikle sohbet ederek vakit geçirme ya da sosyalleşme ve kaynaşma" eylemlerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca bu alanda zaman geçirme deneyiminin sonucu olarak yaşanan "oyalanma" boyutundan da söz edilebilir. AVM'nin oturma alanında arkadaş ya da sevgiliyle zaman geçirme deneyiminin "eğlendirici" yönünün de olabileceği anlaşılmaktadır. Matthews ve meslektaşları (2000) yürüttükleri bir araştırmada gençlerin çoğunun AVM'deki oturma alanlarında oturmaktan, arkadaşlarıyla buluşmaktan keyif aldıklarını ve gençler için AVM'nin arkadaşlarıyla oyalanmaya ve vakit geçirmeye ilişkin sosyal bir mekân anlamı taşıdığını belirlemişlerdir. Kim ve meslektaşları da (2003) AVM'deki yiyecek alanlarının ya da restoranların gençlerin arkadaşlarıyla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ettiğini tespit etmişlerdir.

Ülkü, KuleSite AVM'de "erkek arkadaşıyla iyi vakit geçirdiklerini" dile getirirken, AVM'nin özellikle sinemasında "erkek arkadaşı ve sevgili anlamında bir arada olan arkadaşlarıyla toplu halde keyifli zaman geçirdiklerini" öne çıkararak, "sevgiliyle ve arkadaşlarla zaman geçirme" deneyiminin her iki boyutuna da gönderme yapmıştır. Damla ise, özellikle AVM'nin "eğlence merkezini" ve burada "bir arkadaşıyla zaman geçirecek aralarındaki kopukluğu giderme durumunu" öne çıkardığı öyküsü yoluyla yaşadığı "arkadaşlarla vakit geçirme deneyimine" vurgu yapmıştır:

"Ya ben kendi erkek arkadaşım ile gidiyorum, e hani güzel vakit geçiriyoruz yani sinemada ya da işte topluca gidiyoruz, 3-4 yani 3-4 böyle sevgili anlamında arkadaş,

böyle güzel oluyo. Çıktıktan sonra yorum yapması, ondan sonra oturup muhabbet etmesi filan güzel oluyo." (Ülkü; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

"Özge, Özlem, Eren hep beraber gitmiştik, o zamanda. Eren içerde oyun oynarken falan bizde Özgeyle biraz iletişim kopukluğumuz vardı o günlerde ve bu sayede şey oldu, biraz attık onu üzerimizden. Güzeldi, hoştu, iyi vakit geçirdik yani." (Damla; Fotoğraf Görüşmesi).

Metin, Kerem, Uğur, Ülkü, Banu ve Mehmet, AVM'nin oturma alanının kendilerine yaşattığı "yeni insanlarla tanışma ya da yeni arkadaşlar edinme deneyimine" dikkat çekmişlerdir. Metin, bu alana "genelde öğrencilerin gittiğine", böylelikle "değişik insanlarla tanışabilme olanağı" yakalayabildiklerine gönderme yaparak, burada "birçok kişiyle tanıştığını, şu an bile çok samimi olduğu kişilerin olduğunu" öne çıkarmıştır. Metin, yaşadığı bu deneyime ilişkin "Türk filmlerindeki çarpışma ve tanışma" örneğini de paylaşarak, bu yolla oturma alanında yeni arkadaşlar edinerek, kaynaşabildiklerini dile getirmiştir. Banu da KuleSite AVM'yi ziyaret etme nedeni arasında "ortam yapabilme" durumunu öne çıkararak, "geniş bir çevresinin olmasını istediğini" belirtip, bu alanda "yeni insanlarla tanışma ve muhabbet edebilme" olanağına gönderme yapmıştır. Bu anlamda, yaşadığı bir öyküyü de paylaşan Banu, duyduğu mutluluğu dile getirmiştir. Bu alanda yaşadığı bir öyküsü yoluyla birisiyle tanıştığına da yer veren Uğur, bu kişiyle "hala arkadaş olduklarını" vurgulamıştır:

"Evet buradan hoşlanıyorum. İstedğim bütün imkanları bana sağlıyor. Bütün öğrenciler genelde oraya gidiyor. Değişik insanlarla, değişik kızlarla da tanışıyorum böylece." (Metin; Açık Uçlu Soru Listesi). "Ne biliyim farklı insanlar tanıyorum orda. Yani yeni ortamlara giriyorum. Hatta dün sizde gördünüz rahat bi insanım, girdiğim her ortamda kaynaşabilirim." (...). "Sadece kız olarak demedim. Değişik insanlarla ve kızlarla diye söyledim. Sonuçta hepimiz öğrenciyiz. Kızlar erkeklerle tanışmak isterler, erkekler kızlarla tanışmak isterler, hayat bu. Değişik insanlarla tanışıyorum. Bi ortam oluyo öğrenci ortamında, bi ortamda işte rahat hareket edebiliyoruz, öğrenci olduğumuz için, karşıdaki de öğrenci olduğu için." (...). "Ya birçok kişiyle orda tanıştım emin olun yani çok kişiyle tanıştım, hala da tanışıp ta görüştüğüm insanlar var. Ya hakkaten çok samimi

olduğum insanlar da var.” (Metin; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

“Burda biçok ben gördüm yani hiç birbirini tanımayan iki insan arkadaş olup çıkabilir buradan. (...)Bigün tam arkamda işte ben oturuyodum, hatta bugün de başımıza geldi, bir beyefendi takıldı. Gene çok masalar dar olduğu için takıldı, tam düşerken ben elinden yakaladım, yani son anda çektim kendisini. Ondan sonra bişeyin var mı falan dedim, yok dedi, işte bi erkek arkadaş. Ondan sonra, biraz da dizini vurdu, yok dedi ama ben gördüm dizini vurduğunu. Ya gel biraz otur, dizin falan bi geçsin ondan sonra gidersen dedim. Oturdu, o daha söylemeden ben gittim hemen bi çay aldım geldim, çay içtik falan. Ondan sonra arkadaş olduk, şimdi o beni arar, ben onu ararım mesela. Hala arkadaşız.” (Uğur; Fotoğraf Görüşmesi).

Bulgular, katılımcılar tarafından bu deneyimi yaşayabilme arzusuna temel oluşturan unsurların “yeni arkadaşlar edinerek, kaynaşma ve sosyalleşme”, “toplumla iç içe olma”, “ortam yapabilme ve böylece sohbet edebilme” ve “arkadaş çevresini genişletme” biçiminde ifade edilebileceğini ortaya koymaktadır. Bazı araştırma sonuçları (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve Kim, 2005; Kim vd., 2003 gibi), AVM'nin yaşattığı yeni arkadaşlar edinme ya da yeni arkadaşlarla tanışma deneyimine işaret etmeleri yönüyle bu bulguları desteklemektedir.

Bulgular, AVM'nin oturma alanındaki sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden bir diğerinin “insanları gözlemlene ve / veya eleştirme deneyimi” olduğunu göstermektedir. Kerem, Tarık, Damla, Pınar ve Aylin yaşadıkları bu deneyim türüne vurgu yapmışlardır. Pınar, “insanları seyretmekten ve eleştirmekten zevk aldığını” belirterek, bu alanın yaşattığı “insanları gözlemlene ve / veya eleştirme deneyimine” vurgu yaparken, bir öyküsüyle de bunu örneklemiştir:

“Alışveriş bi yana, insanları seyretmek çok hoşuma gidiyor, arkadaşlarla oturup diğer kişileri iyi kötü eleştirmek zevkli oluyor.” (Pınar; Açık Uçlu Soru Listesi). “Bazen oluyo ki birkaç kişi geçiyo, ya Allah'ım diyorum, şükürler olsun kendimi, ben böyle değilim. Çünkü insanların kendi kişiliği ve kendi karakterlerine uygun bi tipi vardır, tarzı vardır ya da giyinişi vardır ve bazı insanlar bunu çok uç kısımlara,

her konuda çok uç kısımlara taşıyabiliyo. Burda çok insan var yani, çok değişik insanlar gelebiliyo ve kendi tarzı olmadığı halde hipap pantolon giyip, yani sırttan insanlar var.” (...). “Mesela dün birini gördük biz, kot pantolon giymiş, pembe gömlek giymiş, yakayı tamamen açmış gömleğin erkek bahsettiğim arkadaş, altına kösele ayakkabı giymiş kahverengi, başka bi renk kemer takmış, kemerin rengini tam hatırlamıyorum ve saçları da çok garip bi şekil yapmıştı. Hatta çok kaba bi tabir olacak ama iğrenç dediğim bi saç modeli yapmıştı, çok garip duruyodu. O kadar insanın arasında bana, ben kendime baktırırım iyi ya da kötü, reklamın iyisi ya da kötüsü olmaz dermişçesine ve kendime baktırırım diyodu ve ben kendime Allah'ım şükürler olsun, en azından bu kadar uç değilim dedim. Böyle dikkat çekici insanlarda oluyo.” (Pınar; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Goss (1993: 42), AVM'lerin de tıpkı televizyon gibi “akan ve izlenen bir ortam” olduğunu vurgulamaktadır. Bazı araştırmalarda (Babin vd., 1994; Baker ve Haytko, 2000; Gilly ve Wolfenbarger, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim vd., 2003; Kim vd., 2005; Matthews vd., 2000; Tabak vd., 2006 gibi), AVM'de yaşanan bu deneyim türünün varlığının “insanları izleme ya da gözlemlene deneyimi” biçiminde adlandırılarak ve daha çok ya AVM geneli ile ilişkilendirilerek ya da herhangi bir alan belirtilemeksizin ele alındığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların ifadeleri, bu deneyimin daha çok AVM'nin “oturma alanlarında” gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, bu sosyal deneyim türünün “izleme” eyleminin, başka bir deyişle insanları gözlemleninin yanında, bu gözlemlere dayalı olarak “eleştiri ya da yorum yapma” içeriği de taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcılar tarafından yaşanan bu sosyal deneyim türü, “eğlendirici ve rahatlatıcı” etki yarattığı yönüyle de öne çıkarılmıştır. Bu sonuç, bir kez daha, yaşanan bir sosyal deneyimin “eğlendirici” özellikler taşıyabildiğine ve bir anlamda “sosyal-eğlence deneyimine” dönüşebileceğine işaret etmektedir.

AVM'nin oturma alanındaki “kalabalıklığa” işaret eden Mehmet, kalabalıklığın “iletişimi” de beraberinde getirdiğine dikkat çekmiştir. Mehmet, ayrıca, oturma alanında yaşadığı bu deneyime ilişkin “karınca sürüsü” ve “bu karıncaların oluşturduğu “aile”

benzetmesini yaparak, “buradakilerin çeşitli faaliyetler aracılığıyla bir etkileşim içerisinde olduklarına” gönderme yapmıştır. Pınar da bu alana ilişkin örneklediği farklı insanların, birbirinden farklı sohbetlerine kulak kabartmaktan hoşlanmasa durumunu “televizyon kanallarını zaptlamadan” daha keyif verici bulduğunu, paylaştığı bir öyküsüyle de dile getirmiştir:

“Gerçekten alışveriş merkezleri artık bi metropol olmuş, her çeşit insan geliyo. Bi yan masada ders çalışan bi çocuklar varsa, diğer yan masada birkaç kız öğrenci üniversiteli erkek sohbeti yapıyo, diğer masada siyaset tartışıyorlar ve siz arasında bunların hepsini duyabiliyorsunuz. Hangisi o an sizin hoşunuza gidiyorsa, hangisi aklınıza takıldıysa, ona kulak kabartabiliyorsunuz. Bu da gerçekten değişik bi seçenek bence. Televizyonda kanalları izler.kanallarda zaplarken bu daha zevk veriyoy, ondan daha haz verici bişey. Bi anda bi başka şeye dikkatinizi yoğunlaştırabiliyorsunuz. Bu yüzden hoşuma gidiyo.” (...).“Aslında dinlendiğimiz bi olay var. Birkaç gün oldu, fazla da olmadı zaten, hatta bu olayın muhabbetiydi. Arkadaşlarla yurttan bi arkadaşla karşılaştık, alışveriş merkezindeydik, nâpiyorsunuz falan diye oturduk bi masaya muhabbet ediyoduk, bi çocuk vardı yan masada tek oturan. Biz bunun muhabbetini yaparken çocuk artık ne kadar merak ettiyse, bizi çok can havliyle dinliyodu, artık masaya geldi gelecek diye düşünmeye başlamıştık. Hatta en sonunda biz şey dedik☺, sizde katılmak ister misiniz. Yok sadece dikkatimi çekti sohbetiniz dedi. Bizde yani isterseniz masaya geçin, hani ordan zor oluyo dinlemesi dedik☺. Çocuk yok teşekkür ederim deyip biraz da heralde bozuldu☺ bizim tepkimize, kalkmıştı. Mesela değişik bi.hiç tanımadığımız insanla bu şekilde bi sohbe girebiliyorsunuz. Mesela ben olsam yan masada benim dikkatimi çekebilecek bi konuşma olsa, duysam ben direk heralde sohbe katılmak isterdim, yani çevirip, kusura bakmayın diyerek tabii ki başladım. Çünkü bu aslında ayıp bi olay, yadırganıcı bir olay ama bi yandan ☺☺ yapması da çok zevkli.” (Pınar; Fotoğraf Görüşmesi).

AVM'nin oturma alanında yaşanan bu sosyal deneyim türünün içeriğini oluşturan olumlu anlamdaki “kalabalıklık” ve buna dayalı “iletişim” boyutunun, gençlerin alışverişte kalabalıktan ve iletişimden hoşlandığını gösteren bazı araştırma sonuçlarıyla (Cebryzynski, 1999; Haanpaa, 2005; Kim vd., 2003; Kim ve Kim, 2005; Setlow, 2001 gibi) benzerlik

gösterdiği söylenebilir. Katılımcıların ifadeleri, bu deneyimin yaşanması açısından AVM genelinin yanı sıra, oturma alanlarının da öne çıktığını göstermektedir. Katılımcıların AVM’de yaşadığı bu sosyal deneyim türünün içeriği açısından kalabalıklık ve iletişim özelliğinin yanında, “diğer kişilerin sohbetlerine kulak asma ya da dinleme ve dinlenme” eylemlerinin de etkileşim biçimine örnek oluşturduğu ve bu sosyal etkileşim türlerinin de eğlendirici yönlerinin olabileceği görülmektedir.

Bulgular, oturma alanıyla ilişkili sosyal etkileşim deneyimlerinin bir diğer alt boyutunun “karşı cinsle etkileşim deneyimi” olduğunu göstermektedir. Metin, oturma alanının kız olsun erkek olsun “bekâr gençler için ideal bir yer” olduğunu dile getirerek, bu alana ilişkin “yatak odası” benzetmesi yoluyla burasının “heyecan verici” olduğunu dile getirerek, yaşadıkları “karşı cinsle tanışma ya da etkileşim deneyimine” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

“Burası bekar bi genç yani bekar gençlik için çok ideal biyer, bence. Yani bekar derken sevgili bulamamış, kendine göre kız olsun erkek olsun. Erkekler için hakkaten bir kızın yatak odası diyebilirim. Kızlar içinde aynı şey geçerli diye düşünüyorum. Çünkü yatak odası deyince insanlar heyecanlanır, burası da insanları heyecanlandıran biyer, erkekler kızları görmek için mutlaka takılırlar buraya ve hakkaten heyecanlı, heyecan vericidir; acaba birini bulabilecek miyim? Sadece kafeye yemek yemeğe gitmiyoruz. Yani burda sadece gidelim şaapalım değil. Şey, gençlik arasında argo bi terim vardır, piyasa yapmaya gidiyoruz☺, işte piyasa bu.” (Metin; Fotoğraf Görüşmesi).

Tarık, Volkan ve Mehmet, Metin’den farklı olarak karşı cinsle “tanışmak” yerine özellikle “etkileşimde bulunmaya” da dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda Volkan, oturma alanında kendi ifadesiyle “kızların nerede oturduyuyla ilişkili olarak stratejik bir noktaya oturarak”, yaşadıkları “etkileşimi” öne çıkararak, bu alanın kendilerine yaşattığı “karşı cinsle etkileşim deneyimine” vurgu yapmıştır. Katılımcılar tarafından oturma alanında yaşanan bu deneyimin karşı cinsle ilişkili “konuşma içerikli olarak tanışma” ve “izleme içerikli olarak uzaktan etkileşim” boyutlarının olduğu anlaşılmaktadır.

Metin, “şu anki kız arkadaşıyla KuleSite AVM’nin sinemasında tanıştığını” ve “mutluluğunu buraya borçlu olduğunu” ifade ederek, oturma alanının dışında bir alanda “karşı cinsle tanışma / etkileşim deneyimine” gönderme yapmıştır. Kerem, AVM deyince ilk aklına gelenler arasında AVM’lerin yaşattığı sosyal deneyimlere yer verirken, özellikle Metin’le benzer olarak bir giyim mağazasında “kız arkadaşıyla tanışma” öyküsünü paylaşmıştır:

“Kulesite alışveriş merkezinde sinemaya gitmiştim. Şuan ki kız arkadaşımın orda tanışmıştım, o gün çok hoş vakit geçirdik ve hala çıkıyoruz. Mutluluğumu oraya borçluyum belki de...” (Metin; Açık Uçlu Soru Listesi). “Ya şimdi sinemadaydık işte ben erkek arkadaşlarımla gittim, oda yanında bikaç tane kız arkadaşıyla gitmiş. Zaten orda hani bilet alıyoruz ya, bilet alırken zaten biz ona keşşiyorduk diyoruz ama daha şeyapıyım bakışiyorduk. Yani ben ona bakıyordum, oda bana bakıyordu. Anlamıştım zaten hani bi arada bi etkileşim falan olmuştu fakat gidipte konuşmak istemedim, yani bu bana ters olan bişey, yani direk gidipte konuşmak. Sonra beraber işte onlar önden girdiler, biz arkadaşan girdik. Sonra tesadüftür, onlar bizim ön tarafımızdaki koltuklardan almışlar. Öyle böyle ara verildi, arada da yine bi konuşmalar falan oldu işte yine bakışmaya falan başladık derken, kapıdan çıkarken en son filim bittiğinde yan yana yürümeye başladık, sonra ben meraba dedim, oda meraba dedi, ondan sonra bi tanışma oldu işte. Tanıştık, sonra o gün bu gündür hala çıkıyorum yani hala beraberim. Allah mesut etsin. Yani o yüzden her zaman KuleSite diyorum.” (Metin; Soru Listesine Dayalı Görüşme).

Elde edilen bu bulguların gençlere ilişkin yürütülen bazı araştırma sonuçlarıyla (Baker ve Haytko, 2000; Haytko ve Baker, 2004; Kim ve Kim, 2005; Matthews vd., 2000; Wilhelm ve Mottner, 2005 gibi) benzerlik gösterdiği, bu deneyim boyutunun “konuşma ya da tanışma ve uzaktan izleme” içeriğine sahip olduğu ve sosyal etkileşim ya da ilişki deneyiminin diğer alt boyutlarında olduğu gibi bu deneyimin de daha çok AVM’nin oturma alanında yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu sosyal deneyimle ilişkilendirilebilecek bir başka çalışmada Lieberg (1995), gençler açısından kalabalıklardan uzak olan dinlenme mekânları ve sosyal etkileşim mekânları olmak üzere iki tür sosyal alana işaret etmektedir. Lieberg’e göre

(1995: 722), kalabalıklardan uzak mekânlar, gençlerin kendi akran gruplarıyla birlikte olduğu, yetişkin bakışlarından uzak oldukları “perde arkası” yerlerdir. Etkileşim mekânları ise, genç insanların kendilerini gösterdiği, diğer kişileri gördüğü ya da diğer kişiler tarafından görüldüğü sahnelerdir. Matthews ve meslektaşları da (2000: 286), AVM’nin gençler için önemli bir sosyal buluşma ve etkileşim mekânı niteliklerine sahip bir sosyal tiyatro işlevi gördüğünü belirtmektedirler.

Oturma alanının katılımcılara yaşattığı sosyal ilişki ya da etkileşim deneyimlerinden bir diğeri “arkadaşlarla / tanıdıklarla karşılaşma deneyimi” olarak ortaya çıkmıştır. AVM’nin oturma alanından bir manzarayı fotoğraflayan Ülkü, bu alanda arkadaşlarıyla bir araya gelme ve sohbet etmenin yanı sıra, “hafta sonu herkes orada” olduğundan, bu ortamda “arkadaşlarıyla karşılaşabilme olanağı” yakalayabildiklerine dikkat çekmiştir. Mehmet de, Ülkü ile benzer ifadelerle yer verirken, oturma alanında “kuzeniyle ve nişanlısıyla karşılaşma” öyküsünü paylaşarak, bu alanın yaşattığı “arkadaşlarla ya da tanıdıklarla karşılaşma deneyimini” öne çıkarmıştır:

“Kuzenimle karşılaştığımı hatırlıyorum. Benim kuzenim Cihanbeyli de öğretmen, nişanlısı şuanda evliler, o zaman karşılaştığımda daha ailesinin haberi yok ve bu yaklaşık 7-8 yıllık bi ilişki. O çocuğu bende tanııyordum, sadece ismini duuyuyordum. Kuzenimin o zaman oraya, Konya’ya geldiğinden de haberim yok, aramamıştı. Biz arkadaşlarla oturduk diğer tarafta, gitmek için ayaklandığımızda kuzeni gördüm. Tabi orda arkadaşıyla tanıştık işte felan. O beklenmedik bi durumdu tabi ki. Ama çocukla tanıştık, iyi hoştu yani.” (Mehmet; Fotoğraf Görüşmesi).

Bulgular, AVM’nin çeşitli alanlarında ya da mağazalarında yaşanan sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinin özellikle “tüketici-tüketici” etkileşimleri çerçevesinde ortaya çıktığına işaret etmektedir. Verhoef ve meslektaşları (2009: 34) AVM’de ya da AVM’deki bir mağazada sıklıkla eşzamanlı olarak birçok tüketicinin bir arada bulunduğunu ve her bir tüketicinin deneyiminin diğer tüketicilerin çeşitli özelliklerinden ve rollerinden etkilenebildiğini belirtmektedirler. Bu anlamda yazarlar (2009: 35), benzer bireyleri çekmeyi ve onların kişisel deneyimini destekleyecek “tüketici-tüketici”

etkileşimlerini güçlendirecek bir hizmet çevresi yaratma ve yönetim sürecini içeren “uyum yönetimi” olgusunun çok önemli olduğunu tartışmaktadırlar. Alanyazında tüketiciler arasındaki etkileşimleri ele alan bazı araştırmalarda(Harris ve Reynolds, 2003; Martin, 1996 gibi) sıkıcı kalabalık ve fiziksel yakınlık endişesi, olumsuz göz teması, kişinin tehditkâr algılanan fiziksel görünümü gibi daha çokolumsuz etkileşim deneyimlerine yer verildiği dikkat çekmektedir. Oysa bulgular, tüketiciler arasında olumsuz deneyimlerden çok olumlu deneyimler yaratan etkileşimlerin öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgularla benzer olarak McGrath ve Otnes (1995) bir perakende kurulumunda tüketicilerin oynayabilecekleri rollere ilişkin bir tipoloji geliştirdikleri araştırmada, tüketici-tüketici etkileşiminin tüketici deneyimi açısından önemli olabileceğine ve bu etkileşimin sadece olumsuz olmadığına, çok sayıda olumlu tüketici deneyimine de zemin hazırladığına işaret eden çarpıcı sonuçlar paylaşmışlardır.

Oturma alanındaki sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim deneyimlerinden farklı olarak mağazalarla ilişkili olarak “personelle etkileşim deneyimi” de dikkat çekmektedir. Damla, AVM’deki “bazı mağaza çalışanlarının resmiyetlerinden” şikâyetçi olduğunu öne çıkararak, mağaza personeliyle yaşamayı umduğu daha sıcak, ılımlı, doğal ve iletişime dayalı “diyaloğ ve etkileşim deneyimine” vurgu yapmıştır. Damla, “bir

şey alırken, personelin sadece kıyafet hakkında değil, başka şeylerle ilgili de kendisiyle konuşmasını, kendisini rahat hissettirmesini arzuladığını” belirterek, başka bir ilde bulunan bir AVM’deki mağaza çalışanını örnek göstererek, yaşadığı bir öyküyü de paylaşmış ve çalışanla etkileşiminden aldığı hazzı öne çıkarmıştır. Gilly ve Wofinbarger (2000: 195-198), alışveriş gezintisinin diğer tüketicilerin, arkadaşların ve aile fertlerinin yanında, personelle de etkileşimde bulunma olarak algılanabileceğine işaret etmekte, kişilerin bilgili ve yardımsever personelle etkileşimlerden ilişkiler geliştirdiklerini, güven ve tatmin sağladıklarını vurgulamaktadırlar.

Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak ‘AVM’deki Sembolik Deneyimler’

Bulgular, sosyal deneyimler içerisinde “AVM’nin yaşattığı sembolik deneyimlerin” de genç katılımcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Bu deneyim açısından “sosyal sembolik deneyim ve sembolik tüketim deneyimi” ve bu deneyimlerin AVM’de yaşanmasına olanak sağlayan mekânlar açısından da “AVM geneli, oturma alanı, sergi alanı ve giyim mağazaları” öne çıkmıştır. Sosyal sembolik deneyimler, sembolik tüketim deneyiminden daha yoğun biçimde öne çıkmıştır. Görsel 2’de bu deneyimlerle ilgili katılımcı fotoğraflarına yer verilmiştir.



Metin’in 1.Sıradaki Fotoğrafi



Volkan 3.; Mehmet’in 5.Sıradaki Fotoğrafi



Mehmet’in 3.; Zeynep’in 4 Sıradaki Fotoğrafi



Metin’in 3.; Ülkü’nün 1.; Tarık’ın 3. Sıradaki Fotoğrafi

Görsel 2.Sembolik Deneyimle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

AVM’nin yaşattığı sosyal sembolik deneyimler daha çok AVM’nin çeşitli alanlarında “alışveriş dışı yaşanan” ve özünde “orada olma” ve “sosyal konfor ve akran grup ya da benzer sosyal statü albenisinin” yer aldığı aidiyet duygusunu içeren sosyal deneyim türüne karşılık gelmektedir. 7 katılımcı bu deneyim

türüne dikkat çekmişlerdir. Bu anlamda öne çıkan boyutlar, “oturma alanının yaşattığı sosyal sembolik deneyim (3 katılımcı), AVM’nin geneline ilişkin sosyal sembolik deneyim (3 katılımcı) ve sergi alanına ilişkin sosyal sembolik deneyim (2 katılımcı)” şeklinde sıralanmıştır.

AVM'nin oturma alanında dört genci bir arada fotoğraflayan Metin, "bu mekânı ve gençleri kendisiyle özdeşleştirdiğini" öne çıkarmıştır. Mehmet ve Volkan da, ortama hâkim olan öğrenci kesiminin "ortamdakilerin kendi arkadaşları olduğu hissini yaşattığını", bu durumun kendilerini "rahat ve seviyelerindeki insanlarla birlikteymiş gibi hissettirdiğini" belirtmişlerdir:

"Bu gençlik benim gençliğim. Bu fotoğrafta rahat gençler görüyorum. Gençler kız arkadaşlarıyla gelmişler, çok ta mutlular. Gördüğümüz gibi kimi sigarasını içiyö, kimisi işte içeceğini içiyö, kız arkadaşları yanında, huzurlu bi ortam, istediği her şeyi yiyip-içebiliyorlar. Tarz çocuklar, kızı çok beğendim, şu kırmızılıyı, pembeliyi. Yani benim gençliğim burası. O yüzden burayı çektim ve bu mekan benim mekanım. O yüzden diyebileceğim, burası benim mekanım diyebilirim size." (...)."Kız arkadaşımınla geldiğimde mutlaka buraya geliyorum. Bu çocuklarda da bunları gördüm. Şu top sakallı çocuğu kendime çok benzettim. Kız arkadaşı da çok güzel. Burası benim için özel hakkaten, kız arkadaşımınla gelip yemek yiyebileceğim. Çünkü burda tamamen öğrenci var, inanın bana buranın yüzde yetmiş öğrenci. Bizde öğrenci öğrencinin bulunduğu ortamda rahat eder, huzurlu olur. O yüzden de benim için burası bi özeldir yani." (Metin; Fotoğraf Görüşmesi).

Katılımcılardan üçü (Metin, Kerem ve Pınar), KuleSite AVM'den hoşlanma gerekçeleri arasında "AVM'nin geneline ilişkin sosyal sembolik deneyimi" öne çıkarmışlardır. Üçünün ifadelerinin de ortak noktası, "KuleSite AVM'nin bir öğrenci mekânı" olduğudur.

Mehmet ve Zeynep, KuleSite AVM'nin zemin katında bulunan atrium alanındaki sergiden bir görüntüyü fotoğraflayarak, "resim sergilerinin kendileri açısından ilgi çekici olduğunu", "kendilerinin de resimle uğraştığını" dile getirerek, bu aktivitenin kendilerini yansıtmaya durumunu öne çıkarıp, kendi özel ilgileriyle bu aktiviteyi özdeşleştirerek, sergi alanında yaşadıkları "sosyal sembolik deneyime" vurgu yapmışlardır.

Alanyazında sembolik tüketim biçiminin daha çok ürün ya da marka anlamında ele alındığı, mekân olgusu ve bu anlamda AVM deneyimleriyle ilişkisinin yeterince açıklanmadığı dikkat çekmektedir. Yürütülen bu çalışmada, genç tüketiciler için

AVM'lerin ve AVM'lerdeki belli mağazaların ya da alanların "sembolik anlamlar" taşıyabileceğine ilişkin önemli ipuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, alanyazında daha çok alışverişle ya da tüketimle ilişkili "sembolik anlamların" tartışıldığı da öne çıkan bir başka unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, ek ya da farklı olarak "sosyal sembolik deneyimlerin", hatta yer yer "sembolik tüketim deneyiminden" daha önemli ve yoğun biçimde öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Odabaşı'na göre (2004: 94), günümüzde üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ve dönüşümü temsil eden postmodern dönemde, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp, "sembolik tüketime" yönelişi her alanda gözlemleyebilmek olası bir durum haline gelmiştir. Bu anlamda tüketiciler, kendilerini ifade etmeye, anlamlı kimlik oluşturmaya yönelik fikirleri, imajları, sembolleri, ürünleri, hizmetleri ya da kurulumları (mekânları) taşıdıkları sembolik anlamlarıyla kullanan sosyal aktörlere dönüşmüşlerdir (Schau, 2000: 53). Tüketicinin bu boyutu, "sembolik etkileşimcilik" bakış açısıyla açıklanabilir. Bu bakış açısına göre tüketim, sembolik anlamların, sosyal kodların, ilişkilerin ve tüketicinin kimliğinin ve öznelliğinin tekrar tekrar üretilebileceği sosyal bir eylemi temsil etmekte, kişiler, tüketim deneyimi yoluyla öznel değerlerini ifade edebilecekleri sembolik yararlar sağlayabilmektedirler (Rintamaki vd. 2006: 14-15). Tüketiciler, günlük yaşantılarındaki tüketim eylemleriyle ilişkili semboller yoluyla kendileriyle ve çevredekilerle iletişimde bulunmakta (Odabaşı, 2006: 83-84; Wymer ve Samu, 2002: 973), statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak (Piacentini ve Mailler, 2004: 251-252) gibi boyutlar öne çıkabilmektedir.

Michon ve Chebat (2004: 884), AVM'lerin insanların kendilerini onayladıkları bir bulvar ya da cadde olarak görülebileceğini vurgulamaktadırlar. Ritzer'e göre (2005: 7-9), günümüzde giderek yüceltilen ve neredeyse putlaştırılan markalar, ürünler ya da mekânlar, tüketiciler için birer dünyevi ikon haline gelmekte ve bunlara ulaşabilmek için uğraşlar verilmektedir. Dholakia ve Schroeder (2005: 2)

mekânların ilişkileri tüketmeye, alanı tüketmeye, ürün ya da hizmetleri tüketmeye yönelik karmaşık bir sosyal yapıyı temsil ettiğini belirtmektedirler. Odabaşı (2006: 86), insanların sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmediklerini, bunun yanında “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşadıklarını vurgulamaktadır. Bu yönüyle, gençlerin yaşamlarında ev dışı mekânların önemli bir yeri olduğu ve bu mekânların gençler için önemli sosyal alanlar olduğu söylenebilir. Matthews ve meslektaşları (2000: 287-288) tarafından yürütülen bir araştırma, AVM’lerin gençler için ait olma ve grup üyeliği duygularını ifade etmek için bir araya gelebilecekleri, arkadaşları ya da akran grup üyeleriyle vakit geçirebilecekleri kolay ve erişilebilir bir toplanma noktası olarak bir sosyal mekân niteliği taşıyabileceğini gösteren sonuçlar ortaya koymuştur. Benzer olarak Tabak ve meslektaşlarının (2006: 110) genç kızlarla yürüttüğü bir araştırmada, AVM’ye gitme bir sosyal aktivite anlamı taşıdığından, akran grubun çok önemli olduğu ve akran grupları arasında popüler olan mekânların (AVM) ya da alanların (AVM içindeki alanlar) tercih edilme eğiliminin yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bulgular, KuleSite AVM’nin katılımcılara yaşattığı sembolik deneyimlerin bir diğer boyutunun “giyim mağazalarıyla ilişkili sembolik tüketim deneyimi (3 katılımcı)” olduğunu göstermektedir. Bu deneyimi sosyal sembolik deneyimden ayıran en belirleyici fark, sembolik tüketim deneyiminin alışveriş ya da satın alma yoluyla bir ürün, marka ya da mağazayla ilişkili olarak yaşanmasıdır. Ülkü ve Tarık, AVM’deki bir giyim mağazasını görüntüledikleri fotoğrafları yoluyla, bu markanın ve ürünlerinin “gençliğin vazgeçilmezi” olduğunu, “imkanlarını zorlarsa da, üzerlerinde görmek istediklerini” ve “kendilerine hitap ettiğini” belirtmişlerdir. Metin de “bu mağazanın ve markanın kendisine hitap ettiğini” ve “bu tarz giyinmekten hoşlandığını” öne çıkarmıştır. Metin, bu mekâna ilişkin “tiki gençlik ve ciks çocuklar” benzetmesi yaparak, bu grupların ve bu mekânın “cool (kuul), üst tabaka ve yaşam tarzı” özelliklerini özdeşleştirerek, bu giyim mağazası yoluyla yaşadığı “sembolik tüketim deneyimini” pekiştirmiştir:

“Bizde tiki gençlik vardır, yani ciks çocuklar vardır, ciks çocukların mekanı diyebilirim, ciks gençliğin mekanı diyebilirim. Yani birazcık kuul derler ya, üst tabaka derler ya, işte üst tabaka budur diye düşünüyorum ben. Bilmiyorum çok mu basit düşünüyorum ama ben böyle düşünüyorum. Oraya benzetiyorum yani, onların takıldığı bir mekana benzetiyorum. Yani hakaten kaliteli insanlar kaliteli şeyler her şeyde kalitedir yani kaliteli insanların belli standartları vardır. Kılık, kıyafetinde olsun, yaşam tarzların da olsun bence bu böyledir diye düşünüyorum ve burayı oraya benzetebiliyorum yani.” (Metin; Fotoğraf Görüşmesi).

Bulgular, özellikle giyim mağazalarının bu deneyim açısından önemli olduğunu, bu deneyimin ürün ya da markayla ilişkili olarak yaşandığını ve özellikle “gençlik odağının” dikkat çektiğini, başka bir deyişle gençlik olgusuyla özdeşleştirilen marka ya da mağaza niteliklerinin öne çıktığını ve bu yönüyle AVM’de yaşanan sosyal deneyimlere bağlam ve katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Tüketici ve tüketim araştırmalarında bireylerin ürünleri ve markaları işlevsel yararlarından çok sembolik özellikleri açısından tükettikleri giderek büyük ölçüde kabul gören bir anlayış olarak belirginleşmektedir. Bu, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların ötesinde bir rol de oynadıkları anlamına gelmektedir. Ürünler ya da markalar, ilettikleri mesajlarla “bir yaşam bilgi sistemi” olmakta ve onların anlamı sosyal bağlamlarına dayanmaktadır (Piacentini ve Mailler, 2004: 251). Markaların anlamı, niteliğine ve performansına ilişkin işlevsel bir gösterge olmanın ötesine uzanarak, önemli bir sembolik, duygusal ve kültürel kaynak olarak tüketicilerin yaşamlarında daha büyük ve karmaşık bir etki gösterebilmektedirler (Davies ve Elliott, 2006: 1108).Belk (1988), bu sembollerin, daha çok kimliklerini oluşturma ve prestij kazanma ihtiyacında olan gençler için daha geçerli olabileceğini belirtmektedir. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler ki, buda ürünün ya da markanın sembolik yönünü (Belk, 1988: 155; Odabaşı, 2004: 94) oluşturur. Piacentini ve Mailler (2004), gençler için giysilerin ya da giyimin bireysel davranışı etkileyen güçlü sosyal normlara sahip, sosyal olarak tüketilen bir ürün ya da marka kategorisi olduğunu belirlemişlerdir. Gençler için bu ürünlere

yönelik alışveriş yaptığı ve kendisiyle bütünleştirdiği özel bir mağaza ya da marka, deneyimlerinin önemli bir parçası olabilmektedir. Gençler, sahip oldukları markalar aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı istemekte ve markalarla duygusal sayılabilecek biçimde yoğun ilişkiler kurabilmektedirler.

Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak 'AVM'deki Kaçış Deneyimleri'

AVM'nin yaşattığı tüketici deneyimleri açısından "kaçış deneyimlerinin" de önemli bir yeri olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun (11 katılımcı) bu deneyim türüne çeşitli boyutlarıyla vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu deneyim türü katılımcılar açısından

önem düzeyine göre sırasıyla "alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimleri (8 katılımcı)" ve bir üçüncü mekân özelliğinin belirleyicisi olmayan "alışverişle ilişkili kaçış deneyimleri (6 katılımcı)" olarak iki alt kategoride toplanmıştır. Bir üçüncü mekân özelliği olarak öne çıkan alışveriş dışı faaliyetlerle ilişkili kaçış deneyimlerinin "AVM'deki eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleri (7 katılımcı)" ve "AVM çevresiyle etkileşime dayalı kaçış deneyimleri (5 katılımcı)" alt kategorilerine ayrıldığı dikkat çekmektedir. Eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleri de büyük oranda "sinema (5 katılımcı), oturma alanı (3 katılımcı) ve eğlence merkezi (2 katılımcı)" alanında ortaya çıkmıştır. Bu deneyimle ilgili ilgili görsellere Görsel 3'de yer verilmiştir.



Volkan'ın 1.; Zeynep'in 2.; Pınar'ın 2.; Banu'nun 3.Sıradaki Fotoğrafi



Aylin'in 2. Sıradaki Fotoğrafi



Banu'nun 4 Sıradaki Fotoğrafi



Kerem'in 1.; Uğur'un 3.Sıradaki Fotoğrafi



Pınar'ın 1.Sıradaki Fotoğrafi



Aylin'in 3.Sıradaki Fotoğrafi

Görsel 3.Kaçış Deneyimleriyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Volkan, Zeynep, Pınar, Aylin ve Banu sinemada yaşadıkları kaçış deneyimine çeşitli yönleriyle dikkat çekmişlerdir. Banu, KuleSite AVM'de en fazla tercih ettiği alanlar olarak "oturma alanlarını, sinemayı ve eğlence merkezini" öne çıkarırken, hepsine ilişkin "kafa dağıtma durumuna" dikkat çekerek, "eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimlerine" bir arada vurgu yapmıştır. Aylin, sinemaya ilişkin paylaştığı öyküsüyle, izledikleri filmin, arkadaşları ile aralarında geçen etkileşimin ve ortamdaki diğer kişilerin durumlarının hepsinin birlikte yaşattığı "kaçış deneyimine" gönderme yapmıştır:

"Oturma alanları, sinema, eğlence merkezi, kafamı dağıtabilmek." (Banu; Açık Uçlu Soru Listesi). "Kafamı

dağıtabilmek ya sıkıntılar insanın hayatında bir sürü sıkıntısı vardır. Ya ufacık bi anını bile unutmuş olsan, o sana zevk verir, o sana ayrı bi haz verir. Ben ve özellikle eğlence merkezine, oyun merkezine gittiğim zaman zaten bütün her şeyi unutuyorum tamamen, direk ona yöneldiğim, direk onu düşündüğüm için eğlence merkezini, kafamı dağıtıyorum orda kafamı dağıtıyorum, sinemada farklı hayatlar, farklı bakış açıları gördüğüm için kafamı dağıtıyorum. Oturma alanları da hani o derdime yönelik olmayan şeylerden muhabbet, şakalar, eğlence konuşmalar falan yaptığımız zaman oturma alanlarında kafamı dağıtabiliyorum." (Banu; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

"Canımız sıkılmıştı, sınaolardan çıkmıştık, canımız çok sıkılmıştı, napsak falan, kızların hepsi sinemaya gitmişti, orası çok güzeldi işte. Gittik, ya korkuydu ya da hangi filimdi ya filmi hatırlayamadım ama sanırım evren diye bişey olması gerekiyor. Gittik orda mesela kafa dağıttık, oturduk, izledik, güldük ve yani sonra çıkınca, yani orda dedik ki çıkınca ya off ne olcakki, kim kalmışki üniversitede, kimi mezun etmemişlerki falan muhabbet oldu. Ama ilk başta giderken off bu dersler, bu okul nası bitcek, o düşünce oluyo içinde, gidiyosun değişik bi ortama girince bakıyosun etrafındaki herkes gülüyo, konuşuyo, yani benim onlardan ne eksikim var diyosun, sen de artık bi şeyleri kafanda dağıtıyosun." (Aylin; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Sinemanın yaşattığı bu kaçış deneyiminin daha çok "izlenen filmde ve alandaki etkileşimlerden" doğduğu anlaşılmaktadır.

Kerem, Banu ve Uğur, KuleSite AVM'nin oturma alanlarının "can sıkıntısını giderme" ve "kafa dağıtma" anlamında güzel bir yer olduğuna işaret ederek, yaşattığı "kaçış deneyimine" gönderme yapmışlardır. Bu anlamda Kerem, bu alanın daha çok "sosyal özelliklerini" öne çıkararak, paylaştığı bir öyküsü yoluyla da bu alanın yaşattığı "kaçış deneyimini" desteklemiştir:

"Yani canımız sıkıldığı zaman gidipte orda bi çay içip, şöyle kafanızı dağıtabiliyosunuz. Çünkü birçok insan var, birisi düşer, birisi gider, bi insan, bi kız, bi erkek her türlü şekilde ilginizi çekebilir. Kafanızı dağıtmak açısından da çok güzel biyer bence." (...)."Bigün yurtttaki bi arkadaşım ile işte tartışmıştım, canım sıkıldı, havada kapalıydı, gidebileceğim biyer, uzaklaşmak istiyorum yani, kafamı dağıtmak, rahatlamak istiyorum, çünkü çok kötü tartıştık. Ona göre o haklıydı ama bana göre ben haklıydım. Çok sinirlendim bende. Ben dayanamadım çıktım gittim. Lan nereye gidiceksin yani e KuleSiteye giderim dedim yani ne olacak. Bisürü insan var orda, belki bi arkadaşım denk gelir, muhabbet ederim. Çünkü öğrenci kesiminin çok fazla takıldığı biyer, hatta tek takıldığı yer bile diyebiliriz yani. Oraya gittim, ya güzel oldu. Gittim bi çay falan aldım işte bi, oturdum, sigaramı yaktım, kafamı dinledim. Çok rahatladım yani, o an insanın yalnız olması lazım, yani ruhen yalnız olmak kafamı dinlersin yani, o bile insanı rahatlatılabilir yani. O yönden çok güzel bi gündü." (Kerem; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Oturma alanının yaşattığı kaçış deneyiminin de daha çok "alandaki sosyal özelliklerden" kaynaklandığı görülmektedir.

Bulgular, "eğlence merkeziyle ilişkili kaçış deneyiminin" odağında "oyun oynama" olgusunun yer aldığına işaret etmektedir. Pınar ve Aylin, "eğlence merkezinde oyun oynamanın insanın sorunlarını gidererek mutlu ettiğini, stres attıklarını" öne çıkarmışlardır:

"Alışveriş merkezinde neden ilk ateri salonu geliyo; dediğim gibi ateri salonu benim için çok mükemmel biyer. Çünkü insan kendinden geçiyo, oyun amaçlı, kendini kasmadan giren bi insan sanmıyorum ki mutsuz çıksın ordan. İsteddiği kadar sorunu olsun, mutlu çıkar. O yüzden eğlence merkezini ilk sıraya koydum ve oranın fotoğrafını özellikle çektim." (Pınar; Fotoğraf Görüşmesi).

Kim ve Kim(2005), perakende çevrelerinde yaşanan kaçış deneyimlerinin özellikle eğlendirici aktiviteler tarafından tetiklendiğini tartışmaktadırlar. Bu, AVM'de yaşanan eğlence içerikli hizmetlerle ilişkili kaçış deneyimleriyle benzeşmekte ve bu kaçış deneyiminin varlığını desteklemektedir. Sit (2003), AVM'deki eğlence unsurlarına yönelik yaşanan deneyimlerin belirlenmesini konu edinen araştırmada, heyecan arayışı ve sosyalleşmenin yanında, üçüncü ve önemli bir boyut olarak eğlence içerikli hizmetlerden sinema ve yiyecek alanlarının yaşattığı "kaçış deneyiminin" varlığını da dikkat çekmektedir.

Kerem, Aylin ve Pınar AVM'nin en yararlı özellikleri arasında tek başına olursa bile "canınız sıkinken, vakit geçirme olanağıyla rahatlama sağlaması ve kafa dağıtması" odağını öne çıkararak, yaşadıkları AVM'nin bütünü kapsayan çevresiyle ilişkili "kaçış deneyimine" dikkat çekmişlerdir. Zeynep, bir öyküsü yoluyla da "çok stresli olduğu bir dönemde KuleSite AVM'yi ziyaret ederek nasıl rahatladığını" paylaşmıştır. Uğur da, Zeynep'le benzer odakta sayılabilecek öyküsü yoluyla AVM çevresinin kendisine yaşattığı "kaçış deneyimine" dikkat çekmiştir:

"Bigün yurtttaydım, geçen seneydi. Yurtttaydım, canım nası sıkılmış, inanamazsınız yani, öyle böyle değil, artık böyle patlıyorum sıkıntıdan. Napıcım, dışarı baktım böyle hava soğuk, tipi, kar var dışarıda. Napıcım, nedice ben,

napıcam şimdi burda da otur otur, oturulmuyo yurttta bi yere kadar, televizyon yok bişey yok, ha televizyon var da, televizyonda bişey yok. E ne yapıcam, kafeye gitsem insan ne yapıcak kafede, oraya gitsem napıcam falan. Dedim napıcan git şurdan bin, git KuleSiteye gez. Gittim KuleSiteye gezdim, iki saat, üç saat boyunca tek başıma dolaştım KuleSite. Bi oraya gittim, bi oraya geldim, bi yukarı çıktım, bi aşağı indim ama geçti vakit, hiç anlamadım bile nası geçtiğini. Dediğim gibi her sıkıldığımda genelde kaçtığım yerler, kaçtığımız yerler, yani hem kız arkadaşımın hem benim için KuleSite oluyo.” (Uğur; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).



*Kerem'in 1.; Uğur'un 3.;
Tarık'ın 4.; Damla'nın 4.
Sıradaki Fotoğrafi*



*Mehmet'in 5.; Banu'nun 4.
Sıradaki Fotoğrafi*

Görsel 4. Sosyal Konfor Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Banu, fotoğrafta görüntülediği manzara yoluyla, bu alanda “her kesimden insanın rahatça hareket edebileceğine, kendisine rahat bir ortam bulabileceğine ve yalnız bile olsa rahat olduğuna” gönderme yaparak, bu alanda yaşadığı sosyal konfor deneyimini “farklı zıtlıkların birlikteliği” anlamında “siyah ile beyaza” benzetmiştir. Kerem, AVM'nin oturma alanındaki “canlılığın kendisini doyurduğunu ve mutlu ettiğini” ve “birçok kesimden insanın bu alanda hoş bir etkileşim içerisinde olduğunu” öne çıkararak, “kalabalıklığa” ve “insanların bir arada ortak bir şeyler paylaşmasına” dikkat çekerek, özünde “canlılığın ya da kalabalıklığın ve ortak paylaşımın” yer aldığı “sosyal konfor deneyimine” vurgu yapmıştır. AVM'nin oturma alanını ruhani bir boyuta taşıyarak, “bir ibadet yerine” benzeten Kerem, “bu alandaki kişilerin ortak bir amaç taşıdığına”, “herkesin burada rahat olduğuna, huzur bulduğuna ve mutlu olduğuna” ve bu alanın insanı “manevi anlamda doyurduğuna” dikkat çekmiştir. Mehmet de bu alanda “her kesimden insanın bir arada olduğuna” ve “kalabalıklığa” ve farklı olarak “bu kesimlerden hiçbirinin kendine özel bir durum göstermediğine”, “herkesin eşit olduğu sosyal bir ortama” işaret etmiştir:

Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak 'AVM'deki Sosyal Konfor Deneyimi'

AVM'deki sosyal deneyimler açısından özellikle oturma alanının yaşattığı “sosyal konfor deneyimi” de öne çıkmıştır. Katılımcıların yarıya yakını (6 katılımcı) çeşitli boyutlarıyla bu deneyim türüne dikkat çekmişlerdir. Görsel 4'te katılımcıların bu deneyim türünü temsil eden fotoğraflarına yer verilmiştir.

“Burasi hani çok farklı biyer yani, her insan, her türden insan buraya geliyo, çok farklı insanlar. Hepsinin yaptığı şey aynı, genelde ortak şeyler hani, farklı şeyler gibi yapıyor görünebiliyoruz ama yaptığımız şey aynı. Ne yapıyoruz? Kendimizi bi anlamda doyuruyoruz yani. Herkesin bi anlamda mutlu olduğu biyer. Hani biraz ibadet yeri gibi hani, huzur bulduğu, yapmaktan hoşlandığı şeyler, kendini rahat hissettiği biyer. O an tek başına da yaparsın, oturursun tek başına, kafanı dinlersin yani. Birçok insanla iletişim içinde olabilirsin hani böyle hani ibadet anlamında. Çok fazla aşırı gibi geliyo ama bence çok o.gercekten doyuruyo yani. İnsan çünkü bir alışveriş merkezine gittiği zaman hakketen kendini doyuran şeyi yapıyorsun. Aslında hepimiz aynı şeyi yapıyoruz. Biri alışveriş yapıyo, biri yemek yiyo ama hepimizde bi şekilde hem kendimizi hem maddi hem manevi anlamda doyuruyoruz yani. O anlamda yani bi ibadet yeri gibi yani hafifte görülebilir yani, benim açımdan öyle.” (Kerem; Fotoğraf Görüşmesi).

“Bu fotoğraf oturma alanı. Bakıyorum,demek ki burası bayağı tercih edilen biyer. Yani insanların oturmak istediği biyer ki, o yüzden kalabalık ve boş değil. Bu fotoğrafın en ön kısmında bulunan bayan da D & R'in müdürü. Bi müdürde rahat bi şekilde çayını, sigarasını, kahvesini fast food alanında yiyip içebiliyo. Kendine ayrı özel bi durum göstermiyo, herkes eşit orda. Dışarıdan belli olmuyo onun

müdür olduğu. Burda farklı insanlar oluyo. Yani o kalabalık olması güzel aslında, her zaman güzel kalabalık.” (Mehmet; Fotoğraf Görüşmesi).

Sosyal konfor deneyiminin içeriğine ilişkin özellikle oturma alanında “farklı kesimlerden herkesin bu alanda rahatça ve uyumlu olarak bir arada hareket edebilmeleri”, olumlu anlamda “kalabalıklık”, “hor karşılanmaksızın rahat bir ortam” ve “sosyal eşitlik” gibi anlamlar öne çıkmıştır. Bazı araştırma sonuçları (Kang vd., 1996; Kim ve Kim, 2005 gibi), gençlerin AVM'lere yaşadıkları “sosyal konfor deneyimi” nedeniyle de gidebileceklerine işaret etmeleri yönüyle bu bulguları desteklemektedir.



Tarık'ın 3. Sıradaki Fotoğrafi



Ülkü'nün 4.; Tarık'ın 4.;
Banu'nun 4.Sıradaki
Fotoğrafi

Görsel 5.Özgürlük Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Tarık, Banu ve Ülkü, KuleSite AVM'de “herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın rahatça eğlenebildiklerini ve zaman geçirebildiklerini” belirterek AVM'nin yaşattığı “özgürlük deneyimine” gönderme yapmışlardır:

“KuleSite herkese açık bir alan fakat yani herkes kim kime dum duma olduğu için daha rahat eğlenebiliyorsunuz, daha rahat gezebiliyorsunuz. Mesela kız arkadaşınla veya normal arkadaşlarıyla daha rahat vakit geçirebiliyorsunuz. Onun için KuleSite ideal yani. Başka da ben alışveriş merkezi göremiyorum yani zaman geçirebilecek.” (...).“Ya mesela yüksek sesle gülmünür, işte bağırlır çağırılır, yani aslında normalde kapalı bir alanda yapılmaması gereken hemen hemen her şeyi yapıyoruz” diyebilirim yani eğlenmek amacıyla. KuleSitede bu rahatlık var yani bizi şimdiye kadar doğru düzgün yani orda niye bağıriyorsunuz diye güvenlik hiç uyardı. Ama başka bi mekânda direk geliyo, işte kafe sahibi geliyo, arkadaşlar biraz sessiz olun veya işte geliyo arkadaşlar biraz düzgün oturun. Bunlar olmuyo orda. Onun için alışveriş merkezleri tercih ediliyo zaten gençler tarafından.” (Tarık; Soru Listesine Dayalı Ek Görüşme).

Bulgular, AVM'de yaşanan özgürlük deneyiminin, “herhangi bir sorunla karşılaşmadan rahatça zaman

Bir Üçüncü Mekân Özelliği Olarak 'AVM'deki Özgürlük Deneyimi'

Bulgular, sosyal deneyimlerin bir diğer alt kategorisinin “özgürlük deneyimi” olduğunu göstermektedir. Yaşanan bu deneyim açısından AVM'nin “oturma alanı, giyim mağazası ve AVM geneli” öne çıkmıştır. Katılımcılardan 3'ü AVM'nin çeşitli alanlarının kendilerine yaşattığı “özgürlük deneyimine” vurgu yapmışlardır. Katılımcıların bu deneyim türünü temsil eden fotoğrafları Görsel 5'de sunulmuştur.

geçirme”, “özgürce davranma” ve “özgürce mağazaları gezme” gibi boyutlar içerdiğini göstermektedir. Bazı araştırma sonuçları (Babin vd., 1994; Haytko ve Baker, 2004 gibi), AVM bağlamındaki özgürlük deneyimi boyutuna çeşitli yönleriyle işaret ederek, bu bulguları destekler bir nitelik taşımaktadır.

Sonuç ve Öneriler

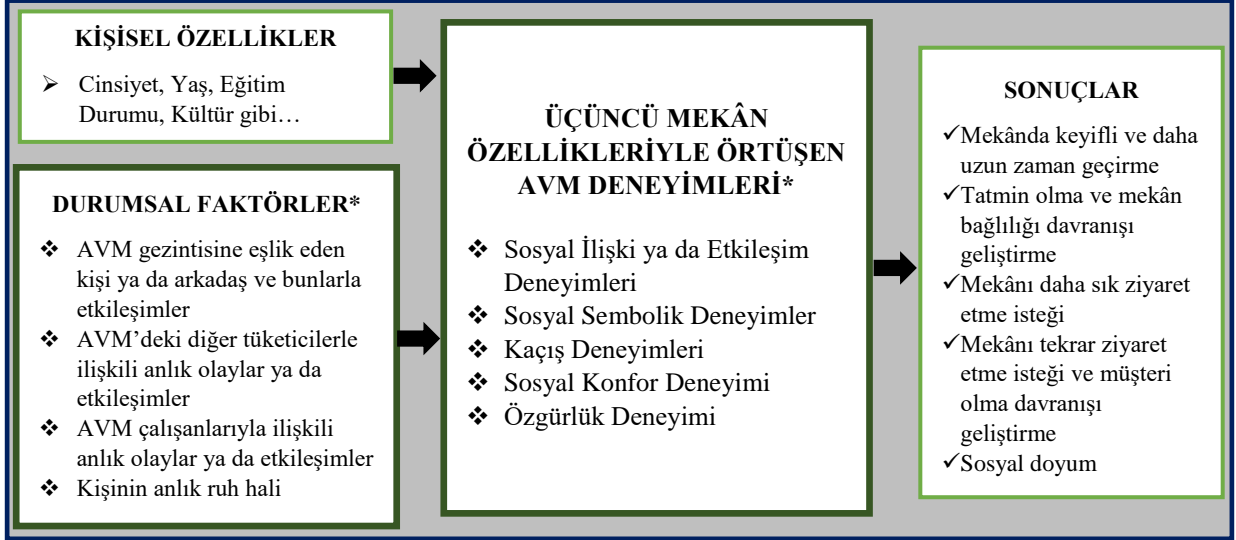
Bu araştırma, Türkiye'de gençlerin bir üçüncü mekân özellikleriyle örtüşen AVM deneyimlerini ve bunların bağlamsal ayrıntılarını ele alan başlangıç niteliğindeki çalışmalardan biri kabul edilebilir. Bu anlamda önerilen model, büyük ölçüde katılımcıların deneyimlerine ilişkin bulgulara dayalı ortaya çıkan özet ve kavramsal bir modeli temsil etmektedir. Bulguların alanyazınla benzerlikler göstermesi, önerilen kavramsal modeli görece destekler niteliktedir. Geliştirilmiş olan kavramsal model Şekil 1'de sunulmuştur. Şekil 1'in incelenmesinden de anlaşılacağı gibi sonuçlar, AVM'de gençler tarafından yaşanan ve üçüncü mekân özellikleri ile örtüşen sosyal deneyimlerin, “sosyal ilişki ya da sosyal etkileşim, sembolik, kaçış, sosyal

UYGUN / Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Deneyimlerinin Üçüncü Mekân Kuramı Çerçevesinde...

konfor ve özgürlük” deneyimi olmak üzere beş temel kategoride toplandığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların AVM bağlamındaki sosyal deneyimlerinin büyük çoğunluğunun “tüketici-tüketici” etkileşimi temelinde gerçekleştiği de anlaşılmaktadır. Gerek akademik çalışmalarda gerekse uygulamada bir AVM’deki sosyal çevreyi ele almada ve tasarlamada sadece “tüketici-iş gören, işletme-iş

gören ve işletme-tüketici” gibi geleneksel etkileşimlere odaklanmamak, aynı zamanda ve özellikle “tüketici-tüketici” etkileşimlerini de dikkate almak kaçınılmaz görünmektedir. Dolayısıyla üçüncü mekân özellikleri dikkate alındığında bir AVM’nin neredeyse bunların tümünü ziyaretçilerine yaşatabilme potansiyelinin olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Şekil 1. Bir Üçüncü Mekân Olarak AVM Deneyimlerine Yönelik Önerilen Kavramsal Model



* Bu çalışmada, daha çok genç katılımcıların özellikle bir üçüncü mekân özellikleriyle örtüşen AVM deneyimlerine ve bunların bağlamsal ayrıntılarına odaklanılmıştır.

Sonuçlar, bir üçüncü mekân niteliği taşıyan AVM’lerin tasarımlarında sosyal deneyimlerin önemli bir deneyim alanı oluşturduğunun unutulmaması gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla insanların kendilerini rahat hissedebilecekleri, bu sosyal deneyimlerin yaşanabilmesine ve özellikle etkileşimlere olanak sağlayacak biçimde AVM’lerin tasarlanması, mikro düzeyde ziyaretçi doyumunu, makro düzeyde de toplumsal doyum açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma, elde edilen nitel verilerin betimsel analizi ile sınırlıdır. Konunun detaylı çalışılması amaçlandığından, katılımcı sayısının sınırlı olduğu bu araştırma, konuya ilişkin teşhis edici bir başlangıç çalışması niteliğindedir. Büyük miktarda veri ile çalışılmış olmasına, konuyla ilişkili zengin yaşayışlar sağlanmış olmasına rağmen, nitel araştırmanın doğası gereği, açıklayıcı nitelik taşıyan sonuçlar tüm gençlere genellenemez. Genelleştirme olanağı olmasa da konuya ilişkin önemli ayrıntıları ortaya koyması açısından çalışma önemini korumaktadır.

Araştırmanın kendi içerisinde analitik bir genellemeden de söz edilebilecek olanıdır. Bu araştırma, araştırmaya katılan üniversite öğrencileri ve onların geldikleri kültürel çevre ve sosyo-ekonomik durumları ile sınırlıdır. Ayrıca, bu araştırma, tek bir şehirde ve o şehirdeki tek bir AVM’de yürütülmüştür. İleriki çalışmalarda, yürütülen bu araştırmanın başka şehirlerde ve AVM’lerde genç insanların dışındaki katılımcılarla da yinelenmesi yararlı sonuçlar doğurabilir. Bu çalışmada ulaşılan kavramsal boyutlar, bir ya da birden fazla şehir ve AVM bağlamında yürütülecek bir nicel araştırma tasarımı ile nicel olarak test edilebilir. Bunun yanında, üniversiteli gençlerin AVM bağlamında yaşadıkları bu deneyim türlerinin özellikle tasarım niteliklerinin geliştirebilmesi, belirlenen her bir alt kategorinin ayrıntıları çerçevesinde başarılı bir üçüncü mekân işlevi görebilmesi için sahip olması gereken alan mimarisinin ayrıntıları araştırma konusu yapılabilir.

Kaynaklar

- Ahola, E.K. (2005). How is the Concept of Experience Defined in Consumer Culture Theory? Discussing Different Frames of Analysis, *Kuluttajaturkimus. Nyt.* 1/2005: 91-98.
- Aldosemani, T. (2014). *Second Life As Third Place For Ells' Cross-Cultural Interaction*, University of Laramie, Wyoming.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M., (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4: 644-656.
- Baker, J. & Haytko, D. (2000). The Mall As Entertainment: Exploring Teen Girls' Total Shopping Experiences, *Journal of Shopping Center Research*, 7,1: 29-58.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15.
- Blodgett-Mcdeavitt, C. S. (1997). Meaning of Participating in Technology Training: A Phenomenology, <http://www.iupui.edu/~adulted/mwr2p/prior/blodgett.htm>.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Marleen, P. & Virginia, R. (2005). *Qualitative Studies in Special Education, Exceptional Children*, 71, 2: 195-207.
- Caru, A. & Cova, B. (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2: 166-176.
- Cebryzinski, G. (1999). Restaurants may Want to Get Wired to Reach, *Generation Youths' Nation's Restaurant News*, 3310: 14.
- Craig, C.A. (1993). *Here, There And Everywhere: The Shopping Centre in the Real World And The Imagination*, Ottawa: Department of Mass Communication, Carleton University, March.
- Crick A. P. Dr. (2011). Rethinking Oldenburg: Third Places and Generation Y in a Developing Country Context, *International CHRIE Conference*, July 29.
- Davies, A. & Elliot, R. (2006). The Evolution of the Empowered Consumer, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10: 1106-1121.
- Denisco, A. & Napolitano, M. R. (2006). Entertainment Orientation of Italian Shopping Centres: Antecedents and Performance, *Managing Service Quality*, 16, 2: 145-166.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publications.
- Gilboa, S. (2009). A Segmentation Study of Israeli Mall Customers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 135-144.
- Gilly, M. C. & Wolfinbarger, M. (2000). A Comparison of Consumer Experiences With Online and Offline Shopping, *Consumption, Markets and Culture*, 4, 2: 187-205.
- Glover, T. D. & Parry, D. C (2009). A Third Place in the Everyday Lives of People Living with Cancer: Functions of Gilda's Club of Greater Toronto, *Health & Place*, 15: 97-106.
- Goss, J. (1993). The Image of the Mall': An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1: 18-47.
- Griffin, A. (2014). *Social Forms and Culture within Miller Park*, Illinois State University: Illinois, United States.
- Haanpaa, L. (2005). Shopping For Fun of For Needs? A Study of Shopping Values, Styles and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003, 7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland *Sociology of Consumption: Shopping and Consumer Typologies*, 1-16.
- Harris, L. C & Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior, *Journal of Service Research*, 6, 2: 144-61.
- Haytko, D. L. & Baker, J. (2004). It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences, *Journal of Retailing*, 80: 67-83.
- Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art As Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2: 259-282.
- Juzkiw, A. (2007). *The Islington Gallery of Art: An Architectural Implementation of 'The Third Place'*, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Kang, J., Kim, Y.-K. & Tuan, W.-J. (1996). Motivational Factors of Mall Shoppers: Effects of Ethnicity and Age, *Journal of Shopping Center Research*, 3, 1: 7-31.
- Kim, E., Y. & Kim, Y-K. (2005). The Effects Of Ethnicity And Gender on Teens' Mall Shopping, *Motivations, Clothing And Textiles Research Journal*, 23,2: 65-77.
- Kim, Y.-K., Kang, j. & Kim, M. (2005). The Relationship Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers, *Psychology & Marketing*, 22, 12: 995-1015.
- Kim, Y.-K., Kim, E Y. & Kang, J. (2003). Teens' Mall shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 2: 140-167.
- Krauss, S. E. (2005). Research Paradigms and Meaning Making: A Primer, *The Qualitative Report*, 10, 4: 758-770.
- Lieberg, M. (1995). Teenagers and Public Space, *Communication Research*, 22 6: 720-44.
- Manzo, J. (2005). Social Control and the Management of 'Personal' Space in Shopping Malls, *Space & Culture*, 8, 1: 83-97.
- Marques, J. F. & McCall, C. (2005). The Application of Interrater Reliability As A Solidification Instrument in A Phenomenological Study, *The Qualitative Report*, 10, 3: 439-462.
- Martin, C. L. (1996). Customer-to-Customer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 30 1: 146-69.
- Matthews, H., Taylor, M., Percy S. B. & Limb, M. (2000). The Unacceptable Flaneur: The Shopping Mall As A Teenage Hangout, *Childhood*, 7, 3: 279-294.
- McGrath, M. A. & Otnes, C. (1995). Unacquainted Influence: When Strangers Interact in the Retail Setting, *Journal of Business Research*, 32 261: 72.
- Michon, R. & Chebat, J.-C. (2004). Cross-Cultural Mall Shopping Values and Habitats: A Comparison Between English-and French-Speaking Canadians, *Journal of Business Research*, 57: 883-892.
- Mikunda, C. (2004). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, PA: Kogan Place.
- Moore J. F. (2012). *Riccarrton-The Art of the Third Place in a First Suburb*, Lincoln University.

- Moye, L. N. & Kincade, D. H. (2002). Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on the Importance of the Retail Store Environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 1: 59-79.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day*, New York: Paragon House.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place*, New York: Marlow.
- Oldenburg, R. (2003). The Third Place, D. Levinson ve K. Christensen (Eds.), *Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1373-1375.
- Pajouh, H. D., Saraf M., Babamohamabi S. & Taghibakhsh M. (2014). Evaluation of Third Place Theory in The Context of Local Social Places, *Journal of Applied Sciences Research*, 10, 4: 301-312.
- Piacentini, M. & Mailler, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers Clothing Choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3: 251-262.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 176, 4: 97- 105.
- Riley, R. (1992). Attachment to the Ordinary Landscape, I. Altman ve S. Low (Eds.), *Place Attachment*, New York: Plenum Press.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence., M. T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping in to Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 34, 1: 6-24.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting A Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, 2.Edition, California: Pine Forge Press.
- Schau, H. J. (2000). Consumer Imagination, Identity and Self-Expression, *Advances in Consumer Research*, 27: 50-56.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Pres.
- Seamon, D. (2000). Phenomenology, Place, Environment and Architecture, A Review of The Literature, <http://www.phenomenologyonline.com/articles/seamon1.html>, 2000.
- Setlow, C. (2001). Younger Consumers Hit the Mall, *DSN Retailing Today*, 4015: 16.
- Sit, J. (2003). Understanding Youth Motivations of Entertainment Consumption at Shopping Centers: Implications for Shopping Centre Marketing, ANZMAC, Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December 2003: 300-306.
- Stedman, R.C. (2003). Sense of Place and Forest Science: Toward a Program of Quantitative Research, *Forest Science*, 49, 6: 822-829.
- Stokowski, P.A. (2002). Languages of Place and Discourse of Power: Constructing New Senses of Place, *Journal of Leisure Research* 34, 4: 368-382.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper and the List of Values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5, 3: 167-172.
- Tabak, B.İ., Özgen, Ö. ve Aykol, B. (2006). High School Girls' Shopping Mall Experiences Perceptions and Expectations: A Qualitative Study, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6, 1: 100-113.
- Taylor, S.L. & Cosenza, R.M. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 5: 393-408.
- Thomas, M. (2001). Sociability and The Coffee Sack: Testing Oldenburg's Concept of the Third Places, Department of Sociology and Anthropology. Ottawa, Ontario: Carleton University.
- Uygun, M. (2015). Üçüncü Mekân Olarak Alışveriş Merkezleri, Bakı: 13.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 28-31 Ekim 2015, Bildiri Kitabı, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 701-716.
- Uygun, M. (2010). Tüketim Deneyimlerinin İncelenmesinde Bütünleşik Bir Yaklaşım: Fotoğrafa Dayalı Öyküleme, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2010, 79-94.
- Verhoef, P. C., Katherine N., Lemone, A., Roggeveen, A., Parasuraman, M., Tsiros & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85, 1: 31-41.
- Wallendorf, M. & Belk, R.W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, E.C. Hirschman (Ed.), *Interpretive Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 69-84.
- Waxman, L. K. (2004). *More Than Coffee: An Examination of people, Place, and Community with Implications for Design*, Florida: The Florida State University.
- Wilhelm, W. B. & Mottner, S. (2005). Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy, *Shopping Center Research*, 12, 1: 23-52.
- Wilson, T., Yun C. T. & Hong T. T. (2014). Hermeneutic Practices: Mall and Media Visiting As Understanding-In-Use, *Malaysian Journal of Media Studies*, 16, 2: 35-43.
- Wymer, W. W. & Samu, S. (2002). Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering, *Journal of Marketing Management*, 19: 971-989.