

EGE AKADEMİK BAKIŞ

Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler
ve Siyaset Bilimi Dergisi

EGE ACADEMIC REVIEW

Journal of Economics, Business Administration,
International Relations and Political Science



Cilt 18 • Sayı 4 • Ekim 2018
Volume 18 • Number 4 • October 2018

EGE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

THE OWNER ON BEHALF OF EGE UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

A. Özlem ÖNDER

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

A. Nazif ÇATIK (*Editör/ Editor*)

Dilek DEMİRHAN (*Yrd. Editör/ Assoc. Editor*)

Mustafa KÜÇÜK (*Yrd. Editör/ Assoc. Editor*)

Burcu ŞENTÜRK (*Yrd. Editör/ Assoc. Editor*)

ULUSLARARASI YAYIN DANIŞMA KURULU / INTERNATIONAL EDITORIAL ADVISORY BOARD

Adrian GOURLAY	Loughborough University, UK
Aleaddin TİLEYLİOĞLU	Çankaya Üniversitesi, Turkey
Aydın ÇEVİRGEN	Akdeniz University, Turkey
A. Ayşen KAYA	Ege University, Turkey
Berna TANER	Dokuz Eylül University, Turkey
Bruce MORLEY	University of Bath, UK
Carlos E. Frickmann YOUNG	Universidade Federal do Rio de Janeiro de Economia Industrial, Brazil
Cengiz DEMİR	Katip Çelebi University, Turkey
Chris RYAN	The University of Waikato, New Zealand
Christopher MARTIN	University of Bath, UK
C. Michael HALL	University of Canterbury, New Zealand
David LAMOD	David Lamond & Associates, Australia
Erinç YELDAN	Bilkent University, Turkey
Ertuğrul DELİKTAŞ	Ege University, Turkey
Francis LOBO	Edith Cowan University, Australia
Gülçin ÖZKAN	The University of York, UK
Haiyan SONG	The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
Hakan YETKİNER	İzmir Economy University, Turkey
İsmet MUCUK	İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Turkey
James KIRKBRIDE	London School of Business And Finance ,Uk
John FLETCHER	Bournemouth University, UK
Juergen GNOTH	University of Otago, New Zealand
Justus HAUCAP	University of Düsseldorf, Germany
Joyce LIDDLE	University of Nottingham, UK
Luiz MOUTINHO	University of Glasgow, UK
Lydia MAKRIDES	Creative Wellness Solutions, Canada
Mehmet CANER	Ohio State University, Usa
Michael R POWERS	Tsinghua University, Beijing, China
Mohsen Bahmani-OSKOOEE	The University of Wisconsin, USA
Nazan GÜNAY	Ege University, Turkey
Neşe KUMRAL	Ege University, Turkey
N. Oğuzhan ALTAY	Ege University, Turkey
Osman AYDOĞUŞ	Ege University, Turkey

Pan JIAHUA	Chinese Academy of Social Sciences (CASS), China
Rezan TATLIDİL	Ege University, Turkey
Slawomir MAGALA	Erasmus University Rotterdam, The Netherlands
Sumru ALTUĞ	Koç University, Turkey
Thomas N. GARAVAN	University of Limerick, Ireland
Wesley J. JOHNSTON	Georgia State University, USA
William GARTNER	University of Minnesota, USA
Zahir IRANI	Brunel University, UK

Yayınlanma Sıklığı / Frequency: Yılda dört kez / Four Times in a Year

Yayınlayan / Publisher

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bornova 35100 İZMİR / TÜRKİYE

E-mail: a.nazif.catik@ege.edu.tr

Basım Yeri: Ege Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü **Basım Tarihi:** ? Ekim 2018
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No:18679
©Telif Hakkı / Copyright

Ege Akademik Bakış

Ege Akademik Bakış Dergisi, iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüşlerini paylaştıkları bir forum oluşturmak amacıyla, bu alanlarda yapılmış olan uluslararası çalışmalarını kapsamaktadır. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört defa yayınlanan hakemli bir dergi olup, Türkçe veya İngilizce olarak kaleme alınmış tüm çalışmalar dergide yayınlanmak üzere gönderilebilir. Ege Akademik Bakış Dergisi aşağıdaki veri tabanları ile taranmaktadır:

- EconLit (<http://www.aeaweb.org/>)
- ULAKBİM, Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (<http://www.ulakbim.gov.tr/>)
- Emerging Sources Citation Index (ESCI)
- Director of Open Access Journals(<http://www.doaj.org/>)
- EBSCO Publishing (<http://www.ebscohost.com/>)
- PERO(<http://knjiznica.irb.hr/pero>)
- Scientific Commons(<http://en.scientificcommons.org>)
- WorldWideScience(<http://worldwidescience.org>)
- ProQuest(<http://www.proquest.com>)
- ASOS Index(<http://www.asosindex.com>)
- RePEc (<http://www.repec.org>)

Makaledeki görüşler yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan makaleler kaynak göstermeden kullanılamaz.

Ege Academic Review includes international papers about economics, business administration, international relations and political science with the aim of providing a forum for academicians, researchers and professionals interested in these fields. This journal is subject to a peer-review process. Ege Academic Review is published by Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences for four times in a year. Papers written in Turkish and English can all be sent in order to be published in the journal. The articles in Ege Academic Review are indexed/abstracted in:

- EconLit (<http://www.aeaweb.org/>)
- ULAKBİM, Social Sciences and Humanities Database (<http://www.ulakbim.gov.tr/>)
- Director of Open Access Journals(<http://www.doaj.org/>)
- EBSCO Publishing (<http://www.ebscohost.com/>)
- PERO(<http://knjiznica.irb.hr/pero>)
- Scientific Commons(<http://en.scientificcommons.org>)
- WorldWideScience(<http://worldwidescience.org>)
- ProQuest(<http://www.proquest.com>)
- ASOS Index(<http://www.asosindex.com>)
- RePEc (<http://www.repec.org>)

Authors are responsible for the content of their articles. Papers published in the journal can not be quoted without reference.

Cilt 18 • Sayı 4 • Ekim 2018

Volume 18 • Number 4 • October 2018

İçindekiler / Contents

Uluslararası Marka İttifaklarının Başarısı ile İlişkili Olabilecek Faktörlerin İncelenmesi.....	549-564
<i>Günay KURTULDU, Abdullah OKUMUŞ</i>	
İllerin İnsani Gelişme Endeksinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi.....	565-578
<i>Atalay ÇAĞLAR, Nur Duygu KETEN</i>	
Forecasting the Direction of Agricultural Commodity Price Index through ANN, SVM and Decision Tree: Evidence from Raisin.....	579-589
<i>Burcu AKIN, İkbal Ece DİZBAY, Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU, Erçin GÜDÜCÜ</i>	
İntikam mı Affetme mi? Örgütsel Yaşamda Çok Bilinmeyenli Bir Denklem.....	591-603
<i>Ceren Deniz TATARLAR, Burcu GÜNERİ ÇANGARLI</i>	
Türkiye'nin Sahra-Altı Afrika'da Yürüttüğü Kamu Diplomasisi Faaliyetleri.....	605-618
<i>Elem EYRİCE TEPECİKLİOĞLU, Ali Onur TEPECİKLİOĞLU, Betül AYDOĞAN ÜNAL</i>	
Volatility Transmission Between Housing and Stock Markets In Europe: A Multivariate Garch Perspective.....	619-629
<i>Gülin VARDAR, Berna AYDOĞAN</i>	
I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention.....	631-644
<i>Gökhan KERSE, Mustafa BABADAĞ</i>	
Tarhana Tezgahlarından Çin Malı Tüccarlığına: Şirince'de Turizmle İç içe Geçen Kültürleşme ve Sosyo-Kültürel Dönüşüme Bağlı Sorunların Analizi.....	645-660
<i>Oğuz TÜRKAY, Meltem YALÇIN KAYIKÇI</i>	
Türkiye'nin Enerji Verimliliğinin Yapay Sinir Ağı ve ARDL Yaklaşımı ile Analizi.....	661-670
<i>Salih ÇAM, Çiler SİGEZE, Esra BALLI</i>	
Exploring Effective Factors on Football Games Watching Decisions of Individuals: The Role of Entertainment Value and People's Characteristics in Watching Games.....	671-683
<i>Nilşah CAVDAR, İbrahim KIRÇOVA</i>	
Elektrik Altyapı Kalitesinin İmalat Sanayi Performansına Etkileri: Dünya Bankası İşletme Anketleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi.....	685-698
<i>İstemi BERK</i>	

İçindekiler / Contents

The Impact of Monetary Policy on Stock Returns During Bull and Bear Markets: The Evidence From Turkey.....	699-710
<i>Aydanur GACENER ATIŞ, Deniz ERER</i>	
The Effect of Perceived Benefit on Consumer Based Brand Equity in Online ShoppingContext.....	711-725
<i>Edin Güçlü SÖZER, Mustafa Emre CİVELEK</i>	
Determining Multi-criteria Decisions for the Selection of Discounted Products in Sales Promotion Activities Through Promethee Method.....	727-739
<i>Ural Gökay ÇİÇEKLİ, Keti VENTURA, Hande BİLGEHAN</i>	

Uluslararası Marka İttifaklarının Başarısı ile İlişkili Olabilecek Faktörlerin İncelenmesi*

Examination of Potential Factors Related with the Success of International Brand Alliances

Günay KURTULDU¹

Abdullah OKUMUŞ²

Orcid No: 0000-0003-2964-3010

Orcid No: 0000-0002-7556-384X

Öz

Türkiye’de bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulacak uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konması, Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen yabancı ve yerel marka yöneticilerine yol gösterici önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, Türkiye literatüründe uluslararası marka ittifakları ve bu ittifakların başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler hakkındaki çalışmaların yok denecek kadar az olması nedeniyle bu çalışma, ilgili boşluğa katkı yaparak önemli bir eksikliği giderecektir. Bu çalışma, Türkiye’deki uluslararası marka ittifakı literatürüne ve Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen işletmelere sağlayacağı katkılar nedeni ile önemlidir. Bu bakımdan araştırmanın amacı; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin tespit edilerek geçerlilik ve güvenilirliklerinin sorgulanması ve böylelikle işletmelere yol gösterici önerilerde bulunabilmektir. Veriler, İstanbul, İzmir ve Ankara’da, kolayda örnekleme ve yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış, 600 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Katılımcılar uluslararası marka ittifakı senaryosunu okuyup, senaryo doğrultusunda anket sorularını yanıtlamışlardır. Verilerin analizinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin geçerli ve güvenilir yapılar oldukları ve aralarında anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

Uluslararası marka ittifakı • algılanan uyum • etnosentrizm • algılanan marka yabancılığı • tutum ve satın alma niyeti

Abstract

Showing factors related with success of an international brand alliance formed between a local and a foreign brand in Turkey, would provide vital and directive information for managers of local and foreign brands who consider investing in Turkey by an international brand alliance. Furthermore, because there are hardly any studies about international brand alliances and possible factors related with their success in Turkish literature, this study would make a significant contribution in this field. So it can be said that this study is important because of its contribution to the international brand alliance literature in Turkey and to firms considering investment in Turkey by an international brand alliance. In this regard, the aim of the study is determining factors that can affect the success of an international brand alliance and examining the validity and reliability of these factors. By doing so, giving directive suggestions to firms is also aimed. The data is gathered in Istanbul, Izmir, and Ankara via convenience sampling and face-to-face questionnaire from a sample group consisting of 600 people. Participants, firstly read a scenario about an international brand alliance and then answered the questions according to the scenario. Exploratory and confirmatory factor analysis, and correlation analysis is used to analyse the data. The results indicate that the factors of perceived fit, ethnocentrism, perceived brand foreignness, attitude and purchase intentions are valid and reliable structures. It is also determined that there are significant relations between these factors.

Keywords

International brand alliance • perceived fit • ethnocentrism • perceived brand foreignness • attitude and purchase intentions

* Bu çalışma; Günay Kurtuldu’nun, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiş olan (Proje numarası / ID: 58269 / 3588), “Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum ile Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti ile Etkileşimi” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilerek hazırlanmıştır. This study is derived from Gunay Kurtuldu’s phd dissertation which was titled as “International Brand Alliances: Interaction Between Perceived Fit, Ethnocentrism, Values And Purchase Intention”. This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University (Project number / ID: 58269 / 3588).

¹Sorumlu Yazar/Correspondence: Günay Kurtuldu (Dr. Öğr. Üyesi), Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayalı Kampüsü, Kofçaz, Kırklareli. E-posta: kurtuldugunay@gmail.com

²Abdullah Okumuş (Prof. Dr.), İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Avcılar Kampüsü, Avcılar, İstanbul. E-posta: okumus@istanbul.edu.tr

Atf/Citation: Kurtuldu, G. Ve Okumus, A. (2018). Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin incelenmesi. *Ege Academic Review*, 18(4), 549-564.

Bir marka yaratmak, bu markayı pazarda konumlandırmak, tutundurmak ve nihayetinde ticarileştirebilmek; oldukça yüksek çeşitli maliyetlere katlanılmasını gerektiren bir süreçtir. Bu yüksek maliyetler, markaları ve markaların sahibi olan işletmeleri diğer markalar ile işbirliğine gitmeye ve marka ittifakları oluşturarak maliyetleri azaltmaya yönlendirmiştir. Marka ittifaklarında bir araya gelen markalar, bir araya geldikleri diğer markanın sunmuş olduğu çeşitli avantajlardan karşılıklı olarak faydalanırlar. Marka ittifakları ittifaka katılan markalara: diğer markanın marka değerinden istifade etme, markanın değeri, algılanan kalitesi vb. unsurlarına katkı sağlama, yeni marka yaratma maliyetlerini azaltma, yeni teknolojilere, dağıtım kanallarına, yerel veya yabancı pazarlara ve yeni pazar bölümlerine daha kolay erişebilme, finansal ya da politik riskleri azaltma, rekabetçi üstünlük elde etme, ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanabilme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır (Lee vd., 2013; Bluemelhuber vd., 2007; Rodrigue ve Biswas, 2004; Park vd., 2003). Bu avantajlar, marka ittifaklarını markalar için çekici bir büyüme ve markalama stratejisi haline getirmektedir ve böylelikle marka ittifaklarının pazarlama literatüründe ve uygulamada gittikçe artan bir şekilde yer edinmesine katkı sağlamaktadır. (Li ve He, 2013; Bluemelhuber vd., 2007; Levin ve Levin, 2000).

Pazarların serbestleşmesi, markaların farklı ülkelerin pazarlarına erişebilirliğini kolaylaştırmıştır. Böylece, bir ülkede faaliyetlerini sürdüren markaların, başka bir ülkede faaliyetlerini sürdüren diğer markalar ile gerçekleştirdiği işbirliklerinin sayısı artmış ve uluslararası marka ittifakları konusu gündeme gelmiştir. Farklı ülkelerde yer alan bir yerel ve bir yabancı marka arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakları; uluslararası pazarlara yatırım yaparken markalar tarafından kullanılan stratejik bir büyüme ve markalama stratejisidir. Farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde faaliyet gösteren markaların bir araya gelerek oluşturdukları uluslararası marka ittifakları, bu farklılıklardan kaynaklanan çeşitli riskleri bünyesinde barındıracaktır. Bu riskleri en aza indirgeyebilmek için, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından kabul görmesi ile ilişkili olabilecek olan faktörlerin doğru bir şekilde tespit edilebilmesi ve sonrasında bu faktörlerin, tüketicilerin uluslararası marka ittifakını kabul etmesini kolaylaştıracak şekilde, uluslararası marka ittifakının pazarlama faaliyetlerine uyarlanması gerekmektedir. Bu bakımdan, uluslararası marka ittifaklarının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul görmesi ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konulabilmesi önem arz etmektedir. Ancak Türkiye’de, marka ittifakları ve uluslararası marka ittifakları bağlamında gerçekleştirilen ve marka ittifaklarının ya da uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörleri sorgulayan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışma: Türkiye literatüründeki marka

ittifakları, uluslararası marka ittifakları ve bu ittifakların başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler hakkındaki boşluğa katkı yaparak önemli bir eksikliği giderecektir. Türkiye gibi ekonomik potansiyeli yüksek olan ve yabancı yatırım alan bir ülkede, bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulacak uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konması, Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen yabancı ve yerel marka yöneticilerine yol gösterici önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma; Türkiye literatüründeki marka ittifakları, uluslararası marka ittifakları ve bu ittifakların başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler hakkındaki boşluğa katkı yapması ve yabancı yatırım alan bir ülke olan Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen yabancı ve yerel marka yöneticilerine yol gösterici nitelikte olması bakımından önemlidir.

Uluslararası marka ittifaklarının tüketiciler tarafından kabul görmesi ve başarılı olması ile ilişkili olabilecek faktörler olarak; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin çeşitli yabancı çalışmalarda yer aldığı görülmüştür (Bluemelhuber vd., 2007; Simonin ve Ruth, 1998; Lee vd., 2013; Shankarmahesh, 2006; Kamaruddin vd., 2002; Batra vd., 2000; Zhou vd., 2010; Punyatoya, 2013; Javalgi vd., 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004). Bu çalışmanın amacı: Türkiye’de bir yerel ve bir yabancı marka arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakı bağlamında; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin tespit edilerek geçerlilik ve güvenilirliklerinin sorgulanması ve böylelikle işletmelere yol gösterici önerilerde bulunabilmektir. Ayrıca ilgili faktörler arasında anlamlı ilişkilerin varlığı da sorgulanacaktır. Böylece algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti gibi faktörlerin Türkiye’de de, bir yerel ve bir yabancı marka arasında gerçekleştirilecek olan uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından kabul görmesinde ve başarılı olmasında, etkili olabilecek faktörler olup olmadıkları sorgulanabilecek ve işletmelere yol gösterici önerilerde bulunulabilecektir.

Çalışmanın takip eden kısmında öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezleri açıklanacaktır. Sonrasında araştırmanın yöntemi ve örnekleme süreci hakkında bilgiler verilerek, gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular açıklanacaktır. Son kısımda ise çalışmanın sonuç ve önerilerine yer verilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Marka İttifakı, Stratejik İttifak, Birlikte Markalama ve Uluslararası Marka İttifakı

Marka ittifakları hakkında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; ‘marka ittifakı (brand alliance)’ ifadesi ile benzer anlamlarda ‘stratejik ittifak (strategic alliance)’ ve ‘birlikte markalama (co-

branding) ifadelerinin de kullanıldığı görülmektedir (bu çalışmada sadece 'marka ittifakı' ifadesi kullanılacaktır). Bu üç ifadenin de vurgu yaptığı ortak özellikler göz önünde bulundurulduğunda 'marka ittifakı'; ortak bir amaç birlikteliği ve bu amacı gerçekleştirmek için ortak bir çabanın bulunduğu, karşılıklı yarar sağlayacak şekilde en az iki ya da daha fazla işletmenin iş birliğine gittiği, kısa ya da uzun dönemli olabilecek şekilde gerçekleştirilen ve işletmelerin kurumsal varlıklarını devam ettirdikleri, birleşmeler (mergers) ve satın almalar (acquisitions) haricindeki firmalar arası tüm işbirlikleri olarak tanımlanabilir (Elmuti ve Kathawala, 2001; Simonin ve Ruth, 1998; Rao vd., 1999; Gammoh vd., 2010; Washburn vd., 2004; Rao ve Ruekert, 1994; Park vd., 1996; Grossmann, 1997; Blacklett ve Boad, 1999; Geylani vd., 2008; Lee ve Decker, 2008; Abratt ve Motlana, 2002; Parkhe, 1993; Varadarajan ve Jayachandran, 1999; Kurtuldu, 2016). Bu tanımın stratejik ittifaklar ve birlikte markalama için de kullanılabileceği ifade edilebilir. Çeşitli çalışmalarda şirket birleşmeleri (mergers) ve satın almalar (acquisitions); marka ittifaklarının kapsamı dışında bırakılmıştır (Elmuti ve Kathawala, 2001; Varadarajan ve Jayachandran, 1999; Xie ve Johnston, 2004; Lee vd., 2013). Çünkü marka ittifakı için bir araya gelen kuruluş ya da markaların, bağımsızlıklarını ve kurumsal varlıklarını yitirmeden ittifakta yer almaları gerekmektedir (Kim vd., 2007; Prince ve Davies, 2002). Oysaki şirket birleşmeleri ya da satın almalarda, ittifaka katılan markalar ya da kuruluşlardan en az biri kurumsal varlığını yitirmektedir. Uluslararası marka ittifakı (international brand alliance) ise; marka ittifaklarının özel bir şeklidir. Uluslararası marka ittifaklarında, ittifaktaki markalardan/kuruluşlardan birinin merkezi, ittifaktaki diğer markanın/kuruluşun yer aldığı ülkeden farklı bir ülkede bulunur. Uluslararası marka ittifaklarında bir araya gelen markalar, birbirlerinden farklı ülkelerde faaliyetlerini sürdüren markalardır (Bluemelhuber vd., 2007; Lee vd., 2013).

Uluslararası Marka İttifaklarının Başarısı ile İlişkili Olabilecek Faktörlere İlişkin Genel Yaklaşım

Literatürde uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek çeşitli faktörlerden bahsedilmektedir. Bu faktörlerden birisi "algılanan uyum"dur. Uluslararası marka ittifakının başarılı olabilmesi için ittifakta bir araya gelen markaların ürünlerinin, imajlarının ve orijin ülkelerinin birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir (Lee vd., 2013; Bluemelhuber vd., 2007; Simonin ve Ruth, 1998). Genel olarak araştırmalar göstermiştir ki; yüksek düzeyde uyumlu olarak algılanan marka ittifakları, düşük düzeyde uyumlu olarak algılanan marka ittifaklarına kıyasla daha pozitif tüketici tepkilerine neden olmaktadır (Simonin ve Ruth, 1998). Bu bakımdan uluslararası marka ittifaklarında, ittifaka katılan markalar arasında sağlanacak uyumun, marka

ittifakının tüketiciler tarafından pozitif algılanması ve başarılı olması ile ilişkili olabileceği ifade edilebilir. Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir diğer faktör ise "etnosentrizm"dir. Etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, yerel ürünler lehinde olacak şekilde pozitif değerlendirmeler yapmaya daha eğilimli olabilirlerken, yabancı menşeli ürünlerin özelliklerini ise daha düşük düzeyde ve negatif olarak değerlendirmeye eğilimli olabilirler. Tüketici kendi ülkesinde üretilen ürüne ne kadar yüksek önem atfediyorsa, o düzeyde yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olacaktır (Huddleston vd., 2001; Kaynak ve Kara, 2002). Uluslararası marka ittifaklarında genel olarak bir yerel ve bir yabancı marka bir araya geldiğinden, tüketicilerin uluslararası marka ittifakını yerel ya da yabancı olarak algılamaları söz konusu olacaktır. Yerel ya da yabancı olarak algıladığı her iki durumda da etnosentrizmin, tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde etkili olabileceği ve bu nedenle uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabileceği ifade edilebilir. Uluslararası marka ittifaklarında genel olarak bir yerel ve bir yabancı markanın bir araya geldiğinden hareketle, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir diğer faktör "algılanan marka yabancılığı"dır. Algılanan marka yabancılığı: markanın yabancı bir orijinden geldiğine ilişkin tüketicilerin sahip olduğu algılamaları temsil etmektedir (Punyatoya, 2013). Tüketiciler, uluslararası marka ittifakını yabancı veya yerel algılamaları doğrultusunda değerlendireceklerdir. Yabancı ürünler ya da markaları pozitif olarak değerlendiren tüketiciler, uluslararası marka ittifakını yabancı marka olarak algıladıklarında, uluslararası marka ittifakını da pozitif olarak değerlendireceklerdir. Bu doğrultuda algılanan marka yabancılığının uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabileceği ifade edilebilir. Uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek ve birbiri ile bağlantılı olan diğer iki faktör ise "tutum ve satın alma niyeti"dir. Genel olarak tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları pozitif tutumlar, tüketicinin o markanın ürünlerini satın alma niyeti üzerinde de pozitif yönde etkili olurlar (Javalgi vd., 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004). Uluslararası marka ittifakını pozitif olarak değerlendiren tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumları da pozitif olacak ve bu durum ilgili tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetlerine de pozitif yönde yansıtacaktır. Uluslararası marka ittifakı hakkındaki pozitif tutumlar ve satın alma niyetlerinin, marka ittifakının tüketiciler tarafından başarılı bulunduğu bir göstergesi olduğu vurgulanabilir. Bu bakımdan tutum ve satın alma niyetinin de, uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak incelenmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıda, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek

olan faktörler olarak algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri açıklanacak ve her bir faktör ile ilgili açıklamalardan sonra çalışmanın amacı doğrultusunda kurgulanmış olan hipotezlere yer verilecektir.

Algılanan uyum.

Marka ittifaklarında sağlanacak uyum, marka ittifakının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul görmesi ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin uyum ile ilgili algılamaları zihinlerinde oluştuğundan; bu terim 'algılanan uyum' olarak da ifade edilebilir. Algılanan uyumu oluşturan çeşitli alt uyum türleri mevcuttur. Marka ittifaklarının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul edilmesi ile ilişkili olabilecek önemli uyum türlerinden biri 'ürün uyumu'dur. Ürün uyumu, marka ittifakında bir araya gelen markaların ürünlerinin veya ürün kategorilerinin birbirleri ile ilişkili olmalarının ve tamamlayıcılıklarının göstergesidir (Simonin ve Ruth, 1998; Prince ve Davies, 2002; Geuens ve Pecheux, 2006). Marka ittifakında bir araya gelen markaların ürün kategorileri birbirleri ile ne kadar uyumlu olursa, ilgili marka ittifakı tüketiciler tarafından daha olumlu olarak algılanacaktır. Marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir diğer uyum türü ise 'marka uyumu'dur. Marka uyumu, marka ittifakına katılan markaların imajları arasındaki tutarlılığın ve uyumun tüketiciler tarafından değerlendirilmesi (algılanması) ile ilgilidir ve markaların imajları arasındaki uyumun göstergesidir (Bluemelhuber vd., 2007; Simonin ve Ruth, 1998; Lee vd., 2013). Uluslararası marka ittifakları durumunda ise; ürün uyumu ve marka uyumunun yanında, marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlardan biri olarak 'orijin ülke uyumu' da dikkate alınmalıdır. Uluslararası marka ittifaklarında farklı ülkelerden markalar bir araya gelmektedir. Bu nedenle, ittifaktaki markaların orijin ülkelerinin uyumlu olması önem arz etmektedir. Orijin ülke uyumu, marka ittifakına katılan markaların ülkelerinin orijinlerinin veya orijin imajlarının uyumlu olup olmadığı hakkındaki tüketici algılamalarıdır (Bluemelhuber vd., 2007; Lee vd., 2013). Uyum ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda, düşük uyuma kıyasla yüksek uyum düzeyinin tüketicilerde daha pozitif tepkilere neden olduğu belirtilmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Simonin ve Ruth, 1998). Tüketiciler uluslararası marka ittifakında bir araya gelen markaları ne kadar uyumlu olarak algılayarlarsa, uluslararası marka ittifakını da o düzeyde pozitif olarak değerlendireceklerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak algılanan uyum faktörünün geçerliliği ve güvenilirliği H1 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

H1: Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, algılanan uyum faktörü

geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

Etnosentrizm.

Shimp ve Sharma (1987)'nin etnosentrizm hakkında gerçekleştirdikleri çalışma, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı sahip oldukları tutumlar, inançlar vb. hakkında gerçekleştirilen çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır. Shimp ve Sharma (1987) 'etnosentrizm' kavramını; "başka ülkelerde üretilen ürünleri (yabancı ürünleri) satın almanın uygun ve ahlaki olup olmadığı hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançlar" olarak tanımlamışlardır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri vb. karar değişkenleri ile ilişkili olabilmektedir. Etnosentrik eğilimler ile yabancı ürünler hakkındaki tutumlar ve satın alma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm, yabancı ürünler hakkında negatif tutumların oluşmasına sebep olurken; yerel ürün satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahiptir (Shankarmahesh, 2006). Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketiciler yerel ürünleri tercih etme eğilimi gösterirken, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketiciler ise yabancı ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilirler (Kamaruddin vd., 2002). Etnosentrizm, yerel ürünlerin yabancı ürünlere tercih edilmesi ile ilgilidir ve tüketiciler yerel ürünlere ne kadar yüksek önem atfediyorlarsa, o düzeyde etnosentrik eğilimleri de yüksek olacaktır. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yerel ürünlerin kalitesi, değeri vb. hakkında gerçek değerinden daha yüksek değerlendirmelerde bulunabilirlerken; yabancı ürünlerin kalitesi, değeri vb. hakkında ise gerçek değerinden daha düşük düzeyde değerlendirme eğilimi gösterebilirler (Huddleston vd., 2001; Kaynak ve Kara, 2002; Wang ve Chen, 2004). Uluslararası marka ittifakını oluşturan markaların en az birinin yabancı ülke orijinli olması, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından yerel ya da yabancı olarak algılanması üzerinde etkili olabilir. Uluslararası marka ittifakının yerel ya da yabancı algılanmasına bağlı olarak, etnosentrik eğilimler doğrultusunda tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri (tutum, satın alma niyeti vb.) farklılaşacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak etnosentrizm faktörünün geçerliliği ve güvenilirliği H2 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

H2: Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, etnosentrizm faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

Algılanan marka yabancılığı.

'Algılanan marka yabancılığı (perceived brand foreignness)' hakkında gerçekleştirilen çalışmalar 'algılanan marka küreselliği (perceived brand globalness)' hakkında gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlikler göstermektedir. Nitekim her iki

konu hakkındaki çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların aynı kaynaklardan faydalandıkları ve benzer konuları araştırdıkları görülmektedir (Batra vd., 2000; Zhou vd., 2010; Punyatoya, 2013; Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011). Buna istinaden, 'algılanan marka yabancılığı' ve 'algılanan marka küreselliği' kavramlarının benzer kavramlar olduğu kabul edilerek; bu çalışmada, uluslararası marka ittifakının algılanan yabancılık düzeyi ile ilgilendiğinden, 'algılanan marka yabancılığı' kavramı kullanılacaktır. Algılanan marka yabancılığı: markanın yabancı orijinli olduğu veya yerel olmadığı hakkında tüketicilerin sahip olduğu algılamaların göstergesi olarak ifade edilmektedir (Punyatoya, 2013; Zhou vd., 2010). Algılanan marka yabancılığı, bir marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu bu ülkeden olmama, yurtdışında üretilmiş olma, yabancı orijinli olma, yabancı bir imaja-görünüşe sahip olma gibi çeşitli algılamaların yansımasıdır. Özellikle uluslararası marka ittifaklarında, ittifakta bir araya gelen markaların biri ya da birkaçı yerel markalar olurken; diğerleri ise yabancı markalar olabilmektedir. Bu durumda, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından yabancı olarak mı yoksa yerel olarak mı algılanacağı sorgulanmalıdır. Tüketicilerin uluslararası marka ittifakını yabancı ya da yerel algılamalarına bağlı olarak marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri (tutum, satın alma niyeti vb.) farklılaşabilecektir. Bu bakımdan, uluslararası marka ittifaklarının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul edilmesi ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak 'algılanan marka yabancılığı' da incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak algılanan marka yabancılığı faktörünün geçerliliği ve güvenilirliği H3 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

H3: Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, algılanan marka yabancılığı faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

Tutum ve satın alma niyeti.

Bir marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutum, bireylerin marka hakkındaki içsel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Marka hakkındaki bu değerlendirmeler; iyi/kötü, pozitif/negatif ya da olumlu/olumsuz şeklinde gerçekleştirilebilir (Lee vd., 2013). Satın alma niyeti ise, markaya ilişkin olarak kişilerin harekete geçme eğilimleri ile ilgilidir. Tutumlar ve satın alma niyeti birbirlerinden farklı unsurlardır. Tutumlar, marka hakkındaki değerlendirmelerin özeti olarak da ifade edilebilir. Satın alma niyeti ise, bireyin bir markayı satın almak için göstereceği çaba hakkında yaptığı bilinçli bir plandır (Spears ve Singh, 2004). Tutumlar ve satın alma niyeti birbirleri ile ilişkili olan ve birbirleri üzerinde etkili olabilen unsurlardır. Herhangi bir marka hakkındaki pozitif tutumlar, pozitif satın alma niyetlerine neden olabilmektedir

(Javalgi vd., 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004).

Uluslararası marka ittifakları bağlamında da, uluslararası marka ittifakı hakkında pozitif tutumlara sahip olan tüketiciler, ilgili marka ittifakının ürünleri hakkında pozitif satın alma niyetine sahip olacaklardır. Genel olarak tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları pozitif tutumlar ve satın alma niyetleri, ilgili markanın başarılı bir marka olduğunun göstergesidir. Bu bakımdan, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörleri de incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin geçerliliği ve güvenilirliği H4 ve H5 hipotezleri yardımıyla sorgulanacaktır.

H4: Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, tutum faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

H5: Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, satın alma niyeti faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

Algılanan Uyum, Etnosentrizm, Algılanan Marka Yabancılığı, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Marka ittifakları hakkında algılanan uyum ile marka ittifakı hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar arasındaki ilişkiler çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konmuştur. Tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkında algıladıkları ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici tutumları ile ilişkilidir (Bluemelhuber vd., 2007; Lee vd., 2013; Besharat, 2010). Satın alma niyeti bağlamında ise; marka ittifakında bir araya gelen markalar arasındaki ürün uyumu ve marka uyumu tüketiciler tarafından yüksek olarak algılandığında, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetinin de yüksek olacağı ifade edilerek, aralarındaki ilişki ortaya konmuştur (Ashton ve Scott, 2011). Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum, tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler H6 ve H7 hipotezleri yardımıyla sorgulanacaktır.

H6: Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve tutum faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

H7: Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Etnosentrizm ve tüketici tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, etnosentrizm ve tutumlar arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Özellikle yerel ürünlerle yabancı ürünlerin kıyaslanması bağlamında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar ile etnosentrizm ilişkilidir (Wong vd., 2008; Shimp ve Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006). Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlere kıyasla yerel ürünler lehinde olacak şekilde değerlendirmeler yapmaya eğilimlidirler (Kaynak ve Kara, 2002). Etnosentrizmin satın alma niyeti ile olan ilişkisi incelendiğinde, etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konmuştur. Etnosentrizm özellikle yabancı ürünler hakkındaki satın alma niyeti ile ilişkilidir. Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerel ürünleri tercih etmeye eğilimli olurlar (Poon vd., 2010; Shimp ve Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006; Kamaruddin vd., 2002). Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlardan olan etnosentrizm ve uluslararası marka ittifakı hakkındaki tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi faydalı olacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak etnosentrizm, tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler H8 ve H9 hipotezleri yardımıyla sorgulanacaktır.

H8: Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak etnosentrizm ve tutum faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

H9: Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak etnosentrizm ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Algılanan marka yabancılığı ile tüketicilerin tutumları arasındaki ilişki çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konulmuştur. Tüketicilerin yabancı markalar ya da ürünler hakkındaki değerlendirmeleri yaşadıkları ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılaşabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı orijinli markaları daha olumlu değerlendirmeye eğilimlidirler ve markayı yabancı olarak algılama düzeyleri arttıkça, marka hakkındaki olumlu değerlendirmeleri de artmaktadır (Zhou vd., 2010; Batra vd., 2000). Bu çalışma Türkiye’de gerçekleştirildiğinden ve Türkiye’de gelişmekte olan bir ülke olduğundan, uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlardan olan algılanan marka yabancılığı ile tutumlar arasındaki ilişki incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve tutum faktörleri arasındaki ilişkiler H10 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

H10: Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve tutum faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Literatürde etnosentrizm ile algılanan marka yabancılığı arasındaki dolaylı ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda, algılanan marka yabancılığının çeşitli değişkenlerle (tutum, satın alma niyeti, algılanan marka kalitesi ve prestiji vb.) olan ilişkisi ve etnosentrizmin bu ilişkiler üzerinde sahip olduğu etki sorgulanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda; tüketicinin etnosentrizm düzeyi arttıkça, ilgili uluslararası marka ittifakını yabancı orijinli bir marka olarak algılama düzeyinin (algılanan marka yabancılığının) de artış eğilimi gösterebileceğine dair dolaylı bulgular elde edilmiştir (Batra vd., 2000; Akram vd., 2011; Steenkamp vd., 2003). Bahsi geçen çalışmalarda elde edilen bulgular, etnosentrizm ile algılanan marka yabancılığı arasında doğrudan bir ilişkinin varlığını ortaya koyamamış olsalar da; bu iki değişken arasında doğrudan bir ilişkinin var olabileceğine de işaret etmektedir. Bu bakımdan uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlar olarak algılanan marka yabancılığı ve etnosentrizm arasındaki ilişki de incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve etnosentrizm faktörleri arasındaki ilişkiler H11 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

H11: Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve etnosentrizm faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Tutumlar, satın alma niyeti ile ilişkili olabilen unsurlardır. Bu nedenle tüketiciler üzerinde kendi ürünleri lehine olacak şekilde satın alma niyeti oluşturmak isteyen markalar için, kendi markaları hakkında pozitif tüketici tutumları oluşturabilmek önemli bir gerekliliktir. Tutumlar, satın alma niyeti ile sahip oldukları bu ilişki nedeniyle, oldukça önemlidir (Javalgi vd., 2005). Nitekim tutumların satın alma niyeti ile ilişkili olduğu ve bu ilişkinin pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Rodrigue ve Biswas, 2004; Javalgi vd., 2005). Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler H12 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

H12: Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Her ne kadar algılanan uyum ve etnosentrizm, algılanan uyum ve algılanan marka yabancılığı ve son olarak satın alma niyeti ve algılanan marka yabancılığı arasındaki ilişkiler literatürde sorgulanmamış

olsa da; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak bu faktörler arasında da olası ilişkilerin bulunması mümkündür. Bu nedenle algılanan uyum ve etnosentrizm, algılanan uyum ve algılanan marka yabancılığı, satın alma niyeti ve algılanan marka yabancılığı arasındaki ilişkilerin de sorgulanması faydalı olacaktır.

H13 Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve etnosentrizm faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

H14: Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve algılanan marka yabancılığı faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

H15: Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak satın alma niyeti ve algılanan marka yabancılığı faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Yöntem

Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri toplama sürecinde anket ve senaryo yöntemleri kullanılmıştır. Anket formu, senaryo ve anket sorularından oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan tüm katılımcılardan (600 kişi) öncelikle, öntestler (Öntest-1 ve Öntest-2) sonucunda oluşturulan senaryoyu okumaları ve anket sorularını bu senaryo doğrultusunda yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların senaryoyu daha iyi anlamalarını ve çalışmanın amaçları doğrultusunda senaryoyu değerlendirmelerini sağlamak amacıyla; öntestler sonucunda çalışmanın uluslararası marka ittifakında yer almasına karar verilen Ülker ve Dr. Oetker markaları hakkında detaylı bilgilere senaryoda yer verilerek, her iki markanın ürünleri, orijin ülkeleri vb. bilgiler detaylıca açıklanmıştır. Böylece çalışmanın örneklemini oluşturan tüm katılımcılar (600 kişi), Ülker ve Dr. Oetker markaları hakkında detaylı bilgi sahibi olduktan sonra anket sorularını yanıtlamışlardır.

Öntest 1, öntest 2 ve senaryo.

Araştırmada kullanılan senaryonun oluşturulabilmesi için öntestlerden (Öntest-1 ve Öntest-2) faydalanılmıştır. Öntestler, 30’ar kişilik iki farklı örnek grubu üzerinde uygulanmıştır. Gerçekleştirilen öntestler sonucunda uluslararası marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yerel ve yabancı markalara karar verilmiştir. Senaryoda kullanılan markalar gerçek markalardır ancak, oluşturulan uluslararası marka ittifakı senaryosu gerçekte var olmayan hayali bir marka ittifakı senaryosudur.

Öntest-1, uluslararası marka ittifakı senaryosunda yer alacak olan yerel markanın belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda; Türkiye’deki yerel markalara destek veren, Türk malı imajının olumlu yönde gelişmesine katkı

sağlamaya çalışan ve Türk malı imajına yoğun bir şekilde destek veren, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı’nın Turquality programından faydalanılmıştır. Turquality programı kapsamında destek alan 129 yerel marka liste haline getirilmiştir ve öntest-1 katılımcılarından, bu markalar arasında ‘Türk malı (ürünü), Türk markası, Türk imajı’ ifadelerini en yüksek düzeyde temsil ettiğini düşündükleri beş markayı seçmeleri istenmiştir. Öntest-1 sonucunda, gıda sektöründe faaliyet gösteren ‘Ülker’ markası en fazla seçilen marka olmuştur. Böylelikle ‘Ülker’in, uluslararası marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yerel marka olmasına karar verilmiştir.

Öntest-2, uluslararası marka ittifakı senaryosunda yer alacak olan yabancı markanın belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. ‘Ülker’ gıda sektöründe faaliyet gösteren bir markadır. ‘Ülker’ ile senaryo bazında uluslararası marka ittifakı oluşturacak olan yabancı markanın da gıda sektöründen bir marka olması, iki marka arasında uyumun sağlanması için, gereklidir. Bu kapsamda, ‘Brand Finance’in “2015 yılı Dünya’nın En Değerli Gıda Markaları Raporu (Brand Finance, “Food 25 – 2015”, The annual report on the world’s most valuable Food brands, February 2015)”nda yer alan 25 yabancı gıda markasından faydalanılmıştır. Öntest-2 katılımcılarına, Ülker’in yabancı bir marka ile birlikte çalışarak Türkiye pazarına yeni bir ürün sunmayı planladığı bilgisi verilerek; Brand Finance raporunda yer alan 25 yabancı marka, orijin ülkeleri de belirtilerek listelenmiş ve katılımcılardan, bu listede yer alan yabancı markalardan Ülker ile uyumlu olacağını, uyumlu çalışabileceğini düşündükleri beş yabancı markayı seçmeleri istenmiştir. Öntest-2 sonucunda, ‘Dr.Oetker’ markası en fazla seçilen marka olmuştur ve uluslararası marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yabancı marka olmasına karar verilmiştir.

Senaryoda kullanılacak markaların belirlenmesinden sonra, senaryoda kullanılacak olan ürün belirlenmiştir. Senaryoda kullanılacak ürün, her iki markanın ürün kategorileri ile uyumlu olacak şekilde seçilmelidir. Her iki markanın da ürün kategorilerinde ‘hazır soğuk çay’ ürünü bulunmamaktadır ve hazır soğuk çay iki markanın ürün kategorileri ile uyumludur. Bu doğrultuda senaryo bazında; iki markanın hazır soğuk çay kategorisinde uluslararası marka ittifakı oluşturarak Türkiye soğuk çay pazarına girmelerine, marka ittifakı ismi olarak ‘DemTea’ markasını kullanmalarına karar verilmiş ve uzman görüşlerine de başvurularak çalışmanın senaryosu bu şekilde oluşturulmuştur.

Ölçek ve anket.

Algılanan uyum (ürün uyumu, marka uyumu, orijin ülke uyumu); Aaker ve Keller (1990), Simonin ve Ruth (1998), Bluemelhuber vd. (2007) ve Lee vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak, 12 değişkenle ölçülmüştür. Etnosentrizmin ölçülmesinde, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve

sonrasında Steenkamp ve Baumgartner (1998) ile Lindquist vd. (2001)'nin çalışmalarında da kullanılan 10 değişkenli CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Algılanan marka yabancılığının ölçülmesinde; Batra vd. (2000), Steenkamp vd. (2003) ve Zhou vd. (2010)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmış ve algılanan marka yabancılığı 4 değişkenle ölçülmüştür. Tutumların ölçülmesinde; Muehling ve Lacznia (1988) tarafından geliştirilen ve Simonin ve Ruth (1998), Bluemelhuber vd. (2007) ile Lee vd. (2013)'nin çalışmalarında kullanılan 3 değişkenli tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Satın alma niyetinin ölçülmesinde; Punyatoya (2014), Akram vd. (2011), Rodrique ve Biswas (2004), Steenkamp vd. (2003), Dodds vd. (1991), Li vd. (2012) ile Moon vd. (2008)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmış ve satın alma niyeti 6 değişkenle ölçülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamı; İngilizce bilgi düzeyi yüksek olan akademisyenler ve dilbilimcilerden oluşan 5 kişi tarafından öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında ilgili ölçeklerin Türkçe çevirileri, yine İngilizce bilgi düzeyi yüksek olan akademisyenler ve dilbilimcilerden oluşan farklı 5 kişi tarafından İngilizce'ye çevrilmiştir. Bu çeviriler incelenerek ölçeklerde herhangi bir problem bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda anket soruları ve senaryoyu içeren anket formu oluşturularak, senaryo ve anket sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 102 kişi ile ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön anket çalışması sonucunda, senaryonun ve anket sorularının anlaşılabilirliği ile ilgili herhangi bir sorun bulunmadığı tespit edilmiştir. Ön anket çalışmasının tamamlanmasından sonra sahada veri toplanmaya başlanmıştır.

Örnekleme süreci ve örneklem.

18 yaşından büyük ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan tüm bireyler çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Veriler İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinin, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip farklı ilçelerinde gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmaları ile toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Toplam 905 kişiye ulaşılmış, senaryoyu doğru anlayıp anlamadığına ya da okuyup okumadığına ilişkin kontrol sorusuna yanlış cevap veren 239 katılımcının anketleri ile anketi eksik veya hatalı doldurmuş olan 66 katılımcının anketleri elenmiştir. Böylelikle toplamda 600 kişilik örnek büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin %50,2'si erkek, %49,8'i ise kadındır. Evlilerin oranı %62, bekârların oranı %36, dul/boşanmış olanların oranı ise %2'dir. Katılımcıların %16,2'si 18-24 yaş, %16'sı 30-34 yaş, %15,8'i 25-29 yaş, %15'i 35-39 yaş, %14'ü 40-44 yaş, %12'si 45-50 yaş ve %11'i ise 51 yaş ve üstü yaş gruplarında yer almaktadır. Katılımcıların

Katılımcıların %55,8'i lise mezunlarından, %36,8'i yüksekokul, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşurken, %7,4'ü ise ilkokul/ortaokul mezunu ya da tahsili olmayan bireylerdir. Örneklemin %29,8'ini özel sektör çalışanları, %18,8'ini kamu sektörü çalışanları ve memurlar, %19,7'sini serbest meslek sahipleri ve esnaf, %11,3'ünü işçiler, %9,8'ini öğrenciler, %7,3'ünü ev hanımları, %1,2'sini emekliler oluştururken; çalışmayanların oranı ise %2'dir. Aylık toplam hane geliri bakımından katılımcıların %43,7'si 1501-3000 TL, %17,5'i 3001-4500 TL, %5,8'i 1500 TL ve altı, %4,7'si 4501-6000 TL, %1'i 6000 TL ve üzeri aylık toplam hane gelinine sahipken; katılımcıların %27,3'ü ise gelir düzeyinin özel ve kişisel bir bilgi olduğu gerekçesiyle bu soruya cevap vermemişlerdir.

Analizler

Bu çalışmada yer alan değişkenlerin (ölçeklerin) geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi için keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler ise korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi SPSS 21, doğrulayıcı faktör analizi ise LISREL 8.80 programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişken için toplanan verilerin, bu değişkenler arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak daha anlaşılır ve özet bir biçime getirilmesini sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Gegez, 2010; Nakip, 2006). Keşfedici faktör analizinde örneklemin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi gerekir. Bu testi gerçekleştirmek için KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity)'ten faydalanılır. KMO, değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygun olup olmadığını kontrol eder ve KMO değerinin en az 0.70 olması gerekir. Bartlett's testi ise değişkenler arasında yeterli düzeyde bir ilişkinin varlığını sorgular ve Bartlett's testi sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekir (Durmuş vd., 2011). KMO değerinin uygun ve Bartlett's testinin anlamlı olduğuna karar verildikten sonra gerçekleştirilen analiz sonucu oluşan faktörlerde yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,40 ve üstünde bir değere sahip olmalıdır (Hair vd., 2010). Keşfedici analiz sonucunda oluşan faktörlerin açıklanan varyans oranının ise genel olarak %50 ve üzerinde olması istenir. Ancak Tavşancıl (2014), sosyal bilimler çalışmalarında %40 ile %60 arasındaki açıklanan varyans oranlarının yeterli olacağını ifade etmiştir. Büyüköztürk (2016) ise, sosyal bilimler çalışmalarında tek faktörlü ölçekler için %30 ve üzerindeki açıklanan varyans düzeyinin yeterli olacağını ifade etmiştir. Çalışmada yer alan algılanan uyum, etnosentrizm,

algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	KMO	Bartlett’s Test (p değeri)	Açıklanan Varyans (%)
Algılanan Uyum	0,944	0	46,62
Etnosentrizm	0,941	0	51,879
Algılanan Marka Yabancılığı	0,781	0	61,893
Tutum	0,707	0	70,806
Satın Alma Niyeti	0,864	0	54,543

Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm ölçekler tek faktörlü olarak oluşmuştur. Tek faktörlü ölçeklerin tümünün sahip olduğu değişkenlerin faktör yüklerinin tamamı 0.60 değerinin üzerindedir. KMO, Bartlett’s test ve açıklanan varyans değerleri ise istenen değerleri sağlamaktadır. Keşfedici faktör analizi bağlamında elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmada yer alan tüm ölçeklerin geçerli olduğu ifade edilebilir. Ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için uygulanması gereken bir diğer yöntem ise doğrulayıcı faktör analizidir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak incelenir. Bu nedenle genellikle doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizinden sonra uygulanır (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenlerle gizil (örtük) değişkenler arasındaki uyumun incelenmesine ve düzenlenmesine imkân verir.

Doğrulayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken ilk husus, analiz sonucunda oluşan yapının (modelin) uyum düzeyidir. Uyum düzeyi, uyum indeksleri (χ^2/sd , RMSEA, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI)

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerinin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Algılanan Uyum	Etnosentrizm	Algılanan Marka Yabancılığı	Tutum	Satın Alma Niyeti
χ^2/sd	2,52	2,18	3,42	0	4,85
RMSEA	0,051	0,045	0,064	0	0,08
NFI	0,98	0,99	0,99	1	0,98
NNFI	0,99	0,99	0,98	1	0,97
CFI	0,99	0,99	0,99	1	0,98
GFI	0,96	0,98	0,99	1	0,98
AGFI	0,95	0,96	0,97	1	0,94

Araştırmada yer alan tüm değişkenler için ayrı ayrı gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda oluşan yapıların uyum indeksi değerleri Tablo 2’de yer almaktadır. NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI uyum indeksleri bakımından, tüm değişkenlerin (algılanan uyum,

aracılığıyla değerlendirilir. Uyum indeksleri belirli değerleri sağladığı takdirde, doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapının iyi uyum ($0 \leq \chi^2/sd \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0,05$; $0,95 \leq NFI \leq 1$; $0,97 \leq NNFI \leq 1$; $0,97 \leq CFI \leq 1$; $0,95 \leq GFI \leq 1$; $0,90 \leq AGFI \leq 1$) ya da kabul edilebilir uyum ($2 \leq \chi^2/sd \leq 5$; $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$; $0,90 \leq NFI \leq 0,95$; $0,95 \leq NNFI \leq 0,97$; $0,95 \leq CFI \leq 0,97$; $0,90 \leq GFI \leq 0,95$; $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$) düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir (Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz, 2013).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapının (modelin) uyum düzeyinin değerlendirilmesinin ardından, ilgili yapının yapı geçerliliği sorgulanmalıdır. Yapı geçerliliği, yakınsama ve diskriminant geçerliliklerinden oluşur. Yakınsama geçerliliğinin var olduğunu ifade edebilmek için ilgili yapılarla bağlantılı olarak hesaplanan; (istatistiksel olarak anlamlı olan) standartlaştırılmış faktör yükleri 0.50 ve üzerinde bir değere, güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa ya da bileşik güvenilirlik-composite reliability katsayısı) 0.60 ve üzerinde bir değere, AVE (average variance extracted) değeri ise 0.50 ve üzerinde bir değere sahip olmalıdır (Hair vd., 2010). Ancak bir yapının AVE değeri 0.50 değerinden düşük olmasına rağmen ilgili yapının bileşik güvenilirliği 0.60 değerinden yüksek ise; o yapının halen yakınsama geçerliliğine sahip olduğu kabul edilir (Fornell ve Larcker, 1981; Huang vd., 2013). Diskriminant geçerliliği ise; bir yapının sahip olduğu AVE değerinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilir. Diskriminant geçerliliğinin sağlanabilmesi için; ilgili yapının AVE değerinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekir (Teo, 2009; Chang vd., 2012; Kim vd., 2015; Liu vd., 2014).

Bu çalışmada, araştırmada yer alan faktörlerin (algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum, satın alma niyeti) her biri için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’te özetlenmiştir.

etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum, satın alma niyeti) oluşturmuş olduğu yapılar iyi uyum düzeyine sahiptir. χ^2/sd uyum indeksi bakımından tutum değişkeni iyi uyum düzeyine sahipken, diğer değişkenler kabul edilebilir uyum düzeyine sahiptir.

RMSEA değişkeni bakımından ise etnosentrizm ve tutum değişkenleri iyi uyum düzeyine sahipken, diğer değişkenler kabul edilebilir uyum düzeyine sahiptir. Bu bakımdan, algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan markayabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin her biri için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen tüm yapıların, genel olarak iyi bir uyum düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri için ayrı ayrı gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri, yakınsama geçerliliği bakımından değerlendirildiğinde; Tablo 3'te görüleceği üzere tüm yapıların standartlaştırılmış faktör yüklerinin anlamlı ve 0.50'nin üstünde bir değere sahip olduğu, güvenilirlik katsayılarının (cronbach alfa

ve bileşik güvenilirlik) 0.60'ın üstünde bir değere sahip olduğu, AVE değerlerinin ise genel olarak 0.50'nin üstünde ya da 0.50'ye yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. AVE değeri 0.50'nin altında olan yapıların bileşik güvenilirlik değerleri 0.60'ın üstünde olduğundan, o yapının yakınsama geçerliliği bağlamında kullanılmasında sakınca yoktur ve o yapının yakınsama geçerliliğine sahip olduğu kabul edilir (Fornell ve Larcker, 1981; Huang vd., 2013). Bu açıklamalar doğrultusunda; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin her birinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, bu yapıların her birinin güvenilirlik düzeyleri (cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik) yüksek olan, güvenilir birer yapı oldukları belirtilebilir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizleri Parametre Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik	AVE
Algılanan Uyum			0,895	0,896	0,42
UY_1	0,71	19,30*			
UY_2	0,56	14,15*			
UY_3	0,66	17,50*			
UY_4	0,57	14,50*			
UY_5	0,64	16,69*			
UY_6	0,63	16,41*			
UY_7	0,63	16,49*			
UY_8	0,72	19,54*			
UY_9	0,65	17,28*			
UY_10	0,62	16,27*			
UY_11	0,64	16,94*			
UY_12	0,7	19,02*			
Etnosentrizm			0,896	0,897	0,47
ETN_1	0,55	13,83*			
ETN_2	0,63	16,44*			
ETN_3	0,75	20,72*			
ETN_4	0,77	21,57*			
ETN_5	0,72	19,76*			
ETN_6	0,67	18,02*			
ETN_7	0,73	20,13*			
ETN_8	0,67	17,70*			
ETN_9	0,56	14,28*			
ETN_10	0,75	20,73*			
Algılanan Marka Yabancılığı			0,794	0,796	0,5
YAB_1	0,8	20,46*			
YAB_2	0,63	15,55*			
YAB_3	0,68	16,89*			
YAB_4	0,7	17,38*			
Satın Alma Niyeti			0,833	0,834	0,46
SAN_1	0,76	20,15*			
SAN_2	0,62	15,46*			
SAN_3	0,68	17,37*			
SAN_4	0,64	16,22*			
SAN_5	0,71	18,39*			
SAN_6	0,64	16,17*			

Tutum			0,794	0,794	0,56
TUT_1	0,78	19,42*			
TUT_2	0,73	18,01*			
TUT_3	0,74	18,32*			

*p < 0.01 (t > 2,576)

Algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri diskriminant geçerliliği bağlamında değerlendirildiğinde; Tablo 4'te görüleceği üzere tüm yapıların AVE değerlerinin karekökleri, ilgili yapının diğer yapılarla

olan korelasyon değerlerinden yüksektir. Bu bakımdan; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin diskriminant geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Diskriminant Geçerliliği Tablosu

	Algılanan Uyum	Tutum	Algılanan Marka Yab.	Satın Alma Niyeti	Etnosentrizm
Algılanan Uyum	0,648*				
Tutum	0,543	0,748*			
Algılanan Marka Yab.	0,277	0,19	0,707*		
Satın Alma Niyeti	0,525	0,619	0,205	0,678*	
Etnosentrizm	0,187	0,116	0,503	0,098	0,685*

*: İlgili yapının AVE değerinin karekökü

Doğrulayıcı faktör analizi bağlamında gerçekleştirilen analizler sonucunda algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin tamamı için yakınsama geçerliliği ve diskriminant geçerliliğinin sağlandığı; bu nedenle bu faktörlerin (yapıların) tamamının yapı geçerliliğine sahip olduğu ortaya konmuştur. Keşfedici faktör analizi sonucunda da bu faktörlerin geçerli oldukları ortaya konmuş olduğundan; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin (ölçeklerinin) geçerli

ve güvenilir birer yapı oluşturduğunu ifade eden H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Bundan sonraki bölümde, bu faktörler arasındaki ilişkiler sorgulanacaktır.

Korelasyon Analizi

Algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlar olarak birbirleri ile de ilişkili olmaları beklenmektedir. Bu bağlamda, bu faktörler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Tablosu

	Algılanan Uyum	Tutum	Algılanan Marka Yab.	Satın Alma Niyeti	Etnosentrizm
Algılanan Uyum	1				
Tutum	0,543** 0	1			
Algılanan Marka Yab.	0,277** 0	0,190** 0	1		
Satın Alma Niyeti	0,525** 0	0,619** 0	0,205** 0	1	
Etnosentrizm	0,187** 0	0,116** 0,004	0,503** 0	0,098* 0,016	1

** : Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* : Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon katsayısının büyüklüğünün yorumlanmasında kullanılan değer aralıkları hakkında tam bir uzlaşma bulunmamakla birlikte: korelasyon katsayısı, mutlak değer olarak, 0.00-0.30

arasında ise, düşük; 0.30-0.70 arasında ise, orta; 0.70-1.00 arasında ise yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Büyüköztürk, 2016).

Bu bakımdan, Tablo 5 incelendiğinde: algılanan uyum ile tutum arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.543), algılanan uyum ile algılanan marka yabancılığı arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.277), algılanan uyum ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.525), algılanan uyum ile etnosentrizm arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.187), algılanan marka yabancılığı ve tutum arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.190), satın alma niyeti ve tutum arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.619), etnosentrizm ve tutum arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.116), satın alma niyeti ile algılanan marka yabancılığı arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.205), etnosentrizm ve algılanan marka yabancılığı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.503), etnosentrizm ve satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.098) bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu doğrultuda: algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ifade eden H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası marka ittifaklarının tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve başarılı olması ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konulması, uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen markalara ve markaların yöneticilerine önemli katkılar sağlayacaktır. Uluslararası marka ittifakı yatırımında yer alacak olan markalar, bu faktörleri göz önünde bulundurarak yatırımlarını gerçekleştirecekler ve böylece uluslararası marka ittifakının başarı şansını artıracaklardır. Bu çalışma, Türkiye’de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek olan çeşitli faktörlerin (algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti) geçerli ve güvenilir yapılar olduklarını ve bu faktörler arasında anlamlı ilişkilerin var olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Türkiye literatüründe marka ittifakları ve uluslararası marka ittifakları bağlamında gerçekleştirilmiş çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışma, Türkiye literatüründeki önemli bir boşluğa katkı sağlamaktadır. Algılanan uyum, uluslararası marka ittifakında bir araya gelen markaların ve uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından uyumlu olarak algılanmasında etkili olabilen bir unsurdur. Tüketiciler uluslararası marka ittifakını ne kadar uyumlu olarak algırlarsa, uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri de o kadar pozitif olacaktır. Etnosentrizm, yabancı ürünlere ve markalara karşı negatif tutumların ve satın alma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Bir yerel ve bir yabancı markanın yer aldığı uluslararası marka ittifakı durumunda tüketiciler, etnosentrik eğilimleri doğrultusunda uluslararası marka ittifakını yerel ya da yabancı algılamalarına bağlı olarak

bağlı olarak uluslararası marka ittifakını değerlendireceklerdir. Bu doğrultuda etnosentrizm, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilmektedir. Algılanan marka yabancılığı, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından yabancı ya da yerel olarak algılanması ile ilgilidir. Uluslararası marka ittifaklarında yabancı ve yerel markaların bir araya gelmesi nedeniyle, tüketiciler uluslararası marka ittifakını yabancı ya da yerel olarak algılayabilirler. Tüketiciler, uluslararası marka ittifakını, yabancı ya da yerel algılanmasına bağlı olarak değerlendireceklerdir. Yabancı ürünler ya da markalar hakkında pozitif değerlendirmelere sahip olan tüketiciler, uluslararası marka ittifakını yabancı olarak algıladıklarında, uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri de pozitif olacaktır. Bu bakımdan algılanan marka yabancılığı, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici değerlendirmeleri ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin ürünler, markalar vb. hakkında gerçekleştirdikleri en önemli değerlendirmelerden biri; o ürünler, markalar vb. hakkında sahip oldukları tutumlardır. Tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu pozitif tutumlar, bir diğer önemli tüketici değerlendirme türü olan satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bir marka hakkında sahip olunan pozitif tutumlar, o marka hakkında pozitif satın alma niyetinin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, uluslararası marka ittifakı hakkında sahip olunan pozitif tutumlar, uluslararası marka ittifakı hakkında pozitif satın alma niyetinin oluşmasına sebep olacaktır. Bu bakımdan uluslararası marka ittifakı hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar ve satın alma niyetleri, uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı gerçekleştirmeyi planlayan yerel ve yabancı markalar, bahsi geçen bu faktörleri dikkate alarak yatırımlarını gerçekleştirdikleri takdirde, uluslararası marka ittifakının başarılı olma şansı artacaktır. Bu faktörleri dikkate alınarak gerçekleştirilecek uluslararası marka ittifakları, tüketiciler tarafından daha pozitif değerlendirilebilecek ve daha kolay kabul edilecektir. Bu bakımdan, Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı gerçekleştirmeyi düşünen yerel ve yabancı markaların yöneticilerinin, uluslararası marka ittifakı yatırımlarını bu faktörler doğrultusunda Türkiye’ye uyumlaştırmaları faydalı olacaktır.

Çalışmanın zaman ve maliyet kısıtlarının yanında, en önemli kısıtlarından birisi çalışmada senaryo tekniğinin kullanılmış olmasıdır. Her ne kadar çalışmada kullanılan senaryo sade bir dil ile yazılmış olsa da, katılımcıların senaryoyu anlayamama ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca senaryoda gerçekte var olmayan bir marka ittifakı kurgulandığından, tüketiciler bu marka ittifakını zihinlerinde canlandıramayabilirler. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise çalışmada kolayda ürün kullanılmış olmasıdır. Kolayda ürün

grubu dışındaki diğer ürün grupları kullanıldığında ya da çalışmanın senaryosunda kullanılan markalar değiştirildiğinde, tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmelerinin farklı olabileceği ifade edilebilir. Bu bakımdan çalışmanın sonuçlarının tüm ürün grupları ve tüm markalar için genelleştirilebilmesi oldukça zordur.

İlerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmaların; farklı markalarla farklı senaryolar oluşturarak ya da senaryo kullanmadan, gerçek yaşamda var olan uluslararası marka ittifakları örnekleri kullanılarak yapılması önerilebilir. Ayrıca, ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmaların kolayda ürünler haricindeki ürün grupları ile yapılması önerilebilir. Böylece çalışmanın sonuçlarının farklı uluslararası marka ittifakı senaryoları, farklı markalar ve farklı ürün grupları için genelleştirilebilmesi mümkün olabilir. Son olarak, ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmalar; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri

arasındaki ilişkileri, neden-sonuç ilişkisi bağlamında analizler gerçekleştiren daha ileri analiz teknikleri ile irdeleyip, bu değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bir model çerçevesinde ortaya koyabilirler.

1Son Notlar

Bu çalışma; Günay Kurtuldu'nun, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiş olan (Proje numarası / ID: 58269 / 3588), "Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum ile Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti ile Etkileşimi" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilerek hazırlanmıştır.

This study is derived from Gunay Kurtuldu's phd dissertation which was titled as "International Brand Alliances: Interaction Between Perceived Fit, Ethnocentrism, Values And Purchase Intention". This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University (Project number / ID: 58269 / 3588).

Kaynakça/References

- Aaker, D.A. ve Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Abratt, R. ve Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5), 43-50.
- Akram, A., Merunka, D. ve Akram, M.S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Ashton, A.S. ve Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 275–285.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. ve Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 1240–1249.
- Blackett, T. ve Boad, B. (1999). *Co-branding: The Science of Alliance*. London: Macmillan.
- Bluemelhuber, C., Carter, L.L. ve Lambe, C.J. (2007). Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review*, 24(4), 427-443.
- Brand Finance (2015). Food 25 – 2015, The annual report on the world's most valuable Food brands, February 2015.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, C.C., Jong, A. ve Huang, F.C. (2012). Using electronic resources to support problem-based learning. *Journal of Educational Computing Research*. 46(2), 195-206.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Elmuti, D. ve Kathawala, Y. (2001). An overview of strategic alliances. *Management Decision*, 39(3), 205–217.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gammoh, B.S., Voss, K.E. ve Fang, X. (2010). Multiple brand alliances: a portfolio diversification perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 27–33.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Geuens, M. ve Pecheux, C. (2006). Co-branding in advertising: The issue of product and brand fit vlerick leuven gent working paper series, 17.
- Geylani, T., Inman, J.J. ve Hofstede, F.T. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), (July-August) 730-744
- Grossman, R.P. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. 7th Edition, Global Edition, Pearson.
- Huang, C.C., Wang, Y.M., Wu, T.W. ve Wang P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Huddleston, P., Good, L.K. ve Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Javalgi, R.G., Khare, P.V., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S. ve Othman, M.N. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of malaysian consumers: The effect of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 555-574.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products, An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 928-949

- Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.K. ve Preis, M.W. (2015). Why do smartphone shoppers help others on websites? The effects of attachments on reciprocal altruism. *Information Development*, 1-17.
- Kim, W.G., Lee, S. ve Lee, H.Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23, DOI: 10.1300/J162v08n02_01.
- Kurtuldu, G. (2016). *Uluslararası marka ittifaklarında tüketicilerin algıladığı uyum ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve değerlerinin satın alma niyeti ile etkileşimi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Lee, J.K., Lee, B.K. ve Lee, W.N. (2013). Country of origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliances. *Journal of Business Research*, 66, 354-363.
- Lee, C.L. ve Decker, R. (2008). *A systematic analysis of the preference change in co-branding mpra paper*. No. 12249. 20.07.2017 tarihinde <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/12249/> adresinden erişilmiştir.
- Levin, P.I. ve Levin, A.M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52.
- Li, Y. ve He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66, 89-97.
- Li, X., Yang, J., Wang, X. ve Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263-2268.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, E.R. ve Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10, 505-516.
- Liu, D., Tong, C., Liu, Y., Yuan, Y. ve Ju, C. (2014). Examining the adoption and continuous usage of context-aware services: An empirical study on the use of an intelligent tourist guide. *Information Development*, 1-14.
- Moon, J., Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61, 31-39.
- Muehling, D.D. ve Laczniak, R.N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin.
- Park, C.W., Jun, S.Y. ve Shocker, A.D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Park, C.W., Millberg, S. ve Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency *Journal of Consumer Research*, 18: 185-93.
- Park, J.H., Park, K.N. ve Zhang, A. (2003). The impact of international alliances on rival firm value: A study of the British Airways/USAir Alliance. *Transportation Research Part E*, 39, 1-18.
- Parkhe, A. (1993). Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation. *Academy of Management Journal*, 36(4), 794-829.
- Poon, P., Evangelista, F. ve Albaum G. (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: An exploratory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35 - 42.
- Prince, M. ve Davies, M. (2002). Co-branding partners: What do they see in each other? *Business Horizons*, September-October, 51-55.
- Punyatoya, P. (2013). Effect of perceived brand foreignness on branding strategy evaluation for high and low involvement products. *Int. J. Business and Emerging Markets*, 5(1), 28-45.
- Punyatoya, P. (2014). Evaluation of branding strategies for global versus local brand: The role of concept consistency. *Int. J. Business Excellence*, 7(1), 112-128.
- Rao, A.R. ve Ruekert, R.W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rao, A.R., Qu, L. ve Ruekert, R.W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Rodrigue, C.S. ve Biswas, A. (2004). Brand alliance dependency and exclusivity: An empirical investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 477-487.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146 - 172.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.

- Simonin, B.L. ve Ruth, J.A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Spears, N. ve Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Steenkamp, J. E. M. ve Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Steenkamp, J.B. EM., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel.
- Teo, T. (2009). The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers' attitude toward computer use: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 40(1), 89-109.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, TURQUALITY (2017). 20.07.2017 tarihinde <http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden erişilmiştir.
- Varadarajan, P.R. ve Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120-143.
- Wang, C.L. ve Chen, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 391-400.
- Washburn, J.H. , Till, B.D. ve Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Wong, C.Y., Polonsky, J.M. ve Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.
- Xie, F.T. ve Johnston, W.J. (2004). Strategic alliances: Incorporating the impact of e-business technological innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 208-222.
- Zhou, L., Yang, Z. ve Hui, M.K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218.

İllerin İnsani Gelişme Endeksinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi**Human Development Index of Provinces Evaluation By Using Data Envelopment Analysis*Atalay ÇAĞLAR¹Nur Duygu KETEN²

Orcid No: 0000-0003-4936-5783

Orcid No: 0000-0003-3665-3866

Öz

İnsani gelişme, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin kıyaslanabilmesi için ülkede yaşayan insanların refah düzeylerini ölçmektedir. İnsanların yaşam düzeylerinin, sağlık hizmetlerinin, eğitimlerinin ve diğer koşulların ekonomik büyüme ile birlikte iyileşmesini ifade eden insani gelişme; UNDP tarafından 1990 yılından beri İnsani Gelişme Endeksi (İGE) olarak hesaplanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Mahlberg ve Obersteiner (2001)'in İGE'yi Veri Zarflama Analizi (VZA) ile hesaplanmasını önerdiği çalışmayı temel alarak Türkiye'deki illerin 2013 yılındaki İGE'sini belirlemektir. Veriler, UNDP'nin İGE göstergelerine bağlı kalınarak Türkiye'de il bazında 2013 yılı İGE'sini hesaplayan Gülel vd. (2017) çalışmasından elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak VZA modellerinden çıktı yönlü CCR modeli kullanılmıştır. Ayrıca, ikinci bir yaklaşımla çıktıların ağırlıklarının birbirine oranlarına sınırlama getirilerek Garanti Bölgesi (AR) ile de İGE hesaplanmıştır. İki yaklaşımda da son sırada yer alan illerin genel olarak Türkiye'nin doğusunda kalan iller olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Veri Zarflama Analizi • İnsani Gelişme Endeksi • Eğitim Endeksi • Sağlık Endeksi • Gelir Endeksi

Abstract

Human development measures the level of prosperity of the people living in the country for comparing the development levels of the countries. Human development means the improvement in individuals' living standards, health services, education and other conditions together with economic growth. It has been calculated as Human Development Index (HDI) by UNDP since 1990. The aim of this study is assessing HDI (2013) of provinces in Turkey by taking into account the study of Mahlberg and Obersteiner (2001) which has been proposed to calculate HDI by means of DEA. The data in this study are taken from Gülel et al. (2017). Firstly the output-oriented CCR model is used. Then HDI is computed using Assurance Region (AR) by introducing restriction on the ratios of outputs' weights to each other. The results of two approaches indicate that the provinces in the last order are placed in the east of Turkey.

Keywords

Data Envelopment Analysis • Human Development Index • Education Index • Income Index • Health Index

İnsani Gelişme, insanların tercihlerini arttırma sürecidir (UNDP, 2016:2). Bu seçenekler sonsuz olabilir ve zamanla değişebilir. Uzun vadede öne çıkan üç temel gösterge; uzun ve sağlıklı bir yaşam, bilgiye erişim ve iyi bir yaşam standardı için gerekli kaynaklara ulaşabilmektir (UNDP, 1990: 10). Bir ülkenin milli gelirinin yüksek olması o ülkenin gelişmiş bir ülke olduğunu ifade etmez. İnsani gelişme, kalkınmanın gelirin ötesinde daha basit ama daha güçlü bir ölçüt olduğu düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, insani gelişmişlik raporu, insanları kalkınmanın merkezine almak ve uzun

dönem refahını değerlendirmek için gelirin ötesinde bir olgu yaratmak amacıyla UNDP tarafından 1990 yılından itibaren hazırlanmaya başlanmıştır. İnsani Gelişme Endeksi'nin amacı hem sosyal, hem de ekonomik kalkınma için referans olan tek bir istatistiğin yaratılması ve gelirin yanı sıra insani gelişmeyi ölçmeyi amaçlayan gelir dışı göstergeleri de esas almaktadır (TÜİK, 2017).

1950-1960'lı yıllarda kişi başına milli gelir, ülkenin gelişmişliğini ifade etmekteydi. Bu dönemlerde ulusal gelirin arttırılmasına önem verildiğinden bireysel refah geri plana atılmıştır. 1970'li yıllarda gelişme kavramı üzerinde yeni tanımlamalar ve

*Bu çalışma 18. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur. Pamukkale Üniversitesi BAP birimi tarafından 2017KKP097(2016KRM004) numaralı proje ile desteklenmiştir.

***Sorumlu Yazar/Correspondence:** Atalay Çağlar (Dr.Öğr.Üyesi), Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Kınıklı Yerleşkesi, 20160 Pamukkale Denizli. E-mail: acaglar@pau.edu.tr

²Nur Duygu Keten (Yüksek Lisans Öğrencisi), Pamukkale Üniversitesi, SBE, Kınıklı Yerleşkesi, 20160 Pamukkale, Denizli. E-mail: duygu-keten26@gmail.com

Atıf/Citation: Atalay, Ç. ve Keten, N.D. (2018). İllerin insani gelişme endeksinin veri zarflama analizi ile ölçülmesi. *Ege Academic Review*, 18(4), 565-578.

tartışmalar ortaya çıkmış bu durum gelişmişliğin tekrar tanımlanmasına sebep olmuştur. Gelişme hakkında yapılan tanımlar ve amaçlar geniş kapsamlı ve içeriği belirsizdir. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan raporda 'yaşam standartlarının iyileştirilmesinin iktisadi gelişmenin temel amacı olarak görülebileceği' ifade edilmiştir (UN, 1949: 271). Bu tanımda yaşam standartlarının nasıl iyileştirileceği belirtilmemiştir. Daha sonraki yıllarda bu durum aşılmış ve gelişmenin, sadece gelir ve üretimdeki artışlardan ibaret olmadığı; insani, sosyal, kültürel, politik iyileşmeleri de kapsadığı sonucuna varılmıştır (Mıhçı, 2003: 24).

İnsani Gelişme Endeksi (İGE); eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam süresi olarak üç ayrı boyutu ifade eden endekslerin tek bir endekse indirgenmesiyle oluşturulan ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerini ifade eden önemli bir ölçüttür. 0 ve 1 arasında değerler alabilen İGE, ülkeleri insani gelişmede gösterdikleri performansa göre sıralamaktadır. Ülkeler İGE değerlerine göre UNDP tarafından dört kategoride gruplanmaktadır: düşük insani gelişme (0-0.549), orta insani gelişme (0.550-0.699), yüksek insani gelişme (0.700-0.799) ve çok yüksek insani gelişme (0.800-1) (UNDP, 2016:172).

İnsani gelişme, ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle birlikte ülkede yaşayan bireylerin refah düzeylerini ölçmektedir. İnsanların sahip olduğu imkân ve yeteneklerin artırılarak, değerli bir yaşam sağlanmasına yöneliktir. İnsani gelişmişlik ülkeler için olduğu kadar bir ülkedeki bölgeler ya da iller için

de önemlidir. Özellikle, iller arasında olası farklılıkların belirlenmesi ve farklılıkların iyileştirilerek ortadan kaldırılması gereklidir. Bu nedenle, çalışmada, İGE'nin Veri Zarflama Analizi ile hesaplanmasını öneren Mahlberg ve Obersteiner (2001)'ın, yaklaşımı temel alınarak Türkiye'deki illerin 2013 yılı verileri ile İGE hesaplanmış ve iller sıralanmıştır. İGE, UNDP'nin önerdiği göstergelerle Türkiye'deki iller için ilk kez Veri Zarflama Analizi ile belirlenirken, illerin İGE iki farklı yaklaşımla göreceli olarak incelenmiştir. İller için İGE hesaplanmasında UNDP'nin yaklaşımından farklı olarak verilere herhangi bir dönüşüm uygulanmadan orijinal biçimleri ile kullanılması sağlanarak illerin İGE'sinin hesaplanmasında alternatif bir yöntemin kullanılabilmesi gösterilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında insani gelişme endeksinin UNDP tarafından nasıl hesaplandığı açıklanmıştır. Üçüncü kısımda literatür bilgisine yer verilmiştir. Dördüncü kısımda çalışmada kullanılan veri, beşinci kısımda yöntem ele alınmıştır. Daha sonra elde edilen bulgular verilirken ve son bölümde çalışmanın sonuçları özetlenmiştir.

İnsani Gelişme Endeksinin Hesaplanması

İGE, sağlık, eğitim ve gelir endekslerinin geometrik ortalaması ile elde edilmektedir. İGE'ne ait sağlık, eğitim ve gelir endeksleri boyut endekslerini ifade etmektedir. Şekil 1 'de İGE'nin bileşenleri yer almaktadır.



Şekil 1: İGE'nin Bileşenleri
Kaynak: UNDP (2014)

UNDP tarafından ülkelerin İGE'leri hesaplanırken, önce sağlık, eğitim ve gelir boyut endeksleri Eşitlik (1)

$$\text{Boyut Endeksi} = \frac{\text{gerçek değer} - \text{minimum değer}}{\text{maksimum değer} - \text{minimum değer}} \quad (1)$$

ile bulunmaktadır.

UNDP, boyut endekslerini hesaplarken alt gösterge olan değişkenlerin minimum ve maksimum değerlerini belirlemektedir. Sağlık endeksi alt göstergesi olan doğuşta beklenen yaşam süresi minimum 20 yıl iken maksimum olarak 85 yıldır.

Eğitim endeksi belirlenirken topluluklar eğitim olmadan da yaşayabilirler düşüncesinden hareketle beklenen okullaşma yılı minimum değer 0, maksimum değer 18 yıl alınmaktadır. Ortalama okullaşma yılı için ise minimum değer 0 ve maksimum değer 15 yıl olarak kullanılmaktadır. Gelir endeksi alt göstergesi olan kişi başına gelir için minimum 100 dolar, maksimum 75000 dolar alınmaktadır (UNDP, 2014: 2). Sağlık ve eğitim boyut endeksleri hesaplanırken verilerin orijinal değerleri kullanılmakta, fakat

gelir boyut endeksinin hesabında işlemler verilerin doğal logaritması alınarak yapılmaktadır.

2010 yılına kadar boyut endekslerinin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanan İGE, 2010 yılından sonra sağlık, eğitim ve gelir endekslerinin geometrik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Aritmetik ortalamaya kullanıldığında, birime ait yüksek boyut endeksinin düşük boyut endeksinin yerini tamamlamakta olduğu düşüncesi ile güvenilir olmayan sonuçlar elde edildiği iddia edilmiştir. Geometrik ortalamaya kullanılmasıyla ortaya çıkan bu sıkıntı giderilerek daha güvenilir sonuçlar elde edilmeye başlanmıştır. Böylece hesaplanan İGE Eşitlik (2)'de verilmiştir (UNDP, 2014: 2):

$$\dot{IGE} = \sqrt[3]{SE.GE.EE} \quad (2)$$

Literatür

UNDP (1990), 'hem insanların seçimlerinin genişletilmesi süreci hem de onların ulaştıkları refah düzeyinin geliştirilmesi' olarak insani gelişmişliği tanımlamıştır (UNDP, 1990: 9). Gerek Türkiye'nin İGE'sini ve gerekse de Türkiye'deki illerin İGE'sini farklı yaklaşımlarla belirlemeyi amaçlayan çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Mihçi ve Mihçi (2003), Türkiye'nin insani gelişme alanında yakın dönemde gösterdiği ilerlemeyi farklı ülke gruplarıyla karşılaştırdığı çalışmada, Türkiye'nin görece konumunda ciddi bir iyileşmenin gözlemlendiğini, ancak, insani gelişme alanında elde edilen kazanımların ülke içinde eşit olarak dağıtılamadığını ifade etmiştir.

Türkiye 2004 İnsani Gelişme Raporu'nda iller bazında insani gelişme endeksi değerleri yer almaktadır. Kişi başı geliri daha yüksek olan iller, kişi başı geliri daha düşük olan illere göre insani gelişmişlik bakımından daha geride yer almaktadır. Bu nedenle UNDP insani gelişmeyi, sağlık ve eğitim gibi ekonomik olmayan göstergeleri de dikkate alarak İGE ile hesaplamaktadır.

Günsoy (2005), Eskişehir ilini baz alarak İGE'nin il bazında farklılaşmasını araştırmıştır. Türkiye'nin insani gelişme raporlarını, diğer illere ait İGE değerleri ile karşılaştırarak Eskişehir'in diğer illere göre insani gelişmedeki üst sıralardaki konumunun sağlık ve gelir endekslerinden çok, eğitim endeksinden kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüylüoğlu ve Karalı (2006), Türkiye için İGE değerlendirmesi yaparak UNDP tarafından hesaplanan İGE değerlerini kullanmış ve Türkiye'nin orta insani gelişim düzeyini aşamadığını belirtmiştir. Aynı zamanda, Türkiye'de iller düzeyinde de sağlıklı bir hesaplanmanın yapılabilmesi ve başarılı bir insani kalkınma politikasının uygulanabilmesi için, iller düzeyinde UNDP standartlarında resmi verilerin oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Karalı (2005), Türkiye'de iller arası ve AB'ye üye olan son on ülke ve Türkiye arasında insani

kalkınma açısından karşılaştırma yapmıştır. Sonuç olarak, Türkiye hem kendi içinde hem de diğer ülkeler ile karşılaştırıldığı durumda insani kalkınmada ilerleme sağlanmadığını, bunun temel sebebini ise Türkiye'de insani kalkınmaya gerekli önemin verilmemesi olarak ifade etmiştir. İstatistiki verilerin sürekli olarak güncellenmesi gerektiği üzerinde durarak, okur/yazarlığı arttırmak ve buna yönelik politikaların uygulanması gerektiğine de değinmiştir.

Lakeç (2006), Türkiye'nin insani kalkınma performansını seçmiş olduğu AB üyesi ve OECD ülkeleri ile karşılaştırarak Türkiye'nin performansını ölçmeye çalışmıştır. Sonuç olarak, 1965-2005 yılları arasında insani gelişmede sürekli bir artış yaşanmasına rağmen Türkiye hala yüksek insani gelişmişlik düzeyine ulaşamamıştır. Bu durumu hızlandırmak için politika yapıcılar, akademisyenler tarafından öneriler hazırlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Ünal (2008), Türkiye'nin bölgeleri arasındaki farklılıkları İGE'ne göre değerlendirmiştir. UNDP tarafından geliştirilen İGE alt göstergelerini kullanarak Türkiye'nin bölgeleri arasında önemli bir fark olduğunu ifade etmiştir. Batı bölgesinin Doğu bölgesine göre yüksek gelişmişlik sınıfında yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bölgeler arasındaki bu farklılığın ortadan kaldırılması için bölgesel gelişme politikalarının uygulanması ve desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Gürses (2009), Türkiye'yi baz alarak yayınlanmış olan insani gelişim raporlarını Türkiye'nin uluslararası konumu ve insani gelişimin yıllar içerisindeki değişimini incelemiştir. Türkiye'nin eğitim alanındaki yatırımlara öncelik vermesi gerektiği sonucuna varmıştır. Türkiye'nin orta düzey insani gelişime sahip bir ülke olmasına rağmen okullaşma oranlarının diğer ülkelere göre daha düşük endeksi olmasını ilgi çekici bulmuştur.

Türkoğlu (2009), Türkiye'deki illerin insani gelişmişlik düzeylerini belirlemek amacıyla demografik, sağlık, eğitim ve mali değişkenler ile çok değişkenli istatistiksel analizleri kullanarak kapsamlı bir endeks geliştirmiştir. Kapsamlı endeks ile UNDP'nin önerdiği İGE'yi karşılaştırmıştır.

Demir Şeker (2011), İGE'nin yıllar içinde değişmesinin nedenlerini, ileriye yönelik tahminlerini, 2010 yılındaki değişiklikleri göz önüne alarak Türkiye'nin İGE değerleri ve İGE sıralamasındaki yerini Kalkınma Bakanlığı için hazırladığı raporunda analiz etmiştir. Çalışmada, Türkiye için doğuştan beklenen yaşam süresi ve gelirdeki artışlardan çok eğitime ilişkin değişkenlerin İGE'de artış sağladığını ifade etmiştir.

Erol (2011), gelişmekte olan bazı ülkeler ile Türkiye'nin insani gelişme kriterlerini Temel Bileşenler Analizi ile incelemiş ve UNDP raporları ile uyumlu sonuçlar bulmuştur. Refahın artmasının ilerleyen yıllarda insani gelişme değerlerinde önemli artışlara sebep olacağını vurgulamıştır.

Çınar (2012), 187 ülke için sosyoekonomik değişkenler ile Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanarak İGE hesaplamıştır. Ülkelerin İGE değerlerine, çalışmada kullanılan değişkenlerin oransal katkılarını yorumlamıştır. Ayrıca, çıktı yönlü Charnes, Cooper, Rhodes (CCR) modeli ile elde ettiği sonuçlarda, incelenen ülkelerin referans kümesinde bulunan diğer ülkelere göre değerlendirmelerini yapmıştır.

Doğan ve Gürler (2013), Türkiye'nin durumu ve ileriye yönelik tahminlerini doğrusal regresyon ve trend analizleri ile tespit etmeye çalışmıştır. İGE üzerinde etkili alt endeksleri hesaplamış, çalışma sonucunda eğitim, sağlık ve gelir endekslerinin olumlu artışlarının seyir etmesi durumunda Türkiye'nin dünya ülkeleri arasındaki İGE değerini ve kategorisini yükseltmesinin mümkün olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Paksoy (2015), Türkiye ve Avrupa ülkelerinin performanslarını ve gelişmişlik düzeylerini farklı kurumlar tarafından geliştirilen bileşik göstergelerle Vikor yöntemini kullanarak değerlendirmiştir. Çalışmada ülkelerin İGE sıralaması ve Vikor sıralamasının göreceli uyumluluğu belirlenmiş, daha sonra ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmişliğini ölçen diğer bazı bileşik göstergeler de eklenerek, Türkiye ve Avrupa ülkelerinin kapsamlı bir karşılaştırması yapılmıştır.

Yıldız (2015), en yüksek insani gelişmişliğe sahip ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve AB'ye üye olan son üç ülke ile aday ülkeler ve Türkiye'nin insani gelişme düzeyini karşılaştırmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'nin eğitim endeksi göstergelerinin düşüklüğü, politik ve ekonomik alanlarda yaşanan cinsiyet eşitsizliği insani gelişme düzeyinde ilerleyememesine neden olduğu, eğitim alanında ilerleme kaydetmek adına adımlar atılması gerektiği sonucuna varmıştır.

Özpınar ve Koyuncu (2016), Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)'a değerlendirme notu olarak sundukları İGE'yi Türkiye'de iller bazında hesaplamışlardır. Çalışmada, önce UNDP İGE değerlerine göre hesaplanan ve Türkiye'deki illeri, ülkelerle karşılaştırmaya imkân veren İGE 2013; sonra, küresel sıralamadan bağımsız olarak sadece Türkiye içinde illerin karşılaştırılmasına olanak tanıyan Yerel İGE 2013 hesaplanmıştır. Hesaplanan birinci yaklaşımda Türkiye yüksek insani gelişmişliğe sahip iken, ikinci yaklaşımda Türkiye illerinin batıda yüksek insani gelişmişlik, doğuda ise orta insani gelişmişlik seviyesinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Günel vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'nin 81 iline ait 2013 yılı İGE'yi UNDP'nin yöntemi ile hesaplamışlardır. İGE hesaplaması sonucu Ankara ili birinci sırada, Muş ili son sırada yer almıştır.

Bu çalışmada İGE'nin VZA ile hesaplanması hedeflenmektedir. Literatürde İGE hesaplanması amacıyla VZA'nın kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Mahlberg ve Obersteiner (2001), 182 ülkeyi baz alarak UNDP tarafından hesaplanan İGE'yi bu ülkeler için

VZA yöntemi ile yeniden değerlendirmiştir. Benzer bileşik endeksli ve çok sayıda girdi ve çıktısı bulunan modellerde de VZA'nın kullanılabilceğini ifade etmiştir.

Despotis (2004), UNDP tarafından hesaplanan İGE'yi VZA ile yeniden değerlendirmek üzere önerdiği yaklaşımıyla Asya ve Pasifik Bölgesi ülkelerine uygulamıştır. İlk olarak VZA benzeri bir yaklaşımla ülkelerin İGE değerlerini belirlemiştir. İkinci olarak, sosyoekonomik göstergelerin optimal ağırlıklarını kullanarak yeni bir gelişme endeksi için Hedef Programlama modeli ile hesaplamaları genişletmiştir. Despotis tarafından önerilen insani gelişmenin yeni ölçütü ile UNDP tarafından benimsenen İGE yüksek derecede korelasyonlu bulunmuştur.

Zhou vd. (2007), geniş kapsamlı kullanım alanı bulunan bileşik endekslerin oluşturulmasında alt göstergelerin ağırlıklarının belirlenmesi için VZA benzeri bir yaklaşım önermiştir. Önerilen model, 18 Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Ülkesi'nin sürdürülebilir enerji gelişimini modellemek için bir bileşik endeksin geliştirilmesinde kullanılmıştır.

Blancard ve Hoarau (2011), İGE alt endekslerinin aynı ağırlıklara sahip olmadığını bu nedenle VZA kullanarak optimum ağırlıklarını belirleyen yeni bir yaklaşım önerisinde bulunmuş ve UNDP tarafından hesaplanan İGE'yi gözden geçirmiştir. 169 ülkenin insani gelişimine ait performanslarını çarpımsal VZA modelleri ile değerlendirmiştir. Sonuç olarak, UNDP'nin eşit ağırlıklar varsayımı ile bulgularının istikrarlı bir sonuç verdiğini ifade etmiştir.

Vierstraete (2012), gelişmiş ve gelişmekte olan çeşitli ülkelerin insani gelişme endeksi değerlerini gelir dışı İGE ile VZA uygulayarak değerlendirmiştir. Ülkelerin genel olarak orta insani gelişmişlik düzeyinde olduğunu fakat gelir dışındaki değişkenler ile hesaplanan İGE'nin daha iyi sonuçlar verdiğini belirtmiştir.

Veri

Çalışma, Türkiye'deki illerin İGE'sini VZA yardımıyla belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler Günel vd. (2017) çalışmasından alındığından 2013 yılına aittir. Dolayısıyla, iller için 2013 yılı İGE belirlenecektir. İGE, sağlık, eğitim ve gelir endekslerinden meydana gelmekte ve bu üç endeks yardımı ile hesaplanmaktadır. Sağlık Endeksi (SE), doğuştan beklenen yaşam süresi ile hesaplanan bir endekstir. Kişinin yaşaması muhtemel yıl sayısıdır. Eğitim Endeksi (EE), ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı değişkenleri ile hesaplanmaktadır. Ortalama okullaşma yılı 25 ve üzeri yaştaki bireylerin ortalama kaç yıl eğitim aldığının gösterirken, beklenen okullaşma yılı ise bireyin şu an itibarı ile ortalama olarak alacağı eğitim yılını ifade etmektedir. (Yeşilyurt vd, 2016:2). Gelir endeksi (GE), Türkiye'de yaşayan bireylerin kişi başına düşen gelirini göstermektedir. Günel vd.

(2017) çalışmasında Türkiye’de il bazında kişi başı gelir hesaplanamamasından dolayı bu değişken yerine temsili değişken kullanılmıştır. Kişi başına gelir ile kişi başına tahakkuk eden vergi arasında yüksek korelasyon bulunmasından dolayı temsili değişken olarak kişi

başına tahakkuk eden vergi değişkeni alınmıştır.

Çalışmada verileri kullanılan Gülel vd. (2017)’nin hesaplamada kullandığı boyutlara ait alt göstergelerin minimum ve maksimum değerleri Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Gülel vd. (2017) Tarafından Hesaplanan İGE’nde Kullanılan Alt Göstergelerin Minimum ve Maksimum Değerleri

Boyut	Alt Gösterge	Minimum	Maksimum
Sağlık Endeksi	Doğuştan beklenen yaşam süresi	74.93 (Kilis)	80.73 (Mardin, Tunceli)
Eğitim Endeksi	Ortalama okullaşma yılı	4.41 (Ağrı)	7.80 (Rize)
	Beklenen okullaşma yılı	8.98 (Şırnak)	12.14 (Ankara)
Gelir Endeksi	Kişi başı gelir	453.66 (Muş)	26658.85 (Kocaeli)

Yöntem

Veri Zarflama Analizi

Benzer girdileri kullanarak benzer çıktılar üreten işletme, kurum, okul, banka, mahkeme gibi birimlere ‘Karar Verme Birimi (KVB)’ denir. KVB’nin, elindeki en uygun girdi bileşeni ile olabilecek maksimum çıktıyı elde etme başarısına ‘teknik etkinlik’ denilmektedir (Bakırçı, 2006:200). KVB’lerine ilişkin etkinlik ölçümü, oran analizi, parametrik yöntemler ve parametrik olmayan yöntemler kullanılarak yapılmaktadır (Sarı, 2015:3-4).

Oran analizinde, tek çıktının tek girdiye oranı alınarak inceleme yapılmaktadır. Fakat, çok sayıda girdi ve çıktı olması durumunda oran analizi etkinliği açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Girdi ve çıktıların birbirlerine oranlanması durumunda oranlardan biri incelenen birimin etkin olduğu sonucunu gösterirken, bir başkası etkin olmadığını gösterebilmektedir. Bu nedenle, girdi ve çıktı sayısının fazla olması durumunda oran analizi yetersiz kalmaktadır (Sarı, 2015:4).

Parametrik yöntemler, etkinlik ölçümü yapılacak olan KVB’ye ilişkin üretim fonksiyonunun analitik yapıda olduğunu varsayar ve üretim fonksiyonunun parametrelerini tahmin etmeye çalışır. Etkinlik ölçümü yapılırken en yaygın bilinen parametrik yöntem regresyon analizidir. Regresyon analizi ile etkinlik ölçümünde regresyon doğrusundan yararlanılmaktadır. Doğrunun üzerinde kalan KVB’ler etkin, doğrunun altında kalanlar etkin olmayan KVB’lerdir (Gülcü vd.,2004:93-94). Bir diğer bilinen parametrik yöntem ise Stokastik Sınır Analizi (SSA)’dir. Ekonometrik yöntemi kullanan SSA, işletmelerin, firmaların kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmadıkları varsayımından hareket etmektedir, yani bazı işletme veya firmalar etkin üretim yapmamaktadır (Deliktaş, 2006:5; Candemir ve Deliktaş, 2006: 2). Açıklayan değişkenler (girdiler) ile açıklanan değişken (çıkıtı) arasında ilişki kurmaktadır

ve hata terimine de modelde yer vermektedir. SSA etkinlik ölçümü yapılan firma, kurum, vb. için üretim fonksiyonunun analitik yapıda olduğunu farz etmektedir (Akan ve Çalınışur, 2011: 14). Ancak, SSA tek çıktı olması durumunda kullanılabilen bir yöntemdir.

Farrell (1957), çalışmasında teknik etkinlik ve etkin sınır kavramlarından bahsederek, birimlerin göreceli etkinliğini çok sayıda girdi ve tek çıktı için incelemiştir (Farrell, 1957:255, 259, 264). Charnes vd. (1978), Farrell (1957)’in çalışmasından yararlanarak çok sayıda girdi ve çok sayıda çıktı olması durumunda karar verme birimlerinin göreceli etkinliklerini ölçen Veri Zarflama Analizi (VZA)’ni önermişlerdir. VZA, Doğrusal Programlama tabanlı, herhangi bir varsayıma ihtiyaç duyulmayan parametrik olmayan bir yöntemdir. VZA’da etkinlik ölçütü, çıktıların ağırlıklı toplamlarının girdilerin ağırlıklı toplamlarına bölümü ile elde edilmektedir (Çağlar, 2003:17-18). Göreceli bir etkinlik incelemesi sağlayan VZA “en iyi” birimlerden oluşan etkin sınıra göre birimleri değerlendirmektedir. m girdi ile s çıktı üreten n tane KVB’nin olması durumunda, incelenen KVB’nin etkinliğini veren CCR Modeli Eşitlik (3)’teki gibidir:

$$Maks \theta = \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{ro}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{io}}$$

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 \quad (j = 1, 2, \dots, n)$$

(3)

$$u_r \geq 0, \quad v_i \geq 0 \quad (r = 1, 2, \dots, s; i = 1, 2, \dots, m)$$

Burada, θ , etkinlik skoru; x_{-ij} , j. KVB’nin i. girdisi; y_{-rj} , j. KVB’nin r. çıktısı; u_{-r} , r. çıktının ağırlığı; v_{-i} , i. girdinin ağırlığıdır. Eşitlik 3’teki modelin amaç fonksiyonu doğrusal değildir. Model, Kesirli Programlama

modelidir. Eşitlik (3)'teki amaç fonksiyonunun paydası 1'e eşitlenerek bir kısıt olarak probleme eklenmesiyle Eşitlik (4)'teki çarpan biçim olarak da bilinen Doğrusal Programlama modeli elde edilmektedir.

$$\begin{aligned} \text{Maks } \theta &= \sum_{r=1}^s u_r y_{r0} \\ \sum_{i=1}^m v_i x_{i0} &= 1 \\ \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} &\leq 0 \quad (j = 1, 2, \dots, n) \end{aligned} \quad (4)$$

$$u_r \geq 0, \quad v_i \geq 0 \quad (r = 1, 2, \dots, s; i = 1, 2, \dots, m)$$

Eşitlik 4'ün dualinin alınması ile zarflama biçimi olarak bilinen model elde edilmektedir:

$$\begin{aligned} \text{Min } \theta \\ \theta x_{i0} - \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} &\geq 0 \quad (i = 1, 2, \dots, m) \end{aligned} \quad (5)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0} \quad (r = 1, 2, \dots, s)$$

$$\lambda_j \geq 0 \quad (j = 1, 2, \dots, n)$$

Eşitlik (3), (4) ve (5)'teki modeller, sırasıyla, kesirli, çarpan ve zarflama modelleri olarak isimlendirilir. Bu modeller girdi yönlü CCR modelleridir (Doğan ve Gencan, 2014: 96-97).

Zarflama modeli çözüldüğünde $0 \leq \theta \leq 1$ olmaktadır. KVB'nin etkin olabilmesi için $\theta^* = 1$ ve gevşek değişkenlerin tamamı sıfır olmalıdır. Verilen koşulların sağlanmaması durumunda KVB etkin olmayandır. Etkin olmayan KVB'ler etkin olabilmek için kendilerini etkin KVB'lere benzetmeye çalışırlar. Etkin olmayan KVB'lerin örnek aldıkları etkin KVB'lerin oluşturduğu küme 'referans kümesi' olarak adlandırılır. Referans küme, zarflama modeli çözümünde $\lambda_{-j} > 0$ koşulunu sağlayan KVB'lerden oluşur.

Buraya kadar verilen CCR modeli, çıktılar sabit iken girdileri azaltmayı hedeflemektedir. Bu nedenle girdi yönlü CCR modeli olarak tanımlanır. Girdiler sabit tutularak çıktıları arttırmayı hedefleyen model ise çıktı yönlü CCR modelidir. Çıktı yönlü CCR modelinin zarflama biçimi aşağıda yer alan Eşitlik (6) gibidir:

$$\begin{aligned} \text{Maks } \eta \\ x_{i0} &\geq \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, m) \\ \sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} &\geq \eta y_{r0} \quad (r = 1, 2, \dots, s) \\ \lambda_j &\geq 0 \quad (j = 1, 2, \dots, n) \end{aligned} \quad (6)$$

Eşitlik (6)'daki model çözüldüğünde $\eta \geq 1$ değerini almaktadır. KVB'nin etkin olabilmesi için $\eta^* = 1$ ve gevşek değişkenlerin tamamı sıfır olmalıdır. Verilen koşulların sağlanmaması durumunda KVB etkin olmayandır (Cooper vd., 2007: 58). Yine, girdi yönlü modelde olduğu gibi referans küme, çözümde $\lambda_{-j} > 0$ koşulunu sağlayan KVB'lerden oluşmaktadır.

VZA'da oluşturulan model incelenen KVB içindir. Tüm KVB'ler için tek tek olmak üzere toplam n adet model oluşturularak çözümlenir ve böylece her bir KVB için etkinlik skoru elde edilir.

Süperetkinlik modeli.

VZA'da etkin KVB'ler 1 etkinlik skorunu alır. Bu nedenle, aynı etkinlik skoruna sahip etkin KVB'ler kendi aralarında sıralanamazlar. Andersen ve Petersen (1993) tarafından önerilen Süperetkinlik modeli etkin KVB'lerin sıralanmasında kullanılır. Dolayısıyla, etkin olan KVB'ni kendi aralarında en iyi olan(lar)ın belirlenmesi amacı ile üstünlük sıralamasına tabi tutar. Etkin olmayan KVB'nin etkinlik skorunda değişme olmazken etkin olan KVB'lerin skorları değişmektedir (Perçin ve Çakır, 2012: 36).

Eşitlik (7)'de girdi yönlü CCR süperetkinlik modeli verilmiştir:

$$\text{Min } \theta_0$$

$$\sum \lambda_j x_{ij} \leq \theta_0 x_{i0}, \quad (i = 1, \dots, m)$$

$$\sum \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0}, \quad (r = 1, \dots, s)$$

$$\lambda_j \geq 0 \quad (j = 1, \dots, n) \quad (7)$$

Çıktı yönlü CCR süperetkinlik modeli ise Eşitlik (8)'deki gibidir:

$$\text{Maks } \theta$$

$$\sum \lambda_j x_{ij} \leq x_{i0}, \quad (i = 1, \dots, m)$$

$$\sum \lambda_j y_{rj} \geq \theta_0 y_{r0}, \quad (r = 1, \dots, s) \quad (8)$$

$$\lambda_j \geq 0 \quad (j = 1, \dots, n)$$

Garanti bölgesi (AR) yaklaşımı.

VZA, her KVB için en yüksek etkinlik skorunun elde edilmesini sağlayacak ağırlıkları atamaktadır. İncelenen KVB için dezavantajlı değişkenlere sıfır ya da çok küçük ağırlıklar atanabilmektedir. Ağırlıkların sıfır ya da çok küçük olması etkinlik skoru hesaplanmasında bazı değişkenlerin katkısının olmamasına ya da istenenden çok az olmasına yol açmaktadır. Bu sorunu gidermek için VZA'da değişkenlere ilişkin ağırlıklara sınırlamalar getirmek mümkündür. Ayrıca, girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin ağırlıklara kısıtların eklenmesiyle modelin ayırma gücü de artmaktadır (Özdemir ve Demireli, 2013: 9). Ağırlıkların birbirine oranına sınır getirilmesini sağlayan Garanti (Güven) Bölgesi (AR) Yaklaşımını Thompson vd. (1986) önermiştir. AR Yaklaşımına göre ağırlıklar Eşitlik (9) ve Eşitlik (10)'daki gibi sınırlanır.

$$\alpha_{kl} \leq \frac{v_k}{v_l} \leq \beta_{kl} \quad (k \neq l) \quad (9)$$

$$\delta_{rp} \leq \frac{u_r}{u_p} \leq \gamma_{rp} \quad (r \neq p) \quad (10)$$

Burada, α_{kl} ve β_{kl} girdilere ilişkin ağırlık oranı olan v_k/v_l için alt ve üst sınır değerleri; δ_{rp} ve γ_{rp} çıktıları ilişkin ağırlık oranı u_r/u_p için alt ve üst sınır değerleridir. Eşitlik (9) ve/veya Eşitlik (10)'daki kısıtlar VZA modellerine eklenerek AR yaklaşımı yardımıyla KVB'lerin etkinlik skorları belirlenebilmektedir.

VZA İle İllerin İGE Hesaplanması

İGE'ne ilişkin çalışmalarda iki temel noktada eleştiri getirilmektedir. Birincisi İGE'nde kullanılan değişkenlere/boyutlara ilişkindir. Eğitim, sağlık ve gelir boyutlarının insani gelişimi yeterince ifade etmediğini, ülkelerin ya da bölgelerin fiziki ve beşeri sermayelerinin yanı sıra toprak, orman, biyoçeşitlilik gibi doğal sermayenin göz ardı edildiği noktasındadır. İkinci eleştiri ise hesaplama ilişkindir. Boyutların ağırlıkları başta olmak üzere hesaplama şekli için alternatif çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada, ikinci eleştiri konusuna odaklanılarak illerin İGE hesaplanmasında Mahlberg ve Obersteiner (2001) tarafından kullanılan yaklaşımla VZA uygulanmıştır.

VZA ile İGE hesaplanırken çıktı yönlü CCR modeli kullanılmıştır. Modelde, doğuştan beklenen yaşam süresi, ortalama okullaşma yılı, beklenen okullaşma yılı ve kişi başına düşen geliri temsil etmek üzere kişi başına tahakkuk eden vergi değişkenleri çıktı olarak alınmıştır. Girdi olarak ise tüm iller için değeri 1 olan yapay bir değişken kullanılmıştır. Böylece, 81 il için bir girdi ve dört çıktı elde edilmiştir.

Performans değerlendirmelerinde girdisi olmayan, sadece çıktıları bulunan modeller yaygın olarak kullanılmaktadır (Liu vd., 2011: 472; Hoarau ve Blancard, 2013: 627). Lovell ve Pastor (1999), Liu vd. (2011) gibi çalışmalarda girdisi ya da çıktısı olmayan VZA modelleri incelenmiştir. Lovell vd. (1995), ülkelerin makroekonomik performansları ölçülürken herhangi bir girdi kullanmamışlardır. İktisadi mantık açısından ülkelerin makroekonomik politikası sonuçlarını belirleyen, iktisadi enstrümanlar tüm ekonomi bürokrasisinin sahip olabildiği ve bu nedenle ortak araçlar olarak

kabul edilebilecek girdiler şeklinde düşünülebilir. Bu nedenle tüm karar birimleri açısından girdilerin aynı olması ve "1" olarak alınması mümkündür (Güran ve Tosun, 2005: 93). İGE dört göstergenin birleşiminden oluştuğu için kaynak (girdi) olarak 1 alınmıştır (Mahlberg ve Obersteiner, 2001:7).

UNDP hesaplamasında İGE'nin boyutlarına ilişkin değişkenler maksimum-minimum kriterine göre standartlaştırılmasına rağmen VZA'da orijinal biçimi ile modelde yer almıştır. Ayrıca, VZA her bir il için İGE'yi en büyük yapacak ağırlık seçimini veriye dayalı olarak yapmakta, herhangi bir önsel bilgi kullanmamaktadır. Çıktı yönlü modellerde amaç fonksiyonunun değeri olan etkinlik skoru 1'den büyük olmaktadır. İGE olarak kullanılacak etkinlik skorunun tersi alınarak 0-1 aralığında bir endeks değeri elde edilmiştir. Dolayısıyla, VZA ile elde edilen İGE için en büyük değer 1 olacaktır.

Bulgular

CCR Modeli Bulguları

İllerin CCR Modeli ile elde edilen İGE değerleri ve sıralamaları Tablo 2'de, sonuçların Türkiye haritasındaki gösterimi Şekil 2'de verilmiştir. Tabloda verilen İGE değeri 1 olan iller aynı skora sahip olduğu için aynı sırayı almaktadır. Ancak, etkin olarak bulunan bu illerin Andersen ve Petersen (1993) tarafından önerilen süperetkinlik modeli ile sıralanmaları mümkündür. Süperetkinlik modeli ile etkin olmayan birimler için etkinlik skorunda herhangi bir değişiklik olmazken, etkin birimlerin etkinlik skoru değişmektedir. Tam etkin olan, dolayısıyla İGE değeri 1 olan illerin süperetkinlik modeli ile elde edilen sonuçlara göre Kocaeli (2.1040), Ankara (1.0487), Rize (1.0062), Eskişehir (1.0049), Bilecik (1.0038), Tunceli (1.0024), Artvin (1.0017), Muğla (1.0011), Bolu (1.0007), Giresun (1.0004) ve Trabzon (1.0003) şeklinde sıralandıkları belirlenmiştir. Bu illeri Mardin, Isparta, Gümüşhane, Karabük izlerken, İzmir 16., İstanbul 19. sırada yer almıştır. CCR modeli ile İGE en düşük on il ise Bingöl, Afyonkarahisar, Şanlıurfa, Hakkari, Erzurum, Gaziantep, Ardahan, Ağrı, Van ve Kilis olmuştur. Son sırada bulunan Kilis için İGE 0.9321 bulunmuştur. CCR sonuçları incelendiğinde İGE olarak kullanılan etkinlik skorları 1 olan illerden Tunceli 41, Muğla 27, Trabzon 24, Ankara ve Rize 20 ilin referans kümesinde yer almıştır. Kocaeli'nin sadece Kırklareli'nin referans kümesinde olması dikkat çekicidir.

Tablo 2: CCR Modeli İle Elde Edilen İGE

İller	İGE	Sıra	İller	İGE	Sıra	İller	İGE	Sıra
Kocaeli	10.000	1	Karaman	0.9833	28	Bartın	0.9697	55
Ankara	10.000	1	Kırşehir	0.9831	29	Şırnak	0.9697	56
Rize	10.000	1	Edirne	0.9827	30	Niğde	0.9695	57
Eskişehir	10.000	1	Denizli	0.9826	31	Siirt	0.9691	58
Bilecik	10.000	1	Sinop	0.9806	32	Manisa	0.9682	59
Tunceli	10.000	1	Kırıkkale	0.9803	33	Iğdır	0.9673	60

Artvin	10.000	1	Aydın	0.9794	34	Sakarya	0.9670	61
Muğla	10.000	1	K.Maraş	0.9790	35	Diyarbakır	0.9659	62
Bolu	10.000	1	Malatya	0.9789	36	Yozgat	0.9655	63
Giresun	10.000	1	Batman	0.9779	37	Bayburt	0.9645	64
Trabzon	10.000	1	Mersin	0.9761	38	Nevşehir	0.9628	65
Mardin	0.9993	12	Çankırı	0.9758	39	Kars	0.9626	66
Isparta	0.9993	13	Zonguldak	0.9756	40	Sivas	0.9623	67
Gümüşhane	0.9979	14	Balıkesir	0.9754	41	Tokat	0.9603	68
Karabük	0.9948	15	Aksaray	0.9753	42	Muş	0.9595	69
İzmir	0.9944	16	Samsun	0.9741	43	Adana	0.9589	70
Kırklareli	0.9934	17	Uşak	0.9736	44	Bitlis	0.9570	71
Yalova	0.9931	18	Elazığ	0.9735	45	Bingöl	0.9569	72
İstanbul	0.9928	19	Kayseri	0.9724	46	Afyonkarahisar	0.9563	73
Amasya	0.9914	20	Düzce	0.9715	47	Şanlıurfa	0.9554	74
Ordu	0.9898	21	Osmaniye	0.9710	48	Hakkari	0.9547	75
Çanakkale	0.9885	22	Kastamonu	0.9710	49	Erzurum	0.9535	76
Antalya	0.9865	23	Tekirdağ	0.9708	50	Gaziantep	0.9511	77
Burdur	0.9860	24	Bursa	0.9708	51	Ardahan	0.9483	78
Adıyaman	0.9856	25	Konya	0.9701	52	Ağrı	0.9382	79
Kütahya	0.9854	26	Çorum	0.9701	53	Van	0.9323	80
Erzincan	0.9851	27	Hatay	0.9699	54	Kilis	0.9321	81

Şekil 2'de İGE en yüksek olan iller incelendiğinde, Tunceli ve Muğla dışındaki İGE en yüksek olan diğer illerin birbirine komşu olduğu görülmektedir. Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerin

İGE değerleri genel olarak düşüktür. Ancak, Mardin'in bu bölgedeki illerden ayrıştığı görülmektedir. Yine, Türkiye'nin batı yarısında yer alan Bartın, Manisa, Sakarya ve Afyonkarahisar düşük İGE'ye sahip iller arasındadır.



Şekil 2: CCR Sonuçlarının Türkiye Haritasındaki Gösterimi

6AR yaklaşımı bulguları.

VZA illerin İGE değerlerini en büyük yapacak şekilde modeldeki değişkenlere ağırlıkları atamaktadır. Bu işlem nedeniyle, tüm iller için ağırlık kümesi farklı olmaktadır. Ayrıca, ilin İGE değerini maksimum yapmak için modeldeki değişkenlerde il için dezavantaj taşıyanlar değişken(ler)e çok küçük ağırlıklar atanmakta ve hatta çoğunlukla 0 değeri ağırlık olarak belirlenmektedir. Böylece, endeks hesabına tüm değişkenler ya da boyutlar katkı sağlayamamaktadır (Bazı iller için CCR modeliyle atanan ağırlıklar Tablo 3'te verilmiştir).

Bu durumun önüne geçerek, 0 ya da çok küçük ağırlıklar atanması yerine daha dengeli bir ağırlık kümesi atanması için AR yaklaşımı ile İGE yeniden hesaplanmıştır. AR yaklaşımında çıktı değişkenlerine ilişkin ağırlıkların birbirine oranlarının en az 0.01, en fazla 100 olmasını sağlayacak Eşitlik (11)'deki gibi bir kısıt kümesi modele eklenmiştir:

$$0.01 \leq \frac{u_r}{u_p} \leq 100 \quad (r \neq p) \quad (11)$$

Tablo 3: Seçilmiş Bazı İller İçin CCR Modelindeki İGE ve Çıktı Ağırlıkları

İller	İnsani Gelişme Endeksi	Ortalama Okullaşma Yılı	Beklenen Okullaşma Yılı	Doğuşta Beklenen Yaşam Süresi	Gelir
Kocaeli	10.000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000038
Muğla	10.000	0.016584	0.000000	0.011019	0.000000
Rize	10.000	0.000000	0.033707	0.007370	0.000001
Trabzon	10.000	0.007391	0.013888	0.009796	0.000000
Tunceli	10.000	0.000000	0.001026	0.012241	0.000000
Mardin	0.9993	0.000000	0.000000	0.012395	0.000000
Isparta	0.9993	0.016054	0.057545	0.002449	0.000000
Gümüşhane	0.9979	0.000000	0.000000	0.012414	0.000000
Karabük	0.9948	0.010564	0.065626	0.001741	0.000000
İzmir	0.9944	0.005541	0.000000	0.011975	0.000001
Kırklareli	0.9934	0.027110	0.067311	0.000000	0.000000
Afyonkarahisar	0.9563	0.011916	0.000000	0.011981	0.000000
Şanlıurfa	0.9554	0.000000	0.000000	0.012965	0.000000
Hakkari	0.9547	0.000000	0.000000	0.012974	0.000000
Erzurum	0.9535	0.000000	0.000000	0.012975	0.000001

Çalışmada dört çıktı olması nedeniyle, $4(4-1)/2=6$ tane kısıt çıktı yönlü CCR modeline eklenerek AR yaklaşımı ile İGE hesaplanmıştır. Çalışmadaki modelde sadece bir tane girdi değişkeni olduğundan girdi ağırlığı için herhangi bir sınırlama yapılmamıştır.

AR yaklaşımıyla elde edilen İGE sonuçları Tablo 4'te, sonuçların Türkiye haritasındaki gösterimi Şekil 3'te verilmiştir. Ağırlık sınırlandırması yapıldığında elde edilen İGE değerleri, VZA'nın yapısı gereği CCR modeliyle bulunana eşit ya da daha küçük olur. Tablo 4'teki sonuçlar incelendiğinde Kocaeli dışındaki illerin İGE değerlerinin oldukça düştüğünü söylemek mümkündür. İllerin elde edilen İGE değerlerinin değişmesinin yanında sıralamalarının da değiştiği görülmektedir. AR yaklaşımıyla sadece Kocaeli'nin İGE 1 değerini almıştır. İlk sırada yer

alan Kocaeli'ni İstanbul, Ankara, İzmir, Tekirdağ, Mersin, Bursa, Zonguldak, Antalya ve Muğla izlemektedir. Son sırada yer alan iller ise Şırnak, Ardahan, Siirt, Kilis, Bingöl, Hakkari, Şanlıurfa, Bitlis, Van, Muş ve Ağrı olmuştur. Coğrafi olarak incelendiğinde ilk 15 il Kırıkkale ve batısında yer alan iller iken son 22 il ise Yozgat ve doğusundaki iller olmuştur.

Şekil 3'teki harita incelendiğinde, sadece Kocaeli ilinin İGE değerinin 1.000 olduğunu görülmektedir. Kocaeli'nden sonra Türkiye'deki en büyük üç il olan İstanbul, Ankara ve İzmir en büyük İGE değerine sahiptir. Özellikle Kırıkkale hariç Ankara'nın doğusunda olan iller için İGE'nin çok düşük olduğu göze çarpmaktadır. Genel olarak, Adana ve Giresun hattının doğusunda kalan illerin İGE skorlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4: AR Yaklaşımı İle Elde Edilen İGE

İller	İGE	Sıra	İller	İGE	Sıra	İller	İGE	Sıra
Kocaeli	10.000	1	Balıkesir	0.3156	28	Çorum	0.2948	55
İstanbul	0.6158	2	Manisa	0.3152	29	K.Maraş	0.2945	56
Ankara	0.5712	3	Düzce	0.3146	30	Osmaniye	0.2918	57
İzmir	0.5608	4	Burdur	0.3128	31	Çankırı	0.2889	58
Tekirdağ	0.3947	5	Aydın	0.3127	32	Niğde	0.2886	59
Mersin	0.3935	6	Konya	0.3122	33	Erzurum	0.2881	60
Bursa	0.3769	7	Aksaray	0.3117	34	Gümüşhane	0.2863	61
Kırıkkale	0.3719	8	Bilecik	0.3100	35	Mardin	0.2862	62
Zonguldak	0.3646	9	Isparta	0.3087	36	Yozgat	0.2860	63
Antalya	0.3545	10	Uşak	0.3080	37	Adıyaman	0.2854	64
Muğla	0.3460	11	Kastamonu	0.3066	38	Tokat	0.2843	65
Hatay	0.3439	12	Gaziantep	0.3060	39	Batman	0.2837	66
Yalova	0.3399	13	Kütahya	0.3047	40	Bayburt	0.2825	67
Eskişehir	0.3385	14	Kırşehir	0.3040	41	Diyarbakır	0.2821	68
Denizli	0.3362	15	Sivas	0.3035	42	İğdır	0.2796	69
Trabzon	0.3298	16	Amasya	0.3026	43	Kars	0.2759	70
Kayseri	0.3274	17	Karaman	0.3018	44	Şırnak	0.2748	71

Bolu	0.3269	18	Giresun	0.3004	45	Ardahan	0.2745	72
Rize	0.3261	19	Malatya	0.2998	46	Siirt	0.2745	73
Edirne	0.3245	20	Elazığ	0.2996	47	Kilis	0.2728	74
Sakarya	0.3240	21	Erzincan	0.2993	48	Bingöl	0.2717	75
Kırklareli	0.3214	22	Nevşehir	0.2987	49	Hakkari	0.2699	76
Çanakkale	0.3193	23	Tunceli	0.2978	50	Şanlıurfa	0.2695	77
Karabük	0.3190	24	Bartın	0.2967	51	Bitlis	0.2692	78
Samsun	0.3183	25	Ordu	0.2963	52	Van	0.2690	79
Adana	0.3178	26	Sinop	0.2962	53	Muş	0.2632	80
Artvin	0.3158	27	Afyonkarahisar	0.2950	54	Ağrı	0.2584	81



Şekil 3: AR Yaklaşımı Sonuçlarının Türkiye Haritasındaki Gösterimi

Günel vd. (2017) ve Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışmalarında da Türkiye'deki illerin İGE 2013 yılı için hesaplanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmadaki sonuçlarla Günel vd. (2017) ve Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışmalarında elde

edilenlerin karşılaştırılması amacıyla Tablo 5 oluşturulmuştur. Tablo 5'te tüm çalışmalarda ilk 10 sıradaki ve son 10 sıradaki iller bulunmaktadır. CCR modeliyle 11 il en yüksek İGE değeri olan 1 değerine sahip olduğu için ilk 10 il yerine 11 il listeye alınmıştır.

Tablo 5: Çalışmalarda İlk 10 ve Son 10 Sıradaki İller

	Günel vd. (2017)	Özpınar ve Koyuncu (2016)	CCR Modeli	AR Yaklaşımı
İlk 10 il	Ankara, İzmir, Kocaeli, İstanbul, Muğla, Trabzon, Yalova, Antalya, Rize, Mersin	Eskişehir, Yalova, Bolu, Ankara, Karabük, Isparta, Kocaeli, Kırıkkale, Bilecik, İzmir	Kocaeli, Ankara, Rize, Eskişehir, Bilecik, Tunceli, Artvin, Muğla, Bolu, Giresun, Trabzon	Kocaeli, İstanbul, Ankara, İzmir, Tekirdağ, Mersin, Bursa, Kırıkkale, Zonguldak, Antalya
Son 10 il	Ardahan, Bingöl, Şırnak, Hakkari, Bitlis, Şanlıurfa, Van, Kilis, Ağrı, Muş	Siirt, Iğdır, Şanlıurfa, Bingöl, Bitlis, Van, Muş, Hakkari, Şırnak, Ağrı	Bingöl, Afyonkarahisar, Şanlıurfa, Hakkari, Erzurum, Gaziantep, Ardahan, Ağrı, Van, Kilis	Ardahan, Siirt, Kilis, Bingöl, Hakkari, Şanlıurfa, Bitlis, Van, Muş, Ağrı

Bingöl, Şanlıurfa, Hakkari, Ardahan, Ağrı, Van, Kilis ise iki çalışmada da son 10 il içerisinde bulunmaktadır. AR yaklaşımı ile Günel vd. (2017)'nin ilk 10 illeri incelendiğinde Kocaeli, İstanbul, Ankara, İzmir, Mersin, Antalya'nın ortak olan iller oldukları belirlenmiştir. Ardahan, Kilis, Bingöl, Hakkari, Şanlıurfa, Bitlis, Van, Muş ve Ağrı illeri ise her iki çalışmada da son 10 içinde yer alan illerdir.

CCR modeli ile elde edilen İGE sıralamaları Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışması ile karşılaştırıldığında, her

iki çalışmada da Eskişehir, Ankara, Bolu, Kocaeli, Bilecik ilk 10 il ve Bingöl, Şanlıurfa, Hakkari, Ağrı, Van son 10 il içerisinde yer almaktadır. AR yaklaşımı ile Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışması karşılaştırıldığında ise Kocaeli, Ankara, Kırıkkale ve İzmir'in ilk 10 il listesinde ve Siirt, Bingöl, Hakkari, Şanlıurfa, Bitlis, Van, Muş, Ağrı'nın son 10 il listesinde yer alan ortak iller olduğu görülmektedir.

CCR modelinde ilk 10 il arasında bulunan Eskişehir, Bilecik, Tunceli, Artvin, Bolu ve Giresun Günel vd.

(2017) ilk 10 listesinde yer almamaktadır. Benzer şekilde, CCR modeliyle son 10 il arasında yer bulan Afyonkarahisar, Erzurum ve Gaziantep Gülel vd. (2017) çalışmasında son 10 il arasında yoktur. AR yaklaşımı ile ilk 10 il arasında bulunan Tekirdağ, Bursa, Kırıkkale, Zonguldak ve son 10 il arasında olan Siirt, Gülel vd. (2017) çalışmasında aynı listelerde bulunmamaktadır.

CCR model ve Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışmasındaki tabloda verilen iller karşılaştırıldığında; CCR modeli sıralamasında ilk 10 il arasında olan Rize, Artvin, Tunceli, Muğla, Giresun Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışmasının ilk 10 il arasında yoktur. Benzer şekilde, Afyonkarahisar, Erzurum, Gaziantep, Kilis, Ardahan CCR modeliyle son 10 il arasında iken Özpınar ve Koyuncu (2016)'da son 10 il arasında yer almamıştır. AR yaklaşımı ile Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışması incelendiğinde, AR yaklaşımında ilk 10 il arasında bulunan İstanbul, Tekirdağ, Mersin,

Bursa, Zonguldak, Antalya ve son 10 il arasında bulunan Ardahan ve Kilis illeri Özpınar ve Koyuncu (2016)'daki aynı liste içerisinde bulunmamaktadır.

Tablo 6'da çalışmalardaki sonuçlar ve değişkenler arasındaki Spearman Korelasyon Katsayısı verilmiştir. AR Yaklaşımı sonuçlarının Gülel vd. (2017), Özpınar ve Koyuncu (2016), ortalama okullaşma yılı, kişi başına gelir ile oldukça yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Doğuşta beklenen yaşam süresi ile CCR modeli dışındaki sonuçların korelasyonu düşük seviyedeysen, CCR bulguları ile doğuşta beklenen yaşam süresi değişkeni en yüksek korelasyona sahiptir. Ayrıca, doğuşta beklenen yaşam süresi dışındaki değişkenler, Gülel vd. (2017) ile Özpınar ve Koyuncu (2016) çalışması sonuçları ile de yüksek ilişkilidir. Diğerlerine göre daha fazla değişkenle yürütülen Özpınar ve Koyuncu (2016) sonuçlarının AR Yaklaşımı ve Gülel vd. (2017) ile yüksek ilişkili olması dikkat çekicidir.

Tablo 6: Model Sonuçları ve Değişkenler İçin Spearman Korelasyon Katsayısı*

	CCR Modeli	AR Yaklaşımı	Gülel vd. (2017)	Özpınar ve Koyuncu (2016)	OOY	BOY	DBY	Gelir
CCR Modeli	1.000	.584	.734	.661	.667	.722	.729	.477
AR Yaklaşımı		1.000	.945	.858	.822	.697	.269	.983
Gülel vd. (2017)			1.000	.874	.848	.778	.480	.893
Özpınar ve Koyuncu (2016)				1.000	.914	.840	.252	.822

* Ooy: Ortalama Okullaşma Yılı, Boy: Beklenen Okullaşma Yılı, Dby: Doğuşta Beklenen Yaşam Süresi

Sonuç

Çalışmada, Mahlberg ve Obersteiner (2001) tarafından önerilen yaklaşımla illerin İGE'sinin hesaplanmasında VZA kullanılmıştır. Mahlberg ve Obersteiner (2001)'in yaklaşımı daha önce ülkelerin İGE'sinin yeniden hesaplanması için kullanılmıştır. Ancak, Türkiye'deki illerin İGE hesaplanması amacıyla ilk kez bu çalışmada faydalanılmıştır. İGE'yi ülkeler için hesaplayan UNDP tarafından kullanılan göstergeler ele alınarak 2013 yılı verileri ile yürütülen çalışmada çıktı yönlü CCR modeli kullanılmıştır. CCR modeli ile 11 ilin İGE değeri 1 olarak bulunmuştur. Bu iller: Kocaeli, Ankara, Rize, Eskişehir, Bilecik, Tunceli, Artvin, Muğla, Bolu, Giresun, Trabzon'dur. İkinci bir yaklaşımla, CCR modelinde çıktı değişkenlerinden bazılarını sıfır ya da çok küçük ağırlık atanmasının önüne geçmek için çıktı ağırlıklarının birbirine oranlarına sınırlama getirildiği AR Yaklaşımı ile de illerin İGE belirlenmiştir. Bu yaklaşıma göre elde edilen İGE değerleri, ağırlık sınırlandırması yapılmadan elde edilen ilk yaklaşıma göre beklendiği üzere daha küçük olmuştur. AR yaklaşımında Kocaeli ilk sırayı alırken, bu ili İstanbul, Ankara ve İzmir izlemiştir. Her iki yaklaşımda da son sıraları Türkiye'nin doğusunda

yer alan illerin aldığı belirlenmiştir. Özellikle, AR Yaklaşımı sonuçları incelendiğinde, İGE'ne göre coğrafi kümelenmelerin daha fazla olduğu görülmüştür.

Artvin-Giresun-Adana-Gaziantep hattından çizilecek bir yayın doğusundaki illerin en düşük İGE değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Orta Anadolu'da da bazı illerin düşük İGE sahip oldukları, bu illerin "X" harfine benzer bir diziliş oluşturdukları ve komşu iller oldukları gözlenmiştir. Ayrıca, Ankara'nın batısında yer alan Afyonkarahisar'ın düşük İGE değeriyle dikkat çektiği söylenebilir. AR Yaklaşımı ile elde edilen İGE değerlerinin en yüksek ilişkili olduğu gösterge Gelir'dir. Dolayısıyla, bu illerde gelir seviyesinin artırılmasına yönelik çalışmalar İGE değerlerinde fark edilir bir yükseliş sağlayabilir.

Ülkemizde bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak üzere kalkınma ajansları kurulmuştur. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar kalkınma ajanslarının kendi sorumluluk alanında olan illerdeki gelişmeyi sağlayacak faaliyetleri planlaması için faydalı olacağı gibi, kalkınma ajanslarının

hangilerinde daha yoğun çalışma gerektiği konusunda ilgili bakanlığa ve merkezi hükümete fikir verecektir. Çünkü, özellikle İGE düşük olan iller için hemen hemen benzer sonuçların elde edildiği iki yaklaşımda da NUTS2 düzeyinde yoğunlaşmaların olduğu gözlenmiştir. Örneğin, TRA2 ve TRB2 bölgesindeki tüm illerin İGE değerleri düşüktür. TRB1'de Bingöl, TRC1'de Kilis, TRC2'de Şanlıurfa, TRC3'te Siirt ve Şırnak NUTS2 düzeyinde kendi bölgesindeki diğer illerden kötü İGE değerlerine sahiptir. TRC1'de yer alan Adıyaman, Gaziantep ve Kilis'in İGE değerlerindeki farklılaşma da dikkat çekicidir ve kendi aralarında heterojen oldukları görülmektedir. Yine, TR33'teki Afyonkarahisar'ın kendi bölgesindeki illerden farklılaşması göze çarpmaktadır. İGE düzeyleri farklı da olsa diğer bölgeler için de mikro düzeyde benzer irdelemeler yapılarak politikalar geliştirilebilir.

Yapılan çalışmanın farklılığını ve/veya tutarlılığını görmek amacıyla benzer çalışmalarla sonuçlar karşılaştırılmıştır. En düşük İGE sahip 10 il ve en yüksek İGE sahip 10 il açısından değerlendirildiğinde

Özpinar ve Koyuncu (2016) ve Gülel vd. (2017) çalışmalarındaki ile bu çalışmadaki sonuçlar arasında benzerlikler gözlenmiştir. Ayrıca, AR Yaklaşımı sonuçları ile daha farklı yaklaşımlarla İGE hesaplayan Özpinar ve Koyuncu (2016) ve Gülel vd. (2017) sıralamaları arasında oldukça yüksek korelasyon tespit edilmiştir.

İllerin İGE belirlenirken, Mahlberg ve Obersteiner (2001) tarafından önerilen biçimde VZA kullanılarak en iyi ile göre göreceli bir değerlendirme yapmak mümkündür. Böylece, illerin referans alabilecekleri, rol modelleri olabilecek iller belirlenebilir. Modelde değişkenlerin dönüştürülmesine ihtiyaç duyulmadan, değişkenlerin orijinal değerleri kullanılabilir. Ağırlık sınırlandırması yapılarak, değişkenlerin ağırlıkları sınırlı bir esneklikle yöntem tarafından belirlenebilir. VZA ile diğer yıllar için de İGE belirlenebileceği gibi, çalışmada kullanılan yaklaşımla farklı endekslerin hesaplanması da mümkün olabilir. Her yıl İGE hesaplanarak illerdeki değişimler izlenebilir. Böylece uygulanan politikaların etkinliği değerlendirilebilir.

Kaynakça/References

- Akan, Y., Çalmaşur, G. (2011). Etkinliğin hesaplanmasında veri zarflama analizi ve stokastik sınır yaklaşımı yöntemlerinin karşılaştırılması (TRA1 alt bölgesi üzerine bir uygulama). *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 25 (10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı), 13-32.
- Andersen, P. ve Petersen, N. C. (1993) "A Procedure for Ranking Efficient Units in Data Envelopment Analysis" *Management Science*, 39(10), 1261-1264.
- Bakırcı, F. (2006). Sektörel bazda bir etkinlik ölçümü: VZA ile bir analiz. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 199-217.
- Candemir, M. ve Deliktaş (2006). *TİGEM işletmelerinde teknik etkinlik, ölçek etkinliği, teknik ilerleme, etkinlikteki değişme ve verimlilik analizi:1999-2003*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No: 141, Ankara. <http://www.tepge.gov.tr/dosyalar/yayinlar/5a810508f2ca441d9601d9a1dadaded858.pdf>
- Blancard, S. ve Hoarau, J.F. (2011). Optimizing the new formulation of the united nations human development index: an empirical view from data envelopment analysis. *Economic Bulletin*, 31(1), 989-1003.
- Charnes, A., Cooper, W.W. ve Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency on decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-499.
- Cooper, W.W., Seiford, L.M. ve Tone, K. (2007). *Data envelopment analysis: A comprehensive text with models, applications, references and DEA-solver software*, 2nd Edition, New York: Springer.
- Çağlar, A. (2003). *Veri zarflama analizi ile belediyelerin etkinlik ölçümü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- Çınar, S. (2012). *İnsani gelişmenin veri zarflama analizi ile ölçülmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- Deliktaş, E. (2006). İzmir küçük, orta ve büyük ölçekli imalat sanayinde üretim etkinliği ve toplam faktör verimliliği analizi. *Ege University Working Papers in Economics*, Sayı: 06/03, İzmir. <http://iibf.ege.edu.tr/economics/papers/wp06-03.pdf>
- Demir Şeker, S. (2011). *Türkiye'nin insani gelişme endeksi ve endeks sıralamasının analizi*. Kalkınma Bakanlığı, Yayın No: 2828. http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13562/Turkiyenin_Insani_Gelisme_EndeksiveEndeksSiralamasininAnalizi.pdf
- Despotis, D, K. (2004). Measuring human development via data envelopment analysis: The case of asia and the Pasific. *Omega*, 33(5), 385-390.
- Doğan, H. G. ve Gürler, Z. (2013). Türkiye'nin insani gelişme endeksinin analitik olarak değerlendirilmesi. *İğdir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 69-76.
- Doğan, N. Ö. ve Gencan, S. (2014). VZA/AHP bütünlük yöntemi ile performans ölçümü: Ankara'daki kamu hastaneleri üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 88-112.
- Erol, E. D. (2011). İnsani gelişim yaklaşımı doğrultusunda beşeri kalkınmanın boyutları: Gelişmekte olan ülkeler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-108.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of The Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290.
- Gülcü, A., Coşkun, A., Yeşilyurt, C., Coşkun, S. ve Esener, T. (2004). Cumhuriyet üniversitesi dış hekimliği fakültesi'nin veri zarflama analizi yöntemiyle göreceli etkinlik analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-104.
- Gülel, F.E., Çağlar, A., Kangallı Uyar, S.G., Karadeniz, O. ve Yeşilyurt, M.E. (2017). Türkiye'de illere göre insani gelişme endeksi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017(27), 208-216.
- Günsoy, G. (2005). İnsani gelişmenin iller bazında farklılaşması: Eskişehir üzerine bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4755/6531>.
- Güran, M.C. ve Tosun, M.U. (2005). Türkiye ekonomisinin makro ekonomik performansı: 1951-2003 dönemi için parametrik olmayan bir ölçüm. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(4), 89-115.
- Gürses, D. (2009). İnsani gelişme ve Türkiye. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 339-350.
- Hoarau, J.F. ve Blancard, S. (2013). A new sustainable human development indicator for small island developing states: a reappraisal from data envelopment analysis. *Economic Modelling*, 30, 623-635.
- Karalı, B. (2005). *İnsani kalkınma ve ölçümü: Türkiye örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak).

- Lakeç, O. (2006). *İnsani kalkınma süreci ve Türkiye'nin insani kalkınma düzeyinin seçilmiş ülkelerle karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir).
- Liu, W.B., Zhang, D.Q., Meng, W., Li, X.X. ve Xu, F. (2011). A Study of DEA models without explicit inputs. *Omega*, 39, 472-480.
- Lovell, C.A.K. ve Pastor, J.T. (1999). Radial DEA models without inputs or without outputs. *European Journal of Operational Research*, 118, 46-51.
- Lovell, C.A.K., Pastor, J.T. ve Turner, J.A. (1995). Measuring macroeconomic performance in the OECD: A comparison of European and Non-European countries. *European Journal of Operational Research*, 87, 507-518.
- Mahlberg, B. ve Obersteiner, M. (2001). *Remeasuring The HDI by Data Envelopment Analysis*. IIASA Interim Report, IR-01-069, Laxenburg, Austria. <http://pure.iiasa.ac.at/6455/1/IR-01-069.pdf>
- Mıhçı, H. ve Mıhçı, S. (2003). Türkiye'nin yakın dönemdeki insani gelişme eğilimleri. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(2), 21-47.
- Özdemir, A. ve Demireli, E. (2013). Ağırlık kısıtlı veri zarflama analizi ile mevduat bankalarının etkinlik ölçümüne yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, 9(19), 216-238.
- Özpınar, E. ve Koyuncu, E. (2016). Türkiye'de iller arasında insani gelişme nasıl farklılaşıyor? 81 il için insani gelişmişlik endeksi. <http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/4074>.
- Paksoy, S. (2015). Ülke göstergelerinin vikor yöntemi ile değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 153-169.
- Perçin, S. ve Çakır, S. (2012). Demiryollarında süper etkinlik ölçümü: türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 29-45.
- Sarı, Z. (2015). *Veri zarflama analizi ve bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- Thompson, R.G., Singleton, F.D., Thrall, R.M., Barton, A.S. ve Wilson, M. (1986). Comparative site evaluations for locating a high-energy physics lab in Texas. *Interfaces*, 16(6), 35-49.
- TÜİK, (2017). http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikMeta.do?istab_id=9023 (20/10/2017)
- Türkoğlu, Y. (2009). *İnsani gelişme endeksi ile kapsamlı endeks arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine bir çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Tüylüoğlu, Ş. ve Karalı, B. (2006). İnsani kalkınma endeksi ve Türkiye için değerlendirilmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 53-88.
- UN. (1949). *World economic report 1948*, http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_archive/searchable_archive/1948_WESS_Full.pdf.
- UNDP. (1990). *Human development report 1990*, <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1990>.
- UNDP. (2014). *Human development report 2014: Sustaining human progress reducing vulnerabilities and building resilience, technical notes*. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14_technical_notes.
- UNDP. (2016). *Human development report 2016*, http://hdr.undp.org/sites/default/files/2016_human_development_report.pdf.
- Ünal, Ç. (2008). İnsani gelişmişlik endeksine göre Türkiye'nin bölgesel farklılıkları. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 6(2), 89-113.
- Vierstraete, V. (2012). Efficiency in Human Development: A Data Envelopment Analysis. *The European Journal of Comparative Economics*, 9(2), 425-443.
- Yeşilyurt, M.E., Karadeniz, O., Gülel, F.E., Çağlar, A. ve Kangallı Uyar S.G. (2016). İllere göre ortalama ve beklenen okullaşma yılı. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(1), 1-7.
- Yıldız, İ. (2015). *İnsani gelişme ve insani yoksulluk bağlamında insani gelişme endeksi: gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile Türkiye karşılaştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Zhou, P., Ang, B.W. ve Poh, K.L. (2007). A mathematical programming approach to constructing composite indicators. *Ecological Economics*, 62(2007),291-297.

Forecasting the Direction of Agricultural Commodity Price Index through ANN, SVM and Decision Tree: Evidence from Raisin

YSA, DVM ve Karar Ağacı ile Tarımsal Emtiaların Fiyat Endekslerinin Tahminlenmesi: Kuru Üzüm Örneği

Burcu Akın¹

İkbal Ece Dizbay²

Şevkinaz Gümüšoğlu³

Erçin Güdücü⁴

Orcid No: 0000-0001-6665-3213

Orcid No: 0000-0003-2431-4269

Orcid No: 0000-0001-8442-8167

Orcid No: 0000-0001-6497-9068

Abstract

To be able to make appropriate actions during buying, selling or holding decisions, economic actors need accurate commodity price forecasts. This study focuses on forecasting raisin price by using predetermined volatile variables. Therefore, we seek for answers of three main questions. Do the social & political issues effect raisin price in countries that have internal disturbance? By using volatile variables, can we represent or predict price index thoroughly? Lastly, which method has the best prediction performance; Artificial Neural Networks (ANN), Decision Tree or Support Vector Machine (SVM)? In accordance with these purposes, ANN, decision tree and SVM methods are implemented for proposed model and their prediction performances are compared. Experimental results showed that accuracy performance of SVM method was found significantly better than ANN method and decision tree.

Keywords

Commodity market • Artificial neural networks • Decision tree • Support vector machines • Social & political issues

Jel Codes

Q02 • C53

Öz

Emtia fiyat endekslerinin başarılı bir şekilde tahminlenmesi ekonomik aktörlere doğru alım satım kararları verebilmeleri için fayda sağlamaktadır. Türkiye'deki ticaret borsalarında işlem gören tarımsal ürünlerden biri olan kuru üzüm fiyatlarının oynak değişkenler kullanılarak tahminlenmesinin incelendiği çalışmada üç temel soru üzerinde durulmuştur. İç karışıklığın yüksek olduğu ülkelerde sosyal ve politik olaylar kuru üzüm fiyatlarını etkiler mi? Oynaklığı yüksek olan değişkenler kullanılarak kuru üzüm fiyat endeksleri tahminlenebilir mi? Son olarak, bu tip bir çalışmada Yapay Sinir Ağları (YSA), Karar Ağacı ve Destek Vektör Makineleri (DVM) yöntemlerinden hangisinin tahmin performansı daha yüksektir? Bu amaçla oluşturulan tahmin modeline YSA, KA ve DVM yöntemleri uygulanmış ve yöntemlerin tahmin performansları karşılaştırılmıştır. Uygulama sonuçları, oynak değişkenler ile sosyal ve politik olayların kuru üzüm fiyatlarının tahminlenmesinde kullanılabileceğini ve ilgili modelde DVM yönteminin en yüksek doğruluk oranını verdiğini göstermiştir.

Anahtar kelimeler

Emtia piyasası • Yapay sinir ağları • Karar ağacı • Destek vektör makineleri • Sosyal ve politik olaylar

Jel Kodları

Q02 • C53

Accurate commodity price forecasting provides visible effect on domestic and global economies. Producers, importers, exporters, traders and governments need to get reliable information about the agricultural commodity price trends or future forecasts. This knowledge avails them to provide against the fluctuations in price so they can make appropriate actions during buying, selling or holding decision. Especially for exportable agricultural products, it is important to determine product prices and yearly production amount as early as possible. That's because the purchase agreements are placed generally four to six months earlier and if the price hasn't determined

at this point, it is possible to lose customers due to substitutable structure of such products.

Price index forecasting studies utilize macroeconomic indicators as GDP, interest rates or past prices while predicting. However, macroeconomic indicators of the countries that have uncertainty and usually cannot represent the real picture. In such countries due to large amounts of social and political incidents, they usually touch the short-run memories. Accordingly, in this study we prefer to use most volatile variables as explanatories that respond rapidly to these incidents. Main issue in our study is that, can volatile variables such as gold price, stock

¹ Burcu Akın, (PhD.), Independent Researcher.

² **Correspondence:** İkbal Ece Dizbay, (Lecturer Phd.), Yaşar University, Logistics Program, Izmir.

³ Şevkinaz Gümüšoğlu, (Prof. PhD), Yaşar University, Dept. of Business Adm., Izmir.

⁴ Erçin Güdücü, (PhD.), Izmir Commodity Exchange, Izmir.

Atf/Citation: Akın, B., Dizbay, İ. E., Gumusoglu, S. & Guducu, E. (2018). Forecasting the direction of agricultural commodity price index through ANN, SVM and decision tree: Evidence from raisin. *Ege Academic Review*, 18(4), 579-588.

returns, exchange rates, oil price and social & political incidents represent or predict price index thoroughly. Numerous commodity and stock price studies reveal that methods as artificial neural networks and support vector machine outperformed time series forecasting models as ARIMA or linear regression (Kohzadi, Bahman, & K, 1996) Therefore, Decision Tree, Artificial Neural Networks (ANN) and Support Vector Machine (SVM) will be implemented for proposed model.

This paper focuses on forecasting the raisin price index of Turkey, which is one of the trading commodities. As shown in Figure 1 (2017) raisin is selected as among agricultural commodities since raisin is the second most important agricultural product after nuts and Turkey is the world's biggest raisin exporter with about 30% share. 85% of raisin produced in Turkey, is for export and Turkey has about 500 million dollars foreign exchange earnings depending upon this export volume.

Furthermore, raisin is a valuable agricultural product especially for about one hundred thousand producers and their families live in Aegean Region. These farmers produce about three hundred thousand

tons of raisins in a year and this is equal to nearly 24% of Worlds raisin production as shown in Figure 2 (2017).

This study focused on three questions. First, do the social & political issues effect raisin price in countries that have internal disturbance? Second, can most volatile indicators such as gold price, stock returns, exchange rates and oil price help to forecast movement of raisin price? Third, which one has the best forecasting performance as artificial neural networks, decision tree or support vector machine? Therefore, directional prediction model that aims to forecast raisin price direction according to gold price, stock returns, exchange rates oil price and social & political issues introduces to decide timing of buying and selling actions. Decision Tree, ANN and SVM methods are established for the prediction and their performances are compared. To measure the performance of the methods, accuracy and f-measure are used. Detailed information about the data exists on Section 2. Predictive models appear on Section 3. Experimental results are discussed in Section 4 and Section 5 includes conclusion.

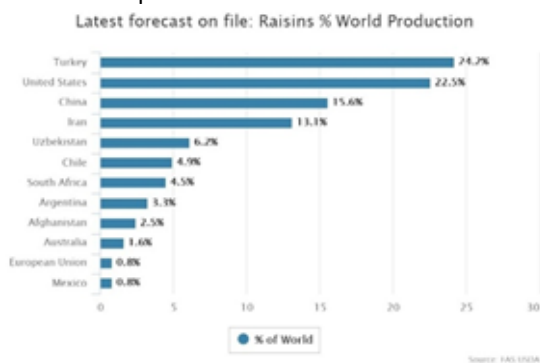


Figure 1: Raisins % World production

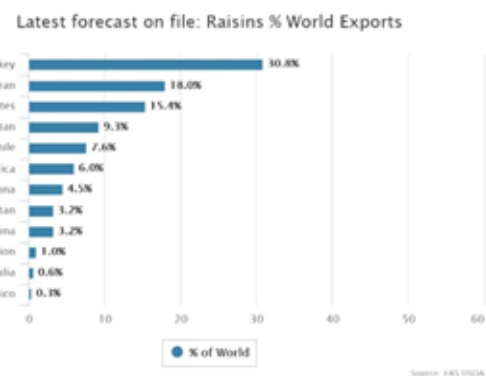


Figure 2: Raisins % World Exports

Related Studies

Recent research studies showed that relatively many empirical works have been undertaken on forecasting commodity price. Various forecasting techniques and explanatories have been used in order to predict commodities' price movement and provide the most accurate forecast. However, the studies that concern on political instabilities, gold price, stock returns, exchange rates and oil price are limited. Therefore, literature review includes researches that forecast commodity prices with ANN models and use various inputs apart from past prices.

Kohzadi et al. (1996) proposed an artificial neural network and time series model for predicting the upcoming price trend of live cattle and wheat. The models that used monthly data are compared according to the absolute mean error (AME), the mean absolute percentage error (MAPE) and the mean square error (MSE). The results revealed that a non-linear model as ANN is superior to ARIMA models for time series forecasting. Parisi et al. (2008) focused on estimating the upcoming trend of the price on gold market.

Weekly datasets are used as train and holdout datasets of rolling neural network and recursive neural network models. The results showed that while rolling networks exceed the ARIMA model, recursive networks resulted almost equally to ARIMA. Hu et al. (2012) suggested neural network models such as multilayer perceptron BPNN, the Elman recurrent neural network (ERNN) and the recurrent fuzzy neural network (RFNN) in order to forecast crude oil futures prices. The results of comparison stated that RFNN is best-performed model and BPNN and ERNN were almost equal. Jammazi and Aloui (2012) worked on optimizing ANN architecture to forecast crude oil price, innovatively. Ultimately, they reached network architecture that performs better.

Haidar and Wolff (2009) used ANN to forecast the crude oil price. Their main objective was investigating the effects of data smoothing techniques on the results on ANN. In fact, they proved that some of those techniques are effective in improving the accuracy. Ye et al. (2002) present a wavelet neural network model in order to forecast the crude oil spot price. They used OECD industrial petroleum inventory levels as

independent variable. Besides a significant relationship was appeared. Azadeh et al. (2012) suggested a flexible model based on ANN and fuzzy regression to estimate oil price. In their study, applicability of the model to complex, non-linear and uncertain datasets were proved. Li et al. (2010) focused on short-term price forecasting of tomato with ANN model. In addition, they compared the experimental results with time series model ARIMA. ANN model's better performance on forecasting the tomato price was resulted. Zou et al (2007) investigated a study that compare the directional forecasting performance of ANN, ARIMA and the linear combination models. The results showed that ANN model's performance is best and model can be used as an alternative forecasting model.

The price forecasting capabilities of ANN and ARIMA are compared by Jha and Sinha (2014). The study revealed that the neural network models have clear advantage over linear models for predicting the direction of monthly price change for different series. Chen, Rogoff, and Rossi (2010) worked on predictability in an aggregate commodity price index, which involves more than forty traded products. In addition to evidence that exchange rates predict commodity prices both in-sample and out-of-sample, they used five commodity currencies. Groen and Pesenti (2011) investigated the spot price predicting performances of commodity exchange rates and a broad cross-section of macroeconomic variables gains random walk or autoregressive. They determined that using commodity exchange rates and macro-economic variables cannot avail against random walk or autoregressive.

Hong and Yogo (2012) found evidence of limited in-sample predictability of returns on commodity futures. Gargano and Timmermann (2014) urged upon predictability of commodity price by means of macroeconomic and financial variables. They concluded that predictability of commodity price varies across economic states and commodity prices are most predictable during recessions. Sujit and Kumar (2011) investigated the dynamic relationship among exchange rate, stock returns, gold price and oil price. They established cointegration and Vector Auto Regression (VAR) models. The study revealed that exchange rate is highly affected by changes in other variables except stock market.

Samanta and Zadeh (2012) suggested a model to

examine the comovements of several macro-variables in the world economy as gold and stock price, real exchange rate for dollar and the crude oil price. The results suggested that the possibility of cointegration among these variables is indicating comovements. Wang and Chueh (2013) aimed to examine the short and long-term dynamic interactions between oil prices, gold prices etc. They established that international gold and crude oil prices effect each other and have influence on interest rates. Malliaris and Malliaris (2013) proposed a model that explores interconnection of price behaviors of oil, gold and the euro using time series and neural network methods. Results showed that, although the markets for oil, gold and the euro are efficient, their relationships are limited. Besides these studies about forecasting the movement of stock price and comparing the techniques are existing on Chen et al. (2003), Ahmed (2008), Kara et al. (2011) and Yakut and Gemici (2017).

The contributions of this paper to related literature are, working with social and political issues (SPI) as an input to predict raisin price index, which is not used before and comparison of ANN, SVM and decision tree methods while forecasting the commodity price index.

Research Data

This section defines the data sources for the commodity price and predictor variables. Besides, a brief characterization of the data is provided.

Raisin is chosen for agricultural commodity price index that is aimed to predict in this study. Raisin prices are compiled by Izmir Commodity Exchange, which was established in Izmir in 1891 as the first commodity exchange of Turkey. Raisin is one of the most trading commodities so as the beginning we establish a model to forecast movement of raisin price index. We use end-of-day prices measured at close, denominated in Turkish Liras. The research data used is direction of daily closing price movement in raisin price index. The entire data set covers the period from January 4, 2015 to June 30, 2017. The total number of cases is 627 trading days. Directions of closing prices that used in this study are threefold; increasing direction, unchanged and decrease direction. The number of cases with increasing direction is 239, the number of cases with unchanged 140 and the number of cases with decreasing direction is 248. Percentage wise cases of each month in the entire data set are shown in Table 1.

Table 1: Percentage wise cases of each month in the entire data set

	increase		unchanged		decrease								
		%		%		%							
Jan-15	10	50%	1	5%	9	45%	Apr-16	8	38%	10	48%	3	14%
Feb-15	11	55%	0	0%	9	45%	May-16	6	29%	5	24%	10	48%
Mar-15	12	55%	0	0%	10	45%	Jun-16	7	32%	5	23%	10	45%
Apr-15	10	48%	5	24%	6	29%	Jul-16	4	22%	10	56%	4	22%

May-15	9	47%	6	32%	4	21%	Aug-16	1	5%	17	77%	4	18%
Jun-15	8	36%	4	18%	10	45%	Sep-16	8	44%	1	6%	9	50%
Jul-15	7	32%	8	36%	7	32%	Oct-16	10	48%	0	0%	11	52%
Aug-15	8	38%	6	29%	7	33%	Nov-16	11	50%	0	0%	11	50%
Sep-15	8	40%	2	10%	10	50%	Dec-16	9	41%	1	5%	12	55%
Oct-15	9	43%	2	10%	10	48%	Jan-17	11	50%	2	9%	9	41%
Nov-15	12	57%	1	5%	8	38%	Feb-17	9	45%	2	10%	9	45%
Dec-15	5	22%	12	52%	6	26%	Mar-17	10	43%	1	4%	12	52%
Jan-16	8	40%	4	20%	8	40%	Apr-17	5	26%	4	21%	10	53%
Feb-16	4	19%	7	33%	10	48%	May-17	8	38%	3	14%	10	48%
Mar-16	3	14%	15	68%	4	18%	Jun-17	8	40%	6	30%	6	30%
Total								239	38%	140	22%	248	40%

Gold price, stock returns, exchange rates, oil price, lagged raisin price and social and political issue information are used as input variables. In the light of previous studies as Sujit and Kumar (2011), Samanta and Zadeh (2012), Mensi et al (2013) and Malliaris and Malliaris (2013), we hypothesize that gold price, stock returns, exchange rates and oil price which are most volatile variables and can be used as predictor. Besides, usability of information of social and political issues occurred in Turkey and social and political issues occurred in the World as input variables in prediction models for forecasting direction of raisin price index's movement is explored. For each predictor, gold price, stock returns, exchange rates and oil price, daily exchange ratios are compiled. Information about social and political issues, which are occurred in Turkey and World are constructed by authors by searching online dictionaries, newspaper etc. and scanning hard copy news, magazines and other related papers. This variable

includes issues such as coup, extraordinary actions of government, terrorist attack resulting in deaths or election, which cause tension and uncertainty on social life and economy and impress them affluently. We designed two different social and political issues variables, one for Turkey and one for World. Hence, we can establish different models with or without global events to understand the effect of global and local events on prediction model separately. If an important trouble happens at time t, SPI variable t equals to 1. Else, value of SPI variable t is 0. Table 2 summarizes the predictors in depth. The direction of daily change in the raisin price index is categorized as “-1”, “0” and “1”. If the raisin price index at time t is higher than that at time t-1, direction t is “1”. If the raisin price index at time t is lower than that at time t-1, direction t is “-1”. Else which means there is no changing between the price at time t and t-1, direction t is “0”.

Table 2: Summary statistics for predictors

Name of predictors	Max	Min	Mean	Std. Dev.
Crude oil price	61.43	26.21	46.86	6.89
Gold price	152.76	89.33	117.94	17.15
EUR/TRY	4.15	2.63	3.33	0.37
USD/TRY	3.88	2.28	3.03	0.38
BIST 100	100617.69	68567.89	81246.55	6821.54
Lagged Raisin Price	6.17	2.94	4.10	0.80
Social and political issues (Turkey)	1.00	0.00	-	-
Social and political issues (World)	1.00	0.00	-	-

Proposed Models

As mentioned before the aim of the study is predicting directional movement of raisin price with various input variables. According to research questions and motivation of the paper, we designed three different prediction models. Input variables are grouped by the research question to explore their effects on raisin price and prediction model. First model, as general model, includes all predictors as input variables. So, the aim on this model is estimating the direction of

raisin price's movement in Turkey due to Crude oil price, Gold price, EUR/TRY, USD/TRY, BIST 100, Lagged Raisin Price, Social and political issues (Turkey), Social and political issues (World). Second model includes all variables except Social and political issues (World). Thereby, effectiveness of using the global events to predict raisin price movement in Turkey will be arisen. Third model does not include any social and political issues variable neither from Turkey nor from World. Through the model performance of prediction without

social and political issues will be appeared. First model is built as general model to explore whole variables effects together. Second and third models will help to answer first research question because they provide prediction results with and without SPI variables. Also, third model presents the answer for second research question.

Table 3: Prediction models and predictors matrix

Predictors	Prediction Model1	Prediction Model2	Prediction Model3
Crude oil price	+	+	+
Gold price	+	+	+
EUR/TRY	+	+	+
USD/TRY	+	+	+
BIST 100	+	+	+
Lagged Raisin Price	+	+	+
Social and political issues (Turkey)	+	+	
Social and political issues (World)	+		

Artificial neural networks, support vector machines and decision tree methods are applied to proposed models that are shown in Table 3. Common aim of those methods is forecasting the output variable through the inputs and calculating prediction performances. Thereby while forecasting the direction movement of raisin price, prediction performances will be compared. Detailed information about application of methods and results are existing in “Experimental Results” section.

Predictive Methods

Artificial Neural Networks (ANN)

Thinking, creating and discovering are results of functioning of human brain. Human learns the ability of exporting information, creating or discovering new things by biological neural networks. This ability has become an inspiration to ANN. In this artificial network, inputs and outputs have designed as neurons. The neurons on input layer provide information to neurons in hidden layer, which serve as transfer function. Afterwards neurons that are produced knowledge compile on output layer. As shown in Figure 3, a three-layer feed forward neural network designed for our study. Inputs are USD/TRY, EUR/TRY, crude oil, gold price, stock return, lagged raisin price, Social & Political Issues in Turkey and worldwide issues. Political issues

contain elections and military coup. Social issues include terrorist incidents and crisis. In the models, Social & Political Issues in Turkey and worldwide issues are defined as binary that if an unexpected issue occurs in relevant day, it will be 1, otherwise 0. Output layer contains neurons, which has categorical variables and represents direction of raisin price index. Those categories symbolize the up, unchanged or down movement of tomorrow’s price prediction. Number of neurons in hidden layer has designated empirically.

Generating the output neurons with given input neurons is possible due to weights. Weights that to connect with neurons of neighboring layers are designated randomly as the initial values. Main parameters in ANN model are number of neurons in hidden layer (n), learning rate (lr) that determines the amount of change in weights, momentum constant (mc) which is rate of previous iteration’s effect to the next and number of iterations (ep) (Kara, Boyacioglu, & Baykan, 2011). The levels of parameters that used in our model represented in Table 4. As is seen from Table 4 a total of 10 x 10 x 9 =900 treatments for ANN are carried out. Prediction accuracies are computed to compare parameters combination. Learning rate is varied in the interval of 0.1and 0.9 for the top three parameters combinations to determine the best combination.

Table 4: Levels of parameters that used in ANN model

Parameters	Levels
Number of hidden layer neurons (n)	10,20,30,.....,100
Epochs (ep)	100,200,....1000
Momentum constant (mc)	0.1,0.2,.....,0.9
Learning rate	0.1,0.2,.....,0.9

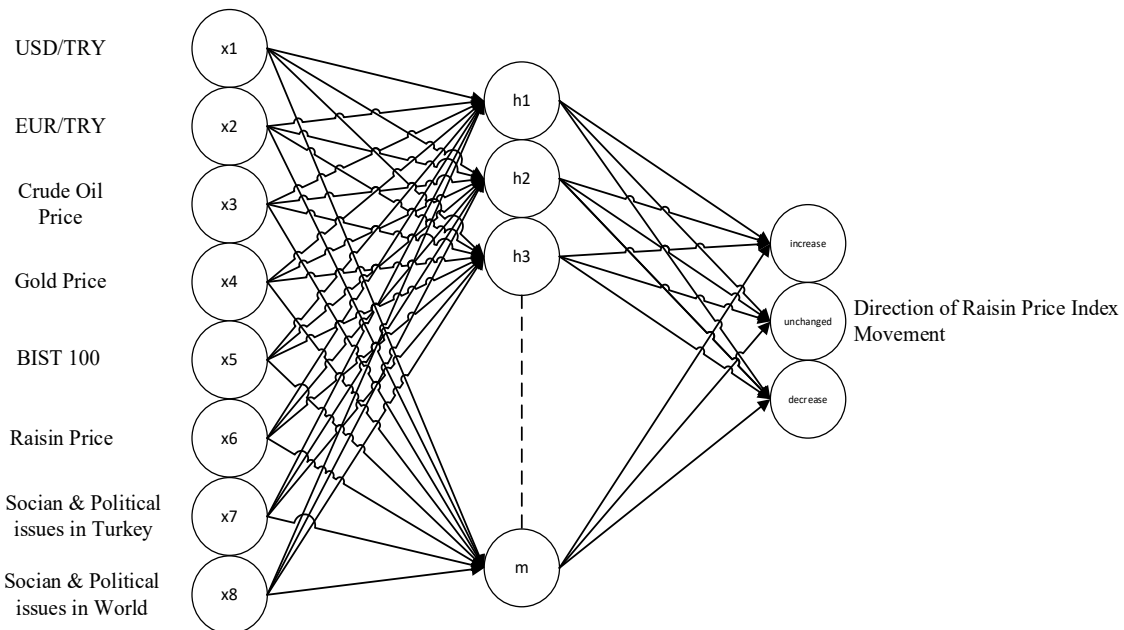


Figure 3: Design of three-layer feed forward artificial neural network

Support Vector Machines (SVM)

Cortes and Vapnik (1995) aimed to discovery optimal hyperplanes for linearly detachable classes in support vector machines concept. This concept asserts that optimal hyperplanes depend on support vectors, which are a small subset of training dataset (Dean, 2014). In other words, aim in algorithm is maximizing the gap between support vectors, which represents different classes. A three-class problem requires to have a set of inputs $x_i \in R^d$ ($i=1, 2, \dots, N$) with corresponding labels $y_i \in \{-1, 0, 1\}$ ($i=1, 2, \dots, N$). Here -1, 0 and 1 indicate the three classes.

Kernel function is used to lay out the input vectors $x_i \in R^d$ into a high dimensional feature space $\Phi(x_i) \in H$ and to establish an Optimal Separating Hyperplane (OSH) the following decision function is implemented by SVM (Scholkopf & Smola, 2001).

$$f(x) = \text{sgn}(\sum_{i=1}^N y_i \alpha_i \cdot K(x, x_i) + b) \quad (1)$$

The coefficients are unknown parameters, which are derived from following mathematical model.

$$\sum_{i=1}^N \alpha_i - \frac{1}{2} \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N \alpha_i \alpha_j \cdot k_i k_j \cdot K(x_i, x_j) \quad (2)$$

Subject to $0 \leq \alpha_i \leq C$ (3)

Table 5: Levels of parameters that used in SVM model

Parameters	Levels of Polynomial Function	Levels of Radial Basis Function
Degree (d)	1,2,3,4	-
Gamma (γ)	0.1,0.2,...5	0.1,0.2,...5
Regularization Parameter (c)	1,10,100,100	1,10,100,100

$$\sum_{i=1}^N \alpha_i y_i = 0_i = 1, 2, \dots, N \quad (4)$$

C, that appears in equation 3 is a parameter that manage the interchange of margin and misclassification error. Through several types of Kernel functions exist, polynomial and radial basis are most popular functions, which are applied in this study. In equation (5), d implies the degree of polynomial function and y in equation (6) is the constant of radial basis function.

$$K(x_i, x_j) = (x_i \cdot x_j + 1)^d \quad (5)$$

$$K(x_i, x_j) = \exp(-\gamma \|x_i - x_j\|^2) \quad (6)$$

The combinations, which are constituted by different Kernel functions, different parameters and different levels of those parameters, are used in our study. Detailed information about combinations is explained in Table 5. Predictive accuracies will be compared to identify the best combination.

Decision Tree: C4.5 Algorithm

Positive aspects as being fast, easy to use, simple and accurate configuration make decision trees popular in data mining (Duch, Setiono, & Zurad, 2004). Decision tree method is used to classify samples by arranging them down to tree from root to leaf nodes. Each internal node represent test for some attribute of the tree. The root is a node that has not entering edges. The other nodes have one entering edge precisely (Quinlan, 1993). In decision tree learning, samples are classified by starting from the root, down the tree to the leaves. Each leaf belongs to specified class, called target value (Mitchell, 1997).

C4.5, a later version of the ID3 algorithm, repeatedly visits each decision node, choosing the ideal split, until no more splits are existing. Information gain or entropy reduction thoughts are used in C4.5 algorithm to select the ideal split (Larose & Larose, 2015). Entropy of variable x can be defined as;

$$H(x) = -\sum_j p_j \log_2(p_j) \quad (7)$$

where p means probabilities. Besides information gain can be formulated as;

$$Gain(S) = H(T) - H_s(T) \quad (8)$$

Gain (S) denotes the increase in information obtained by splitting the training data T according to this candidate split S . At each decision node, C4.5 selects the ideal split that has the highest information gain, $gain(S)$.

Experimental Results

Various studies showed that improved data analysis techniques such as neural network and support vector machines are powerful and useful for forecasting applications like; financial, exchange rate, stock market and so on. These data analysis techniques are commenced to apply on commodity price index prediction models after 2005's. The studies especially about comparison of traditional techniques or linear forecasting techniques with new techniques have displayed the power of ANN, SVM and decision tree. Hence, in this study ANN, SVM and decision tree techniques used for the prediction model.

ANN, SVM and decision tree methods established with the inputs, which are stated in previous section to predict the direction of raisin price index. R, open library programming language, is utilized to forecast the direction. R has numerous packages for statistical computing and graphics. In the study, e1071 package for support vector machines model, RSNNS package for artificial neural networks model and C45 package for decision tree model are used. General application flowchart for models can be shown in Figure 4. In order to make more reliable predictions, a model evaluation method, called cross validation is used. Cross-validation focuses on examining predictive models by splitting the original sample into two data sets. Those are a training set to train the model, and a test set to examine it. Firstly, entire dataset is separated in two subsets randomly. Eighty percent of entire dataset represented as training set and remains are test set. The model learned from the training set predicts the output values for the data in test set. Thus, performance of model to estimate a data which is not seen before is proved. Then, parameters are tuned for each technique, in order to define which parameter combinations provide feasible prediction performance. Set parameter combinations for ANN, SVM and decision tree are revealed and results are obtained. Finally, the results acquired by proposed models are investigated due to the accuracies. Accuracy and f-measure are calculated to compare the performances. Accurate forecasting is in parallel with the minimized size of forecasted error (Stevenson, 2011). Accuracy and f measure for a perfect classifier must be equal to 1. Confusion matrix and accordingly; True Positive (TP), True Negative (TN), False Positive (FP), False Negative (FN) should be determined initially to designate accuracy and f-measure. Confusion matrix

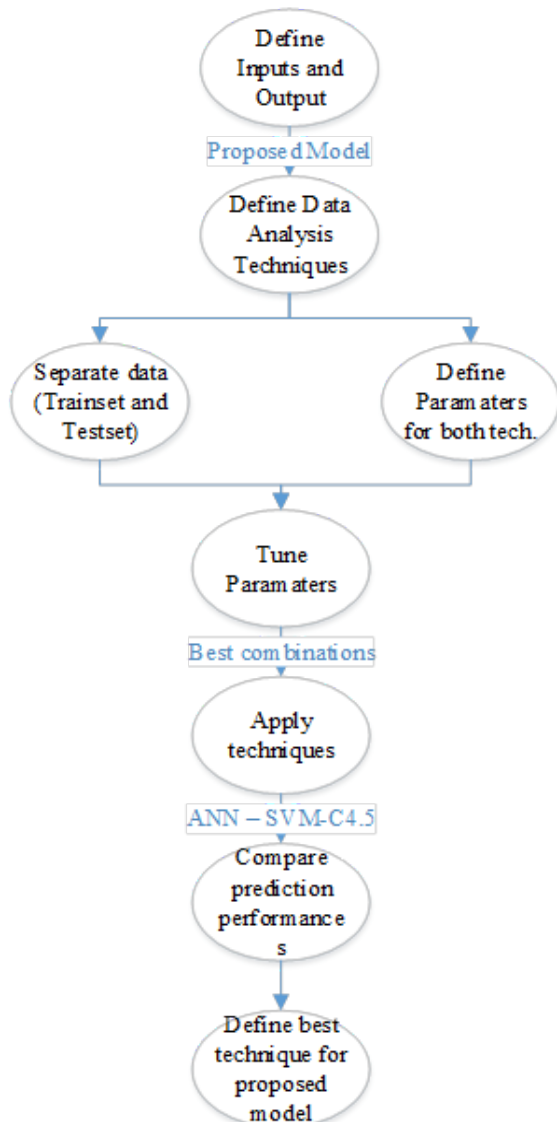


Figure 4: General flowchart

is shown in Table 6 and formulation of the accuracy and f-measure are represented in Eqs. (9)-(14).

$$Precision_{Positive} = TP / (TP + FP) \tag{9}$$

$$Precision_{Negative} = TN / (TN + FN) \tag{10}$$

$$Recall_{Positive} = TP / (TP + FN) \tag{11}$$

$$Recall_{Negative} = TN / (TN + FP) \tag{12}$$

$$Accuracy = (TP + TN) / (TP + FP + TN + FN) \tag{13}$$

$$F\text{-measure} = \frac{2 \times Precision \times Recall}{(Precision + Recall)} \tag{14}$$

Table 6: Confusion Matrix

		Predicted class	
		P	N
Actual Class	P	True Positives (TP)	False Negatives (FP)
	N	False Positives (FP)	True Negatives (TN)

Parameters for ANN and SVM are tuned in R via applying a grid search over provided parameter arrays. Aim of tuning is reaching the parameter combination, which provides the highest prediction performance. ANN is tuned for each prediction model and best parameters are determined. Those parameters and prediction performances of ANN for each method are as shown in Table 7. Results of ANN methods provide weights between the neurons. According to those weights in the first model, lagged raisin price variable has meaningful power. Another variable that has more effect on decreasing situation is social and political issues occurred in Turkey. Gold price is effective on unchanged situation and USD/TRY variable has powerful effect on increasing situation. In the second model, social and political issues occurred in Turkey has effect on decreasing situation, BIST 100 variable on unchanged situation and lagged raisin price variable on increasing situation. On the last model, lagged raisin price variable is powerful on decreasing situation, BIST 100 variable is important for unchanged situation and USD/TRY variable has effect on increasing situation.

Table 7: Prediction performance of ANN for each model

	Performance Measures	epochs : neurons : mc & lr= 0.1
Prediction Model 1		500 : 34 : 0.01
	Accuracy	0.822
	F-Measure	0.823
Prediction Model 2		500 : 33 : 0.01
	Accuracy	0.822
	F-Measure	0.823
Prediction Model 3		500 : 33 : 0.01
	Accuracy	0.755
	F-Measure	0.756

Same procedure is followed for SVM model. Due to accuracy and f measure parameters, best combination of depolynomial SVM. Therefore, performance of other prediction models and techniques compared with Radial Basis SVM model

Table 8: Prediction performance of SVM for each model

	Performance Measures	Kernel: Polynomial	Kernel: RBS
Prediction Model 1		C:10 gamma:0.2 d:3	C:100 gamma:0.6
	Accuracy	0.666	0.888
	F-Measure	0.667	0.889
Prediction Model 2		C:10 gamma:0.2 d:3	C:100 gamma:0.6
	Accuracy	0.681	0.851
	F-Measure	0.682	0.852
Prediction Model 3		C:10 gamma:0.2 d:3	C:100 gamma:0.6
	Accuracy	0.570	0.807
	F-Measure	0.571	0.808

To see the effects of global and local events on prediction model three different models established and analyzed by using three different methods. The accuracies of whole models and methods summarized on Table 10. It shows that all prediction models are significant and it means that first and second research questions are satisfied. Gold price, stock returns, exchange rates, crude oil price, lagged raisin price and social and political issue occurred in Turkey and global events can be used as input variables to predict direction of daily closing price of raisin. As an answer to third research question, comparison of prediction models indicates support vector machines method performs better on each prediction model while predicting direction of daily closing price of raisin. When examining the accuracies by prediction models and by methods, prediction model 1 with SVM has the best accuracy. Thereby, in order to make more powerful and accurate prediction on direction of raisin price, proposed inputs should be used together.

Table 10: Prediction performance for each model and for each method

	Support Vector Machines (RBS)	Decision Tree C4.5	Artificial Neural Networks
Prediction Model 1	0.888	0.837	0.822
Prediction Model 2	0.851	0.844	0.822
Prediction Model 3	0.807	0.780	0.755

Conclusions

Predicting the direction of movement of the agricultural commodity market index is important for the development of effective trading strategies. Farmers and traders are influenced by variation in agricultural commodity market index, thus they need efficient predictions before making an action. This study attempted to predict the direction of raisin price (one of the most trading agricultural product of commodity exchange in Turkey) movement along machine learning techniques. In order to expose the predictability of agricultural commodity price with machine learning methods, raisin price, which is compiled by Izmir Commodity Exchange is appointed. Three prediction models namely ANN, SVM and Decision Tree were established to predict and compare the prediction performance. Daily historical data is used for explanatory variables, which are gold price, stock returns, exchange rates, oil price and social and political issues occurred in Turkey and global events and responding variable.

Following research questions has developed within motivations of study;

1. Do the social & political issues effect raisin price in countries that have internal disturbance?
2. Can most volatile indicators such as gold price, stock returns, exchange rates and oil price help to forecast movement of raisin price?
3. Which one has the best forecasting performance as artificial neural networks, decision tree or support vector machine?

Experimental results are demonstrated important outcomes and responses for the research

questions. Firstly, three models performed significant performance in predicting the direction of raisin price movement. The first prediction model, which has highest prediction performance, includes all inputs and that responses first and second research questions meantime. Furthermore, the outcomes of methods demonstrated that local social and political events have meaningful effect on prediction model and causes the decreasing movement. Another focus is discovering that machine-learning techniques such as ANN, SVM and Decision Trees can be utilized in prediction of raisin price movement is also proved. Due to third research question performances of ANN, SVM and decision tree models in predicting the direction of raisin price movement are compared. The accuracy performance of SVM (%88.8, %85.1, %80.7) is better than ANN model (%82.2, %82.2, %75.5) and decision tree (%83.7, %84.4, %78.0). Another outcome that comparisons reveal is third model has lowest accuracy in all algorithms. Which shows that, gold price, stock returns, exchange rates and oil price and daily exchange ratios have weak power while estimating the direction of raisin price movement and SPI variables have significant impacts for this study.

In this paper, raisin price index is designated as agricultural commodity price index. For future studies other agricultural commodity price indexes such as cotton or olive oil can be determined. As other future studies; instead of short term prediction, long term prediction can be thought”, length of historical data can be extended. In addition, this study can provide advantages to applicability of other types of agricultural commodity price indexes and applicability of other countries agricultural commodity price indexes.

Kaynakça/References

- Ahmed, S. (2008). Aggregate economic variables and stock markets in India. *International Research Journal of Finance and Economics*, 14, 141-164.
- Azadeh, A., Moghaddam, M., & Khakzad, M. (2012). A flexible neural network-fuzzy mathematical programming algorithm for improvement of oil price estimation and forecasting. *Comput. Ind. Eng.* 62(2): 421–430.
- Baffes, J., & Haniotis, T. (2016). What explains agricultural price movements? *Journal of Agricultural Economics*, 67(3), 706-721.
- Chen, A.-S., Leung, M. T., & Daouk, H. (2003). Application of neural networks to an emerging financial market: forecasting and trading the Taiwan Stock Index. *Computers & Operations Research*, 30(6), 901-924.
- Chen, Y. C., Rogoff, K., & Rossi, B. (2010). Predicting agri-commodity prices: An asset pricing approach. *SSRN*.
- Cortes, C., & Vapnik, V. (1995). Support-vector networks. *Machine learning*, 20(3), 273-297.
- Dean, J. (2014). *Big data, data mining, and machine learning: value creation for business leaders and practitioners*. New Jersey: John Wiley & Sons. Computational intelligence methods for rule-based data understanding. *Proceedings of the IEEE*, 92(5), 771-805.
- Duch, W., Setiono, R., & Zurad, J. (2004). Computational intelligence methods for rule-based data understanding. *Proceedings of the IEEE*, 92(5), 771-805.
- Gargano, A., & Timmermann, A. (2014). Forecasting commodity price indexes using macroeconomic and financial predictors. *International Journal of Forecasting*, 30(3), 825-843.
- Groen, J., & Pesenti, P. A. (2011). Commodity prices, commodity currencies, and global economic developments. In T. Ito, & A. Rose, *Commodity prices and markets, East Asia Seminar on Economics* (Vol. 20, pp. 15–42). Chicago: University of Chicago.
- Haidar, I., & Wolff, R. (2009). *Forecasting crude oil price*. Retrieved from <http://www.usaee.org/usaee2011/submissions/OnlineProceedings/Forecasting%20Crude%20Oil%20Price%20%28Revisited%29.pdf>.
- Hong, H., & Yogo, M. (2012). What does futures market interest tell us about the macroeconomy and asset prices? *Journal of Financial Economics*, 105(3), 473–490.
- Hu, J. W.-S., Hu, Y.-C., & Lin, R. R.-W. (2012). Applying neural networks to prices prediction of crude oil futures. *Mathematical Problems in Engineering*.
- Jammazi, R., & Aloui, C. (2012). Crude oil price forecasting: experimental evidence from wavelet decomposition and neural network modeling 34: 828–841. *Energy Econ.*, 34(3), 828-841.
- Jha, G. K., & Sinha, K. (2014). Time-delay neural networks for time series prediction: an application to the monthly wholesale price of oilseeds in India. *Neural Computing and Applications*, 24(3), 563-571.
- Kara, Y., Boyacioglu, M., & Baykan, Ö. (2011). Predicting direction of stock price index movement using artificial neural networks and support vector machines: The sample of the Istanbul Stock Exchange. *Expert systems with Applications*, 38(5), 5311-5319.
- Kohzadi, N., Bahman, M. S., & K, I. (1996). Comparison of artificial neural network and time series models for forecasting commodity prices. *Neurocomputing*, 10(2), -.
- Larose, D., & Larose, C. (2015). *Data mining and predictive analytics*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Li, G.-q., Xu, S.-w., & Li, Z.-m. (2010). Short-term price forecasting for agro-products using artificial neural networks. *Agric. Sci. Procedia*, 1, 278–287.
- Malliaris, A., & Malliaris, M. (2013). Are oil, gold and the euro inter-related? Time series and neural network analysis. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 40(1), 1-14.
- Mensi, W., Beljid, M., Boubaker, A., & Managi, S. (2013). Correlations and volatility spillovers across commodity and stock markets: Linking energies, food, and gold. *Economic Modelling*, 32, 15-22.
- Mitchell, T. (1997). *Machine Learning*. New York: McGrawHill.
- Parisi, A. (2008). Forecasting gold price changes: rolling and recursive neural network models. *Journal of Multinat. Financ. Manag*, 18(5), 477–487.
- Quinlan, J. (1993). *Programs for Machine Learning*. California.: Morgan Kaufmann.
- Samanta, S., & Zadeh, A. (2012). Co-movements of oil, gold, the US dollar, and stocks. *Modern Economy*, 3(1), 111-117.
- Scholkopf, B., & Smola, A. (2001). *Learning with kernels: support vector machines, regularization, optimization, and beyond*. MIT press.
- Shannon, C. (1951). Prediction and entropy of printed English. *Bell system technical journal*, 30(1), 50-64.
- Sujit, K. S., & Kumar, R. (2011). Study on dynamic relationship among gold price, oil price, exchange rate and stock market returns. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 9(2), 145-165.
- United States Department of Agriculture. (2017, 10

- 10). Retrieved from Market and Trade Data: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/topCountriesByCommodity>
- Wang, Y., & Chueh, Y. (2013). Dynamic transmission effects between the interest rate, the US dollar, and gold and crude oil prices. *Economic Modelling*, 30, 792-798.
- Yakut, E., & Gemici, E. (2017). LR, C5. 0, CART, DVM Yöntemlerini Kullanarak Hisse Senedi Getiri Sınıflandırma Tahmini Yapılması ve Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması: Türkiye’de BIST’de Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakis*, 17(4), 461-479.
- Ye, M., Zyren, J., & Shore, J. (2002). Forecasting crude oil spot price using OECD petroleum inventory levels. *International Advances in Economic Research*, 8(4), 324-333.
- Zou, H., Xia, G., Yang, F., & Wang, H. (2007). An investigation and comparison of artificial neural network and time series models for Chinese food grain price forecasting. *Neurocomputing*, 70(16-18), 2913–2923.

İntikam mı Affetme mi? Örgütsel Yaşamda Çok Bilinmeyenli Bir Denklem *Revenge or Forgiveness? An Equation With Multiple Variables in Organizational Setting*

Ceren Deniz TATARLAR¹

Burcu GÜNERİ ÇANGARLI²

Orcid No: 0000-0002-6990-5030

Orcid No: 0000-0003-3396-2217

Öz

Çalışmada iş yaşamında intikam kavramına odaklanılmış, bireyler tarafından intikam olgusunun nasıl kavramsallaştırıldığı, hangi davranışlarla kendini gösterdiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Konunun hassasiyeti göz önüne alınarak, derinlemesine görüşme veri toplama yöntemi olarak seçilmiş, kamu ve özel sektörde çeşitli pozisyonlarda çalışan 10 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler bire bir transkriptlere aktarılmış ve söylem analizinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular; oluşan temalar (intikam kavramının nasıl algılandığı, intikamı güdüleyen durumlar, intikam alma şekilleri ve affetme niyeti) çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırma iş yaşamında pek çok olumsuz davranışın temeli olarak görülen intikam kavramının öncüllerinin ve sonuçlarının, çeşitli pozisyonların hem intikam alma şekillerinde hem de güdülenmede yarattığı farklılıkların, affetme niyetinin hangi durumlarda ve hangi sebeplerle ortaya çıktığının daha iyi anlaşılmasına katkı vermektedir.

Anahtar Kelimeler

örgütsel intikam • affetme • nitel araştırma

Abstract

Human development measures the level of proThis exploratory study focuses on the concept of revenge in workplace. It attempts to understand how revenge is conceptualized by managers and employees, their revenge motives and strategies. Given the sensitivity of the subject, in-depth interview was chosen as the data collection method. Interviews were conducted with 10 people working in various positions in public and private sectors. Interviews were transcribed verbatim and analyzed with the help of discourse analysis. Findings are discussed around the emerging themes (perceptions of revenge, revenge motives, revenge strategies and forgiving). The research contributes to a better understanding of the antecedents and consequences of revenge, how different positions make difference in revenge strategies and motives, and in what kind of situations and intentions lead people to forgive instead of focusing on revenge.

Keywords

organizational revenge • forgiveness • qualitative research

Bireylerin günde 8 saatini, kabaca hayatlarının üçte birini geçirdikleri iş yaşamı; içerdiği çalışan, yönetici, işveren, iş arkadaşları ve müşteriler gibi farklı rol ve ilişkilerle, insan hayatında aileden sonra gelen en önemli ve etkili sosyal çevre olarak düşünülebilir (Jackson ve Suomi, 2004). Bireylerin hayatını, mutluluğunu ve davranışlarını etkileyecek, pek çok olumlu ve olumsuz olay bu çevrede gerçekleşmektedir. İşvereni tarafından takdir edilmek, terfi almak, bir projeyi başarıyla sonuçlandırmak kuşkusuz çalışan için gurur ve mutluluk kaynağı olurken, adaletsiz olduğunu düşündüğü bir yaptırımla karşılaşmak, inisiyatif kullanma hakkının elinden alınması ya da basitçe takdir edilmediğini düşünmek çalışan için üzüntü ve öfke gibi olumsuz duygu ve tecrübelerin kapısını aralamaktadır.

Örgütsel davranış yazınında işyerinde şiddet

(Folger ve Skarlicki, 1998), mobbing (Leymann, 1996), üretkenlik karşıtı davranışlar (Fox ve Spector, 1999) ve daha pek çok olumsuz davranışa değinirken, bu tip davranışlara yol açabildiği bilinen intikam güdüsü üzerine yapılan çalışmalar görece az sayıda ve dar kapsamdadır. Bireylerin iş yaşamında hangi durumlarda intikam almak istedikleri, intikam niyetlerini gerçekleştirirken ne gibi yollar izledikleri ya da intikamın tam tersi olarak karşımıza çıkan affetme davranışının ne gibi durumlarda kendini gösterdiğine dair soruların büyük bir kısmı henüz cevaplanmamıştır. Bu konulara sadece psikoloji, psikiyatri ve psikoterapi yazınında yer verildiği, iş yaşamı özelinde yapılan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir.

Yazındaki bu boşluktan yola çıkarak bu çalışmada iş yaşamında intikam davranışının ortaya çıkışı, çalışanlar

¹Sorumlu Yazar/Correspondence: Ceren Deniz Tatarlar (Araş. Gör.), Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-posta: ceren.tatarlar@ege.edu.tr

²Burcu Güneri Çangarlı, (Doç. Dr.), İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, E-posta: burcu.guneri@ieu.edu.tr

Atf/Citation: Tatarlar, C. D. ve Çangarlı Güneri, B. (2018). İntikam mı affetme mi? Örgütsel yaşamda çok bilinmeyenli bir denklem. *Ege Academic Review*, 18(4), 591-603.

tarafından hangi davranışların intikam olarak algılandığı, intikam olgusunun nasıl kavramsallaştırıldığı, intikam niyetinin hangi tip tutum ve davranışlara dönüştüğü sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. İntikam kavramına alternatif olarak ortaya çıkan affetme eylemine dair bulgulara da çalışmada yer verilmiştir.

Affetme davranışının sebepleri irdelenmiş ve iş yaşamında affetme-intikam döngüsünün genel boyutlarıyla daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde örgütlerde intikam ve affetme niyeti üzerine yazın taraması yapılmış, araştırmanın yazındaki hangi boşlukları doldurmayı hedeflediği ve örgütsel hayata yapmayı amaçladığı katkı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra ortaya çıkan temalar çerçevesinde bulgular tartışılmış, sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Örgütlerde İntikam Davranışı

Örgütlerde günlük hayatın rutini içinde gelişen olumlu ve olumsuz olaylar bireylerin hem çalışma hem de özel hayatlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle, olumsuz nitelikli olayların etkisi çalışan yaşamında uzun dönemli yıkıcı sonuçlara yol açabilmektedir (Aquino vd., 2006).

Çalışma yaşamındaki olumsuz davranışlar üzerine pek çok çalışma yapılmış, bu davranışların pek çok kültürde hem de sıklıkla vuku bulduğu ve münferit olarak değerlendirilmeyeceği kanısına varılmıştır. Dolayısıyla, bu davranışlar, öncelleri ve sonuçlarıyla, örgütsel davranış alanının altında, "karanlık taraf" olarak, ayrı bir çalışma alanı haline gelmiştir. İş yaşamında görülen olumsuz davranışlarla ilgili pek çok sınıflama geliştirilmiştir. Sapkın iş yeri davranışları (Robinson ve Bennett, 1995), misilleme (Allred, 1999; Skarlicki ve Folger, 1997), işyeri terörü (Neuman ve Baron, 1997; O'Leary-Kelly vd., 1996), işyerinde şiddet (Folger ve Skarlicki, 1998), mobbing (Leymann, 1996) ve üretkenlik karşıtı davranışlar (Fox ve Spector, 1999) gibi kavramlar bu sınıflamalara örnek olarak gösterilebilir. İnsanların günlük konuşmalarında hatalı olarak değerlendirdikleri, kendilerine yapılmasından hoşlanmadıklarını ve kendilerinin normalde göstermeyeceğini ifade ettikleri bu davranışların, iş yaşamında sıklıkla vuku bulması, insan psikolojisinin ve gerekçelendirme mekanizmalarının ne kadar karmaşık olduğunun emaresi olarak görülebilir.

Olumsuz işyeri davranışlarına odaklanan çalışmalar, intikam alma isteğinin bu tip davranışlar üzerinde büyük ölçüde açıklayıcı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Bies ve Tripp, 1996; Bies, Tripp ve Kramer, 1997; Aquino, Tripp ve Bies 2006; Aquino, Tripp ve Bies, 2001; McLeanParks, 1997; Tripp ve Bies, 2007). Türk Dil Kurumu intikam kavramını; "Öç, kötü bir davranış veya sözü cezalandırmak için kötülükle karşılık verme isteği ve işi" olarak tanımlamıştır (TDK Sözlük). Sir Francis Bacon (1625)'un

tanımında ise intikamın bir nevi uygarlaşmamış adalet arzusu olduğu vurgusu yapılmıştır. Skarlicki ve Folger'e (1997) göre de intikam, algılanan eşitsizliğe karşı verilen bir cevaptır. Benzer bir biçimde, Stuckless ve Goranson (1992) intikamı algılanan bir yanlış karşılığında uygulanan ceza olarak adlandırmıştır. Bu doğrultuda, birey karşısındakine ceza vererek, kendi kızgınlığını azaltacak ve rahatlayacaktır. Bies ve Tripp (1996) kendisine yanlış yapıldığını düşünen kişinin, ona bu yanlış yapanla ödeşme fantezisi içinde olacağını, dolayısıyla normalde etik dışı değerlendirebileceği birtakım davranışları gösterebileceğini belirtmişlerdir. Ödeşme güdüsünün baskınlığından dolayı, örgütsel davranış yazınında intikam adaletsizlik algısı ile ilişkilendirilmiştir. Özdevecioğlu (2008) örgütsel adalet algısı ile intikam niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulmuştur. Bu doğrultuda, adalet algısının ihlal edildiği durumlarda, çalışanın yöneticisini cezalandırmak –intikam almak- istediği ve bu nedenle de olumsuz birtakım davranışlar gösterdiği ifade edilmiştir (Folger, 1987; Folger, 1993; Sheppard vd., 1992; Hollinger ve Clark, 1983). Yazında intikam alma yöntemlerinin, örgütsel vatandaşlık davranışlarının azalması, psikolojik olarak geri çekilme ve direnç oluşturma gibi dolaylı (Jermier vd., 1994) ya da kötü davranış sergileyen kişiyi örgüt içerisinde aşağılama, görünür biçimde özür bekleme, kötü söz söyleme, ispiyonlama ve dava etme gibi doğrudan (Bies ve Tripp, 1996; 1997) olabileceği belirtilmiştir.

Görüldüğü üzere, örgütsel davranış yazınında intikam kavramı çalışanın algıladığı eşitsizlik ve adaletsizlik sonucu ortaya çıkan davranışlar bağlamında incelenmektedir. Yazında karşılaşılan araştırma modellerinde genellikle çalışanın adaletsiz bir durumla karşılaşması sonucu intikam niyetinin oluşması ve ardından gelişen sabotaj davranışları incelenmiştir. Bu doğrultuda intikam kavramının olumsuz işyeri davranışlarının "nedeni" olarak incelendiği görülmektedir. Öte yandan intikam niyetine alternatif olarak ortaya çıkabilecek başka bir kavram daha vardır. Karşılaşılan adaletsizlik veya eşitsizlik içeren davranışların sonucunda, olumlu veya tarafsız davranışlarla da karşılık verilebilmektedir. Bu duruma en iyi örnek, kişinin suçluya veya saldırgana karşı gösterdiği affedici davranışlardır.

Affetme Niyeti

Genel anlamda affetmek, hoşgörü ile karşılamak, mazur görmek veya bağışlamak anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Affetme, karmaşık, duygusal, bilişsel ve davranışsal bir olgudur. İntikam kavramının aksine, affetme kavramı örgütsel davranış yazınında neredeyse tamamen görmezden gelinmiştir. Bunun sebebi, affetme niyetinin bilimsel sebeplerden ziyade daha geleneksel ve teolojik sebeplere dayandırılması olarak görülebilir (Adugit, 2008; Ayten, 2009). Örgütsel davranış yazınında sınırlı da

olsa, affetme kavramının faydaları incelenmiştir. Bradfield ve Aquino'nun (1999) da derlediği gibi bu faydalara, olumsuz duyguların azalması, fiziksel ve psikolojik sağlığın iyileştirilmesi ve kişiler arası ilişkilerde güvenin yeniden tesisi dâhildir (Fitzgibbons, 1986; Hebl ve Enright, 1993; Bies ve Tripp, 1995). McCullough vd. (1997:321) affetme kavramını "bir kişinin suçu işleyen kişiye misilleme yapma motivasyonunun giderek azalmasına sebep olan, suçluya yabancılaşmayı azaltan ve suçlu kişinin yaralayıcı eylemlerine rağmen onunla uzlaşmayı ve iyi niyeti arttıran bir dizi değişim" olarak tanımlamıştır. Affetme davranışında yalnızca gerçekleştirilen eylemin unutulması veya görmezden gelinmesi değil aynı zamanda suçluya karşı pozitif ve merhamet dolu hisler beslemek de söz konusu olmaktadır (Cameron ve Caza, 2002; Cosgrove ve Konstam, 2008). Thompson vd. (2005) de affetme kavramını yöneldiği objeyi baz alarak (1) kendini affetme, (2) başkasını affetme ve (3) faili meçhul durumları affetme olarak incelenmişlerdir. Yazında başlarda affetme olarak incelenen bu kavram daha sonrasında Aquino vd. (2006) tarafından "uzlaşma" olarak adlandırılmış ve bu isimle de incelenmiştir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında, kişilerin haksızlığa veya saldırganlığa uğraması durumunda bazen intikam alma niyeti gösterdiği, bazen affetmeyi seçtiği, bazen de orta yolu bularak karşı tarafa zarar vermeden başlarına gelenlerin telafisini sağlamaya çalıştığı görülmüştür (Bradfield ve Aquino, 1999). Olumsuz olaylar karşısında etkisi kısa ve uzun vadede en olumlu olanın affetme olduğu gerçeğinden yola çıkarak affetme veya uzlaşmayı kolaylaştırıcı durumlar incelenmiştir. Bu doğrultuda suçlunun pişmanlık duyması, bir başkası tarafından cezalandırılması veya örgütte çeşitli yaptırımlarla karşılaşması affetme veya uzlaşmayı kolaylaştırır (Bies vd., 2007).

Affetme davranışının derinliklerine indiğimizde ise dini inançlar karşımıza çıkmaktadır. Dünya üzerindeki tüm inanç sistemlerinde affetme, erdemli bir davranış olarak kabul edilmektedir (Cameron ve Caza, 2002). Yukarıda anlatılanlar ışığında, mevcut yazında intikam ve affetme niyetinin tanımlandığı, intikam olgusu tanımlanırken merkezine adaletsizlik ve eşitsizlik kavramlarının konulduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan yazında intikam alma yöntemlerine de değinilmiş ancak tüm bu çalışmalar ve tanımlamalar intikam alan kişi açısından şekillendirilmiştir. Ayrıca birçok çalışmada intikam, olumsuz işyeri davranışlarının öncülü olarak görülmüş, intikam niyetinin öncüllerine yeterince değinilmemiştir. Olgu, kendinden intikam alındığına inanan veya intikam davranışına hedef olduğunu düşünen kişiler açısından incelenmemiş, bu kişilerin intikam olarak adlandırdıkları davranışlara karşılık verme istek ve şekilleri açısından bir açıklama getirilmemiştir. Uluslararası yazında her ne kadar gücün intikam alma taktikleri açısından farklılığa sebep olabileceği belirtilse de (Aquino vd., 2001)

bu durum pozisyon açısından açıkça incelenmemiş ve bireylerin örgütsel hiyerarşideki yerlerinin bu konuda bir faktör olarak ele alınıp alınamayacağına; yönetici veya çalışan bağlamında kişileri intikam almaya iten konularda ve intikam alma şekillerinde fark olup olmadığına yeterince değinilmemiştir. Öte yandan, affetme kavramı geniş anlamda daha çok geleneksel ve teolojik açıdan incelenmiş, örgütsel davranış literatüründe ise bir noktadan sonra uzlaşma kavramına evrilmiştir. Bu kavramın örgütsel yaşamda bireye sağlayacağı faydalar incelenirken, hangi durumlarda affetmenin seçildiği ve bu eylemin altında yatan sebeplerin ne olduğuna dair kapsamlı bir açıklama getirilmemiştir.

Yazında yukarıda belirtilen boşluklardan yola çıkarak, çalışmamızda intikam kavramına dair genel algıların belirlenmesine ek olarak, intikamı güdüleyen durumların neler olduğu, intikam alma stratejileri, intikam alan bireylerin yanı sıra kendisinden intikam alındığını düşünen bireylerin intikam kavramı üzerine farklı bakış açıları olup olmadığı gibi sorulara yanıt getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca örgütsel hiyerarşinin intikam niyeti ve bu niyetin davranışa dönüştürülmesinde bir etkisi olup olmadığı ve eğer varsa ne gibi farklılıklar yaratacağı sorusuna da cevap aranmıştır. Öte yandan bireyin affetmeyi hangi durumlarda ve hangi sebepler doğrultusunda intikam almaya alternatif olarak gördüğüne de açıklık getirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde yaygın olan kişisel araştırmalar net olarak belirlenmemiş sorunları ortaya çıkarmak, neler olduğunu anlamak, olayların iç yüzünü değerlendirmek, sorular sormak ve fenomenleri farklı bakış açılarıyla değerlendirmek için yapılmaktadır (akt. Saunders, 2011). Nitel araştırma yöntemlerinin ise, bir problemin veya konunun keşfedilmesi (Creswell, 2015) veya insan ve grup davranışlarının nedenleri sorusuna daha derin bulgularla cevap alınması istenildiğinde kullanılmasının uygun olduğu bilinmektedir (Carson vd., 2001). Bu doğrultuda, intikam davranışları ve altında yatan niyet inceleneceğinden, çalışma kişisel bir araştırma olarak tasarlanmış ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma konusu, içeriği gereği hassas bir yapıdadır. İntikam duygusu ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışların, kişiyle birebir görüşüldüğünde daha iyi irdelenebileceği düşünülmektedir. Bu sebeple veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme seçilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış sorular rehberliğinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken önce yazın incelenmiştir. İncelenmesi amaçlanan unsurlar göz önünde bulundurularak, katılımcıların kendilerini rahatsız hissetmeden cevaplayabilecekleri soruların yazılması hedeflenmiştir. Yazarlar ortak bir çalışmayla soruları

oluştururken, aynı zamanda ilgili alanda uzmanlaşmış akademisyenlerden görüş almışlardır. Görüşmelerde öncelikli olarak katılımcılara çalışma ortamı ile ilgili sorular yöneltilmiş, bulunduğu pozisyona göre yönetici veya çalışanlarla ilgili hisleri sorulmuştur. Devamında kişilerin iş ortamında yaşadıkları olumsuz anılar ve haksızlıklar ile ilgili düşünceleri alınmış ve sonrasında intikam ile alakalı görüşleri alınarak anıları üzerinden görüşmeler ilerletilmiştir. Görüşmelerin devam ettiği süre içerisinde katılımcıların cevapları doğrultusunda, protokolde bulunmayan ancak görüşmenin dahaverimli geçmesine yardımcı olacak sorular da sorulmuştur.

Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahat hissedebilmeleri için kendi seçtikleri bir mekânda (ev, kafe, okul vb.) gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelere ek olarak buluşulan ortam ve katılımcı ile ilgili gözlemler yapılmış ve alan notları da alınmıştır. Her bir görüşme 40 ila 60 dakika sürmüştür. Konuya farklı bakış açıları sağlama amacıyla hem özel sektör hem de kamu sektöründe çalışan, farklı pozisyonlara ve görevlere sahip kişilerle görüşülmüştür. Toplamda yönetici ve yönetici pozisyonunda olmayan beyaz yaka çalışanlardan oluşan 10 kişilik bir gruptan veri toplanmıştır. Çalışmamızda alınan verilerin birbirini tekrarlamaya başlayıp doygunluğa ulaşmasından örneklem 10 kişi ile sınırlandırılmıştır. Keşifsel araştırmaların genelleme amacı taşımadıkları ve küçük örneklem gruplarından elde edilenler ışığında ileriki çalışmalara zemin sağladıkları göz önüne alındığında (Nargundkar, 2003) örneklem büyüklüğünün çalışmanın tasarımıyla uyum içinde olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Katılımcı Profilleri

	Cinsiyet	Yaş	Sektör	Pozisyon
Katılımcı 1	Kadın	30	Otomotiv	Halkla İlişkiler Uzmanı
Katılımcı 2	Erkek	37	Üretim	Yönetici/Ortak
Katılımcı 3	Kadın	30	Turizm	Satış Danışmanı
Katılımcı 4	Kadın	43	Üretim	İnsan Kaynakları Müdürü
Katılımcı 5	Erkek	51	Deri	İşyeri Sahibi
Katılımcı 6	Kadın	32	Eğitim	Yardımcı Doçent
Katılımcı 7	Kadın	42	Eğitim	Öğretmen
Katılımcı 8	Kadın	43	Eğitim	Memur
Katılımcı 9	Erkek	37	Eğitim	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 10	Kadın	29	Üretim	İşyeri Sahibi

Tablo 1’de katılımcılara dair cinsiyet, yaş, pozisyon ve sektör bilgisi verilmektedir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, üç erkek (%30) ve yedi kadın (%70) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 29 ila 43 olup %70’i 35 yaş üzerindedir. Katılımcıların %60’ı özel, %40’ı kamu sektöründe çalışmaktadır. Kamu sektöründe çalışan katılımcıların hepsi eğitim alanında bir mesleğe sahiptir. Tüm katılımcılar içerisinde kademe göre dağılıma bakıldığında %40’ının yönetici %60’ının

ise çalışan pozisyonunda olduğu görülmektedir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların izniyle ses kaydı alınmış, ses kayıtları herhangi bir değişiklik yapılmadan transkriptlere aktarılmıştır. Transkriptler kavramsal kodlama yöntemi (Strauss ve Corbin, 1998) ile çözümlenmiştir. Kodlama yönteminin yanı sıra, verilerin yorumlanmasında söylem analizi (Sitz, 2008) kullanılmıştır. Yazarlardan her biri elde edilen transkriptleri ayrı ayrı okumuş, analiz etmiş, oluşabilecek temaları belirlemiştir. Daha sonrasında karşılaştırmalı analiz yöntemine (Spiggle, 1994) başvurularak her iki tarafın da yaptığı analizler birleştirilmiş ve genişletilmiştir. Bu süreçte yazarlar birbirlerinin verileri nasıl yorumladıklarını sorgulamış, bu doğrultuda analiz ilerletilmiştir. Analizler sonucu ortaya çıkan temalar gruplanırken yazarlar birlikte çalışmış, ikileme düşüklüğü veya sapma gözlemlendiklerinde ilgili alanda uzman araştırmacılara danışmış ve onların görüşlerini almışlardır. Verilerin analizi yapılırken sürekli olarak elde edilen veriler, ilgili teoriler ve yorumlamalar arasında triangülasyon yöntemi kullanılmış ve yapılan analizlerin güvenilirliğinin sağlanması hedeflenmiştir. İntikam kavramı ve ortaya çıkan davranışlar yorumlanırken, her katılımcının kendi söylemi üzerinden tanımlanmıştır. Katılımcılardan intikam olarak adlandırabilecekleri davranışların tanımlanması istenmiş, saldırgan veya olumsuz bir durumla karşılaştıklarında nasıl karşılık verdikleri sorulmuştur. Bulgular; intikam kavramının nasıl algılandığı, hangi durumlarda intikam alma güdüsünün olduğu, intikam alma şekilleri, affetme davranışı ve niyeti, sürecin bireysel ve örgütsel sonuçları gibi oluşan temalar çerçevesinde tartışılmıştır.

Bulgular

Bulgular ortaya çıkan temalar çerçevesinde incelenmiştir.

İntikam Kavramına Dair Algılar

Katılımcılar intikam kavramı hakkında konuşmaya başladıkları ilk anda, konuya rasyonel bir biçimde yaklaşmışlardır. Bu doğrultuda, intikam tüm katılımcılar tarafından olumsuz, iş yaşamında gözlenmemesi gereken bir olgu olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar her ne kadar iş yaşamlarında can sıkıcı, adil olmayan, işi engelleyici veya motivasyon düşürücü olaylarla karşılaşsalar da intikam duygusunun barındırılmaması gerektiğinden, intikam dürtüsüne sahip olmayı veya bu konu hakkında konuşmayı yakışsız bulduklarından bahsetmişlerdir. Verilen cevaplarda ayrıca intikamın tehlikeli olduğuna değinmişlerdir.

“Bir intikam duygusunun bir iş ilişkisinde olmaması gerektiğini düşünüyorum...” Erkek, 37, Üretim

“İşyeri bunun olması için çok saçma bir yer, yani herkes parasını kazanmaya çalışıyor, niye intikam peşindedin ki yani?...” Kadın, 30, Halkla İlişkiler

“İntikam tehlikeli bir şey, ya aslında pozisyonum gereği bundan bahsetmemem gerekiyor...” Kadın, 42, Öğretmen

“İntikam çok ağır bir kelime bence, intikam diye bir şey çok yaygın değil ve olmamalı hatta çünkü çok can yakabilir...” Kadın, 30, Turizm

Başlangıçta intikam olgusu ile iş yaşamını bağdaştıramadığını ifade eden katılımcılar, görüşme ilerledikçe intikamı hayatın, insan doğasının bir parçası olarak gördüklerini söylemişler ve intikam kavramını yazınla uyumlu (Stuckless ve Goranson, 1992; Bies ve Tripp, 1996) bir şekilde bir kişinin kendine verilen zararı tazmin etmek üzere çeşitli davranış ve tutumlar çerçevesinde cevap vermesi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımla, başta olumsuz ya da yakışsız olarak etiketledikleri intikam kavramına bir nevi meşrutiyet kazandırmışlardır. Diğer bir deyişle, intikamın toplumsal ve dini değerlerde olumsuz bir kavram olarak yer alması sebebiyle (Cameron ve Caza, 2002), katılımcılar başta sosyal beğenilirlik etkisi (Edwards, 1957) altında “ideal” cevaplar verirken, görüşme ilerledikçe kavramı normalleştirmeye başlamışlardır.

“İntikam sana yapılan bir yanlışın karşılığında onun acısını çıkarmak...” Kadın, 30, Halkla İlişkiler

“İntikam aslında ilkel bir şey hepimizin içinde var...” Erkek, 37, Araştırma Görevlisi

Bazı katılımcılar görüşme ilerleyip, kendilerini konuya daha dahil hissettiklerinde, intikamın doğal bir olgu olduğunu kabul etmenin bir adım ötesine geçerek, bu olgunun kendi hayatlarında da zaman zaman vuku bulduğunu, başka bir deyişle zaman zaman intikam aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu güdünün varlığı ve intikam eylemi ile ilgili rasyonalizasyon mekanizmalarını devreye sokmuşlardır. Bu rasyonalizasyon yöntemlerinden en yaygınlarının ise intikamın “kendini koruma amacı” ve “adaleti yeniden tesis etme isteği” olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Yazında yapılan intikam tanımlarının temelinde adaleti yeniden tesis etme isteğinin yer aldığı düşünüldüğünde bulguların yazınla paralellik gösterdiği söylenebilir. Kendini koruma amacının da aynı şekilde adaletin yeniden tesisinin bir sonucu olduğu düşünülebilir (Skarlicki ve Folger, 1997). Dolayısıyla, kişiler kendilerini koruma amacıyla ya da adaleti yeniden tesis etmek için, karşılaştıkları olumsuzluklara intikam davranışıyla cevap vermişlerdir.

“Ben bazı konularda intikamcı davranabiliyorum ama her zaman değil...” Kadın, 30, Turizm

“Sen misin bana bunu yapan diyerek bir harekette bulunmak, hmm nasıl diyeyim tam acısını çıkartmak istiyor ...” Erkek, 51, İşyeri Sahibi

Bazı katılımcılar ise yaşadıkları olumsuzluklara tepki olarak planlı bir şekilde intikam güdüsü ile hareket etmeseler bile bu duyguyu hissettiklerini ifade etmişlerdir.

“Düşünce olarak intikam boyutuna geliyordur ama aksiyon olarak gelmiyordur...” Erkek, 37, Yönetici

Aynı zamanda katılımcıların kendilerine gösterilen olumsuz davranışların bir kısmını, bir başkasının kendisinden intikam alışı olarak yorumladıkları görülmüştür. Bu durum genelde ast-üst ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. İlginç bir şekilde yazında bu noktaya değinen çalışma bildiğimiz kadarıyla bulunmamaktadır.

“Ben burada en kıdemlilerden biriyim herkesten önce de şef oldum ama hiçbir zaman bana istediğim gibi davranılmadı ya da öyle demeyeyim istediğim gibi değil de hakkettiğim gibi... Mesela n’oldu biliyor musun burada? Ne yönetimler değişti. Ben sırf tek bir yönetimle aram iyi diye yeni gelenin de arası bozuk diye benim yükselmem engellendi, kendi görevimden başka görevlere sürüldüm, bir ton gereksiz iş verildi, bölüm işlerinden elimi ayağımı çektiler hem yetkimi azalttılar hem de işlerimi fazlaştırdılar...” Kadın, 43, Memur

İntikamı Güdüleyen Durumlar

İntikamı güdüleyen durumlara bakıldığında, yönetici pozisyonunda çalışanların diğerlerinden daha farklı güdülerle hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Yöneticiler açısından bakıldığında, intikamı güdüleyen durumların ortaya çıkmasında çalışanın işi zamansız bırakıp gitmesi, işi, çalışma ortamını beğenmemesi, yöneticinin görmek istediği davranış kalıplarının dışına çıkması gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Bu tip davranışları yöneticiler nankörlük olarak algılamakta ve düşürüldüklerini hissettikleri dezavantajlı durumdan intikam alıp, adaleti yeniden tesis ederek çıkmak istemektedirler.

“Sen misin benim verdiğim işi beğenmeyen? Al dedim ben de! Yok sana bundan sonra, az parça var daha az para kazanırsın böylece nankörlük etmezsin. Yani iş iştir sen napıyorsun? Böyle canını yakarlar ...” Erkek, 51, İşyeri Sahibi

Çalışanın işi bırakıp başka bir yerde işe girmesi, yöneticiler tarafından nankörlük olarak algılanmakta ve bunun sonucunda da intikam güdüsü doğmaktadır. Yöneticilerin, çalışanına işi öğretmesi, maddi veya manevi yatırımlarda bulunması ve ona çeşitli olanaklar sağlaması sonucunda çalışanın sonsuza dek aynı iş yerinde çalışmasını beklediği söylenebilir. Ancak çalışan işten ayrılıp başka bir şirkete geçtiğinde, yapılan tüm yatırımı da yanında götürmekle beraber, kendisine bir baba gibi davranan yöneticisine de ihanet etmiş olacak, böylece intikamın varlığını meşrulaştıracaktır. Bu gibi bir durumda yine çalışanın sadakati sorgulanmaktadır. Shapiro ve Elangovan’ın (1998) çalışmasında da belirtildiği gibi, ihanete uğradığını hisseden kişilerin bunun karşılığını intikam güdüsüyle beslenen bir dizi eylemler ile almaya çalıştığı ve bunu meşrulaştırdığı söylenebilir.

“Derken sonra ayrılacağım gün ki zaten ayrılmamam için çok baskı yaptılar ama ayrılacağım gün bir tavır değişikliği, bir terslemeler, bir sanki ben orda çalışmamışım önemsizmişim gibi davranmalar... Yani hani kendimi berbat hissettim ya... Böyle gidip nerde çalışacaksın, başka yerde nasıl çalışacaksın bu şirketi bırakıp? Falan dedi müdürüm...” Kadın, 30, Turizm

Yöneticinin kendisine rakip olarak gördüğü kişiler ile kendi çalışanları arasındaki ilişkinin niteliği de intikam konusu olabilmektedir. Bulgular, yöneticinin kendisinin onaylamadığı veya rakibi olarak gördüğü biriyle kendi çalışanın veya tedarikçisinin iş yapmasının, aralarındaki sadakat algısına zarar vererek intikam davranışlarını güdüleyebileceğini göstermektedir. Ayrıca yönetici çalışanın veya tedarikçisinin güç alanından çıktığı hissiyle rahatsızlık duymaktadır. Bu gibi durumlar, kurulan ikili ilişkilerin performanstan daha önemli olduğu Türk iş yaşamında (Sargut, 2001) ciddi sıkıntılara yol açabilmektedir.

“Eğer (...) ya tedarik ederseniz, ürünü sizden ürün almayı bırakacağız gibi tehditler duydum...” Erkek, 37, Yönetici

“Benim (...) hoca ile olan sıkı fıkı muhabbetim, abi kardeş ilişkim onla iş yapmam gibi sebeplerden beni kaç projeden attılar biliyor musun? Sırf hem (...) hocaya direkt bir şey yapamıyor benim üzerimden çıkarıyor hem de bana bak gördün mü sen onun tarafını seçersen biz de seni böyle cezalandırırız diyorlar ...” Erkek, 37, Araştırma Görevlisi

Çalışanlar arasında intikamı güdüleyen durumlara bakıldığında ise daha çok kendilerine gösterilen olumsuz tutum ve tavırların karşılığını verme isteği görülmektedir. Yöneticiler kendi beklentileri doğrultusunda gerçekleşmeyen durumların karşılığında intikam alma güdüsü içerisine girerken, çalışanlar, yöneticilerinden veya iş arkadaşlarından gördükleri zararın karşılığını almak için intikam olarak adlandırılacak davranışlara başvurmuşlardır. Bu da bizi bir kere daha zararın tazmin edilmesi ve adaletin yeniden tesisi kavramlarına götürmektedir.

“Sadece basit bir ihtar çekip, primlerimi isteyip, kendim istifa edecektim...” Kadın, 30, Halkla İlişkiler

İntikam Alma Şekilleri

Katılımcıların intikam alma veya kendilerinden intikam alma amaçlı gerçekleştirildiğini düşündükleri davranışlara bakıldığında, karşı tarafta belirgin bir zarar yaratmayan ancak kişinin kendini rahatlatmasını sağlayacak küçük aksiyonlardan, karşı tarafa maddi veya manevi belirgin zarar verecek davranışlara kadar geniş bir yelpazenin varlığı görülmüştür.

“İşte bir şeyler yapmak istiyorsun, acısını çıkartmak istiyorsun, seni yolun ortasında bıraktı diye... Artık bir intikam mı diyeyim, ne diyeyim bilemedim. Ama işten

ayrılmasına karşılık böyle biz de ufak bir oyun yapıp onun unvanını olduğundan düşük bildirerek kendimizi rahatlatmıştık...” Kadın, 43, İnsan Kaynakları Müdürü

“Hayır yani anlamıyorum, tamam işi bıraktım ne uğraşıyorsun hala benimle, bir arkadaşım daha olmuştu bu, ben 7 aya yakın bir süre iş bulamadım ya, referans vermemek nedir, bu kadar mı acizsin sen? ...” Kadın, 30, Turizm

İntikamı güdüleyen durumlara benzer olarak intikam alma şekillerinde de intikam alanın pozisyonu etkili olmaktadır. Çalışanların yöneticilerinin onlardan intikamı olarak adlandırdıkları, başlarına gelen olumsuz olayları anlatırken verdikleri örneklerde; sıklıkla yöneticilerin çalışanın işten ayrılmasına kızıp, çalışanın maddi kazancını ve kariyerini olumsuz yönde etkilemeye çalıştığı görülmektedir. İntikamın adaleti yeniden tesis etme arzusundan kaynaklandığı dikkate alındığında (Skarlicki ve Folger, 1997), yönetici ya da işveren, çalışanın işten ayrılmasından kaynaklanan maddi zararını ve ihanete uğramışlık hissini, çalışanı benzer bir zarara uğratarak psikolojik açıdan azaltmaya çalışmaktadır denilebilir. Çalışanlar yöneticilerini çeşitli nedenlerle kızdırıp, hayal kırıklığına uğrattıklarında yöneticilerin intikam alabilmek için ellerindeki meşru gücü kullanarak çalışana çeşitli yaptırımlarda bulduklarını, zaman zaman işyeri zorbalığına benzeyen sonuçların ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. İş yerindeki ilişkilerin diydik boyutla sınırlandırılmadığı ve iki eş düzey yöneticinin birbirlerinden intikam alma çabasında astların da etkilendiği bulgularda kendini göstermiştir. Yöneticilerin meşru gücün etkili olduğu astlar üzerinde gerçekleştirilen eylemler ile birbirlerine hamlede buldukları söylenebilir. Bir katılımcının bahsettiği üzere, yönetici elindeki gücü kullanarak çalışana iftira atmış ve işten çıkarılma gerekçesini hırsızlık olarak kayıtlara geçirmiştir. Burada yine üçüncü bir kişiyi daha duruma dahil etme (insan kaynakları çalışanı) ve o kişiye dahil olmaktan başka şans bırakmama yaptırımlarında bulunmuştur. Bu durum, intikamın iş yaşamında hangi boyutlara ulaştığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Yöneticiler her ne kadar ellerindeki meşru gücü kullanmayı öncelikli kılsalar da çalışanları ile kurdukları ilişkilerini de intikam alma stratejileri içerisine dahil etmektedirler. Yazında çalışanın yöneticisinden intikam almak için gösterdiği ifade edilen bu tip davranışların çalışmamızda yöneticiler tarafından da gösterildiği bulunmuştur. İş ilişkilerinin sosyal ilişkilerle iç içe geçtiği toplulukçu kültürlerde insan ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi, iyi niyeti geri çekme, sıcaklık göstermeme, samimiyeti kesme gibi duygusal güdülerle desteklenen geri çekilme davranışlarının diğer toplumlara göre daha sık görüldüğü bilinmektedir (Cheng vd., 2004; Aycan, 2006). Hatta söz konusu davranışlar, paternalist liderler tarafından sıklıkla başvurulan cezalandırma ya da intikam alma yöntemleridir (Soylu, 2011). Türk iş yaşamında

paternalist liderlik tarzına sıklıkla başvurulduğu (Aycan, 2001; Erben, 2004; Köksal, 2011) düşünüldüğünde bulgular yazınla paralellik göstermektedir.

“Ben de iyi davranmamaya karar verdim. Evet ben yöneticiyim ve sen benim iyi niyetimden anlamayacaksan o zaman ben de sana iyi davranmam dedim...” Kadın, 29, İşyeri Sahibi

“Sen misin onun işini biraz erteleyen? O gün bugündür ben onun için (...) hanım oldum ve bana (...)cım (...) abla ne bileyim öyle söyleyen herkese de memurlarla gereksiz samimiyeti sevmem gibi şeyler söyleyip laf sokuyormuş ...” Kadın, 43, Memur

Yukarıda da ifade edildiği üzere, iş yerinde ilişkiler zaman zaman diyadik boyuttan taşarak yaşanan olumsuz durumla doğrudan ilgisi olmayan kişileri de etkileyebilmektedir. Katılımcılar tarafından verilen örneklerde, çalışanın işten ayrılması sonucunda meşru gücünü onun üzerinde kullanamayan yönetici, çalışanla arkadaşlık ilişkisi içerisinde olan diğer çalışanları tehdit ederek – bir nevi gücün kimde olduğunu hatırlatarak – bu iki parti arasındaki sosyal ilişkileri yeniden düzenleme yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda, yöneticilerin intikam alma yöntemlerinden birinin çalışanın sosyal ilişkilerine müdahale etme olduğu söylenebilmektedir. Mobbing yazınında yer verilen bu davranışın (Zapf, 1999) intikam alma güdüsüyle beslendiği görülmektedir.

“Ben ayrıldıktan sonra tabi bahsettiğim gibi çok yakın arkadaşlarım vardı orda ve orda hala çalışan ve benim çok samimi olan arkadaşlarımla uzun süre görüşmemi engellediler. Şöyle onları da tehdit ettiler; seni işten çıkarırım onunla görüşmeyeceksin diye ki zaten başına birebir gelen var...” Kadın, 30, Halkla İlişkiler

Çalışanların intikam alma şekillerine bakıldığında ise yöneticilere göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çalışanın da yöneticiden intikam alabilmesi, intikamın sadece meşru güç ile alınmadığını, daha farklı yöntem ve araçlarla da ortaya çıkabildiğini bir kez daha göstermektedir. Çalışanlar yöneticileri tarafından haksızlığa uğratıldıklarını düşündükleri durumlarda çeşitli eylemlerle tepki vermeye ve intikam almaya çalışmaktadır. Yöneticiye saygısızlıkta bulunmak, kendisini ve isteklerini görmezden gelmek, aradaki ilişkiyi soğutmak gibi ikili ilişki odaklı intikam alma şekilleri çalışanlar arasında yaygındır. Ortaya çıkan bu veriler aslında bize iş hayatının içerisindeki iş ilişkilerinin profesyonellikten sınırlandırılmadığı, aksine daha sıcak ve samimi ilişkiler ile işlerin yürüdüğü ve bir kişiyi cezalandırmak için ilişkiler üzerinden negatif etki yaratacak eylemlerde bulunulduğunu göstermektedir. Bu da bir kere daha bizi Türk toplumunun etkisinde bulunduğu paternalizm ve toplulukçuluk kavramlarına götürmektedir (Aycan, 2006; House vd., 2004). Daha somut bir intikam alma şekli olarak ise iş yavaşlatma, iş aksatma gibi yazında üretkenlik karşıtı iş davranışları altında (Fox ve Spector, 1999) incelediğimiz olumsuz

davranışlar da görülmektedir.

Bunların yanı sıra Türkiye'nin mevcut koşulları içerisinde bir çalışanın yöneticisinden veya iş arkadaşından intikam almasının bazı şartlara bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'deki belirgin işsizlik ortamı ve iş güvencesinin düşük seviyede olması (akt. Poyraz ve Kama, 2008), çalışanın olumsuz bir davranışta bulunmadan önce birçok kez düşünmesine sebep olmaktadır. Ancak çalışanlar kendilerini güvende hissettiklerinde veya yaptıkları davranışların sonucunda bir sonuç alabileceklerini düşündüklerinde intikam güdüsü ile hareket edip eylemde bulunabilmektedirler.

“Hayatta intikamı ne zaman alırım biliyor musun? Bence uğraşmaya değer bir şey olduğunda ve sonunda başıma bir şey gelmeyeceğini bilirsem...” Erkek, 37, Araştırma Görevlisi

Affetme

Her ne kadar çalışmanın odağı intikam olgusu olsa da bulgular çalışanların başlarına gelen her olumsuzluğu intikamla sonuçlandırma güdüsünde olmadıklarını, hatta başlarına gelen olumsuzlukları “olağan ve insani hatalar” olarak değerlendirdiklerini, dolayısıyla affetme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların bahsettiği üzere affetmek aslında olumsuz davranışa maruz kalan kişilerin kendilerince yarattıkları bir çözüm olmaktadır. İntikam almayı tercih etmeyip kişilerin affetmeyi seçmelerinin sebebi daha çok içinde buldukları iş ortamı ve kurdukları ilişkiler ile şekillenmektedir. Yüksek düzeyde toplulukçu bir toplum olan Türkiye'de iş ilişkilerinin profesyonellikten uzaklaşıp bir sosyalleşme ortamı olarak kabul görmesiyle birlikte ast-üst, çalışan-yönetici veya meslektaşlar arasındaki ilişkiler de bu şekilde temellenmiştir (Berkman ve Özen, 2008). İş ortamında birlikte çalışan kişiler yalnızca iş arkadaşı düzeyinde değil aynı zamanda sırdaş, yakın arkadaş, dost hatta abi/abla-kardeş ilişkisi düzeyinde de ilişki geliştirmektedirler. Böyle bir ortam içerisinde haksızlığa uğradığını düşünen bir kişinin yalnızca kendini düşünerek olumsuz güdülerle hareket etmesi zorlaşmaktadır. Özellikle çalışan tarafında olumsuz davranışların görüldüğü nokta, daha çok kişinin işten ayrılarak başka bir yere gidebileceği, diğer bir deyişle sosyal ortamını değiştirebileceği zaman gözlemlenmektedir. Eğer kişi aynı ortamda aynı kişiler ile çalışmaya devam edecekse, ilişkileri zedelememeyi ve bütünlüğü bozmamayı düşünerek, kendisine başka alternatifler aramaktadır. İntikamın alternatifi olarak karşımıza affetme kavramı çıkmaktadır. Affetme kimi zaman en iyi, kimi zaman da tek alternatif olduğu için tercih edilmektedir.

“Her ne kadar başıma neler geldiyse de... Napayım diyorum, napayım yani, napabilirim unutmaktan başka çarem var mı? Başkası bunu yaptı diye ben de mi onlar gibi olayım, onların durumuna düşeyim? Bir de senelerce yüz yüze bakmamız gerekiyor. Bana ne faydası

olur he der geçerim...” Erkek, 37, Araştırma Görevlisi

“Biz öğretmenler arasında hep yaşıyoruz öyle şeyler ama aynı odayı paylaşıyoruz, tüm günü birlikte geçiriyoruz. Yapabileceğim bir şey yok. Kimse kimseyle küs kalmamalı, olur öyle arada bozukluklar...” Kadın, 42, Öğretmen

Toplulukçuluk ve paternalizmin etkisinden doğan yönetici-çalışan arasında bulunan ebeveyn benzeri ilişki veya basitçe büyük-küçük ilişkisi de kişinin karşısındakine affetme eğiliminde bulunma düzeyini etkilemektedir. Büyüğe saygılı olma ve küçüğü koruyup kollama sorumlulukları, kişilerin birbirlerine karşı olumsuz eylemlerde bulunma olasılığını azaltmaktadır.

“Ben büyüğüm sonuçta. Bizim işte de böyle abilik babalık falan da var... eee... napayım bazen tecrübesizlere sessiz kalmak zorunda oluyorum veya hatır gönül işimiz oluyor. Susuyoruz, hadi bu seferlik böyle olsun diyoruz...” Erkek, 51, İşyeri Sahibi

Affetme ve intikam davranış pratikleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan bir diğer bulgu ise kişilerin dini inancından doğan ilahi adalet kavramı olmuştur. Bazı katılımcılar olumsuz durumla karşılaştıklarında nasıl karşılık verdikleri sorulduğunda bir şey yapmamayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bunun sebebi olarak da kendilerine olumsuzluk yaşatan kişinin zaten bir şekilde cezasını çekeceğini düşünmeleridir. Özellikle karşılaştıkları durumla nasıl başa çıkacaklarını bilemediklerinde, kendilerinden daha güçlü konumda olan yöneticilerine tepki veremeyeceklerini düşünüp, intikam almaktan kaçınmaktadırlar. Olumsuz davranışlarda bulunup mağduriyet yaratan kişilere atfedilen kötü ve olumsuz özelliklerle kendilerini eşleştirmek istememeleri affetme eyleminin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. İslam inancındaki ilahi adalet olgusu bu gibi durumlarda kişiye rahatlık vermekte ve birey kendisini mağdur edenlerle uğraşmayı kendinden daha büyük bir güce; “Allah”a bırakarak, bu stresten sıyrılmaktadır. Allah’a havale etme ve Allah’ından bulma söylemleri katılımcılar arasında yaygındır. Her ne kadar yaşadıkları olumsuzluklardan ve karşılığında hissettiklerinden bahsetseler de nihai kararları bu yönde olmuştur. Eylemsizlikte bulunup, kendilerine acı çektiren veya kendilerini kötü duruma düşüren kişilerin kendileri dışında birileri tarafından cezalandırılabileceği inancı doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Bulgular dini inanç ve intikam arasındaki negatif yönlü ilişkiyi desteklerken (Brose vd., 2005) aynı zamanda daha farklı bakış açısı da sağlamaktadır.

“Ben bir şey yapamam çoğu zaman. Yok, olmaz zaten uğraşmak da istemem! Ben o insanlar gibi değilim. Allah’ından bilsun der geçerim. Acısı çıkar elbet bi şekilde derim ki çıkar da bence...” Kadın, 42, Öğretmen

“Ben bir şey yapmam o Allah’ından bulur zaten...” Kadın, 30, Turizm

“Yok ya ben ne uğraşacağım? Zaten her şey ortada. Bi şekilde belalarını buluyorlar. Kendi pisliklerinde boğulsunlar diyip, Allah’a havale etmeyi tercih ediyorum...” Erkek, 37, Araştırma Görevlisi

Tartışma ve Sonuç

Çalışmada bireylerin intikam kavramı üzerine oluşan algıları ve bu algı sonucunda bireylerin verdikleri tepkiler incelenmiştir. Bireylerin intikamı nasıl kavramsallaştırdığının yanı sıra, intikam alma güdüsü ile hareket ettikleri durumlar ve bu durumlarda ortaya çıkan davranışların anlaşılması da hedeflenmiştir. Ayrıca kendisine karşı intikam güdüsü ile hareket edildiğini algıladıklarında buna nasıl tepki verdikleri, intikama hangi tavır ve davranışlarla karşılık gösterdikleri de araştırma bulguları arasında bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerin sonucunda intikam kavramına dair algılar, intikamı güdüleyen durumlar, intikam alma şekilleri ve affetme niyeti kavramları açığa çıkmış ve tartışılmıştır. Çalışmada intikam duygusunun insanın temelinde var olan bir duygu olduğu ve özel hayatın dışında iş yaşamında da vuku bulmasının kaçınılmaz olduğu görülmüştür.

Katılımcıların intikam tanımlamalarında intikam kavramının ilkel, tehlikeli, hoş karşılanmayan, iş ortamında gereksiz olan bir olgu olarak ifade edildiği görülmektedir. Gerek intikam aldığını gerekse de başkasının kendisinden intikam aldığını itiraf etmek insanlar açısından zor bir durumdur. Kişinin kendi davranışını intikam olgusu içerisine yerleştirmesi ve karşı tarafa zarar verdiğini düşünmesi düşük seviyede görülmüştür. Kendi davranışlarını daha çok bir ödeşme, hak arama, yapılanın hesabını sorma aracı olarak görmüşlerdir. Katılımcıların tarafından dinlendiğinde kendilerine verilen zarar arada geçen husumetten veya onların verdiği karşılıktan her zaman daha fazladır. Aynı şekilde kişiler kendilerini koruma veya kendilerine verilen zararı karşılama sebebiyle hareket ettikleri için kendi davranışlarını meşrulaştırmaktadırlar. Öte yandan kendilerine karşı gerçekleştirilen zedeleyici davranışların intikam niteliği taşıyabileceği konusunda daha yüksek bir oranla ikna olmuşlardır. Kişilerin başkalarıyla yaşadıkları olumsuz olaylar sonucunda o kişilerin daha da ileri düzeyde davranışlar sergilemeleri veya olumsuz bir şey yaşamasalar bile kendilerine karşı sergilenen olumsuz tutumların karşı tarafın onlardan intikam alma niyeti doğrultusunda oluştuğunu düşünmüşler ve bunu açık açık dile getirmişlerdir. İnsanların kendilerinin haksızlığa uğradığını veya adaletsiz bir durumla karşılaştığını düşünmesi ve bunu dile getirmesinin, kendisinin bir başkasını bu duruma düşürdüğünü kabullenmesinden daha kolay olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar yöneticileri, çalışanları, iş arkadaşları, tedarikçileri, kısacası iş ilişkisi içerisinde oldukları tüm diğer kişilerle aralarında yaşanan sorunlar sonucunda kendilerinden intikam alındığını söyleyebilmiştir.

Çalışma aynı zamanda Türk iş kültürünün özelliklerinin bu güdüye ve güdünün davranışa çevrilmesine nasıl etki ettiğini gözlemlememize yardımcı olmaktadır. Özellikle Türk iş kültüründe açıkça görülen paternalizm ve toplulukçuluğun etkisi belirgindir. İntikam alma güdüsünü tetikleyen durumlar yönetici ve çalışan pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir. Yöneticiler otoritelerinin sorgulandığı, kendilerine sorgusuz sualsiz sadakat gösterilmediği, yarı yolda bırakıldıklarını düşündükleri durumlarda intikam almaya güdülenirken, çalışanlar ise kendilerine adaletsiz davranışlarda bulunulduğunu düşündükleri durumlarda bu güdü ile hareket etmeye yönelmişlerdir. Aquino vd. (2001) yaptıkları çalışmada bireyin kendisinden daha güçlü bir pozisyonda bulunan kişiden intikam almasının daha düşük ihtimale sahip olduğunu söylemektedir. Ancak bulgularımıza bakıldığında intikam alma ihtimalinin güç kaynaklı olarak anlamlı bir şekilde değişmeyebileceğini, sadece alma şekillerinin pozisyon gücüne göre farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür. Bugüne kadar yapılmış çalışmalarda da karşılaşılan bulgulara paralel olarak (Aquino, Tripp ve Bies, 2006; Jones, 2009), kötü niyetli, tehditkâr davranışlarla karşılaşması veya iş ortamında kendisini tehdit edici hareketler sergilenmesi bireyi kendisine verilen zararı tazmin etmeye yönelik davranışlarda bulunmaya itmektedir. Bu davranışlar onur zedelemeyen veya büyük yıkımlara yol açmayacak görece naif davranışlardan, maddi-manevi son derece ciddi boyutlarda kayıplara yol açacak davranışlara kadar gidebilmektedir. Yöneticilerin intikam alırken ellerindeki meşru gücü kullanarak hareket etme eğiliminde olduğu görülürken, çalışanın ise yaygın olarak ikili ilişkiler üzerinden intikam almaya çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bu güdü ile gücü elinde bulunduran yönetici kesiminin çalışana dair gerçekleştirdiği en ciddi eylemlerin çalışana hırsızlıkla suçlamak suretiyle manevi veya gelecekte iş bulmasını engelleyerek maddi açıdan yıkıma uğratmak olduğu gözlemlenebilmektedir. Ek olarak sosyal ilişkileri baltalama gibi manevi yıkım yaratan davranışların mobbing kavramı ile de benzerlik gösterdiği gözlemlenmektedir. İntikam alma taktiklerinden birinin ikili ilişkilerin ötesine geçerek konuyla alakası olmayan üçüncü kişilere müdahale edilmesi olarak ortaya çıkması çalışmanın literatüre yaptığı önemli katkılardan biridir. İncelendiği kadarıyla örgütsel davranış yazınında üçüncü kişilere müdahale ederek (sosyal ilişkilere müdahale, sevdiği birisini örgütsel düzende cezalandırma vb.) intikam almaya dair herhangi bir bulgudan bahsedilmemektedir. Onun yerine Tripp vd.'nin (2007) çalışmasında üçüncü kişilere arabuluculuk rolü yüklenmiş, bu üçüncü kişiler yöneticiler olarak tanımlanmış ve çalışanlar arasındaki bir anlaşmazlıkta nasıl davranmaları gerektiği üzerine cevaplar aranmıştır. Çalışmamızda ortaya çıkan söz konusu bulgu, intikam kavramının sosyal sistem içinde,

intikam alan, kendisinden intikam alınan ve gözlemciler açısından incelenebileceğini ortaya koymuştur. İntikamın sonuçlarından biri olarak ortaya çıkabilen mobbing kavramına dair yapılan çalışmalar gözlemcilerin önemine dikkat çekmekte ve hatta gözlemcileri olaya müdahil olma şekillerine göre farklı isimlerle sınıflandırmaktadır (Paull vd., 2012). Çalışmamızda ortaya çıkan bulgu baz alınarak, ileriki çalışmalarda intikam olayları içinde gözlemcilerin rolü ve bu olaylardan nasıl etkilendikleri araştırılabilir.

İntikamın davranışlarının ortaya çıkışına dair tetikleyici durumlar incelendiğinde şeffaf ve katılımcı yönetim politikaları yoluyla daha etkin bir iletişim ortamının oluşturulabileceği (Baker, 2002; Solmaz, 2006) ve bunun da en azından yanlış anlaşılmalardan kaynaklı “bence benden intikam alıyor” inancını ve bunun sonucunda ortaya çıkan karşılık verme isteğini azaltacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde kurumsallaşmanın temel dinamiklerinden olan kuralların herkes için aynı şekilde uygulanması prensibinin (Barley ve Tolbert, 1997) Türk iş yaşamında yaygınlaştırılması, adaletsizlik algısından kaynaklı intikam alma isteğinin büyük ölçüde önüne geçecektir. Adaletsizliğe uğradığını düşünen birey sisteme güvenirse kendi adaletini sağlama arzusundan sıyrılacaktır (Aquino, Tripp ve Bies 2006; Şener ve Coşkun, 2015). Ancak bu önerilerimiz kurumsallaşmanın hayat bulabileceği büyük ve uluslararası şirketler için geçerlidir. Şüphesiz bu önerilerimiz küçük KOBİ’ler veya esnaf işletmeleri için uygulanabilir değildir. Küçük işletmelerde intikam davranışlarını azaltmanın, insanları daha olumlu davranışlara yönlendirmenin yolu daha çok bireyleri bu konuda bilinçlendirecek çeşitli platformların hükümet ve sivil toplum kuruluşları tarafından hayata geçirilmesine bağlıdır.

Öte yandan kişilerin yaşadıkları olumsuzluklara her zaman intikam güdüsü ile cevap vermedikleri, buna bir alternatif olarak affetmeyi seçtikleri görülmüştür. Jones ve Carroll’un (2007) çalışmasına da paralel olarak bireylerin ödemeye alternatif olarak ne yapabileceklerini ve yaptıklarının sonuçlarının ne olabileceğini düşündükleri ve bunun sonucunda hareket ettikleri görülmüştür. Kendilerine zarar veren veya kötü niyetli davranışlar sergileyen kişilere karşı nasıl bir tutum içerisinde olacaklarını düşündüklerinde, insanlar kendilerini o kişilerle kıyaslamakta ve kendilerini onlardan farklı bir konuma koymaktadırlar. Bu davranışları sergileyenler kötüdürler, kendileri ise kötülükten yana değildirler. Bu doğrultuda insanlar eylemde bulunmak yerine affetmeyi veya eylemin başka bir şekilde gerçekleşmesini tercih etmektedirler. Affetmek, dünya üzerindeki tüm inanç sistemlerinde olduğu gibi (Cameron ve Caza, 2002) Türk kültüründe ve İslami inanç sisteminde erdemli bir davranıştır. Affeden kişi her zaman daha erdemli kişidir. Örneğin ara bulmaya çalışan biri taraflardan birine “büyüklük sende kalsın”

şeklinde bir ifadeyle yaklaşabilir. Toplumsal söylemlerde bile yer bulan bu durum kişilerin intikam niyetinden ziyade affetme eğiliminde bulunmasına ön ayak olmaktadır. Katılımcıların da bahsettiği üzere büyüğün küçüğü affetmesi, küçüğün büyüğe saygısından bir eylemde bulunmaması, bir hatanın bir kere yapılması sonucunda bir şans daha verilmesi, kötü olarak nitelenen insanlarla aynı davranışı sergilemenin istenmemesi gibi sonuçlarla karşılaşmıştır.

Bireyler kendileri eylemsiz kalırken aynı zamanda suçlu, kendilerini mağdur eden kişilerin bir şekilde cezalarını çekeceklerini düşünmektedirler. Yazına da paralel olarak (Brose vd., 2005), Türk insanının dini inancı ve kültürel değerleri göz önünde bulundurulduğunda 'Allah'a havale etme' eyleminin yaygın olduğundan bahsedilebilir. Birinden intikam almak yerine onu daha yüce bir güce yöneltmek ve adaletin bu şekilde sağlanacağını düşünmek kişiyi vicdanen rahatlatmaktadır. Çalışmada da ortaya çıktığı üzere, Türk insanında her ne kadar intikam davranışları

üzerine bir niyet bulunsa da çözüme ulaşma noktasında soyut ve kendinden bağımsız gerçekleşecek bir adalet mekanizmasından medet umma söz konusudur. Suçlunun somut noktalarda cezadan kaçsa da ilahi adaletten kaçamayacağına ve cezasının bir şekilde mutlaka kendisini bulacağına inanılmaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, Türk iş ortamı çerçevesinde intikam davranışlarının, her zaman olmasa da zaman zaman inanç sistemi ve kültürel değerler ile önlenebildiği ve kişilerin eyleme geçmek yerine hakkın yerini bulmasını bekledikleri söylenebilmektedir. Çalışmanın daha da zenginleştirilmesi amacıyla, ileriki çalışmalarda affetme ve intikam kavramlarına birlikte odaklanılarak bireylerin hangi durumlarda intikam almaya hangi durumlarda ise affetmeye yaklaştıkları derinlemesine incelenebilir. Benzer şekilde, kişinin ilahi adalete sığınmasının sebepleri daha derinden incelenebilir ve ana sebepler ortaya çıkarılabilir. Ayrıca bu araştırma "veri çiftleri" üzerinden çalışılarak öyküler farklı perspektifler üzerinden elde edilerek daha derinlemesine bulgulara ulaşılabilir.

Kaynakça/References

- Adugit, Y. (2008). İntikam: Adaletin Estetiği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 11-32.
- Akın, M., Özdevecioğlu, M., & Ünlü, O. (2012). Örgütlerde intikam niyeti ve affetme eğiliminin çalışanların ruh sağlıkları ile ilişkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 77-97.
- Allred, K. G. (1999). Anger and Retaliation: Toward an Understanding of Impassioned Conflict in Organizations. In R.J. Bies, R.J. Lewicki, & B.H. Sheppard (Eds.) *Research on negotiations in organizations*. 7. Greenwich, CT: JAI Press.
- Aquino, K., Tripp, T.M., Bies, R. J. (2001). How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), Feb 2001, 52-59.
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91, 653-668.
- Aycan, Z. (2001). Paternalistic leadership. *Wiley encyclopedia of management*.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism. *Indigenous and cultural psychology*, 445-466.
- Ayten, A. (2009). Affedicilik ve din: affetme eğilimi ve dindarlıkla ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma.
- Bacon, F. (1902). Of revenge. The Essays of Francis Bacon.
- Baker, K. A. (2002). Organizational communication. Retrieved June, 7, 2009.
- Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution. *Organization studies*, 18(1), 93-117.
- Berkman, Ü., & Özen, Ş. (2008). *Culture and management in Turkey: State-dependency and paternalism in transition. Gestion en contexte interculturel: Approches, problématiques, pratiques et plongées*. Québec, Presse de l'Université Laval et Télé-université (UQAM).
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1995). The use and abuse of power: Justice as social control. Organizational politics, justice, and support: Managing social climate at work, 131-145.
- Bies, R. J., Tripp, T. M. (1996). Beyond distrust: "Getting even" and the need for revenge. In R. M. Kramer & T. Tyler (Eds.), *Trust in organizations*. 246-260. Newbury Park, CA: Sage.
- Bies, R. J., Tripp, T. M. (2005). The Study of Revenge in the Workplace: Conceptual, Ideological and Empirical Issues. Fox, Suzy (Ed); Spector, Paul E. (Ed). *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets*. 65-81. Washington, DC, US: American Psychological Association. vii.
- Bies, R. J., Tripp, T. M., & Kramer, R. M. (1997). At the breaking point: Cognitive and social dynamics of revenge in organizations. In R. Giacalone & J. Greenberg (Eds.). *Antisocial behavior in organizations*. 18-36. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bradfield, M., Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on revenge and forgiveness in the workplace. *Journal of Management*, 2. 607-631.
- Brose, L. A., Rye, M. S., Lutz-Zois, C., & Ross, S. R. (2005). Forgiveness and personality traits. *Personality and Individual Differences*, 39(1), 35-46.
- Bugay, A., & Demir, A. (2012). Affetme Arttırılabilir mi?: Affetmeyi Geliştirme Grubu. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 96-106.
- Cameron, K., & Caza, A. (2002). Organizational and leadership virtues and the role of forgiveness. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 33-48.
- Carson, D. J., Gilmore, A., Gronhaug, K., Perry, C. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London, UK: Sage.
- Cheng, B. S., Chou, L. F., Wu, T. Y., Huang, M. P., & Farh, J. L. (2004). Paternalistic leadership and subordinate responses: Establishing a leadership model in Chinese organizations. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(1), 89-117.
- Cosgrove, L., & Konstam, V. (2008). Forgiveness and forgetting: Clinical implications for mental health counselors. *Journal of Mental Health Counseling*, 30(1), 1-13.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (çev. ed.) M. Bütün & S. B.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of religion and health*, 23(3), 197-203.
- Edwards, A. L. (1957). The social desirability variable in personality assessment and research.
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23(3), 547-566.

- Enright, R. D., Gassin, E. A., & Wu, C. R. (1992). Forgiveness: A developmental view.
- Erben, G. S. (2004). Toplumsal kültür aile kültürü etkileşimi bağlamında paternalizm boyutuyla işletme kültürü: Türkiye örneği. İçinde T. Koçel (ed.), 1, 345-356.
- Fitzgibbons, R. P. (1986). The cognitive and emotive uses of forgiveness in the treatment of anger. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 23(4), 629.
- Folger, R. (1987). Reformulating the preconditions of resentment: A referent cognitions model. In J. C. Masters & W.P. Smith (Eds.). *Social comparison, justice, and relative deprivation: Theoretical, empirical, and policy perspectives*. 183-215. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Folger, R. (1993). Reactions to mistreatment at work. In J. K. Murmighan (Ed.). *Social psychology in organizations: Advances in theory and research*. 161-183. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Folger, R., & Skarlicki, D. P. (1998). A popcorn metaphor for employee aggression.
- Fox, S., & Spector, P. E. (1999). A model of work frustration-aggression. *Journal of organizational behavior*, 20(6), 915-931.
- Güllü, S., & Şahin, S. (2016). Antrenörlerin İntikam (Öç Alma) Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Güneri-Çangarlı, B. (2016). Turkey: East of West, West of East. Omari, M., & Paull, M. (Ed.). *Workplace abuse, incivility and bullying: Methodological and cultural perspectives*. Routledge.
- Hebl, J. H., & Enright, R. D. (1993). Forgiveness as a psychotherapeutic goal with elderly females. *Psychotherapy-River Edge-*, 30, 658-658.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). UK: Sage.
- Hollinger, R. C., Clark, J. P. (1983). *Theft by Employees*. Lexington Books. Lexington, MA.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. UK: Sage publications.
- Jackson, P., Suomi, R. (2004). *E-Business and Workplace Redesign*. p.37.
- Jermier, J. M., Knights, D., Nord, W. R. (1994). *Resistance and power in organizations*. New York: Routledge.
- Jones, D. A. (2009). Getting even with one's supervisor and one's organization: Relationships among types of injustice, desires for revenge, and counterproductive work behaviors. *Journal of organizational behavior*, 30(4), 525-542.
- Jones, D. A., & Carroll, S. A. (2007). Revenge is a dish best served cold: Avengers' accounts of calculated revenge cognitions and assessment of a proposed measure.
- Köksal, O. (2011). Bir Kültürel Liderlik Paradoksu: Paternalizm/A Cultural Leadership Paradox: Paternalism. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work And Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 75(6), 1586.
- McLean Parks, J. (1997). The Fourth Arm of Justice: The Art and Science of Revenge. In R.J. Lewicki, R.J. Bies, and B.H. Sheppard (Eds.). *Research on negotiation in organizations*. 6. 113-144. Greenwich, CT: JAI Press.
- Nargundkar, R. (2003). *Marketing research-Text & cases 2E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Nayir, K. F. (2015). Öğretmen Adaylarının Öç Alma Davranışına İlişkin Görüşleri. *Electronic Turkish Studies*, 10(11).
- Neuman, J. H., Baron, R. A. (1997). Aggression in the workplace. In R.A. Giacalone and J. Greenberg (Eds.). *Antisocial behavior in organizations*. 37-67. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- O'Leary-Kelly, A. M., Griffin, R. W., Glew, D.J. (1996). Organization-motivated aggression: A research framework. *Academy of Management Review*, 21, 225-253.
- Özdevecioğlu, M., "Organizasyonlarda İntikam Niyeti (Revenge Intention) ve Adalet Algılamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 16. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitabı, 2008*, ss.381-385.
- Paull, M., Omari, M., & Standen, P. (2012). When is a bystander not a bystander? A typology of the roles of bystanders in workplace bullying. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 50(3), 351-366.
- Poyraz, K., & KAMA, U. B. (2008). Algılanan iş güvencesinin, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi*

- ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2).
- Robinson, S. L., Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.
- Sargut, A. (2001). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*. 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi
- Sarıçam, H., & Biçer, B. (2015). Affedicilik üzerinde ahlaki değer ve öz-anlayışın açıklayıcı rolü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(1).
- Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
- Sheppard, B. H., Lewicki, R. J., Minton, J. W. (1992). *Organizational justice: The search for fairness in the workplace*. New York: Lexington Books.
- Sitz, L. (2008). Beyond semiotics and hermeneutics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 177-191.
- Skarlicki, D. P., Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82, 434-443.
- Solmaz, B. (2006). Söylenti ve dedikodu yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 565-575.
- Soylu, S. (2011). Creating a family or loyalty-based framework: The effects of paternalistic leadership on workplace bullying. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 217-231.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Strauss, A., Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. UK: Sage.
- Stuckless, N., Goranson, R. (1992). The Vengeance Scale: Development of a Measure of Attitudes Toward Revenge. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(1), 25-42.
- Şener, E., & Çoşkun, V. (2015). *Örgütsel intikam*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Şener, E., & Çetinkaya, F. F. (2015). Bir Liderlik Özelliği Olarak Affetme ve Örgütsel Düzeyde Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 24-42.
- Şener, E., Çetinkaya, F. F., & Akkoca, Y. Hidden Side of the Employee Relations: The Relationship between Impression Management and Revenge Intention.
- Tatarlar, C. ve Güneri Çangarlı, B. (2014). Madalyonun iki yüzü: örgütsel intikam davranışlarında yöneten ve yönetilen, 22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 22-24 Mayıs, Konya.
- Tepper, B. J., Carr, J. C., Breaux, D. M., Geider, S., Hu, C., & Hua, W. (2009). Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: A power/dependence analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 156-167.
- Thompson, L. Y., Snyder, C. R., Hoffman, L., Michael, S. T., Rasmussen, H. N., Billings, L. S., ... & Roberts, D. E. (2005). Dispositional forgiveness of self, others, and situations. *Journal of Personality*, 73(2), 313-360.
- Tripp, T. M., Bies, R. J., Aquino, K. (2007). A Vigilante Model of Justice: Revenge, Reconciliation, Forgiveness and Avoidance. *Social Justice Research*, 20(1), 10-34.
- Türk Dil Kurumu (2017) Online güncel sözlük erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc07de44870c4.83587528
- Uysal, V. (2015). Genç yetişkinlerde affetme eğilimleri ve dinî yönelim/dindarlık.
- Yılmaz, Ö. D. (2015). Algılanan Mağduriyetin Affetme Eğilimi Ve İntikam Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 87-106.
- Younger, J. W., Piferi, R. L., Jobe, R. L., & Lawler, K. A. (2004). Dimensions of forgiveness: The views of laypersons. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(6), 837-855.
- Zapf, D. (1999). Organisational, work group related and personal causes of mobbing/bullying at work. *International journal of manpower*, 20(1/2), 70-85.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S., & van de Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 14(4), 521-541.

Türkiye'nin Sahra-Altı Afrika'da Yürüttüğü Kamu Diplomasisi Faaliyetleri Turkey's Public Diplomacy Initiatives in Sub-Saharan Africa

Elem EYRİCE TEPECİKLIÖĞLU¹

Ali Onur TEPECİKLIÖĞLU²

Betül AYDOĞAN ÜNAL³

Orcid No: 0000-0003-0486-3682

Orcid No: 0000-0002-6135-1213

Orcid No: 0000-0003-2371-0921

Öz

Türkiye'nin son yıllarda izlediği dış politika yaklaşımında kamu diplomasisi araçları üzerinden geliştirilen faaliyetler önemli bir yer teşkil etmektedir. AK Parti hükümetinin yeni bölgelere açılım ve uluslararası etki alanını genişletme amaçlarına uygun olarak, özellikle Afrika gibi dış politikada daha önceden ihmal edilen bölgelerle ilişkilerin derinleşmesinde bu faaliyetlere büyük önem verdiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Sahra-altı Afrika'daki politika hedefleri ile bu hedeflere ulaşmak için yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerini sistematik olarak incelemektir. Bu çerçevede bu ülke halklarının nezdinde tanınırlık ve bilinirlik kazanma ve onların tercih ve yaklaşımlarını etkileme amacı güden politika ve faaliyetler, etki sürelerine göre kısa, orta ve uzun vadeli faaliyetler olarak sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Türkiye'nin Afrika politikasına dair gittikçe büyüyen bir literatür olmakla birlikte kamu diplomasisi ayağına yapılan katkılar sınırlıdır. Çalışma; hem bu alana hem de kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkileri bakımından uluslararası kabul görmüş bir sınıflandırmayı uyarlayarak Türkçe literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler

Türkiye • kamu diplomasisi • Afrika • Sahra-altı Afrika • dış politika

Abstract

Public diplomacy initiatives occupy a central place in Turkey's recent foreign policy approach. In its efforts to increase Turkey's say in world politics and to deepen relations especially with the previously-neglected regions including Africa, the incumbent government attaches great importance to public diplomacy activities. This study aims at systematically analyzing how Turkey uses these activities in Sub-Saharan Africa in order to achieve its foreign policy objectives. In this respect, public diplomacy strategies used in enhancing Turkey's image and visibility in those countries and in influencing the preferences of their public have been classified as short, medium and long term activities. Although there is a still-evolving literature on Turkey's Africa policy, the studies focusing on public diplomacy instruments is limited. This study, therefore, seeks to fill this gap in the extant literature by adopting an established classification approach used in measuring the effectiveness of public diplomacy activities.

Keywords

Turkey • public diplomacy • Africa • Sub-Saharan Africa • foreign policy

Bu makalenin amacı Türkiye'nin Sahra-altı Afrika ülkelerinde uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetlerini hem Türkiye'nin uluslararası politikada daha görünür olma çabası hem de bununla bağlantılı olarak geçmişte ihmal edilen ya da farklı nedenlerden dolayı yeterince ilgi gösterilmeyen Afrika gibi bölgelere açılım gerçekleştirilmesi bağlamında sistematik olarak incelemektir. Türkiye 2000'li yılların başından itibaren pro-aktif ve çok yönlü bir dış politika izleme amacı gütmektedir. Özellikle 2005 yılından itibaren Afrika ile ilişkileri geliştirmek niyetiyle atılan adımlar da bu çok yönlü ve aktif dış politika amacına ulaşmanın bir ayağı olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle,

Türkiye'nin Afrika Açılımı olarak adlandırılan dış politikası, ülkenin uluslararası alanda görünürlük kazanma ve daha etkili bir aktör olma çabasının uygulama alanlarından biri olarak sayılabilir (Özkan, 2012; Bacık ve Afacan, 2013; Aglionby et. al., 2016).

Türkiye'nin Afrika açılımı politikasının en önemli ayaklarından birisini kamu diplomasisi faaliyetleri oluşturmaktadır. Türkiye, özellikle Türk Hava Yolları (THY), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) ve Yunus Emre Enstitüsü gibi kamu kurum ve kuruluşları aracılığı ile Sahra-altı Afrika ülkelerinde önemli projeler yürütmekte ve bu sayede kıta ülkeleri

¹ Elem Eyrice Tepeciklioğlu, (Araş. Gör. Dr.), Yaşar Üniversitesi, Ulus. Hukuk Uygulama ve Araş.Mrk., E-posta: elem.eyrice@yasar.edu.tr 605

² Ali Onur Tepeciklioğlu, (Araş. Gör. Dr.), Ege Üniversitesi, İİBF Uluslararası İlişkiler Bölümü, E-posta: ali.tepeciklioğlu@ege.edu.tr

³ Sorumlu Yazar/Correspondence: Betül Aydoğan Ünal, (Araş. Gör. Dr.), Ege Üniversitesi, İİBF Uluslararası İlişkiler Bölümü, E-posta: betul.aydogan@ege.edu.tr

Atf/Citation: Eyrice Tepeciklioğlu, E., Tepeciklioğlu, A. O. ve Aydoğan Ünal, B. (2018). Türkiye'nin Sahra-Altı Afrika'da yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetleri. *Ege Academic Review*, 18(4), 605, 618.

üzerinde görünürliğini, kıta halkları üzerinde de bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetleri, doğası gereği bir hükümetin başka ülke halkları nezdinde tanınırlık ve bilinirlik kazanma ile onların tercih ve yaklaşımlarını etkileme amacı güden politika ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Türkiye de Afrika ülkelerinde uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetlerinde Afrika halklarıyla yakından iletişim kurabilmeyi ve hem gündelik politikada hem de gelecekte atılacak adımlara zemin teşkil edebilecek bağlar oluşturmayı amaçlamaktadır.

Kamu diplomasisi faaliyetleri yönelttikleri halklar üzerindeki etkileri bakımından kısa, orta ve uzun vadeli olarak sınıflandırılmaktadır (Leonard, 2002). Bu sınıflandırmanın temel hedefi kamu diplomasisi faaliyetlerini oluşturan çeşitli bileşenlerin sistematik bir biçimde hem faaliyetlerin niteliği hem de etkileri bağlamında incelenmesidir.¹ Bu çalışmada da bu sınıflandırma temelinde Türkiye'nin Afrika'da uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetleri kısa, orta ve uzun vadeli olmaları bakımından incelenecek ve hangi amaçların bu sınıflandırma doğrultusunda gerçekleştirilebileceği tartışılacaktır. Bu bağlamda, çalışma, öncelikle kamu diplomasisi kavramını tanımlayacak ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin sınıflandırılmasını ortaya koyacaktır. Türkiye-Afrika ilişkilerini kısaca inceleyecek olan bölümün ardından bu ilişki çerçevesinde Türkiye'nin Sahra-altı Afrika'da yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetleri belirtilen sınıflandırmaya tabi tutularak incelenecektir. Sonuç olarak, çalışma, Türkiye'nin yürüttüğü bu faaliyetlerin kısa, orta ve uzun vadede amaçlarını ve bu amaçların ne derece ulaşılabilir olduğunu tartışacaktır.

Kamu Diplomasisi Kavramı Ve Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Kamu diplomasisi, Joseph Nye'in (1990) ortaya attığı yumuşak güç (soft power) kavramının bir bileşeni olarak tanımlanabilir. Yumuşak güç; bir devletin izlediği politikaların, sahip olduğu kültürün ve değerlerin diğer ülke ve halklar nezdinde yarattığı çekiciliği tanımlayan bir kavramdır. Nye'a göre (2004: 5) bir ülkenin yumuşak gücü, uluslararası ilişkilerde gücün genel tanımından hareketle, diğer ülkelerin tercihlerini şekillendirebilme yetisine dayanır. Yumuşak gücün uluslararası ilişkilerde sert güçten ayrıldığı en temel nokta, yumuşak gücün yöntem olarak zorlamayı değil iknayı kullanmasıdır. Kamu diplomasisi kavramı da kaçınılmaz olarak güç ve özellikle de yumuşak güç kavramları ile yakından ilişkilidir (Snow, 2009). Nye'a göre (2008: 95) kamu diplomasisi ve yumuşak güç arasındaki ilişki gücün nasıl ölçüldüğü bağlamında tanımlanabilir. Güç, davranışsal sonuçlar bağlamında değerlendirildiğinde kamu diplomasisinin yumuşak gücün bir bileşeni olduğu ortadadır. Kamu diplomasisi bu bağlamda gücün kaynaklarının hükümetler tarafından başka

ülkelerin halkları ile iletişim kurmak için mobilize edildiği bir araç olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla kamu diplomasisi yumuşak güç kaynaklarının kullanıldığı bir enstrüman olduğundan, yumuşak gücün bir alt kümesi, başka bir ifade ile bir bileşenidir. Nitekim, literatürde çeşitli ülkelerin yumuşak güçlerini ölçmeyi hedefleyen çalışmaların neredeyse tamamına¹¹ yakını ya doğrudan kamu diplomasisini ya da kamu diplomasisi çerçevesinde yönetilen belirli faaliyetleri yumuşak gücün bir bileşeni olarak ele almaktadırlar (McClory, 2010; Zheng, 2009; Watanabe ve McConnell, 2015; Rapid-Growth Markets Soft Power Index, 2012, Snow ve Taylor, 2009). Dolayısıyla kamu diplomasisi faaliyetleri bir ülkenin yumuşak gücünün ayrılmaz bir parçasıdır.

Literatürde kamu diplomasisi kavramının kullanımı 19. yüzyıl ortalarına kadar geri götürülmektedir (Cull, 2009a). Kamu diplomasisi geleneksel diplomasiye farklı olarak bir ülkenin hükümetinin diğer ülkelerin halklarını etkilemek ve düşüncelerini olumlu yönde değiştirmek amacı ile kullandığı araçlardır (Nye, 2008; Cull, 2009b). Başka bir ifade ile kamu diplomasisi, bir ülkenin karşı hükümetin kendisi ile değil; ülkelerin halkları ile iletişim kurmasıdır (Pamment, 2012). Her ne kadar yumuşak gücün bir bileşeni olarak tanımlansa da kamu diplomasisi kavramının sınırları, yumuşak güce göre daha belirgindir. Dahası, kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedef kitlesi net ve araçları gruplanabilir.

Kamu diplomasisi hem Türk dış politikasında hem de küresel siyasette her geçen gün büyüyen bir yer tutmaktadır. Küreselleşmenin etkisinin sürekli arttığı günümüz dünya politikasında kamuoyunun önemi yadsınamaz bir konuma yükselmiştir. Bir ülkenin dış politikasını yürütürken özellikle bu politikayı yönelttiği toplumları uluslararası medya aracılığı ile ikna etmesi, onların gözünde çekicilik yaratması ve yürüttüğü politikaları küresel kültüre eklemlenmesi, bölgesel/uluslararası alandaki etkisini arttırmak için kaçınılmaz olarak izlemesi gereken yollar haline gelmiştir (Potter, 2002-2003). Temelde bu sebeple Türkiye'nin Afrika politikasında Afrika toplumları ile kurduğu iletişimde izlediği yolların analizi ve kullandığı kamu diplomasisi araçlarının etkisinin incelenmesi büyük önem arz etmektedir.

Yumuşak güç ve buna bağlantılı olarak kamu diplomasisi kavram ve pratiklerinin incelendiği çalışmalar, kavramın ve olgunun popülerliğiyle doğru orantılı olarak, hem ulusal hem de uluslararası literatürde geniş yer tutmaktadır. Uluslararası literatürde öne çıkan çalışmalar arasında da özellikle ABD, Çin ve Japonya gibi güçlerin yumuşak güç kaynaklarına ilişkin çalışmaların çokluğu dikkat çekicidir (bkz. Gill ve Huang, 2006; Hunter, 2009; Kurlantzick, 2007; Lam 2007; Nye 2004; Parmar ve Cox, 2010; Yasushi ve McConnell, 2008; Wang, 2008;

Watanabe ve McConnell, 2008). Kamu diplomasisi kavramı uluslararası literatürdeki artan ilgiye paralel olarak Türkçe literatürde de kendine sıklıkla yer bulmaktadır. Buna ilaveten Türkiye ve yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerine ilişkin yayınlar da artış göstermektedir (bkz. Çevik, 2014; Şahin ve Çevik, 2015; Demir, 2013; Ünal Erzen, 2012; Yalçınkaya ve Özgen, 2013; Huijgh ve Warlick, 2016; Ünal, 2017; Çevik ve Seib, 2015; Ekşi, 2014; Karadağ, 2016).

Bu çalışma da hem Türkçe hem de uluslararası literatürde kamu diplomasisi çalışmalarına yönelik artan ilgiye paralel olarak Türkiye'de kamu diplomasisi incelemelerine katkı sunmayı amaç edinmektedir. Ancak çalışmanın, daha önce yapılmış olan çalışmalardan en belirgin farkı ve katkısı iki şekilde ifade edilebilir. Birincisi, Türkiye'nin Afrika politikasına dair gittikçe büyüyen bir literatür olmakla birlikte kamu diplomasisi ayağına yapılan katkılar sınırlıdır. İkinci olarak ise; bu çalışma kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkileri bakımından uluslararası alanda kabul görmüş bir sınıflandırmayı uyarlayarak Türkçe literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bir ülke kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütürken çeşitli araçlardan ve kaynaklardan faydalanmaktadır. Bu araçlardan ilk akla gelenleri medya, dış yardımlar, barış misyonları, yatırımlar ve çeşitli eğitim programları olarak sıralanabilir. Yine ilk etapta listelenebilecek kaynaklar ise bir ülkenin imajı, kültürü, ekonomik cazibesi ve küresel politikada temsil ettiği değerlerdir. Zaman zaman bu sayılanlarla örtüşmekle birlikte kamu diplomasisinin kaynak ve araçları mevcut literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Ross (2003), kamu diplomasisinin yedi ayak üzerine oturduğunu ve bunların politika savunusu, mesaj tutarlılığı, mesaj yönetimi, diyalog kurma, ortaklıklar ve ittifaklar, politik manevralar için bağlam oluşturma ve medya yönetimi olduğunu belirtmektedir. Frederick (1993), bir hükümetin kendi toplumları vasıtasıyla yabancı hükümetleri etkilemek için kullanacağı aktivitelerin bilgi, eğitim ve kültür alanında olması gerektiğini ifade etmektedir. Gilboa (2006) ise, iki taraflı iletişim, medya tasarımı, halkla ilişkiler, bilgi yönetimi, ülke markalaşması ve e-imaj'ın genelde yumuşak güç, özelde ise kamu diplomasisi faaliyetlerine doğrudan kaynak oluşturduğunu öne sürmektedir. Mor (2006), kamu diplomasisini sadece propaganda olarak ele almakta iken, benzer bir biçimde Soroka (2003), kamu diplomasisini hükümet, kamuoyu ve medya arasındaki kompleks bir ilişki biçiminde tanımlamakta ve medyanın çekim yaratma gücüne vurgu yapmaktadır. Signitzer ve Coombs (1992) ise halka ilişkiler ve kamu diplomasisinin benzer amaç ve araçlara sahip olduğunu iddia etmekte ve bu araçları bilgi değişimi ve iletişim programları olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan, Leonard, Small ve Rose (2005),

haber yönetimi, stratejik iletişim, ilişki kurma, karşılıklılık, bağımlılık ve güveni kamu diplomasisinin bileşenleri olarak görmektedir. Potter'ın (2002-2003) sınıflandırmasında ise medya ilişkileri, kültür ve eğitim ilişkileri ile uluslararası yayıncılık ve markalaşma, kamu diplomasisini oluşturan unsurlar olarak karakterize edilmektedir. Zöllner (2006), uluslararası yayıncılığa önemli vurgu yapmaktayken, Vickers (2004), geleneksel ve yeni kamu diplomasisi arasında bir ayırım yaparak geleneksel kamu diplomasisi araçları olan pazarlama, kültürel diplomasi ve haber yönetimi arasındaki sınırların yeni kamu diplomasisi faaliyetlerinde belirsizleştiğini öne sürmektedir. Cowan ve Arsenault (2008), kamu diplomasisinin üç katmanının monolog, diyalog ve işbirliği olduğunu belirtirlerken; Gouveia ve Plumridge (2005), Avrupa Birliği özelinde yaptıkları çalışmada uluslararası iletişimin kamu diplomasisindeki önemine dikkat çekmektedirler. Cull (2008: 32-34) ise kamu diplomasisi faaliyetlerini kısa, orta ve uzun vadeli olarak tasniflediği çalışmasında beş temel bileşene dikkat çekmektedir. Buna göre ilk bileşen olan yabancı halkları dinleme, başka bir deyişle bilgi toplama, hem o toplumlar hem de uluslararası çevre hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. İkinci bileşen olan savunma ise toplanan veri vasıtasıyla yabancı topluma bir fikir sunma, bir çıkarı savunmaya yaramaktadır. Üçüncü bileşen olan kültürel diplomasi ile kendi kültürünün ve başarılarının diğer ülke toplumları nezdinde bilinirliğini sağlama amacı güdülmektedir. Dördüncü bileşen olan değişim diplomasisi ise bir ülkenin hem kendi vatandaşlarını başka ülkelere göndererek hem de başka ülke vatandaşlarını çeşitli programlar vasıtasıyla kendi ülkesinde ağırlayarak kamuoyu ve cazibe oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Beşinci ve son bileşen olan uluslararası haber yayıncılığı ise bir ülkenin uluslararası yayınlar vasıtasıyla başka ülke halklarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Kamu diplomasisi bileşenlerine ilişkin literatürün bu kısa incelemesi göstermektedir ki kamu diplomasisi faaliyetleri kısa, orta ve uzun vadeli etkileri bağlamında gruplandırılabilir (Gilboa, 2008). Bu gruplandırmanın temel çıkış noktası yürütülen faaliyetlerin hedefleridir. İnternet yayıncılığı, uluslararası medyada haber yönetimi ve geleneksel diplomasi faaliyetlerinin yabancı kamuoylarına daha iyi anlatılması gibi gündelik siyasete ve anlık mesajların sağlıklı iletilmesine dair faaliyetler kısa vadeli; ülkenin ilettiği bir çok mesaj arasından stratejik olarak belirlenen az sayıda, ancak ülke hakkında oluşturulmak istenen algının tam olarak iletilmesini sağlayan mesajların yabancı kamuoylarına iletilmesi amacıyla yürütülen faaliyetler orta vadeli; halihazırda toplumda önemli yer edinmiş ya da gelecekte edinmesi muhtemel bireylerin kamu diplomasisini yürüten ülke hakkında olumlu ve derin görüşler edinmesini sağlamaya yönelik faaliyetler ise uzun vadeli olarak değerlendirilmektedirler. Bu çalışmada Türkiye'nin Sahra-altı Afrika ülkelerinde yürüttüğü kamu

diplomasisi faaliyetleri incelenirken Leonard (2002) tarafından yapılan sınıflandırılma takip edilecektir. Leonard, Gilboa ile benzer bir mantık çerçevesinde kamu diplomasisi faaliyetlerini sınıflandırsa da daha sistematik bir metot kullanmakta ve sınırlı sayıda fakat daha geniş tanımlı kategoriler altında bu faaliyetlerin incelenmesini önermektedir. Leonard (2002) kamu diplomasisi faaliyetlerini etkilerine göre kısa, orta ve uzun vadeli olarak sınıflandırmaktadır. Leonard'ın gruplandırması aynı zamanda kamu diplomasisi faaliyetlerini üçe ayırmaktadır. Bunlar; haber yönetimi, stratejik iletişim ve kilit bireylerle ilişki kurulmasıdır. Bu gruplandırmaya göre haber yönetimi (news management) bileşeni, kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten ülkenin anlık olarak ülke hakkındaki algıya yapabildiği müdahaleleri tanımlamaktadır. Haber yönetimi bileşeni ülke hakkında çıkan haberlerin, özellikle kriz anlarında ve önemli olayların arifesinde ve hemen sonrasında, çıkarılara ve yaratılmak istenen algıya uygun biçimde yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Buna göre bir ülke, hakkında yapılan olumsuz haberlere karşı destekleyici haberler yaptırabilir, amaçlarını ve misyonunu zedeleyici haberler karşısında pozisyon alabilir ve kimi çarpıtılmış olayların doğru anlaşılmasını sağlamak amacıyla, geleneksel medya ve internet medyası aracılığı ile yabancı kamuoylarına ulaşabilir. Dolayısıyla haber yönetimi bileşeni kamu diplomasisi faaliyetlerinin kısa vadeli etkilerine odaklanmaktadır.

Bir ülkenin birçok kurum ve aktör aracılığı ile kendisi hakkında ilettiği düzinelere mesaj bulunmaktadır. Ancak kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten hükümete bağlı aktörler, ülkenin imajı ve yüklendiği misyon hakkındaki mesajların daha net, anlaşılır ve direkt olması amacıyla bir ya da birkaç mesajın ön plana çıkarılmasını tercih ederler. Bunun temel amacı ülke hakkındaki algının bütüncül bir biçimde yönetilebilmesidir. İletilen mesajlar anlık ya da uzun süreli olmadığından ve etkilerini orta vadede gösterebileceğinden kamu diplomasisinin bu orta vadeli bileşeni Leonard tarafından stratejik iletişim (strategic communication) olarak adlandırılmaktadır.

Uzun vadeli sonuçlar hedeflenerek yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerini tanımlayan kilit bireylerle ilişki kurulması bileşeni (relationship building) ise genel anlamda burs, değişim programları, eğitim, konferans ve kongre düzenleme gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten ülke hükümetlerinin bu programları finanse etmesindeki temel amaç bu programlara katılan bireylerde oluşturulacak olumlu algının ileride kurulması muhtemel ilişkilere zemin hazırlamasıdır. Bu bileşen kapsamında yürütülecek faaliyetlerin amacı mesaj iletmekten çok bu bireylerin ülke hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarıdır. Bu kişilerin ülkenin temel kültürünü ve dünyaya bakışını iyi biçimde algılamış olmalarının ileride yürütülecek faaliyetlerin amacına ulaşması bağlamında

kolaylaştırıcı etkisinin olacağı öngörülmektedir.

Çalışmada bu sınıflandırmanın kullanılmasının temel sebebi, çalışmanın amacına uygun olarak söz konusu yaklaşımın Türkiye'nin Sahra-altı Afrika'da yürüttüğü faaliyetlerin sistematik bir incelemesine olanak sunmasıdır. Bir başka neden olarak da kamu diplomasisi faaliyetlerinin kısa, orta ve uzun vadeli olarak sınıflandırılmasının bu faaliyetlerin etkinliğinin ölçülmesinde bir şablon oluşturabileceği iddiasıdır. Bunların yanı sıra, Leonard'ın yaptığı sınıflandırmanın takip edilecek olmasının metodolojik bir sebebinden de söz edilebilir. Leonard'ın etki bazlı sınıflandırması, hem literatürde bulunan ve yukarıda sözü edilen birçok sınıflandırmanın daha basitleştirilmiş ve netleştirilmiş bir halidir hem de kısa, orta ve uzun vadeli kamu diplomasisi faaliyetlerinin hepsinin analizine izin vermektedir. Başka bir ifade ile Leonard'ın belirlediği kamu diplomasisi bileşenleri farklı isimlerle adlandırılmış benzer tanımlamaların neredeyse hepsini üç temel grup altında toplamaktadır. Örneğin Leonard'ın sınıflandırması, Cull (2008), Gilboa (2006) ve Ross'un (2003) yaptıkları sınıflandırmaların rafine edilmiş bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Türkiye-Afrika ilişkilerine kısa bir şekilde değinecek olan çalışmanın bir sonraki bölümü, Sahra-altı Afrika ülkelerinde yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin incelenmesinden önce Türkiye'nin Afrika politikasına dair genel bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Türkiye-Afrika İlişkileri

Afrika, Türk dış politikasında en çok ihmal edilen bölgelerin başında gelmektedir. Afrikalı ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi uzun yıllar Türkiye'nin dış politika öncelikleri arasında yer almamıştır (Eyrice Tepeciklioğlu, 2015). Zira Afrika ülkelerinin sömürge yönetiminden kurtulup bağımsızlıklarını kazandıkları dönemde Batı ittifak sistemi içerisinde yer almayı hedefleyen Türkiye için bu ülkelerle ilişkilerini geliştirmek çok elzem görülüyordu. Bu amaçla, kıtadaki ülkelerle olan ilişkiler çoğu zaman ikinci planda yer almıştır (Eyrice Tepeciklioğlu, 2012). Özellikle Soğuk Savaş dinamikleri içerisinde Batılı ülkeler ile ilişkilerini geliştiren ve bu ülkelerle aynı ittifak sistemi içinde yer alan Türkiye, dekolonizasyon sürecinde Afrika ülkelerine açık bir şekilde destek vermemiş, hatta bu ülkelerin bağımsızlıkları söz konusu olduğunda Batı yanlısı bir tutum izlemiştir. Örneğin, Ataöv (1976), Portekiz sömürgesi olan Angola'nın bağımsızlığı Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu'nda oylanırken Türk yetkililere "NATO müttefikleri" ile birlikte hareket edilmesi talimatının verildiğini, Tunus ve Cezayir'in bağımsızlıkları konusuna ise Fransa'nın iç işi olarak bakıldığını belirtmektedir. Yine de bağımsızlıklarını kazanan Afrikalı ülkeler tanınmış ve bu ülkeler ile diplomatik ilişkiler kurulmuştur (Eyrice Tepeciklioğlu, 2016: 6-7; Hazar 2003: 111).

1998 yılında kabul edilen 'Afrika'ya Açılım Eylem Planı' ile birlikte Afrika, Türk dış politikasında daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Eylem Planı, Afrika ülkeleriyle ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla farklı alanlarda pek çok önlem içermektedir. Örneğin, Afrika'daki büyükelçiliklerin sayısının artırılması, Afrika ülkeleri ile karşılıklı ziyaretler gerçekleştirilmesi, uluslararası örgütler aracılığıyla Afrika ülkeleri ile temasların artırılması ve kıtadaki ülkelere insani yardım yapılması gibi siyasi önlemlerin yanı sıra ticari ilişkilerin artırılması amacıyla kıtadaki ülkelerle ticaret ve vergi anlaşmaları imzalanması, Afrika ülkelerine yönelik teknik yardım programları oluşturulması karşılıklı işadamları ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi, Afrika ülkeleri ile ortak iş konseyleri ya da ticaret odaları oluşturulması, Türk firmaların kıtada yatırım yapmalarının teşvik edilmesi ve hava ve deniz ulaşımının geliştirilmesi gibi önlemler yer almaktaydı. Bu siyasal ve iktisadi önlemlere ek olarak, eğitim ve kültür alanlarında Türkiye'nin Afrika ülkelerinde tanıtılması amacıyla Afrikalı öğrencilere verilen bursların artırılması, bu ülkelerle akademik değişim programlarının oluşturulması ve Türkiye'de Afrika çalışmalarının teşvik edilmesi gibi önlemler yer almaktaydı. Askeri ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla ise BM'nin Afrika'daki barış gücü misyonlarına katkıda bulunulması ve Türk uzmanların Afrikalı askeri personele eğitim vermesi gibi önlemler yer almaktaydı.²

Eylem Planı'nın kabulünün ardından geçen 20 yıllık süreçte bu önlemlerin hayata geçirilmesi yönünde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ancak Eylem Planı'nda yer alan önlemlerin hemen gerçekleştirilmeye başlanması o dönemde iktisadi krizler başta olmak üzere önemli iç sorunlar yaşanması nedeniyle pek mümkün olmamıştır. 2002 genel seçimleriyle iktidara gelen AK Parti hükümeti ise Afrika'ya ayrı bir önem vermeye başlamıştır. Afrika ülkeleri, farklı bölgelere açılmayı amaçlayan Türkiye için önemli bir pazar olduğu gibi, Türkiye'nin Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi geçici üyeliği gibi kısa vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmesi için BM'de en büyük bölgesel grubu oluşturan bu ülkelerin desteği büyük önem taşımaktaydı. Nitekim, Afrika ülkeleriyle ilişkilere

ivme kazandırma amacıyla hazırlanan 1998 tarihli Eylem Planı'nı, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından 2003 yılı başında kıtadaki ülkelerle iktisadi alandaki işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanan 'Afrika Ülkeleriyle Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi Stratejisi' takip etmiştir. Bununla birlikte, 2005 yılı 'Afrika yılı' ilan edilmiş, aynı yıl Türkiye Afrika Birliği (AfB)'nde gözlemci ülke statüsünü kazanmış ve 2008 yılı başında AfB'nin stratejik ortaklarından biri olarak teyit edilmiştir. Türkiye-Afrika ilişkilerindeki en önemli gelişmelerden bir diğeri ise 2008 yılında İstanbul'da yaklaşık 50 Afrika ülkesi ile 11 uluslararası ve bölgesel örgüt temsilcisinin katılımlarıyla düzenlenen Birinci Türkiye-Afrika İşbirliği Zirvesi olmuştur.³ 2008 yılı ayrıca, Afrika ülkelerindeki mevcut temsilciliklerin sayısında görülen artış bakımından da oldukça önemli bir yıldır. Kıtada açılan büyükelçilik ve başkonsolosluk sayısına yenilerinin eklenmesine ilişkin alınan Bakanlar Kurulu kararları çerçevesinde, Türkiye'nin 2009 yılı itibarıyla Sahra-altı Afrika'da 7 büyükelçiliği bulunmaktayken, bu sayı 2013 yılında 19'a çıkmıştır. 2017 Aralık ayı itibarıyla ise Türkiye'nin 39 Afrika ülkesinde temsilciliği bulunmaktadır. Öte yandan, 2008 yılı başında sadece 5 Afrika ülkesinin Ankara'da büyükelçiliği bulunmaktayken, 2013 yılında bu sayı 8'e (Eyrice Tepeciklioğlu, 2013: 76-87), 2017 yılında ise 33'e yükselmiştir.⁴

Afrika ülkeleriyle siyasi alanda ilişkilerin gelişmesinin iktisadi alanda da yansımaları olmuş ve özellikle Sahra-altı Afrika ülkeleri ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi önemli artış göstermiştir. 1997-2016 yılları arasındaki -yani Afrika'ya Açılım Eylem Planı'nın kabul edilmesinin öncesinden günümüze kadar- Türkiye'nin Kuzey Afrika ve Sahra-altı Afrika ile ticaret hacmini inceleyen aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere, kıtadaki ülkelerle ticari ilişkiler Eylem Planı'nın kabulünün ardından kademeli bir şekilde gelişme göstermiştir. Özellikle 2002 ve 2009 yıllarında ithalat hacminde dalgalanmalar yaşanmış, ancak ticari ilişkiler 2011 yılından itibaren daha istikrarlı bir seyir izlemiştir. 1997 yılında yaklaşık olarak 2.2 milyar dolar olan Türkiye-Afrika ile ithalat hacmi, 2016 yılı itibarıyla 5 milyar doların biraz üzerindedir.

Tablo 1: Türkiye-Afrika İthalat-İhracat Verileri 1997-2016 (milyon \$)⁵

Yıl	Kuzey Afrika		Sahra-altı Afrika	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
1997	1.812.554	980.157	384.818	253.395
1998	1.493.195	1.506.038	265.160	316.195
1999	1.403.964	1.343.558	283.462	311.453
2000	2.257.119	1.087.400	457.101	285.324
2001	2.114.680	1.149.647	704.000	371.236
2002	857.970	1.266.596	380.669	430.060
2003	933.480	1.576.974	616.185	554.243
2004	1.169.948	2.203.356	1.428.470	764.791
2005	1.584.201	2.544.398	1.632.270	1.086.849
2006	1.676.694	3.096.665	2.233.388	1.469.127

2007	2.285.434	4.029.683	2.821.104	1.946.661
2008	3.535.990	5.850.262	2.060.486	3.212.341
2009	2.237.693	7.415.776	1.700.198	2.738.866
2010	3.098.091	7.025.168	1.725.916	2.257.898
2011	3.342.054	6.701.089	3.424.658	3.632.879
2012	3.308.343	9.443.604	2.613.447	3.913.246
2013	3.508.479	10.041.750	2.522.630	4.103.794
2014	3.435.769	9.757.935	2.502.192	3.996.487
2015	3.006.965	8.527.126	2.092.386	3.921.798
2016	3.200.795	7.755.071	2.154.733	3.650.930

Kaynak: Veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun web sayfasından (<http://tuik.gov.tr/>) derlenmiştir.

Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere gerek Kuzey Afrika, gerekse Sahra-altı Afrika ülkeleri ile ihracat hacmi ithalat hacminden daha fazla artış göstermiştir. 2001 yılından itibaren istikrarlı bir şekilde artış gösteren ihracat hacmi 2010 ve 2015 yıllarında bir miktar düşüş göstermiştir. 1997 yılında Afrika ile sadece 1.2 milyar dolar olan ihracat hacmi, 2013 yılında 14.1 milyar dolarla zirve yapmış, 2016 yılı itibarıyla ise 11.4 milyar dolara gerilemiştir. Tablodan da görüleceği üzere, Kuzey Afrika-Türkiye arasındaki ihracat hacmi Sahra-altı Afrika ile Türkiye arasındaki ihracat hacminin iki katından biraz fazladır.

Afrika'nın dış politikada artan önemine paralel olarak artan iktisadi ilişkilerin sonucunda Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) bünyesindeki Türkiye-Afrika iş konseylerinin sayısında da önemli artış yaşanmıştır. 1986 yılında Türk özel sektörünün dış ekonomik ilişkilerini yürütme amacıyla kurulan DEİK, 2014 yılında çıkarılan 6552 Sayılı Kanunla yeni bir yapıya kavuşarak Ekonomi Bakanlığı'na bağlanmış ve Türk özel sektörünün dış ekonomik ilişkilerini yürütme görevini tamamıyla üstlenmiştir.⁶ 2018 yılı Temmuz ayı itibarıyla 43 Afrika ülkesinde iş konseyi olan DEİK⁷, bu konseylerin yarısından fazlasını (26 Sahra-altı Afrika ülkesi) 2014 yılı sonrasında kurmuştur. Sadece 2017 yılında sekiz Afrika ülkesinde (Burundi, Gabon, Malavi, Namibya, Seyşeller, Yeşil Burun, Zambiya ve Zimbabve) iş konseyi kurulmuştur. Bu konseylerin varlığı, kıtadaki Türk yatırımlarının artmasında oldukça büyük önem taşımaktadır.

2010 tarihli Afrika Strateji Belgesinde de belirtildiği üzere, "ülkemizin çok yönlü ve aktif dış politika yaklaşımının bir gereği olarak Afrika ülkeleriyle ilişkilerimizin, ortaklık anlayışını esas alan ve sürdürülebilir bir zemine oturtulması büyük önem taşımaktadır" (bkz. 26 Mart 2010 tarihli, 27533 sayılı Resmi Gazete). Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da 2014 yılında Ekvator Ginesi'nin başkenti Malabo'da düzenlenen Türkiye-Afrika Ortaklık Zirvesi'nde, Afrika'ya açılım sürecinin tamamlandığını belirterek, "artık eşit ortaklığa dayalı yeni ve daha ileri bir aşamaya geçmemizin gerekli olduğunu görüyoruz" şeklinde konuşmuştur.⁸ Bu nedenle, Afrika Strateji

Belgesinde, 2008 yılında düzenlenen Türkiye-Afrika İşbirliği Zirvesi'nde kabul edilen ortak işbirliği alanlarına dayalı bütüncül bir Afrika Stratejisinin oluşturulması amacıyla ilgili bakanlıklar ile kamu kurum ve kuruluşlarının eşgüdümünün sağlanması için atılacak adımlardan bahsedilmiştir (Resmi Gazete, 26 Mart 2010). Makalenin bir sonraki bölümü, bu kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla Sahra-altı Afrika'da yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerini etki süreleri bakımından sınıflandırarak inceleyecektir.

Türkiye'nin Sahra-Altı Afrika'daki Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Türkiye'nin Afrika'ya yönelik dış politikasının en önemli ayaklarından birisini oluşturan kamu diplomasisi faaliyetlerine kabaca bakıldığında en ön plana çıkan kamu kurum ve kuruluşlarının Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Yunus Emre Enstitüsü olduğu görülmektedir. Öte yandan, sivil toplum kuruluşlarının (STK) da kıtadaki faaliyetlerini artırdıkları görülmektedir. Ancak Türk STK'ların gerek Afrika'da gerekse diğer bölgelerdeki faaliyetleri artış göstermesine rağmen, dış yardım, ulaşım, eğitim ve benzeri alanlarda devletin başat aktör konumunu devam ettirdiği rahatlıkla söylenebilir. Örneğin, Türkiye'nin 2013 yılında gerçekleştirdiği resmi kalkınma yardımlarının tutarı 3.3 milyar doların üzerindeyken, STK yardımları 232 milyon dolarda kalmıştır (T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, 2014).⁹

Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de kamu diplomasisi alanında yaşanan en önemli kurumsal yapılanma ise 2010 yılında başbakanlığa bağlı bir Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün (KDK) kurulması ile olmuştur.¹⁰ KDK'nın kuruluş genelgesinde, uluslararası toplumu etkileme yönünde devletler arasındaki resmi diplomasinin yanı sıra kamu diplomasisinin kullanımının önem kazandığı ve uluslararası platformlarda Türkiye'nin haklılığını kanıtlamaya yönelik çalışmaların başarıya ulaşabilmesi için uluslararası toplumun bilgilendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Kısa Vadeli Etkiye Sahip Faaliyetler

Yukarıda ayrıntıları açıklanan sınıflandırmaya göre genel bir değerlendirme yapıldığında Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten kurumların – TRT ve kimi zaman KDK'nın bazı faaliyetleri hariç – genellikle orta ve uzun vadeli etkiler bekleyerek hareket ettikleri görülmektedir. Leonard'ın sınıflandırmasına göre incelendiğinde TRT ve devletin resmi haber ajansı olan Anadolu Ajansı ise haber yönetimi alanında kısa vadeli etkilere haiz çalışmalar ile ön plana çıkmaktadır. Özellikle yakın geçmişte faaliyete geçen TRT World kanalı ile Türkiye'nin hem internet hem de geleneksel televizyon yayıncılığı sayesinde Afrika'nın neredeyse tamamına (İngilizce dilinde) ulaştığını görmekteyiz. Bunun kısa vadeli etkileri arasında Türkiye'nin aleyhinde çıkan haberlere karşı içerik üretmek, Türkiye'nin faaliyetlerini tanıtmak, uluslararası imajına katkıda bulunmak ve ülke hakkındaki yanlış algı ve değerlendirmelerin önüne geçmek sayılabilir. Yine İngilizce ve Fransızca dillerinde yayın yapan Anadolu Ajansı da haber yönetimi çerçevesinde ülke hakkında Afrika kamuoyuna duyurulan haberlere yön vermek açısından önemli yer tutmaktadır. Anadolu Ajansı'nın ayrıca Etiyopya'nın başkenti Addis Ababa'da ofisi bulunmaktadır.

Ancak Türkiye'nin haber yönetimi faaliyetleri ABD ve İngiltere gibi ülkelerle karşılaştırıldığında kamu diplomasisi açısından görece yenidir. Bu ülkelerin belli başlı kanallarında Afrika için özel bölümler bulunurken Türkiye bu şekilde bölgeye yönelik faaliyetlere yeni başlamıştır. Ayrıca Leonard'ın (2002: 12) da belirttiği üzere haber yönetimi yapılırken üretilen içeriklerin hem yerel hem de uluslararası boyutta düşünülmesi gerekmektedir. Örneğin, ülke içerisinde gerçekleşen bir olayın haberi yapılırken bu haber uluslararası platformlara da sunulacaksa, hedef alınan bölgede söz konusu içeriğin nasıl bir algı oluşturacağına dikkat edilmelidir. Bu durum aynı zamanda ülkenin kamu diplomasisi yürüttüğü hedef halklar ile ilgili haber yapılırken de geçerlidir. Burada kasıt mevcut gerçeklerin çarpıtılması değil, hangi mesajların ön plana çıkarılacağıdır. Örneğin, bir ülkeye yapılan yardımın duyurulmasında ön plana çıkarılan konu yardım yapılan ülkenin fakirliği, az gelişmişliği ya da geri kalmışlığı değil; yapılan yardımın iki ülke arasında ne gibi bağlar oluşmasına imkan vereceği olmalıdır. Çünkü yapılan haber hem faaliyeti gerçekleştiren ülke halkına hem faaliyetin gerçekleştirildiği ülke halkına hem de dünya kamuoyuna hitap etmektedir. Bu durum Türkiye-Afrika ilişkilerinde haber yönetimi faaliyetleri sürdürülürken dikkat edilmesi gereken en önemli husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Orta Vadeli Etkiye Sahip Faaliyetler

Türkiye'nin yürüttüğü kısa dönemli heyet değiş tokuşları (gazeteci, iş adamları vb.), ülke toplantıları

ve yurt dışında gerçekleştirdiği eğitim ve kültürel faaliyetler gibi etkinliklerin orta vadeli, başka bir deyişle stratejik iletişim alanında yer aldığı söylenebilir. Bunun başlıca sebebi, Leonard'ın (2002: 13-14) da öne sürdüğü gibi bir ülkenin çeşitli faaliyetler, demeçler ve politikalarla yüzlerce mesaj üretmesi ancak kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedef aldığı toplumların bu mesajların çokluğu arasında kaybolmasıdır. Dolayısıyla yürütülen orta vadeli stratejik iletişim faaliyetlerinin verilmek istenen mesajları doğru, net ve anlaşılabilir sayıda gruplayarak vermesi önemlidir.

Örneğin “kamu diplomasisi alanında yürütülecek çalışmalar ile stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amacıyla”¹² kurulan KDK, kuruluşunun hemen ardından Türk dış politikası ile ilgili Türkiye'nin çeşitli illerinde akademisyenler, öğrenciler, politika yapımcılar ve medyayı bir araya getiren pek çok etkinlik düzenlemiştir. Bu kurum üniversiteler ve düşünce kuruluşları işbirliğiyle üniversite programları kapsamında kamu diplomasisi panelleri, dış politika tanıtım programları, dış politika çalıştayları ve gençlik programları; siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında ülke toplantıları, akıl insanlar konferansları, Avrupa toplantıları, paneller ve uluslararası zirveler; medya-tanıtım çalışmaları kapsamında da gazeteci heyetleri programı, kültür ve tanıtım ile uluslararası basını bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmuştur. KDK gerek üniversite programları, gerekse siyasal iletişim faaliyetleri ve medya tanıtım çalışmaları kapsamında Afrika ile ilgili etkinliklerde de bulunmuştur. Örneğin, 2013 yılı etkinlikleri kapsamında Kenyalı profesör Ali Mazrui “Küresel Siyasette Adalet Arayışı ve Türkiye-Afrika İşbirliği” başlıklı bir konuşma yapmış (Akil Adamlar Konferans Serisi)¹³, Nijer, Gabon, Senegal ve Kenya'dan 21 gazeteci Türkiye'ye gelerek çeşitli kurumları ziyaret etmiş (Gazeteci Heyetleri Programı) ve Nijer-Türkiye Gençlik Platformu ortaklığında düzenlenen konferansta Türkiye-Nijer ilişkileri değerlendirilmiştir (Batı Afrika Gençlik Köprüsü Programı).¹⁵

Bu ve benzeri heyet ziyaretlerinin başlıca amacı Türkiye'nin imajı ve Afrika ile ilgili politikası hakkında Afrikalı toplumların belli başlı bireylerine ve profesyonellerine mesajlar aktarmaktır. Burada önemli olan nokta iletilen mesajların (Leonard, 2002: 14) Türkiye'nin imajını bir bütün olarak yansıtmasıdır. Özellikle böyle toplantılarda kamu diplomasisi faaliyetlerinin yöneltildiği toplumların önde gelenleri ile bir araya gelme fırsatı bulunduğundan iletilecek mesajların özenle seçilmesi büyük önem arz etmektedir. Nitekim bu toplantılara katılan profesyoneller ülkelerine döndüklerinde kendi ülkelerinin kamuoyları üzerinde görece daha fazla etkiye sahip olabilmektedirler.

Kısa dönemli heyet değiş tokuşlarının yanı sıra gerek

kamu kuruluşları gerekse Türk sivil toplum kuruluşları, Afrika ülkelerinde insani ve kalkınma yardımı faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunlardan hükümet eliyle yapılan yardımlar özellikle TİKA aracılığıyla aktarılmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Orta Asya'da yeni kurulan ülkelerde yapılacak faaliyetler ile dış politika önceliklerini uygulamak ve koordine etmek amacıyla 1992 yılında 480 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile "Ekonomik, Kültürel, Eğitim ve Teknik İşbirliği Başkanlığı" adıyla Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan TİKA¹⁶, 1999 yılında Başbakanlığa bağlanmış, 2001 yılında 4668 Sayılı "Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı" adını almıştır. 2005 yılının hükümet tarafından Afrika yılı ilan edilmesini takiben farklı bölgelere de açılmaya başlayan TİKA, aynı yıl iki Afrika ülkesinde (Etiyopya ve Sudan) program koordinasyon ofisi açmıştır. Ancak TİKA'nın Afrika'ya genişlemeye başladığı 2005 yılı çalışmalarında Asya % 55,5 ile çalışmalarda öncelikli bölge iken, Orta Doğu ve Afrika % 8 ile son sırada yer almıştır.¹⁷

Hükümetin Afrika ülkeleriyle ilişkilerin geliştirilmesi politikası ile bağlantılı olarak zaman içinde Afrika'ya özel bir önem vermeye başlayan TİKA'nın 2017 itibarıyla 17 Afrika ülkesinde (Cezayir, Cibuti, Çad, Etiyopya, Gine, Güney Sudan, Kamerun, Kenya, Libya, Mısır, Namibya, Nijer, Senegal, Somali, Sudan, Tanzanya ve Tunus) program koordinasyon ofisi bulunmaktadır. Açılan bu yeni ofisler aracılığıyla Afrika'daki diğer ülkelerde de faaliyet gösteren TİKA, kıtada gerçekleştirdiği projelerin sayısını da önemli ölçüde artırmıştır. Örneğin, 2005 yılında 562 TİKA projesinin sadece 28'i Afrika ülkeleri ile ilgiliyken¹⁸, 2013 yılında gerçekleştirilen 1800 projeden 525'i Afrika ülkeleri ile ilgilidir (Bu oran tüm projelerin % 33,7'sine tekabül etmektedir).¹⁹ 2016 yılına gelindiğinde ise, Ortadoğu ve Afrika Dairesi Başkanlığı'nın TİKA ana hizmet birimlerinin toplam harcamalar içerisindeki oranı % 44,51 olmuştur.²⁰ Özellikle bu yardım faaliyetlerinin kapsam ve niteliklerinin, Türkiye'nin doğrudan ya da dolaylı olarak Afrika ile ilgili uluslararası kamuoyunda yürüttüğü "Afrika'nın yanındayız", "Dünya beşten büyüktür", "Türkiye-Afrika ortaklığı" gibi mesajlarla aynı doğrultuda olması, ülkenin verdiği mesajın doğru bir biçimde yabancı kamuoylarına ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır. Yine belirtilmelidir ki Türkiye'nin Afrika açılımının temel hedeflerinden olan yeni pazarlara ulaşma amacı ile yardım faaliyetlerinin doğrudan temasının olabilmesi için iş dünyası ile tıpkı aşağıda bahsedilecek THY örneğinde olduğu gibi koordinasyon yaratılması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, TİKA'nın Afrika'daki faaliyetleri, Türkiye'nin kıtadaki imajını artırmasına yardımcı olurken Afrika ülkeleri ile ticari ilişkilerin gelişmesine de etki etmektedir. TİKA'da görevli eski bir personel, Türk işadamlarının Afrika'da TİKA'yı takip ettiğini, TİKA'nın Afrika'da ofis açmasını takiben THY'nin bu noktalara

sefer başlattığını, bu durumun da işadamlarının Afrika ülkelerine ilgisini artırıp bu ülkelerdeki faaliyetlerini kolaylaştırdığını belirtmektedir (İpek, 2015: 16). Böylelikle Afrika Türk işadamları için, Türkiye de Afrikalı girişimciler için daha ulaşılabilir hale gelmektedir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olan THY, AK Parti hükümetleri döneminde hükümetin Afrika politikasını desteklemek için kullanılmaya başlanmıştır. KDK web sayfasında da Türk dış politikasının THY ile güç kazandığı belirtilerek, "THY, her geçen gün genişleyen uçuş ağı ile; Afrika başta olmak üzere dünyanın dört bir yanına yapılan açılımlarda önemli rol oynuyor" ifadesi yer almaktadır.²¹ Dışişleri Bakanlığı'nın sayfasında da belirtildiği üzere, THY uçuşlarının sayısının artırılmasının Afrika ülkeleriyle ulaşım imkanlarını geliştirmenin yanı sıra, "işadamlarının karşılıklı olarak birbirleriyle temaslarını kolaylaştırmak, Türkiye'nin Afrika halklarının dünyaya ulaşımında bir kavşak noktası olmasını sağlamak ve halklar arasındaki bağlantıların güçlendirilmesini temin etmek" gibi amaçları bulunmaktadır.²² Bu amaçların gerçekleştirilmesi için THY, Afrika ülkelerine olan sefer sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Örneğin Aralık 2013 itibarıyla 25 Afrika ülkesinde 36 destinasyona uçuş gerçekleştiren THY (Türk Hava Yolları, 2013), 2017 yılı itibarıyla 42 Afrika ülkesinde (Angola, Benin, Burkina Faso, Cezayir, Cibuti, Çad, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Eritre, Etiyopya, Fas, Fildişi Sahili, Gabon, Gana, Gine, Güney Afrika, Kamerun, Kenya, Kongo Cumhuriyeti, Liberya, Madagaskar, Malavi, Mali, Mısır, Moritanya, Morityus, Mozambik, Namibya, Nijer, Nijerya, Ruanda, Senegal, Seyşeller, Sierra Leone, Somali, Sudan, Tanzanya, Tunus, Uganda, Yeşil Burun, Zambiya, Zimbabve) 68 noktaya sefer düzenlemektedir.²³

Uzun Vadeli Etkiye Sahip Faaliyetler

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin uzun vadeli etkilere sahip üçüncü boyutu olan kilit bireylerle ilişki kurulması Türkiye'nin belki de Afrika açılımında en önem verdiği alanların başında gelmektedir. Pek çok kamu kuruluşu bu amaçla Türkiye'de öğrenim görmek isteyen öğrencilere öğrenim bursu sağlamaktadır. Örneğin, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları ile Türkiye'de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilere yönelik çalışmaları koordine etmek ve soydaş ve akraba topluluklar ile ekonomik, sosyal ve kültürel alanda ilişkileri geliştirmek amacıyla 2010 yılında kurulan YTB'nin²⁴ gerek lisans gerekse lisansüstü düzeyde sağladığı pek çok burs programı bulunmaktadır. Türkiye Bursları adıyla sağlanan bu burslardan Türkiye-Afrika Burs Programı kapsamında Afrikalı öğrencilere sağlanan burslara tüm Afrika ülkelerinden öğrenciler başvuru yapabilmektedir. Bu burs programı, Afrika Açılımı ile başlayan süreçte Türkiye'nin Afrika ile ilişkilerine ivme kazandırmanın yanı sıra, Afrikalı ülkelerle Türkiye arasında bilgi ve tecrübe paylaşımını ve karşılıklı kültürlerarası iletişimi artırmayı amaçlamaktadır.²⁵

2012 yılında Türkiye Burslarının uygulamaya konulmaya başlamasıyla birlikte Türkiye'de öğrenim gören Afrikalı öğrencilerin sayısında önemli artış gözlenmiştir. Örneğin, 1999-2012 yılları arasında yaklaşık 1,400 Afrikalı öğrenci Türkiye'de öğrenim görmüşken, Türkiye Burslarının uygulamaya konulmasıyla birlikte Afrika'dan Türkiye'ye gelen öğrenci sayısı 4 kattan fazla bir artış göstermiştir. Sadece 2012 yılı sonrasında 6 binden fazla Afrikalı öğrenci öğrenim görmek için Türkiye'ye gelmiştir. 2017 itibarıyla Türkiye'de eğitim alan 16 binden fazla Türkiye Burslusu öğrencinin yaklaşık olarak üçte birini, uluslararası öğrencilerin ise dörtte birini Afrikalı öğrenciler oluşturmaktadır.²⁶ YTB'nin sağladığı burslar aracılığıyla orta vadede Türkiye algısı ve propagandası yapılmakta, uzun vadede ise Afrikalı öğrenciler aracılığıyla Türkiye'nin kıtadaki ülkelerle ilişkilerine dost bir zemin hazırlanmaktadır (Yousfi, 2016: 85).

YTB dışında Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK) gibi kuruluşlar da Afrikalı öğrencilere öğrenim bursu vermektedir. Bu kuruluşlar tarafından Afrikalı öğrencilere verilen bursların sayısında da son yıllarda önemli artış yaşanmıştır. Örneğin, 1991-2014 döneminde Afrika ülkelerine açılan burs kontenjanı 4.380 iken, sadece 2016-2017 eğitim döneminde 1.075'i Sahra-altı Afrika ülkelerinden öğrencilere olmak üzere 1.312 Afrikalı öğrenciye burs sağlanmıştır. Afrikalı öğrencilere verilen bursların hükümetin Afrika politikasının güçlendirilmesinde "çarpan etkisi" yapacağı düşünülmektedir.²⁷

Başbakanlığa bağlı bir kurum olan Diyanet İşleri Başkanlığı'nın faaliyetlerine destek olmak amacıyla 1975 yılında kurulan Türkiye Diyanet Vakfı da çeşitli Afrika ülkelerinden Müslüman öğrencilere üniversite ve lise düzeyinde çeşitli burslar sağlamaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı da Afrika ülkeleri ile dini ilişkilerin artırılması için pek çok Afrika ülkesinde cami inşa etmekte, hasar gören camileri onarmakta, özellikle dini aylarda yardım kampanyaları düzenleyerek Afrika ülkelerine göndermekte ve Müslüman dini liderlerle toplantılar düzenlemektedir. Örneğin, 46 Afrika ülkesinden 125 dini liderin katıldığı bu toplantıların ikincisi İstanbul'da gerçekleşmiştir. Öte yandan, 2012 yılında Mehmet Görmez Afrika'yı ziyaret eden ilk Türk diyanet işleri başkanı olmuştur. Özkan'ın (2013) da belirttiği üzere, AK Parti hükümeti döneminde dış politikadaki rolü artan Diyanet İşleri Başkanlığı'nın aktiviteleri aracılığıyla din, kıtada izlenen dış politikanın bir parçası haline gelmiştir.

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Afrika'da gerçekleştirdiği insani yardım faaliyetleri "dini diplomasi" olarak da adlandırılmaktayken, Yunus Emre Vakfı'na bağlı olarak kurulan Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetleri "kültürel diplomasi" olarak adlandırılabilir. Zira, Yunus Emre Vakfı, "Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak, ... Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet

vermek; Türkiye'nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini artırıp dostluğunu geliştirmek"²⁸ gibi amaçlarla 2007 yılında kurulmuştur. Yunus Emre Enstitüsü de Vakfın bu amaçlarını gerçekleştirmek üzere yurt dışında kurduğu merkezlerde yabancılara Türkçe öğretmek ve Türkiye'nin tanıtımı amacıyla kültür ve sanat faaliyetleri yürütmek üzere 2009 yılında faaliyetlerine başlamıştır. 2017 yılı itibarıyla üçü Kuzey Afrika, (Cezayir, Fas ve Mısır), ikisi Sahra-altı Afrika (Güney Afrika ve Sudan) olmak üzere beş Afrika ülkesinde kültür merkezi bulunan Yunus Emre Enstitüsü'nün bu ülkelerdeki faaliyetleri, Türkiye'nin Afrika politikası ile uyumludur. Örneğin, Enstitü'nün web sayfasında Sudan'ın başkenti Hartum'da 2016 yılında açılan Hartum Yunus Emre Enstitüsü'nün Hartum'daki Türk yetimhanesindeki öğrencilere yaptığı kırtasiye yardımı ve verilen Türkçe derslerine ilişkin haber, "Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın direktifleri doğrultusunda Yunus Emre Enstitüsü'nün Afrika açılımı hızla ve büyüyerek devam ediyor" ifadesiyle sunulmuştur.³⁰ Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetleri ortak tarih ve ortak değerler gibi alanlara yoğunlaşmakta olduğundan gerek faaliyette bulunulan ülkenin yöneticileri gerekse halk üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Bu kişilerle kurulan doğrudan ilişkiler nedeniyle Enstitü'nün çalışmaları, diğer kurumlar bu ülkelerde faaliyet gerçekleştirmek istediğinde onlar için zemin hazırlamaktadır (Yousfi, 2016: 92).

Sonuç

Türkiye, son yıllarda uyguladığı çok yönlü ve aktif dış politika yaklaşımına uygun olarak uluslararası politikada görünür olma ve etki alanını genişletme hedeflerine ulaşmak için sadece geleneksel diplomatik ilişkilerden değil; kamu diplomasisi faaliyetlerinden de önemli ölçüde yararlanmayı başarmıştır. Kamu diplomasisi faaliyetleri, bir hükümetin diğer ülke halkları nezdinde tanınırlık ve bilinirlik kazanarak onların tercih ve yaklaşımlarını etkileme amacı güden politika ve etkinlikler bütünüdür. AK Parti hükümetleri ile birlikte bu faaliyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu anlayış çerçevesinde kısa sürede önemli girişimlerin kaydedildiği ve ilişkilerde büyük ilerlemelerin görüldüğü bölge, önceki yıllarda çeşitli sebeplerle ihmal edilen Sahra-altı Afrika'dır. Bu sebeple Türkiye'nin belirlediği dış politika hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için seçtiği uygulama araçlarının etkisinin görülmesi ve değerlendirilmesi açısından Sahra-altı Afrika ülkelerinde uygulanan kamu diplomasisi faaliyetlerinin sistematik olarak incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Kamu diplomasisi faaliyetleri; amaçları, etkileri ve hedeflediği kitleler açısından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu alanda yürütülen faaliyetler değerlendirilirken uluslararası literatürde kabul görmüş sınıflandırmalardan yararlanılması gereklidir. Bu çalışmada, Leonard'ın (2002) kamu diplomasisi

faaliyetlerini kısa, orta ve uzun vadeli etkilerine göre sırasıyla haber yönetimi, stratejik iletişim ve kilit bireylerle ilişki olarak adlandırdığı sınıflandırması benimsenmiştir. Bu amaçla, bu çalışmada, Türkiye'nin Sahra-altı Afrika'da son dönemde takip ettiği kamu diplomasisi faaliyetleri kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere üç başlık altında toplanarak değerlendirilmiştir.

Haber yönetimi olarak adlandırılan kısa vadeli etkiye sahip faaliyetlerin amacı; anlık mesajların sağlıklı iletilmesi, kriz anlarında haber yayılımına müdahale ederek yönlendirme yapılması ve bunların neticesinde hedef ülke halklarının Türkiye ile ilgili konularda olumlu görüşlere sahip olmasını sağlamaktır. Bunların yanında Türkiye'nin faaliyetlerinin tanıtımının yapılması ve olumlu imajının aktarılması da önemlidir. Bu amaçla; TRT, İngilizce ve Fransızca içerik sağlayan devletin resmi haber ajansı Anadolu Ajansı ve İngilizce yayın yapan TRT World kanalı ile Türkiye hem internet hem de geleneksel televizyon yayıncılığı sayesinde Afrika'nın neredeyse tamamına ulaşabilmektedir.

Orta vadeli etkiye sahip faaliyetler ise kısa vadeli etkiye sahip faaliyetlerden farklı olarak az sayıda kişiye ulaşmayı hedeflemektedir. Hedeflenen kitle, verilmek istenen mesajların net ve doğrudan ulaşmasını sağlayabilecek işadamları, gazeteciler, temsilciler ve uzmanlar gibi etkileşimde buldukları daha geniş kitleler üzerinde etkiye sahip kişilerden

oluşur. Bu sebeple bu faaliyetler stratejik iletişim olarak adlandırılmıştır. Stratejik iletişimin hayata geçmesini sağlamak amacıyla KDK, ticari ilişkilerin gelişmesi ve olumlu imaj yaratılması amacıyla da TİKA Türkiye'nin resmi kurum bazında bu amaçla gerçekleştirdiği girişimlerin örneklerini oluşturmuşlardır. Ayrıca, THY'nin iş dünyasının ulaşımını kolaylaştırmak adına Afrika kıtasında uçuş gerçekleştirdiği noktaları artırması ve Afrika ülkelerine seferleri yoğunlaştırması da büyük katkı sağlamıştır.

Etkisi uzun vadede görülen faaliyetler, kilit bireylerle ilişki kurulmasını amaçlayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler aracılığıyla ileride önemli etki alanına sahip olacak kişilerle derin bağların kurulması hedeflenir. Bu bağlar özellikle eğitim programları çerçevesinde gerçekleşir. Türkiye'nin uzun vadeli etkiye sahip kamu diplomasisi faaliyetlerinde Afrika ülkelerine yönelik girişimleri dikkat çekmektedir. YTB, MEB, YÖK ve Diyanet İşleri Başkanlığı lise ve üniversite düzeyindeki öğrencilere burslar sağlamaktadır ve bu bursların ulaştığı öğrencisi sayısı son yıllarda düzenli olarak artış göstermektedir. Bunların yanında Yunus Emre Enstitüsü Afrika'da kurulan merkezlerde yabancılara Türkçe öğretmekte ve Türk kültürünü tanıtmaktadır. Önemli bütçelerin ayrıldığı bu burs ve eğitim programları sayesinde eğitim gören kilit bireylerin, Türkiye hakkında olumlu görüşe sahip olup kariyerlerinin ilerleyen adımlarında yeni işbirliklerine ve ortaklıklara imza atmaları beklenmektedir.

Son Notlar

1. Türkiye 1998 yılında kabul edilen Afrika'ya Açılım Eylem Planı ile Afrika ülkelerine ilişkin kapsamlı bir dış politika oluşturmaya başlamıştır. Ancak asıl açılım gerçekleştirilen bölge Osmanlı döneminde itibaren tarihsel ilişkilerin mevcut olduğu Kuzey Afrika değil, Sahra-altı Afrika olmuştur. Bu nedenle bu çalışmanın odak noktası Türkiye'nin Sahra-altı Afrika ülkelerinde gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetleri ile bu faaliyetlerin kısa, orta ve uzun vadede amaçlarını incelemektir.
2. T.C. Dışişleri Bakanlığı, "Afrika'ya Açılım Eylem Planı" (Gözden Geçirilmiş II. Basım), Ağustos 1999.
3. Dışişleri Bakanlığı'nın resmi sitesinde yer alan ve Türkiye-Afrika ilişkilerindeki diğer önemli gelişmeler için bkz. T.C. Dışişleri Bakanlığı (t.y.) "Türkiye-Afrika ilişkileri". <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa/> (23.11.2017).
4. Ayrıca bkz. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa>
5. Kuzey Afrika ülkeleri ile kastedilen Cezayir, Fas, Libya, Mısır ve Tunus olup Sahra-altı Afrika ülkeleri ise: Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cibuti, Çad, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Eritre, Etiyopya, Fildişi Sahili, Gabon, Gambiya, Gana, Gine, Güney Afrika, Güney Sudan, Kamerun, Kenya, Komorlar, Kongo Cumhuriyeti, Liberya, Lesotho, Madagaskar, Malavi, Mali, Moritanya, Morityus, Mozambik, Namibya, Nijer, Nijerya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Ruanda, Sao Tome ve Prensip, Senegal, Seyşeller, Sierra Leone, Somali, Sudan, Svaziland, Tanzanya, Togo, Uganda, Yeşil Burun, Zambiya ve Zimbabve'dir.
6. DEİK (t.y.) "DEİK Hakkında". <https://www.deik.org.tr/deik-deik-hakkinda> (25.4.2017).
7. Bu ülkeler, Angola, Benin, Burkina Faso, Burundi, Cezayir, Cibuti, Çad, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Etiyopya, Fas, Fildişi Sahili, Gabon, Gambiya, Gana, Gine, Güney Afrika, Kamerun, Kenya, Kongo Cumhuriyeti, Liberya, Madagaskar, Malavi, Mali, Mısır, Moritanya, Morityus, Mozambik, Namibya, Nijer, Nijerya, Ruanda, Senegal, Seyşeller, Somali, Sudan, Tanzanya, Togo, Tunus, Uganda, Yeşil Burun, Zambiya, Zimbabve'dir.
8. T.C. Cumhurbaşkanlığı (t.y.) "2. Türkiye-Afrika Ortaklık Zirvesi". <https://www.tccb.gov.tr/ozeldosyalar/turkiye-afrika/zirve/> (24.11.2017).
9. Küresel İnsani Yardım (2014) raporuna göre Türkiye, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında GSMH (Gayrisafi Milli Hâsıla) bazında en çok uluslararası insani yardım yapan ülkeler sıralamasında ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Birleşik Krallık'ın ardından üçüncü oldu. 2015 yılında yaptığı 3.2 milyar dolar ile Birleşik Krallık'ı geçip ikinci sıraya yerleşen Türkiye, 2016 yılında yaptığı insani yardımların oranını 6 milyar dolara çıkarıp ikinci sıradaki konumunu korumuş, Birleşik Krallık'ın yaptığı insani yardımların oranı ise 3.7 milyar dolarda kalmıştır (İlgili istatistikler için bkz. <http://devinit.org/>). Öte yandan, 2004-2013 yılları arasında Afrika, en çok insani yardım yapılan bölgeler sıralamasında Asya ve Ortadoğu'nun ardından ikinci sırada yer almış ve kıtadaki ülkelere yapılan iki taraflı resmi kalkınma yardımlarının toplamı 1.3 milyar doları bulmuştur (T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, 2014). Sahra-altı Afrika'ya yapılan toplam kalkınma yardımlarının oranı 2000 yılında sadece 330 bin ABD doları iken bu oran 2015 yılında 395 milyon dolara yükselmiştir (bkz. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa>).
10. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün kuruluşuna dair 27478 no'lu genelge için bkz. Resmi Gazete (30 Ocak 2010) <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/01/20100130.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/01/20100130.htm> (27.10.2017).
11. <https://www.trtworld.com/coverage> adresinden de görülebileceği üzere TRT World yayınları farklı uydular üzerinden neredeyse kıtanın tamamına ulaştırılmaktadır.
12. <https://kdk.gov.tr/kurumsal/kurulus/7> (27.11.2017).
13. <https://kdk.gov.tr/haber/ali-mazrui-akil-insanlar-konferans-serisi-icin-turkiyede/249> (27.11.2017).
14. <https://kdk.gov.tr/haber/afrikali-gazeteciler-turkiyede/243> (27.11.2017).
15. <https://kdk.gov.tr/haber/turkiye-nijer-iliskileri-konferansi-1-aralikta-niameyde-duzenlendi/335> (27.11.2017).
16. 480 no'lu KHK için bkz. <http://www.basarmevzuat.com/dustur/khk/5/3755/a/khk480.htm>.
17. TİKA (2005) "Faaliyet Raporu". <http://www.tika.gov.tr/upload/oldpublication/faaliyet-raporu-2005.pdf>, ss.vi-7 (21.09.2017).
18. TİKA, 2005: 152.
19. TİKA (2013) "Annual Report 2013". <http://www.tika.gov.tr/upload/publication/TIKA%20ANNUAL%20REPORT%202013.pdf> (4.8.2016).

20. TİKA (2017) “2016 İdare Faaliyet Raporu”, s. 27, http://www.tika.gov.tr/upload/2017/03/2016%20IdareFaaliyetRaporu/%C4%B0dare%20Rapor_2016_WebFormati.pdf (27.11.2017).
21. <https://kdk.gov.tr/haber/turk-dis-politikasi-thy-ile-guc-kazaniyor/222>. (28.11.2017).
22. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa/> (23.11.2017).
23. Veriler THY'nin web sayfasından derlenmiştir.
24. 5978 Sayılı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun için bkz. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/04/20100406-1.htm> (28.11.2017).
25. YTB (t.y.) “Burs Programları”. <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/turkiye-burslari/burs-programlari/> (28.11.2017).
26. YTB (2017) “Türkiye Mezunları Somali’de Buluştu”. https://www.ytb.gov.tr/haber_detay.php?detay=5431 (22.11.2017) ve YTB (t.y.) “Türkiye Mezunları Tanzanya’da Buluştu”. https://www.ytb.gov.tr/haber_detay.php?detay=5314, (22.11.2017).
27. Afrikalı öğrencilere verilen bursların yanı sıra, Dışişleri Bakanlığı, Afrikalı diplomatlara kısa süreli eğitim programları da düzenlenmekte ve Türk Silahlı Kuvvetleri Eğitim ve Öğretim Kurumlarında Afrikalı askeri personele eğitim verilmektedir. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa> ve <http://afrika.mfa.gov.tr/data/mukayeseli-veriler.pdf>.
28. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070518.htm>
29. <http://yee.org.tr/tr/kurumsal>
30. http://yee.org.tr/tr/faaliyethaberleri/hartum-yunus-emre-enstitusunden-turk-yetimhanesine-ziyaret_4415

References

- Ataöv, T. Afrika ve biz. *Vatan*, 21.03.1976.
- Aglionby, J., Srivastava, M. ve Fick, M. (2016). The reasons behind Turkey leader Recep Erdoğan's Africa tour *Financial Times*, 30.10.2017 tarihinde <https://next.ft.com/content/aaf3981a-27e5-11e6-8ba3-cdd781d02d89> adresinden erişilmiştir.
- Back, G. ve Afacan, İ. (2013). Turkey discovers sub-Saharan africa: The critical role of agents in the construction of Turkish foreign-policy discourse. *Turkish Studies*, 14(3), 483-502.
- Cowan, G. ve Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Cull, N. J. (2009a) Public diplomacy before Gullion Snow. N. ve Taylor, P. M. (eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York and London: Routledge.
- Cull, N. J. (2009b) *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çevik, B. S. (2014) *Uluslararası halkla ilişkilerde insani yardımlar: kamu diplomasisi boyutu*. Ankara: Stratejik Düşünce Enstitüsü.
- Çevik, B. S. ve Seib, P. (2015) *Turkey's public diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Demir, V. (2013) *Kamu diplomasisi ve yumuşak güç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekşi, M. (2014) *Kamu diplomasisi ve ak parti dönemi türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eyryce Tepeciklioğlu, E. (2012). Afrika kıtasının dünya politikasında artan önemi ve Türkiye-Afrika ilişkileri. *Ankara Üniversitesi Afrika Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 59-94.
- Eyryce Tepeciklioğlu, E. (2013). Postkolonyal kuram uluslararası ilişkiler disiplini dekolonize etmek. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 80-97.
- Eyryce Tepeciklioğlu, E. (2015). What is Turkey doing in Africa? African opening in Turkish foreign policy. *Research Turkey Centre for Policy and Research on Turkey*, IV(4), 95-106, (<http://researchturkey.org/?p=8723>).
- Eyryce Tepeciklioğlu, E. (2016). African studies in Turkey. *Uluslararası İlişkiler*, 13(50), 3-19.
- Frederick, H. H. (1993). *Global communication and international relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12(4), 715-47.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- Gill, B. ve Huang, Y. (2006). Sources and limits of Chinese 'soft power'. *Survival*, 48(2), 17-36.
- Gouveia, P. ve Plumridge, H. (2005). *European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*, London, Foreign Policy Centre.
- Hazar, N. (2003). *Küreselleşme Sürecinde Afrika ve Türkiye-Afrika İlişkileri*. Yeni Türkiye Yayınları, Ankara.
- Huijgh, E. ve Warlick, J. (2016). *The public diplomacy of emerging powers, part 1: The case of Turkey*, Los Angeles: Figueroa Press.
- Hunter, A. (2009). Soft power: China on the global stage. *The Chinese Journal of International Politics*, 2(3), 373-398.
- İpek, P. (2015). Ideas and change in foreign policy instruments: Soft power and the case of the Turkish international cooperation and development agency *Foreign Policy Analysis*, 11(2), 173-195.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kurtlanzick, J. (2007). *Charm offensive: How China's soft power is transforming the world*. New Haven and London: Yale University Press.
- Lam, P. E. (2007). Japan's quest for soft power: Attraction and limitation. *East Asia*, 24, 349-363.
- Leonard, M. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Leonard, M., Small, A. ve Rose, M., (2005). *British public diplomacy in the age of schisms*. London: Foreign Policy Centre.
- McClory, J. (2010). The New Persuaders: An international ranking of soft power. *Institute for Government*, 7.
- Mor, B. D. (2006). Public diplomacy in grand strategy. *Foreign Policy Analysis*, 2(2), 157-176.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

- Nye, J. S. (2004). The decline of America's soft power: Why Washington should worry. *Foreign Affairs*, 83, 16-20.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Özkan, M. (2012). A new actor or passer-by? The political economy of Turkey's engagement with Africa. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 14(1), 113-133.
- Özkan, M. (2013). Does 'rising power' mean 'rising donor'? Turkey's development aid in Africa. *Africa Review*, 5(2), 139-147.
- Pamment, J. (2012). What became of the new public diplomacy? Recent developments in British, US and Swedish public diplomacy policy and evaluation methods. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(3), 313-336.
- Parmar, I. ve Cox, M. (2010). *Soft power and us foreign policy: Theoretical, historical and contemporary perspectives*, London and New York: Routledge.
- Potter, E. (2002-2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64.
- Rapid-Growth Markets Soft Power Index (2012) [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_Soft_power_index/\\$FILE/Rapid-growth_markets_Soft_Power_Index-Spring_\(2012\).pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets_Soft_power_index/$FILE/Rapid-growth_markets_Soft_Power_Index-Spring_(2012).pdf), (30.10.2017)
- Resmi Gazete, 26 Mart 2010, Sayı: 27533.
- Ross, C. (2003). Pillars of public diplomacy. *Harvard International Review*, 25(2).
- Signitzer, B. ve Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence. *Public Relations Review*, 18(2), 137-47.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy snow. N. ve Taylor, P. M. (eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London: Routledge.
- Snow, N. ve Taylor, P. M. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London: Routledge.
- Soroka, S. N. (2003). Media, public opinion, and foreign policy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1), 27-48.
- Şahin, M. ve Çevik, B. S. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*, Ankara: Nobel Kitap.
- T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (2014) Uluslararası yardımlarda 'en cömert ülke' unvanını taşıyan Türkiye'nin yardım seferberliği sürüyor. <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dis-yardimlari-2013/494> (06.04.2017).
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (1999). *Afrika'ya Açılım Eylem Planı*. Gözden Geçirilmiş II. Basım.
- Ünal, U. (2017) Kamu diplomasisi açısından Kırgızistan'da Türkiye algı araştırması. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 4(6), 155-187.
- Ünal Erzen, M. (2012). *Kamu diplomasisi*. Derin Yayınları.
- Vickers, R. (2004). The new public diplomacy: Britain and Canada compared. *British Journal of Politics and International Affairs*, 6(2), 182-94.
- Wang, Y. (2008). Public diplomacy and the rise of Chinese soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 257-273.
- Watanabe, Y. ve McConnell, D.L. (2008). *Soft power superpowers: Cultural and national assets of Japan and the United States*, ME Sharpe.
- Watanabe, Y. ve McConnell, D.L. (2015). *Soft Power Superpowers*. Routledge.
- Yalçinkaya, A. ve Özgen, Y. (2013). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları. Yasushi, W. ve McConnell, D. L. (2008). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*. Armonk: An East Gate Book.
- Yousfi, R. (2016). *Türkiye'nin Kuzey ve Doğu Afrika'ya yönelik yumuşak güç politikası*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi.)
- Zheng, D. E. (2009). China's use of soft power in the developing world: Strategic intentions and implications for the United States. McGiffert, C. (ed.) *Chinese Soft Power and Its Implications for the US: Competition and Cooperation in the Developing World*. Washington: Center for Strategic and International Studies.
- Zöllner, O. (2006). A quest for dialogue in international broadcasting: Germany's public diplomacy targeting Arab audiences. *Global Media and Communication*, 2(2), 160-182.

Volatility Transmission Between Housing and Stock Markets In Europe: A Multivariate Garch Perspective

Avrupa Gayrimenkul Ve Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Oynaklık Yayılımı: Çok Değişkenli Garch Yaklaşımı

Gülin VARDAR¹

Berna AYDOĞAN²

Orcid No: 0000-0002-8404-4355

Orcid No: 0000-0002-5232-597X

Abstract

Over the past decade, the significant changes in the prices of stock and real estate markets have intensified the interest of heightened concern about volatility in these markets. This paper deals with the dynamic return and volatility transmissions across real estate and stock markets in European countries over the period from 1985:Q1 through 2017:Q1. Using VAR-BEKK-GARCH model, we find significant evidence supporting shock and volatility spillover effects from real estate to stock markets in Denmark, Finland, Ireland and Spain whereas evidence running from stock to real estate markets is found in Spain, Sweden and Italy. In contrast, there is no evidence of any such spillovers in Belgium. Overall, these empirical findings provide fresh insights and policy implications in cross-market volatility spillovers for domestic and international investors, and also policy makers, through the potential for improved risk management and more efficient portfolio diversification.

Keywords

Real Estate Markets • Stock Markets • Volatility Spillover • Multivariate GARCH

JEL Codes

C5 • G11 • G15 • F3

Öz

Son yıllarda, hisse senedi ve gayrimenkul piyasasındaki fiyatlarda meydana gelen önemli değişiklikler, bu piyasalarda oynaklığın artmasına neden olmuştur. Bu makale, 1985-2007 yılları arasında Avrupa ülkelerindeki gayrimenkul ve hisse senedi piyasalarındaki dinamik getiri ve oynaklık yayılımını VAR-BEKK-GARCH modeli kullanılarak araştırmaktadır. Makalede, Danimarka, Finlandiya, İrlanda ve İspanya'da gayrimenkul piyasalarından hisse senedi piyasalarına şok ve oynaklık yayılım etkileri tespit edilmiştir. İspanya, İsveç ve İtalya'da ise hisse senedi piyasalarından gayrimenkul piyasalarına doğru bir oynaklık yayılımının söz konusu olduğu gözlenmektedir. Buna karşın, Belçika'da hisse senedi ve gayrimenkul piyasaları arasında herhangi bir yayılma olduğuna dair bir kanıt bulunmamaktadır. Genel olarak, bu ampirik bulgular, gelişmiş risk yönetimi ve daha etkin portföy çeşitlendirme potansiyeli sayesinde yerli ve yabancı yatırımcılar ile politika yapımcılar için piyasalar arası oynaklık yayılmalarında yeni anlayışlar ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler

Gayrimenkul Piyasaları • Hisse senedi Piyasaları • Oynaklık Yayılımı • Çok Değişkenli GARCH Modeli

JEL Kodları

C5 • G11 • G15 • F3

Since the last two decades, financial markets have become more volatile with the wave of financial liberalization and globalization. With the rapid development of globalization, significant increase in cross-border financial activity and dramatic progress in trading technology, financial markets have become more and more closely correlated, leading to faster information transmission. It is therefore of fundamental significance to understand

time-varying volatility and volatility transmission mechanism across different types of markets for professionals including international investors, portfolio managers and policy makers. This understanding has the potential to shed more light on the information transmission process from one market to another for both micro (asset valuation and risk management) and macro (economic policy and risk management) agents. Therefore, the analysis of the market

¹Gülin Vardar, (Assoc. Prof.), Izmir University of Economics, Department of International Trade and Finance, Sakarya Cad. No.156, 35330, Balçova, Izmir, Turkey. E-posta: gulin.vardar@ieu.edu.tr

²Correspondence: Berna Aydoğan, (Assoc. Prof.), Izmir University of Economics, Department of International Trade and Finance, Sakarya Cad. No.156, 35330, Balçova, Izmir, Turkey, berna.okan@ieu.edu.tr, +90 232 488 8244

Citation: Vardar, G. and Aydoğan, B. (2018). Volatility transmission between housing and stock markets in Europe: A multivariate garch perspective. *Ege Academic Review*, 18(4), 619-29.

volatility spillovers has generated increasing interest.

The real estate and stock markets are considered as market alternatives for investors, and therefore the liquidity and the linkage between these markets have drawn the attention of investors in the recent years. Even though the characteristics of the stock and real estate differ, their values are affected strongly by the same economic conditions, such as inflation, interest rate, economic development, financial crises, and so on. Some researchers have argued that institutional investors get diversification benefits from real estate due to its low correlation with commonly used stock price indices (Quan and Titman, 1999). However, not all researchers agree, and several explanations have been proposed to enlighten the potential dynamic interaction between house and stock prices (Kapopoulos and Siokis 2005; Piazzesi et al. 2007).

The main purpose of this paper is to analyze empirically the volatility linkages among twelve selected European countries utilizing stock and real estate indices from 1985 through 2017. The data period for this study covers unprecedented turbulent times, witnessing many fiscal and monetary policy decisions in the European Union after the intensification of the economic and financial crisis, which heightened uncertainty in all investment markets, including real estate. Specifically, the 2008 subprime mortgage crisis, spread from the US to many countries, continues to have a considerable effect on both real estate and stock markets in the twelve European countries surveyed, as represented in Figure 1. This figure indicates that the effects of these conditions on these assets differ by countries. Thus, the integrated relationship between these markets in all European countries through the return and volatility transmission process have attracted attention from investors, academicians and policy makers, as well as householders.

The Vector Autoregressive-Multivariate Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity model (VAR-BEKK-GARCH) is applied to explore temporal volatility spillovers of stock and real estate markets in 12 developed European countries; Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Ireland, Italy, Netherland, Spain, Sweden, Switzerland and the UK. The BEKK model specification allows to study the possible transmission of volatility from one market to another without parameters restrictions to assure the positivity of the conditional covariance matrix. Further, Vector Autoregression (VAR) lags method is employed to capture return spillover and the interdependence of one market on another. The main findings indicate that, in terms of mean spillover effects, there is a uni-directional spillover in mean from real estate to stock markets in Belgium, Denmark, Netherland and Sweden, whereas the reverse direction of spillover effect is only observed in Switzerland. Interestingly, bidirectional spillover

effect is evident only in the case of Italy. Turning to the volatility spillover results, among all the European countries, only Belgium and France experience no shock and volatility spillover effects between these two markets. For the other European countries, there exists more or less uni-directional and/or bi-directional spillovers between real estate and stock markets.

The contribution of this paper to the related literature is threefold. First, although there has been increasing interest in modeling the mean and volatility spillovers across different financial markets, to our best knowledge, surprisingly little research focuses both on real estate and stock markets in developed European economies. Second, the extant research primarily concentrates on investigating the cointegration between stock and real estate markets, while there is a paucity of empirical evidence for volatility spillover between real estate and stock markets in an international context. Therefore, this paper provides a comprehensive examination of volatility spillovers between these markets in major European countries. Finally, this paper extends the analysis of time varying volatility spillover by using a multivariate GARCH (M-GARCH) framework, considered ideal for modeling volatility transmission and understanding the comovements of financial returns.

The remainder of this paper is organized as follows: Section 2 reviews the related literature. Section 3 introduces the data descriptions and econometric methodology. Section 4 presents the empirical results and discussions. Finally, Section 5 contains concluding remarks.

Literature Review

An emerging strand of the literature focuses on the relationship between stock and real estate markets, and a number of studies consider whether the real estate and stock markets exhibit segmentation or integration. Although the cointegrating relationship between stocks and real estate markets has been extensively examined, the extent to which these two markets interact is not clear. On one hand, there is a widespread evidence, supporting the notion that the stock and real estate markets exhibit segmentation (Schnare and Struyk (1976), Goodman (1978, 1981), Grissom et al. (1987), Kuhle (1987), Geltner (1990, 1991), Miles et al. (1990), Liu et al. (1990), Wilson and Okunev (1996) and Lu et al. (2007)). On the other hand, evidence of integration between these markets is provided by Ambrose et al. (1992), Gyourko and Keim (1992), Wilson et al. (1996), Okunev and Wilson (1997), Chaudhry et al. (1999), Wilson and Okunev (1999), Fraser et al. (2002), Liow and Yang (2005), Liow (2006); Apergis and Lambrinidis (2011), Tsai et al. (2012), Lin and Fuerst (2014).

A number of recent papers have also extended the

analysis of causal interactions between real estate and stock markets by applying Granger causality tests in vector autoregressive (VAR), vector error-correction (VEC), and threshold error-correction (TEC) models (Gyourko and Keim (1992); McMillan (2012); Okunev et al. (2000); Chen (2001), Sutton (2002), Kakes and Van Den End (2004), Sim and Chang (2006); Ibrahim (2010); Su (2011); Su et al. (2011); Tsai et al., 2012, Lean and Smyth (2012), Shirvani et al. (2012); Anderson and Beracha (2012).

Recently, there has been an increase in the number and robustness of studies on how to model volatility spillovers across different types of assets or across international markets. Stock markets and real estate markets are essential parts of the capital markets; thus, studies on how to explore the volatility spillovers between these markets are vital in risk management, asset pricing and portfolio selection. However, far less formal attention has been devoted to the issue of volatility spillover research between real estate and stock markets in the literature. It is notable that the Vector Autoregressive-Multivariate Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity models (VAR-MGARCH) have been commonly used in studies investigating the temporal volatility spillovers between financial markets. Cotter and Stevenson (2006) examined the conditional volatilities and correlations in the US REIT and equity return series utilizing a multivariate VAR-GARCH model. Employing an asymmetric covariance GARCH model, Michayluk et al. (2006) investigated volatility spillover effect and time-varying correlation dynamics between the US and UK real estate markets. Liow et al. (2009) deployed DCC methodology to assess the correlation and volatility dynamics in five developed, real estate securities and stock markets: the US, UK, Japan, Hong Kong, and Singapore.

As this review shows, there is little evidence in the extant literature on the volatility spillover effects among real estate and stock markets. Due

to the importance of the real estate and stock markets after the intensification of the economic and financial crisis in European countries, our empirical analysis focuses on the shock and volatility transmission between these markets in this region.

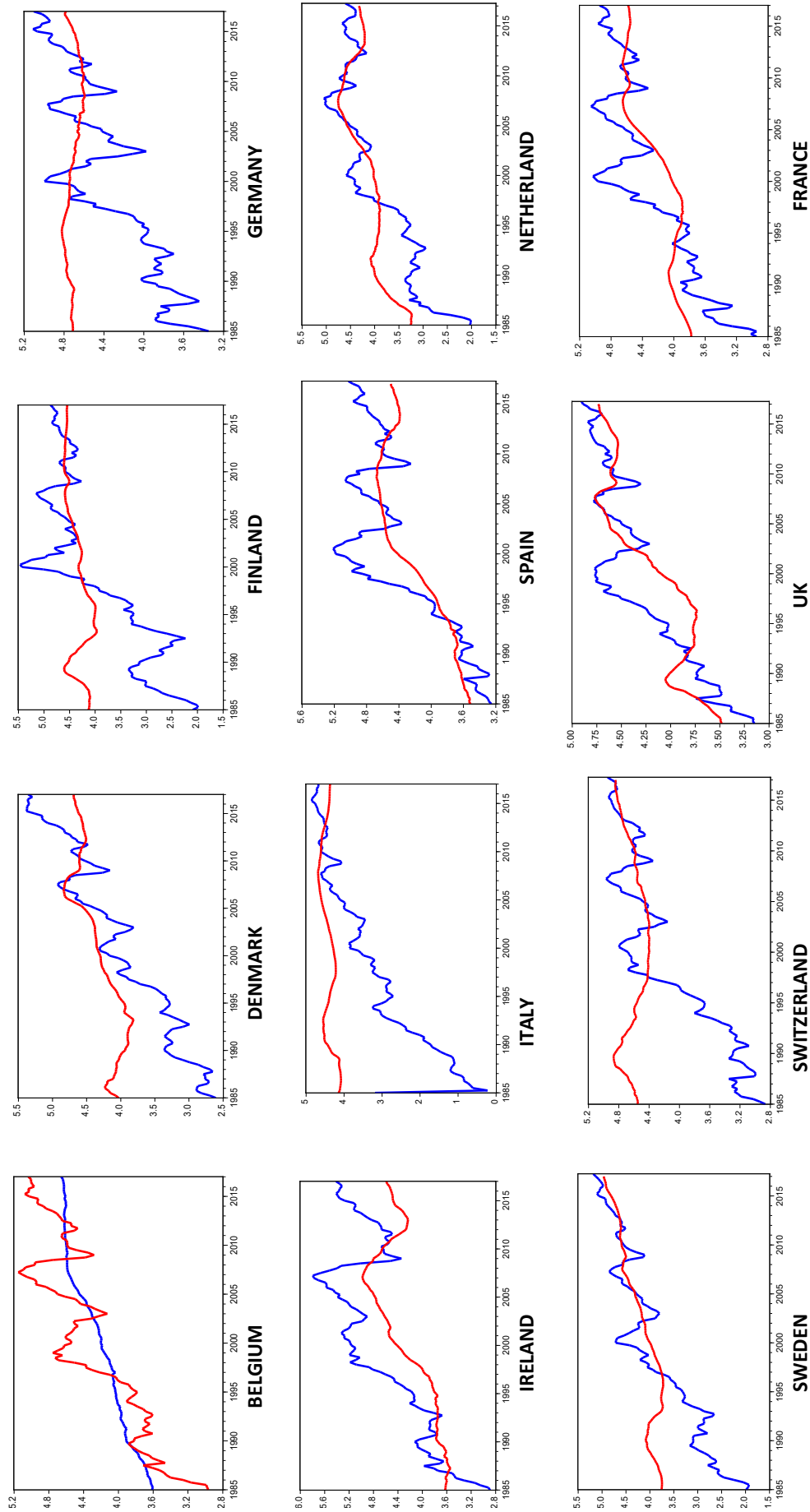
Data

The data used in this study consists of quarterly observations on the natural logarithm of the housing price indices and the natural logarithm of stock prices from the first quarter of 1985 until 2017. The sample covers for 12 European countries, namely, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Ireland, Italy, Netherland, Spain, Sweden, Switzerland, and the UK. The quarterly indices for real house prices and stock prices were obtained from the OECD database.

The data collected covers the subprime mortgage crisis of 2008. As shown in Figure 1, this subprime crisis had a direct effect on housing prices in these European countries. Due to the limited data set for housing price indices, especially after the 2008 mortgage crisis, it is not currently possible to investigate the relationship between stock and housing market indices by dividing the whole sample period into pre-crisis and post-crisis periods, such an analysis may be possible in the future when more data accumulates.

Table 1 presents the selected descriptive statistics for the stock returns and real housing price returns, revealing that the sample mean for all returns are positive. All return distributions are negatively skewed with the exceptions of Italy, Switzerland, the UK's real estate market indices, and both Spain's real estate and stock market indices. According to the standard deviations, the stock markets have a greater volatility than the real estate markets. All the skewness coefficients are not equal to zero, and all the kurtosis statistics are greater than 3, indicating that the series tend to follow a leptokurtic distribution with higher peaks and fatter tails. The values of the coefficients of skewness, kurtosis together with the large Jarque-Bera.

Figure 1: European Real Estate and Stock Price Indices



Note: The blue line pattern represents stock return. The red line pattern represents real housing price return.

(J-B) statistics lead to the rejection of the null hypothesis of a normal distribution, which means that all series are not normally distributed.

Table 1: Descriptive Statistics

	Mean (%)	Min. (%)	Max. (%)	Std. Dev. (%)	Skewness	Excess Kurtosis	JB
<i>Panel A: European Real Estate Markets</i>							
Belgium	0.016	-0.370	0.183	0.079	-1.413	7.338	142.97*
Denmark	0.005	-0.088	0.075	0.024	-0.221	5.182	26.441*
Finland	0.003	-0.078	0.094	0.026	-0.008	5.176	25.272*
France	0.006	-0.027	0.034	0.013	-0.099	4.389	22.204*
Germany	0.0005	-0.052	0.024	0.010	-0.887	6.946	99.862*
Ireland	0.007	-0.071	0.066	0.028	-0.495	2.990	5.239***
Italy	0.001	-0.033	0.107	0.019	1.795	9.908	323.33*
Netherland	0.007	-0.048	0.063	0.016	-0.202	4.328	10.294*
Spain	0.008	-0.059	0.108	0.027	0.117	4.701	6.629**
Sweden	0.009	-0.071	0.044	0.020	-1.335	5.599	74.072*
Switzerland	0.002	-0.036	0.060	0.015	0.181	4.325	10.072*
the UK	0.009	-0.066	0.100	0.024	0.0006	4.500	12.003*
<i>Panel B: European Stock Markets</i>							
Belgium	0.008	-0.038	0.037	0.011	-0.227	3.938	5.806**
Denmark	0.021	-0.394	0.153	0.081	-1.420	7.142	134.54*
Finland	0.021	-0.348	0.415	0.123	-0.319	3.826	5.849**
France	0.016	-0.325	0.217	0.087	-0.896	4.772	33.923*
Germany	0.013	-0.318	0.230	0.089	-0.912	4.533	30.291*
Ireland	0.019	-0.491	0.230	0.100	-1.479	7.988	179.39*
Italy	0.011	-2.96	0.385	0.280	-9.234	98.166	50121*
Netherland	0.013	-0.418	0.162	0.084	-1.870	9.107	273.58*
Spain	0.019	-0.234	0.355	0.096	0.121	4.938	5.018***
Sweden	0.024	-0.290	0.291	0.096	-0.699	4.275	19.124*
Switzerland	0.016	-0.337	0.161	0.076	-1.255	6.248	89.889*
the UK	0.013	-0.246	0.154	0.061	-1.235	6.507	99.462*

Table 2 exhibits the Augmented Dickey-Fuller (ADF) unit root test results for the level and first difference of real estate indices and stock market indices. All series are I(1), indicating that they are stationary after the first difference.

Additionally, the results of ARCH-LM test by Engle (1982) displays that the ARCH effects are statistically significantly in all the return series, which justifies the GARCH-based approach for investigating the return and volatility transmission among the real estate and stock markets.

Table 2: The unit root and ARCH-LM tests for European stock markets and real estate markets (level and first difference, 1985Q1-2017Q1)

Country	Lag Length		ADF test		ARCH LM Test	
	Level Data	First Difference	Level Data	First Difference	F-stat	LM-Stat
Belgium	1	0	-3.078	-7.910*	187.40*	76.532*
Denmark	1	0	-2.120	-5.487*	84.411*	51.350*
Finland	1	0	-2.956	-3.768**	740.63*	125.85*
France	2	1	-3.052	-1.815***	870.29*	111.81*
Germany	8	7	-1.218	-2.301**	487.31*	124.77*
Ireland	3	1	-2.094	-3.470**	139.21*	67.189*
Italy	4	3	0.298	-2.153**	790.46*	125.99*
Netherland	3	2	-1.870	-1.750***	107.35*	58.871*
Spain	2	1	-2.843	-2.633*	115.84*	126.62*
Sweden	1	0	-1.457	-4.936*	297.98*	122.80*
Switzerland	2	1	-1.092	-3.943**	108.51*	126.53*
the UK	1	0	-2.095	-4.229**	632.83*	106.74*

Belgium	0	1	-0.190	-6.520*	274.16*	122.37*
Denmark	1	0	-3.928	-7.018*	159.91*	71.590*
Finland	3	0	-2.794	-7.890*	80.606*	49.938*
France	1	0	-2.979	-7.988*	153.06*	70.503*
Germany	1	0	-1.752	-7.673*	69.883*	45.665*
Ireland	3	1	-2.310	-6.983*	419.34*	98.426*
Italy	1	0	-1.919	-36.151*	57.651*	40.181*
Netherland	1	0	-1939	-8.130*	521.39*	103.73*
Spain	1	0	-2.764	-8.538*	106.94*	58.970*
Sweden	1	0	-1.886	-7.862*	67.858*	44.923*
Switzerland	1	0	-1.998	-8.335*	352.82*	94.856*
the UK	1	0	-2.498	-8.779	8.955**	8.497**

Note: Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Ireland, Italy, Netherland, Spain, Sweden, Switzerland, and the UK represent natural logarithm of real estate and stock price indices. Optimum lag is selected according to the AIC. *, ** and *** denote rejection of null hypothesis at 1, 5 and 10%, respectively.

Methodology

Multivariate GARCH (MGARCH) models have been found more effective in analyzing the volatility spillover effects in the markets compared to univariate models. In the univariate models, the time series may be studied independently and each of them is categorized by its own mean and autocovariance function, thereby implying a failure to consider possible cross-market dependence among the time-series.

Engle and Kroner (1995) developed many various MGARCH models (diagonal, BEKK, constant conditional correlation and dynamic conditional correlation) with differences in the conditional variance-covariance matrix of equations. For the purpose of the current analysis, the BEKK (Baba, Engle, Kraft and Kroner) model is employed to investigate the spillover effects between housing and stock market, because it has enough generality to allow the conditional variances and covariances of the markets to influence each other. Moreover, it does not require a large number of parameters to be estimated (Karolyi, 1995).

Firstly, the following VAR-MGARCH model is written to estimate the conditional mean equation:

$$R_t = \mu + \delta R_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\varepsilon_t | I_{t-1} \sim N(0, H_t) \quad (2)$$

where R_t is $nx1$ vector of daily returns at time t for each market, μ , the $nx1$ vector represents constant term, ε_t is $nx1$

vector of random errors, which presents the innovation for each markets at time t with its corresponding nxn conditional variance-covariance matrix, H_t . I_{t-1} is the market information available at time $t - 1$. The diagonal and off-diagonal elements of the matrix δ measure the own market mean spillovers and cross-market spillovers. Specifically, the estimate of the element δ_{ij} of the matrix A explore the interdependence between two markets in terms of returns, meaning that current period returns in market i are influenced by last period returns in market j , whereas δ_{ji} measures the effect in opposite direction.

Following the multivariate BEKK-GARCH (1,1) model, the conditional variance-covariance matrix is formulated as follows:

$$H_t = C' C + A' \varepsilon_{t-1} \varepsilon_{t-1}' A + B' H_{t-1} B \quad (3)$$

where H_t is defined as (2x2) conditional variance-covariance matrix of the residuals; C is a (2x2) upper triangular matrix of constants for the pair of markets; A is a (2x2) matrix of ARCH coefficients, which capture the effects of own shocks and cross-market shock interactions; and B is a (2x2) matrix of GARCH coefficients, which capture the own market volatility persistence and the volatility transmissions between the markets. The second moment can be expressed by:

$$H_t = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} \\ 0 & c_{22} \end{bmatrix}' \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} \\ 0 & c_{22} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix}' \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 & \varepsilon_{1,t-1} \varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1} \varepsilon_{1,t-1} & \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} \\ b_{21} & b_{22} \end{bmatrix}' H_{t-1} \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} \\ b_{21} & b_{22} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Eq. (4) can take the following form:

$$h_{11,t} = c_{11}^2 + a_{11}^2 \varepsilon_{1,t-1}^2 + 2a_{11} a_{21} \varepsilon_{1,t-1} \varepsilon_{2,t-1} + a_{21}^2 \varepsilon_{2,t-1}^2 + b_{11}^2 h_{11,t-1} + 2b_{11} b_{21} h_{12,t-1} + b_{21}^2 h_{22,t-1} \quad (5)$$

$$h_{12,t} = c_{11} c_{21} + a_{11} a_{12} \varepsilon_{1,t-1}^2 + (a_{21} a_{12} + a_{11} a_{22}) \varepsilon_{1,t-1} \varepsilon_{2,t-1} + a_{21} a_{22} \varepsilon_{2,t-1}^2 + b_{11} b_{12} h_{11,t-1} + (b_{21} b_{12} + b_{11} b_{22}) h_{12,t-1} + b_{11} b_{22} h_{22,t-1} \quad (6)$$

$$h_{22,t} = c_{21}^2 + c_{22}^2 + a_{12}^2 \varepsilon_{1,t-1}^2 + 2a_{12} a_{22} \varepsilon_{1,t-1} \varepsilon_{2,t-1} + a_{22}^2 \varepsilon_{2,t-1}^2 + b_{12}^2 h_{11,t-1} + 2b_{12} b_{22} h_{12,t-1} + b_{22}^2 h_{22,t-1} \quad (7)$$

Conditional variances of the two variables, e.g. real estate and stock markets, are represented by Eq. (5) and Eq. (7), whereas Eq. (6) expresses the conditional covariance $h_{12,t}$ which captures the relationship between the real estate and stock market returns. ARCH effect, the effect of a previous shock on the volatility of the same variable, is shown by the parameters (a_{11}, a_{22}) and the degree of volatility persistence is represented by the GARCH parameters, (b_{11}, b_{22}) .

The off-diagonal parameters of A and B matrices, a_{12} and b_{12} measure the cross-market effects of shocks and volatility transmission from real estate market returns to stock market returns, whereas a_{21} and b_{21} measure the effects in the opposite direction.

The parameters of BEKK-MGARCH model is estimated through the use of maximum likelihood method. The conditional log likelihood function $L(\theta)$ are represented as follows:

$$L(\theta) = \sum_{t=1}^T L_t(\theta), \quad (8)$$

$$L_t = -\ln 2\pi - \frac{1}{2} \ln |H_t(\theta)| - \frac{1}{2} \varepsilon'(\theta) H_t^{-1}(\theta) \varepsilon_t(\theta)$$

Where T is the number of observations, θ denotes the parameter vector to be estimated. The parameters are estimated using a combination of the standard gradient-search algorithm Broyden-Fletcher-Goldfarb-Shanno (BFGS), and simplex algorithm.

Empirical Results

The estimates of the VAR-BEKK-GARCH model for real estate and stock markets across twelve European countries are reported in Table 3. The findings are partitioned into two panels: the former panel, Panel A, presents the results of the conditional mean equation, while the latter, Panel B, depicts the results of conditional variance equation. Turning first to Panel A, both current real estate and stock markets returns are influenced by their own past returns for all the sample countries, with the exception of Belgium and Spain, respectively, shown as the statistically significant diagonal elements of δ matrix, δ_{11} and δ_{22} . Regarding these findings, lagged values of returns can be used to estimate the current values of returns for both markets. The mean spillovers between the real estate and stock markets are represented by the significance of estimated coefficients, δ_{12} and δ_{21} . This

influence suggests that lagged returns in one market can be used to forecast the current returns in another, indicating short-term predictability in real estate and stock price changes. As noted in Table 3, there exists uni-directional, bi-directional and no mean spillovers between real estate and stock markets in all selected European countries. Belgium, Denmark, Netherland and Sweden experience uni-directional spillover in mean from real estate to stock markets, implying that the lagged values of returns on real estate market significantly affect stock market returns, which mean spillover from the stock to real estate markets is only observed for Switzerland. Interestingly, among all sample countries a bi-directional mean spillover effect is evident only for Italy.

The volatility spillover effects, which are captured in the variance equation of the estimated VAR-BEKK-GARCH model, are presented in Panel B of Table 3. Statistically significance was found for all diagonal elements of matrix A, a_{11} and a_{22} , which measure the past shock effects of each market on the current volatility, and also for all the diagonal parameters of matrix B, b_{11} and b_{22} , which measure past volatility effects on the current conditional volatility. These findings reveal the evidence of ARCH and GARCH effects in all countries. Focusing on the off-diagonal parameters, a_{12} and b_{12} , the past shocks and historical conditional volatility in real estate markets influence the conditional variance of the stock markets in Denmark, Finland, Ireland and Spain. However, only the existence of shock transmission from the previous shocks in real estate markets affects the conditional variance for the stock markets of Spain, Sweden, Switzerland and the UK. Thus, it is particularly interesting to observe the extent of shock and volatility transmission from stock to real estate markets. Concerning the estimates of the parameter, a_{21} , the past stock market shocks play a crucial role in explaining the time-dynamics of conditional volatility of real estate markets in the case of seven countries - Finland, Germany, Italy, Spain, Sweden, Switzerland and the UK. On the other hand, the past volatility of the stock markets in Ireland, Spain, Sweden, Italy and Netherland, represented by b_{21} has statistically significant effects on the real estate return volatility.

Table 3. Estimated results of volatility spillover between real estate market and stock markets returns based on the full VAR-BEKK-GARCH model

	Belgium	Denmark	Finland	France	Germany	Ireland	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	Switzerland	the UK
$\delta(1)_{11}$	0.035 [0.723]	0.593 [0.000]*	0.748 [0.000]*	0.958 [0.000]*	0.224 [0.026]**	0.546 [0.000]*	0.801 [0.000]*	0.656 [0.000]*	0.759 [0.000]*	0.630 [0.000]*	0.515 [0.000]*	0.824 [0.000]*
$\delta(1)_{12}$	0.025 [0.032]**	0.025 [0.079]***	0.003 [0.974]	0.002 [0.953]	-0.012 [0.164]	0.022 [0.156]	-0.006 [0.016]**	0.026 [0.001]*	0.028 [0.887]	0.006 [0.010]**	-0.006 [0.594]	0.004 [0.794]
μ_1	0.007 [0.000]*	0.003 [0.005]*	0.001 [0.317]	-0.0006 [0.146]	0.0003 [0.683]	0.005 [0.001]*	0.001 [0.000]*	0.002 [0.006]*	0.002 [0.141]	0.005 [0.000]*	0.009 [0.373]	0.002 [0.025]**
$\delta(1)_{21}$	0.018 [0.970]	0.228 [0.445]	0.546 [0.140]	0.051 [0.926]	0.342 [0.656]	0.279 [0.296]	0.953 [0.039]**	0.553 [0.139]	0.085 [0.770]	-0.290 [0.462]	-1.225 [0.000]*	-0.041 [0.874]
$\delta(1)_{22}$	0.280 [0.003]*	0.339 [0.000]*	0.337 [0.000]*	0.347 [0.000]*	0.353 [0.000]*	0.389 [0.000]*	-0.087 [0.000]*	0.234 [0.007]*	0.258 [0.000]*	0.415 [0.000]*	0.377 [0.000]*	0.209 [0.013]**
μ_2	0.010 [0.178]	0.015 [0.025]**	0.019 [0.064]***	0.010 [0.179]	0.008 [0.232]	0.015 [0.036]**	0.042 [0.000]*	0.008 [0.176]	0.011 [0.113]	0.018 [0.013]**	0.010 [0.046]**	0.012 [0.017]*
c_{11}	0.005 [0.390]	0.003 [0.226]	0.002 [0.020]**	0.002 [0.000]*	0.0004 [0.746]	0.010 [0.058]***	0.003 [0.788]	0.006 [0.000]*	-0.006 [0.021]**	0.002 [0.012]**	0.007 [0.469]	0.002 [0.272]
c_{21}	0.030 [0.641]	0.010 [0.676]	0.032 [0.035]**	0.030 [0.546]	-0.025 [0.024]**	0.032 [0.176]	0.057 [0.092]***	0.041 [0.000]*	0.045 [0.000]*	0.027 [0.004]*	-0.010 [0.188]	-0.032 [0.016]**
c_{22}	-0.032 [0.655]	0.039 [0.000]*	-0.000 [0.999]	0.044 [0.337]	-0.000 [0.999]	0.000 [0.999]	0.000 [0.999]	-0.000 [0.999]	0.000 [0.999]	-0.000 [0.999]	-0.000 [0.999]	0.000 [0.999]
α_{11}	0.207 [0.182]	0.416 [0.003]*	0.399 [0.000]*	0.696 [0.000]*	0.344 [0.000]*	0.340 [0.007]*	0.862 [0.000]*	0.831 [0.000]*	0.493 [0.000]*	0.371 [0.000]*	0.177 [0.004]*	0.607 [0.000]*
α_{12}	1.136 [0.184]	2.239 [0.003]*	1.229 [0.058]***	-1.373 [0.179]	-0.725 [0.342]	1.260 [0.000]*	0.786 [0.332]	-1.358 [0.127]	-1.046 [0.046]**	3.046 [0.000]*	-1.672 [0.000]*	0.888 [0.067]***
α_{21}	-0.007 [0.672]	-0.009 [0.702]	0.024 [0.024]**	0.004 [0.472]	0.020 [0.000]*	0.031 [0.309]	0.029 [0.000]*	0.024 [0.127]	0.075 [0.003]*	0.036 [0.025]**	0.021 [0.077]**	-0.052 [0.018]**
α_{22}	0.431 [0.000]*	0.247 [0.014]**	0.386 [0.001]*	0.151 [0.280]	0.146 [0.146]	0.392 [0.000]*	-0.255 [0.123]	0.591 [0.000]*	0.271 [0.016]**	-0.277 [0.019]**	0.327 [0.000]*	0.302 [0.050]**
B_{11}	0.874 [0.000]	0.840 [0.000]*	0.876 [0.000]*	0.736 [0.000]*	0.894 [0.000]*	0.404 [0.031]**	0.667 [0.000]*	0.289 [0.206]	0.016 [0.920]	0.872 [0.000]*	0.961 [0.000]*	0.799 [0.000]*
B_{12}	-1.958 [0.479]	-0.790 [0.101]**	-0.819 [0.046]**	0.849 [0.314]	2.609 [0.177]	2.069 [0.005]*	-0.255 [0.625]	0.608 [0.246]	2.830 [0.000]*	-0.095 [0.800]	-0.100 [0.389]	0.383 [0.382]
B_{21}	0.014 [0.509]	0.038 [0.341]	-0.009 [0.106]	-0.009 [0.659]	0.022 [0.399]	-0.186 [0.000]*	0.010 [0.098]***	-0.064 [0.000]*	-0.153 [0.000]*	-0.016 [0.012]**	0.009 [0.109]	-0.015 [0.618]
B_{22}	0.570 [0.015]	0.582 [0.000]*	0.870 [0.000]*	0.722 [0.004]*	-0.899 [0.000]*	0.488 [0.000]*	0.746 [0.025]**	0.677 [0.000]*	-0.539 [0.001]*	0.835 [0.000]*	0.894 [0.000]*	0.750 [0.000]*

Notes: μ_1 and μ_2 are constant term of the mean equations. 2. $\delta(1)_{11}$ and $\delta(1)_{22}$ capture variables' own lagged effects in mean, i.e. the dependence of the daily returns in the market on its lagged value, which variable 1 denotes the real estate market and variable 2 denotes the stock market. 3. $\delta(1)_{12}$ stands for lagged spillover effects in mean from real estate to stock market and $\delta(1)_{21}$ indicates the same effect in the opposite direction. 4. c_{11} , c_{21} and c_{22} are constant terms of the variance equations. 5. α_{11} and α_{22} represent the ARCH effect in two variables, respectively. 6. α_{12} measures the spillover effect of a previous shock in commodity market on the current volatility of stock market and α_{21} measures the spillover effect in the opposite direction. 7. B_{11} and B_{22} indicate the GARCH terms, which measure volatility persistence of each series. 8. B_{12} measures the spillover effect of the last period's variance of real estate market on the current variance of stock market. 9. B_{21} measures the spillover effect in the opposite direction. 10. Numbers in square brackets correspond to t-statistics. *, **, *** and **** indicate statistical significance at the 1%, 5% and 10% level respectively.

Regarding the cross-market spillover effects, there exist bidirectional shock transmission in Finland, Spain, Sweden, Switzerland and the UK, while bidirectional volatility transmission is found only in Ireland and Spain. A notable finding is that a bidirectional volatility spillover is observed for Spain only. These bidirectional volatility spillover effects between the two markets indicate that the fluctuations in one market impact the other, and therefore, both markets contain information that can affect the other.

More interestingly, only for Belgium and France, for which none of the off-diagonal parameters are statistically significant, is there no lead-lag relationship between real estate and stock markets. It should be noted that this absence of volatility interaction may be due to masking by the extreme volatility phase of the financial markets experienced during the 2007 Great Financial Crises.

Conclusion

This study explores time-varying volatility spillover to gain further insight into the degree of interdependence among twelve European real estate and stock markets (Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Ireland, Italy, Netherland, Spain, Sweden, Switzerland, and the UK), by investigating the nature of mean and volatility spillovers in these markets.

The main findings can be summarized as follows. In terms of mean spillover effects, Belgium, Denmark, Netherland and Sweden experience uni-directional spillover in mean from real estate to stock markets, whereas the mean spillover in the reverse direction is only observed in Switzerland. There exists bi-directional spillover effect only in the case of Italy. These results confirm the existence of lead-lag relationship in mean between real estate and stock markets in some European countries. Turning to the volatility spillover results, among all the European countries, only Belgium and France experienced no shock and volatility spillover effects between these two markets. Other European countries show more or less uni-directional and/or bi-directional spillovers. In sum, these findings reveal that either market can be used to forecast the volatility of the other in these European countries.

Understanding information transmission between real estate and stock markets is critical for risk management and economic policy. The time-varying spillover effects have implications both for investors and portfolio managers, who can use such information to rebalance their portfolios and asset allocation across different markets to achieve efficient portfolio diversification and maximize investment returns. Moreover, hedging an investment vehicle is currently almost as important as asset allocation. Since volatilities indicate risks, volatility transmissions open up a new area for tailor-made financial products that allow investors to benefit from sudden changes in market volatility. Therefore, the results of this study can help gauge which European countries are more sensitive to the real estate and stock market volatility, and how this sensitivity can be translated into increased hedging performance. Particularly, the findings provide investors with important information concerning the substitutability of these two assets. Also it provides policy makers with information about the mechanisms by which these two markets may interact, and their relationship with the macroeconomic characteristics of the economy, because their close interrelation means that both may be exposed to same type of macroeconomic and financial shocks. In sum, the stock and real estate markets may show various interrelationships under different economic and political policy environments as evidence by the empirical results from these twelve developed countries.

Our findings indicate possible research avenues leading to a clearer understanding of the information transmission between real estate and stock markets and their role in explaining portfolio diversification benefits. Such an avenue would explore not only the real estate and stock markets, but also the various institutional characteristics and market structures that exist in different countries. Further research in this field could be conducted with a wide range of alternative volatility measures, and also with the inclusion of characteristics of recent financial crises into the investigated analysis to understand their effects.

References

- Apergis, N. and Lambrinidis, L. (2011). More evidence on the relationship between the stock and the real estate market. *Briefings Notes in Economics*, 85, 1-15.
- Ambrose, B., Ancel, E. and Griffiths, M. (1992). The Fractal Structure of Real Estate Investment Trust Returns: A Search for Evidence of Market Segmentation and Nonlinear Dependency. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 20, 25-54.
- Anderson, C. W. and Beracha, E. (2012). Frothy housing markets and local stock-price movements. *Journal of Real Estate Finance & Economics*, 32(2), 161-185
- Chaudhry, M. K., Myer F. C. N. and Webb, J. R. (1999). Stationarity and counteraction in systems with real estate and financial assets. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 18, 339-349.
- Chen, N. (2001). Asset price fluctuations in Taiwan: evidence from stock and real estate prices 1973 to 1992 *Journal of Asian Economics*, 12, 215-232.
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of UK inflation *Econometrica*, 50, 987-1008.
- Engle, R. F. and Kroner, K. F. (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11, 122-150.
- Geltner, D. (1990). Return risk and cash flow risk with long-term riskless leases in commercial real estate. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 18, 377-402.
- Grissom, T. V., Kuhle, J. L. and Walther, C. H. (1987). Diversification works in real estate. *Too Journal of Portfolio Management*, 3, 66-71.
- Goodman, A. C. (1978). Hedonic prices, price indices and housing markets. *Journal of Urban Economics*, 5, 471-484.
- Goodman, A. C. (1981). Housing submarkets within urban areas: definitions and evidence. *Journal of Regional Science*, 21, 175-185.
- Gyourko, J. and Keim, D. (1992). What does the stock market tell us about real estate returns? *Journal of the American Real Estate Finance and Urban Economics Association*, 20(3), 457-486.
- Fraser, W. D., Leishman, C. and Tarbert, H. (2002). The long-run diversification attributes of commercial property. *Journal of Property Investment and Finance*, 20(4), 354-373.
- Ibrahim, M. H. (2010). House price-stock price relations in Thailand: An empirical analysis. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3, 69-82.
- Kakes, J. and van den End, J.W. (2004). Do stock prices affect house prices? Evidence for the Netherlands. *Applied Economics Letters*, 11, 741-744.
- Kapopoulos, P. and Siokis, F. (2005). Stock and real estate prices in Greece: Wealth versus 'creditprice' effect. *Applied Economics Letters*, 12, 125-128.
- Karolyi, G. A. (1995). A multivariate GARCH model of international transmissions of stock returns and volatility: The case of the United States and Canada. *Journal of Business and Economic Statistics*, 13, 11-25.
- Kuhle, J. L. (1987). Portfolio diversification and return benefits – common stocks vs real estate investment trusts (REITS). *The Journal of Real Estate Research* 2, 1-9.
- Liow, H. K., Ho, K. H. D., Ibrahim, M. F. and Chen, Z. (2009). Correlation and volatility dynamics in international real estate securities markets. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 39, 202-223.
- Lu, Y.-C., Chang, T. and Wei, Y.-C. (2007). An empirical note on testing the cointegration relationship between the real estate and stock markets in Taiwan. *Economics Bulletin*, 3, 1-11.
- Lean, H.H. and Smyth, R. (2012). Dynamic Interaction Between House Prices and Stock Prices in Malaysia. *International Journal of Strategic Property Management*, 18(2), 163-177.
- Lin, P. and Fuerst, F. (2014). The integration of direct real estate and stock markets in Asia. *Applied Economics*, 46, 1323-1334.
- Liow, K. H. (2006). Dynamic relationship between stock and property markets. *Applied Financial Economics*, 16(5), 371-376.
- Liow, K. H. and Yang, H. S. (2005). Long-term memories and short-run adjustment: Securitized real estate and stock markets. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 31(3), 283-300.
- Liu, C. H., Hartzell, D. J., Greig, W. and Grissom, T. V. (1990). The integration of the real estate market and the stock market: some preliminary evidence. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 3, 261-282.
- Miles, M., Cole, R. and Guikey, D. (1990). A different look at commercial real estate returns. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 18:, 403-430.
- McMillan, D. (2012). Long-run stock price-house price relation: Evidence from an ESTR model. *Economics*

- Bulletin*, 32(2), 1737-1746.
- Michayluk, D., Wilson, P. and Zurbruegg, R. (2006). Asymmetric volatility, correlation and return dynamics between the us and uk securitized real estate markets. *Real Estate Economics*, 34(1), 109–131
- Okunev, J., Wilson, P. and Zurbruegg, R. (2000). The causal relationship between real estate and stock markets. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 21, 252-262.
- Quan, D. C. and Titman, S. (1999). Do real estate prices and stock prices move together? An international analysis. *Real Estate Economics*, 27, 183-207.
- Okunev, J. and Wilson, P. (1997). Using nonlinear tests to examine integration between real estate and stock. *Markets Real Estate Economics*, 25, 487-503.
- Piazzesi, M., Schneider, M. and Tuzel, S. (2007). Housing, consumption and asset pricing. *Journal of Financial Economics*, 83, 531-569.
- Schnare, A., and Struyk, R. (1976). Segmentation in urban housing markets. *Journal of Urban Economics*, 3, 146-166.
- Su, C. W. (2011). Non-linear causality between the stock and real estate markets of western European countries: Evidence from rank. *Tests Economic Modelling*, 28, 845-851.
- Su, C. W., Chang, H. L. and Zhu, M. N. (2011). A non-linear model of causality between the stock and real estate markets of European countries. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 1, 41-53.
- Shirvani, H., Mirshab, B. and Delcours, N. N. (2012). Stock prices, home prices, and private consumption in the US: Some robust bilateral causality tests. *Modern Economy*, 3, 145-149.
- Sim, S. H. and Chang, B. K. (2006). Stock and real estate markets in Korea: Wealth or credit-price effect. *Journal of Economic Research*, 11, 99-122.
- Sutton, G. D. (2002). Explaining Changes in House Prices, BIS Quarterly Review.
- Tsai, I. C., Lee, C. F. and Chiang, M. C. (2012). The asymmetric wealth effect in the us housing and stock markets: Evidence from the threshold cointegration model. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 45, 1005-1020.
- Wilson, P. J. and Okunev, J. (1996). Evidence of segmentation in domestic and international property markets. *Journal of Property Finance*, 7, 78-97.
- Wilson, P. J., Okunev, J. and Ta, G. (1996). Are real estate and securities markets integrated? Some Australian evidence. *Journal of Property Valuation and Investment*, 14, 7-24.
- Wilson, P., Okunev, J. (1999). Long-term dependencies and long run non-periodic co-cycles: Real estate and stock markets. *Journal of Real Estate Research*, 18(2), 257-278.

I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention

Nepotizm Varsa Ben Yokum: Nepotizm, İş Standardizasyonu ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Gökhan KERSE¹

Mustafa BABADAĞ²

Orcid No: 0000-0002-1565-9110

Orcid No: 0000-0002-0198-7105

Abstract

The study focuses on hotel employees and the effect of perception of nepotism on turnover intention. It also explains the moderating role of job standardization over this effect. The data used in this study were obtained from a hotel located in Antalya, Turkey, during 2017. The data were collected via questionnaire and analyses were carried out using SPSS 18 and AMOS 18 programs. 134 questionnaires were evaluated and it was understood that perception of nepotism has a positive effect on hotel employees' turnover intention. Additionally, the study has shown that work standardization plays a role in shaping the effect of nepotism on the turnover intention; in other words, it was observed that employees' perceptions of nepotism, together with the perception of job standardization, intensified their intention to leave work. All of these findings are meant to be a guide for both hotel managers and investors who consider investing in tourism sector.

Keywords

Nepotism • job standardization • turnover intention • hotel employees • moderating effect.

Jel Codes

M12 • J71 • J63 • J28 • J24 • D63

Öz

Otel çalışanları üzerine odaklanan bu araştırma, nepotizm algısının işten ayrılma niyetine etkisini ve bu etkide iş standardizasyonunun biçimlendirici rolünü açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan veriler 2017 yılında Türkiye'de Antalya ilinde faaliyet gösteren bir otelden elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmış ve analizler SPSS 18 ve AMOS 18 programlarıyla yapılmıştır. 134 anketin değerlendirmeye alındığı araştırmada otel çalışanlarının nepotizm algısının işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada nepotizmin işten ayrılma niyetine etkisinde iş standardizasyonunun biçimlendirici rol üstlendiği; bir diğer ifadeyle, nepotizm algılayan çalışanların iş standardizasyonu algısıyla birlikte işten ayrılma niyetlerinin daha da güçlendiği gözlenmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulguların hem otel yöneticilerine hem de turizm sektörüne yatırım yapmayı düşünen yatırımcılara rehber olacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Nepotizm • iş standardizasyonu • işten ayrılma niyeti • otel çalışanları • düzenleyici etki

Jel Kodları

M12 • J71 • J63 • J28 • J24 • D63

Managements in organizations make important decisions on how the organizations can achieve their targets via planning and reveal the required structure as per the plan and organization activities. Specifically, employees to be included in the organization have an important place in this structure, considering today's intense competition environment. Qualities of employees and the correct appointment of them is vital for the future of the organization. Additionally, the applied promotion system is as important as correct appointment

for the success and future of the organization. Organizations who are aware of this generally prefer to evaluate knowledge, skills, talents and education of candidates and make the employee selection accordingly. However, in some cases, it is seen that for the selection and promotion of employees, evaluations are made based on factors such as family circles rather than criteria such as knowledge and skills. This condition, known as nepotism, is thought to have a negative effect on the attitudes of employees who have no ties

¹Correspondence: Gökhan Kerse, (Asst. Prof.), Karamanoglu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, 70100, Karaman, Turkey. E-mail: gokhankerse@hotmail.com.

²Mustafa Babadağ, (Lecturer Phd.) Mugla Sıtkı Kocman University, Department of Foreign Trade, 70100, Karaman, Turkey. E-mail: mustafababadag@mu.edu.tr.

Citation: Kerse, G. And Babadag, M. (2018). I'm out if nepotism is in: The relationship between nepotism, job standardization and turnover intention. *Ege Academic Review*, 18(4), 631-644.

such as family to the organization like the others. And this negative attitude of employees would bring along undesired issues for the organizations. For this reason, adopting a structure based on merit system and prioritizing the candidates' qualities in applications such as employment and promotion is critical for organizations who aspire after longevity. This is because the employees who are not familiar with nepotism may sense a negative organization atmosphere and may have the turnover intention. The fact that the turnover intent comes to existence may result in quitting from the organization or may have a negative effect on employee's performance as they are staying in the organization compulsorily. Furthermore, as job standardization limits the autonomy of the employees on their jobs, this may strengthen the negative attitude towards the organization.

Taking a glance on the figures of turnover intention in organizations, it is seen that this topic is of great importance. For instance, a research performed by Association of Human Management Turkey showed that as much as 26,6% of employees from all sectors had turnover intention in 2015. And the rate of willing resignations was detected to be 15,2% (PERYÖN, 2015). The studies made in Turkey about turnover intention and behavior in tourism sector shows that turnover rate in accommodation operations are high and the turnover ratio in one operation year in tourism sector ranges between 26% to 300% (Örücü & Boz, 2014). As per the obtained figures, it can be said that the turnover rates are significantly high. For this reason, it is seen vital for the future of the organizations to define variables which are increasing turnover intention and to take precautions accordingly. Parallel to these explanations, this study aims to reveal the effect of nepotism on turnover intention and whether job standardization has a moderating role on this effect or not. It is projected that the results of our study will be beneficial to organizations who aim to decrease turnover intention.

Theoretical Framework and Hypotheses

The concept of preferential treatment, which is an important topic in business world, is defined in the dictionary (Turkish Language Society) as holding onto someone at the risk of causing loss or damage on business or other people and as granting unjustified convenience to someone (TDK, 2017). When literature is reviewed, it is seen that concept of preferential treatment has a very wide meaning including concepts of nepotism, cronyism and favoritism. Adopting this wide point of view enables one to define preferential treatment as appointing family members, close friends and individuals having similar political views to better positions regardless of their qualities (Aydoğan, 2009).

Nepotism, which is considered as a part of preferential treatment, derives from the Latin word

“nepot”, meaning “nephew”. In the course of history, the concept is used to define certain “papas” who wanted to derive some benefits for their families. Generally, nepotism is used for individuals who use their positions in the benefit of their relatives of blood or emotion (Büte, 2011a; Hayajenh, et al., 1994) and refer to preferential treatment which takes one's family ties into consideration more than their skills during recruitment or promotion processes (Kurian, 2013). According to another definition, nepotism is expressed as actual or perceived preferences granted to a family member by another family member (Jones & Stout, 2015). Moreover, nepotism is not only observed in employing family members in the same organization but it is also seen in using the effect of family for the employment of family members in different organizations (Hayajenh, et al., 1994: 60). At the same time, nepotism is seen as a type of conflicting interests and in a narrower sense can be explained as one's endeavor to use their public power in order to gain favor – especially in employment – for a family member (Gyimah-Boadi, 2000). With the aforementioned definitions, nepotism is perceived as a concept existing only in public sector and which generally relates to employment. However, nepotism is currently experienced in many private businesses (Nadeem, Ahmad, Ahmad, Batool & Shafique, 2015) and is an application providing not only employment to family members, friends and acquaintances but also many other benefits such as promotions and raises. From that point of view, concept of nepotism is considered as a non-professional behavior (Büte, 2011b).

According to some researchers, nepotism is a basic instinct and a rational behavior that exists in the nature of human beings (Özler, et al., 2007). Therefore, it is not surprising to see people favoring their acquaintances both in society and in organizations. While some studies about nepotism in literature put forward that relatives are employed in large organizations rather more compared to smaller organizations; others suggest that nepotism is also common in small businesses in less developed countries (Araslı & Tümer, 2008). On the other hand, there are certain studies suggesting that nepotism is indeed more common in less developed countries, however it is also experienced in family businesses in developed countries (Özler, et al., 2007). Therefore, it can be stated that nepotism is an application that can be seen in all countries and all types of organizations, regardless of the size.

The concept of nepotism, which may seem rational and natural, is generally associated with a negative situation by organizations (Asunakutlu & Avcı, 2010). However, some studies in the literature put emphasis on the advantages of nepotism in family businesses. Advantages of this concept may be evaluated as follows: first of all, when there is an open position in an organization, certain

costs must be incurred (such as the cost of job advertisements the cost of time spent while looking for the suitable person with right qualifications). But when the company fills the required positions with acquaintances it is freed from such kind of costs. Additionally, company is not able to know the efficiency and attributes of an unfamiliar person beforehand. Similarly, the person applying for the job is not able to get adequate information about the job. But when a person is appointed via an acquaintance, the story changes. In that case the attributes of the person which may have been unobservable are transferred to the company by the acquaintance and adequate information about the job and the company can be transferred to the potential employee. This may bring along high efficiencies and a low employee turnover rate (Ponzo & Scoppa, 2010). Moreover, it is also considered that nepotism creates a warm working environment and an advanced communication network (Abdalla, et al., 1998). Along with all these, it is also thought that family members in family businesses work more and make more sacrifice compared to other employees. Concurrently, while it seems more likely for upper management members, who know the status and strategy of their organization to be transferred to competitor organizations in non-family businesses, in family businesses making such a decision does not seem very probable for managers who are also family members (Karahan & Yılmaz, 2014).

In contrast to the aforementioned advantages, nepotism also causes negative effects on workers and managers who are not members of the family. Especially it creates a bipolar employee profile consisting of employees close to the management and employees who are not close to the management and may result in polarization in work place. As a result, the organization may house an environment of distrust and this effects the work force negatively as interactions such as coordinated working and information sharing will not be possible in a such kind of working environment (Ören, 2007). Especially recruitment or promotion of an acquaintance without considering his/her skills will make employees who are not from the family member think that there is no sense of justice in the organization and they perceive it as distrust. Injustice and distrust effects job satisfaction, motivation and performance negatively (Büte & Tekarslan, 2010). The reason why is that in the organizations where nepotism exist, employees are rewarded as per their loyalty (closeness to the management), rather than their qualifications. And the employees (the ones that are not related in any way) who are aware of this do not believe being successful would bring any benefit to them. For this reason, non-related employees show a moderate level of performance even in the best-case scenario (Khatri & Tsang, 2003). Additionally, nepotism

allows incompetent family members to become managers and encourages unfair reward systems. This kind of applications prevent professional managers from coming to organizations (Vinton, 1998). When the importance of management function for organizations is considered, it can be expressed that incompetent and unprofessional managers may make faulty decisions that can be irreversible for the future of the company. In that sense, nepotism may lead to serious problems.

All of these explanations show that nepotism may have both positive and negative reflections on organizations. Nevertheless, considering that the performance and success of all of the employees as a whole can lead the organization to success, the negative effect of nepotism on non-related employees should not be ignored. For this reason, it is thought that nepotism should be reduced in order to create the interpersonal synergy which will lead the organization to success. Otherwise undesirable results may emerge for organizations. One of the important results of nepotism for organizations is undoubtedly turnover (Araslı & Tümer, 2008). As the resignation of individuals, especially the qualified ones, may lead to outcomes which are hard to recover from in today's competitive environment, they are the least preferred situation for organizations. For this reason, evaluating the effect of nepotism on turnover intention becomes even more significant for the topic. On that account turnover intention is evaluated within the context of Planned Behavior Theory and is seen as an important antecedent of behavior of quitting the job (Krausz, et al., 1995).

According to Planned Behavior Theory, there is a reason behind the behavior of individuals and individuals think about the possible results of their behaviors. After this thinking, one makes a decision. The decision they made is revealed as behavior (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). In other words, intention defines the behavior. However, realizing certain behaviors depends on motivational factors such as required opportunities and resources (time, money and skills etc.). If the individual has these required opportunities and resources, the intention to actualize the behavior would likely to be stronger and behavior will then be performed (Şahin, et al., 2016).

The fact that employees with turnover intention in mind utilize the opportunities and change their jobs when they have a chance causes the organization to bear various costs. For instance, hiring someone new after a turnover and training them means that the organization would be repeating all the costs spent for the training of the resigned employee once again (Firth, et al., 2004). Also the new employee would need some time to get used to the organization, along with the colleagues, and to show high performance. In today's intense competitive environment, time can be an even more valuable asset to organizations than money.

The reason behind this is that doing the right job at the right time will bring along the desired profitability to organizations. Understandably, resignation of employees, especially if they are qualified, is a very undesirable situation for organizations. Hence, it is seen in the literature that researchers tried to define the factors leading to actual behavior of quitting the job. As stated previously, for many researchers, the turnover intention is seen as the most important reason of turnover behavior (Krausz, et al., 1995; Prestholdt, et al., 1987). Additionally, it is more difficult to predict actual turnover than intention (Yi, 2012). Therefore, it is vital for organizations to understand what turnover intention means along with the reasons behind it in order to prevent actual turnover behaviors.

When evaluated as a concept, turnover intention is defined as employee's thought or plan of leaving the existing job or organization (Fong & Mahfar, 2013). Mobley, Griffeth, Hand & Meglino defined turnover intention as a cognitive process consisting of stages such as thinking, planning and willingness to resign (Lambert, 2006). In another definition, turnover intention is expressed as a psychological phase in which an employee who is not satisfied with current situation looks for alternative job opportunities (Martin, 2011). Turnover intention is comprised of the definite and conscious intention of leaving the organization, looking for another job as a result of this intention and thinking about quitting the job (Tett & Meyer, 1993). As seen with the definitions, the intention of leaving the job is the basis of the thought of leaving. Nevertheless, the thought of leaving may not always turn into the behavior. However, even if the behavior of leaving is not actually realized, the intention of it may create unwanted effects for the organization. This is because if an employee is thinking about leaving when he/she has the first opportunity, this may lead to a decrease in his/her performance and motivation. Therefore, whether or not it turns into behavior, the turnover intention needs to be reduced. Because organizations need willing employees, not involuntary ones to achieve success.

Correspondingly, the factors causing turnover intention need to be known. When the literature is reviewed, it is seen that the factors leading to turnover intention are grouped under 3 titles: personal factors, organizational factors and external (environmental) factors (Uppal, 2015). The personal factors related to turnover intention are personal attributes, demographic factors, obligations resulting from advancing age (advanced age and disablement), interests in potentially alternative jobs, changes in family life, educational status, physical and psychological status of the individual, stress, work and family conflicts, control focus and individual's perception of self-competence (Aslan, 2014; Halawi, 2014; Naktiyok, 2015).

The organizational factors related to turnover intention are role ambiguity, role conflict, career anchor, not applying or unfairly applying human resources applications, job dissatisfaction, low organizational loyalty, organizational injustice and lack of organizational and social support sense (Good, et al., 1988; Halawi, 2014). On the other hand, it is suggested in the literature that especially job satisfaction and organizational loyalty is related with turnover intention (Uppal, 2015). Among the external factors which effect turnover intention are social and economic status of the country, other job opportunities, changing the neighborhood, city or country to live in due to marriage or educational needs of children, family structure and existence or lack of perceived society support (Bolat, et al., 2017; Halawi, 2014).

As can be seen, there are various factors in the basis of turnover intention and as mentioned before, nepotism especially brings negative results with employees who are not somehow related. One of the negative results of nepotism is turnover intention of employees (Bolat, et al., 2017; Araslı & Tümer, 2008). Especially non-related employees may feel hopeless about their career goals in an environment where nepotism exists and may think that they would not be able to benefit from the incentives the organization has to offer. Because they think the employees who are close to the management (family members or friends) would be prioritized and that they become an obstacle for themselves. As a result, employees lose their faith in the organization and may have turnover intention. In this context they may evaluate their options for alternative job opportunities and may look for organizations who may present these opportunities. When they are able to find such an organization, the journey which begins with an intention ends with an actual behavior.

Based on the aforementioned explanations, it can be stated that nepotism and turnover intention have a relation in the same direction. Indeed, there are certain studies in the literature supporting this view and revealing that nepotism has a positive and significant effect on turnover intention. For instance, Araslı & Tümer's (2008) study performed in Northern Cyprus with bank employees revealed that nepotism, cronyism and favoritism which are the types of preferential treatment causes stress in work and that nepotism is the one type of preferential treatment which has the most severe effect on work stress. Additionally, nepotism, cronyism and favoritism reduces work satisfaction through work stress and increases turnover intention. In the study of Büte & Tekarslan (2010), performed with non-related employees (including managers) of family businesses in Trabzon, it is seen that when nepotism becomes more widespread, work stress of employees increases whereas work satisfaction, trust to the employer and

feeling of justice decrease. Moreover, researchers concluded that nepotism causes individual performances of employees to decrease and that it increases the tendency of turnover. Similarly, Bolat *et al.*, (2017) showed in their research performed with hotel employees that the relationship between nepotism and turnover intention is based on social exchange theory and found that nepotism affects turnover intention positively and significantly. Based on these explanations, below hypothesis has been developed.

H1: Nepotism positively effects turnover intention.

Apart from the aforementioned explanations, it is thought that the positive effect of nepotism on turnover intention would increase even more with the effect of job standardization. Main reason behind this is hidden in the meaning of job standardization.

When looked into organizational theory literature, it is seen that the concept of standardization is used as a near synonym for concepts such as routinization and formalization and that it is difficult to explain and differentiate these three concepts. When the content of these concepts are to be discussed: the work targets that the organization requires the employee to do is defined as formalization; the work methods showing how the employee should do the job is defined as standardization and the repeatability level of the role of one individual in a social system is defined as routinization (Hsieh and Hsieh, 2003). As can be seen, the three concepts actually intermingle and complete each other. Formalization is created with rules and instructions, consequently the way how an employee should do his/her job is defined and then same methods for similar jobs are created with standardization. As a natural result, this brings along routinization activity.

Job standardization can be defined as written documents and instructions which show in detail all of the steps and actions regarding procedures which enable employees to meet their targets (Tsaur, *et al.*, 2014). When the definition is reviewed, it is seen that job standardization in organizations is generally related to instructions and rules. However, in order for a written document to be effective it needs to be used during working, which means it needs to be a part of job trainings (Misiurek, 2016). The organizations who are aware of this set rules, principles and procedures in order to implement job standardization efficiently. They also organize training programs about the defined rules for the employees. This way it is ensured that employees

behave and do their jobs according to the rules. Additionally, organizations make use of technology (machines) in order to create similarity between jobs (Zeithaml, *et al.*, 1988). This way, with the help of job standardization, the employee is shown the best way of doing the job (Hsiung & Hsieh, 2003). Therefore, with job standardization, isomorphism is aimed to achieve for the similar quality jobs in organizations.

When the literature regarding job standardization is reviewed, it is seen that some studies suggest that job standardization creates benefits both for customers and the employees (Ritzer, 2011). According to these researchers, people do not enjoy surprises and they want to know what to expect beforehand. Job standardization in that sense offers standardized products to customer and offers the predictable. Regarding the employees, it helps make the job easier and enables the employees to do their jobs without putting too much effort (Ritzer, 2011). Some researchers who evaluate job standardization positively suggest that it reduces role ambiguity and increases work satisfaction of employees (Karatepe, *et al.*, 2004). Apart from this positive evaluation of job standardization, there are other studies suggesting that it creates negative results for organizations. According to this perspective, standardizing the work and routinizing it actually limits the scale of the work, thus reducing the autonomy of the individual over the job. Through this, job standardization creates a cost by numbing the mind and may be blunting for the skills and creativity of employees. As a result, the individual becomes unable to transfer his/her creativity to work (Hartline, *et al.*, 2000; Ritzer, 2011). This may lead to the feeling of having inadequate control over one's job. And this may decrease the motivation and morale, while increasing the burnout feeling (Hage & Aiken, 1969; Karasek, 1979; Singh, 2000). Therefore, especially in organizations with nepotism, it is considered that job standardization may have a role in increasing the turnover intention of employees. As per the aforementioned explanations the below hypothesis is developed.

H2: Job standardization has a moderating impact on the relationship between nepotism and turnover intention. In other words, in organizations with nepotism, job standardization increases turnover intention of employees even more.

Research model is created based on all of these explanations and hypotheses, as shown below:

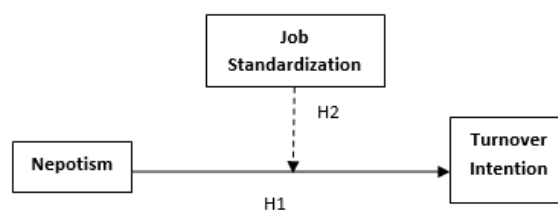


Figure 1: Research model

Research Method

Aim of the Research, Sample and Measures

The aim of this study made on hotel employees is to reveal the effect of perception of nepotism on turnover intention and the role of job standardization on this effect. Based on this aim, employees of a five-star hotel in Belek, Antalya, Turkey has been chosen as population. It is seen that the sample should be 133 with 95% confidence level and 5% margin of error (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). The reason why sample consists of five-star hotel employees is that these hotels are more corporate and have more defined work distribution and more formalization, thus job standardization can be expected. A further reason is that some hotel managers and hotel employees were interviewed at the beginning of the study. As a result of the interviews, it was understood that there were kinship relations between some hotel managers and hotel employees. In this respect, it was thought that hotel employees' perception of nepotism would be high and they were chosen as sample. With simple random sampling, data have been collected via questionnaire technique. Among the distributed 160 questionnaires, 150 of them was returned and due to data that were lost in some of them, 134 questionnaires have been taken into consideration.

As a part of the study, scales which have been proven in terms of reliability and validity in previous studies have been used in determining job standardization and nepotism perception and turnover intention of employees. And questionnaire forms have been prepared accordingly. In order to measure employees' perception of nepotism, scale of Araslı et al. (2006), which is an adaptation of Abdalla et al. (1998), and which includes 8 questions. Job standardization perception is defined with the scale of 5 questions, developed by Hsieh and Hsieh (2001) which does not have a Turkish adaptation. Measurements of turnover intention is accomplished via the 5-question scale which was used by Karacaoğlu (2015) in his study. Items of scales is prepared with five-point Likert scale (1-strongly disagree / 5-strongly agree). Related scales are presented in APPENDIX 1. In the questionnaire, variables such as sex, marital status, age and educational status have been included as control variables.

Findings

Demographic information of participating employees, factor analysis results of the used scales, correlation analysis between variables and regression analysis results have been presented below. Before these methods were used, obtained data were subject to normal distribution compliance test of normality. In that direction Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests have been performed and as test results are seen to be statistically significant ($\text{sig.} < 0,05$), it is defined that the data do not show

normal distribution. After this stage all the performed analyses have been completed considering the finding that data showed not normal distribution.

Demographic findings.

Demographic information of the participating employees is shown in Table 1.

Table 1: *Participating Employee Demographic Information*

VARIABLE	CATEGORY	FREQUENCY	(%)
Sex	Male	72	53,7
	Female	62	46,3
Marital Status	Married	62	46,3
	Single	72	53,7
Age	Below 25	54	40,3
	26-35	49	36,6
	36-45	21	15,7
	Above 45	10	7,5
Educational Status	High School or Lower	79	59
	Associate Degree	40	29,9
	Bachelor's Degree	15	11,2

When Table 1 is examined it is seen that most of the participants are male (%53,7) and single (%53,7) individuals. According to the table, the group aged below 25 (54) formed a larger part compared to other age groups. And as per educational status it can be said that high school or lower education group formed a majority.

Factor analysis findings.

In order to determine factor structure in the used scales, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis are used, respectively. It is desired that in exploratory and confirmatory factor analyses item factor loads are not lower than 0,40. In exploratory factor analysis, it is considered that KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value is higher than 0,60 and Bartlett Test of Sphericity value is 0,000. For scale reliability, internal consistency is considered and Cronbach alpha coefficient is seen accordingly. In the performed analyses, the Cronbach alpha coefficients of "nepotism, job standardization and turnover intention" are 0,776; 0,712; 0,679, respectively. As these figures are higher than 0,60 (Kerse & Gelibolu, 2015), scale reliability has been accomplished.

In the exploratory factor analysis made on nepotism scale consisting of 8 statements, as one of the factor's (In this organization/institution it is very difficult to dismiss or lower the position of people who are related to upper management) factor load was lower than 0,40, it has been removed from the analysis. When remaining factors were subject to factor analysis once again, it is seen that KMO value (0,786) and sphericity degree (0,000) meet required criteria, hence the analysis would bring significant factors and the

sample is adequate. On the other hand, it is observed in the analysis that scale items gathered around one dimension. Factor loads of scale items range between 0,552 and 0,762. The factor structure of nepotism scale which is obtained with exploratory factor analysis is tested with

confirmatory factor analysis. In the analysis it is seen that item factor loads (standardized regression coefficient) are higher than 0,40, hence meeting the criteria. On the other hand, in order to make improvements on index value for the scale factor structure compatibility, a modification between 'N1' and 'N3' items. Findings on the scale re-shown with Figure 2:

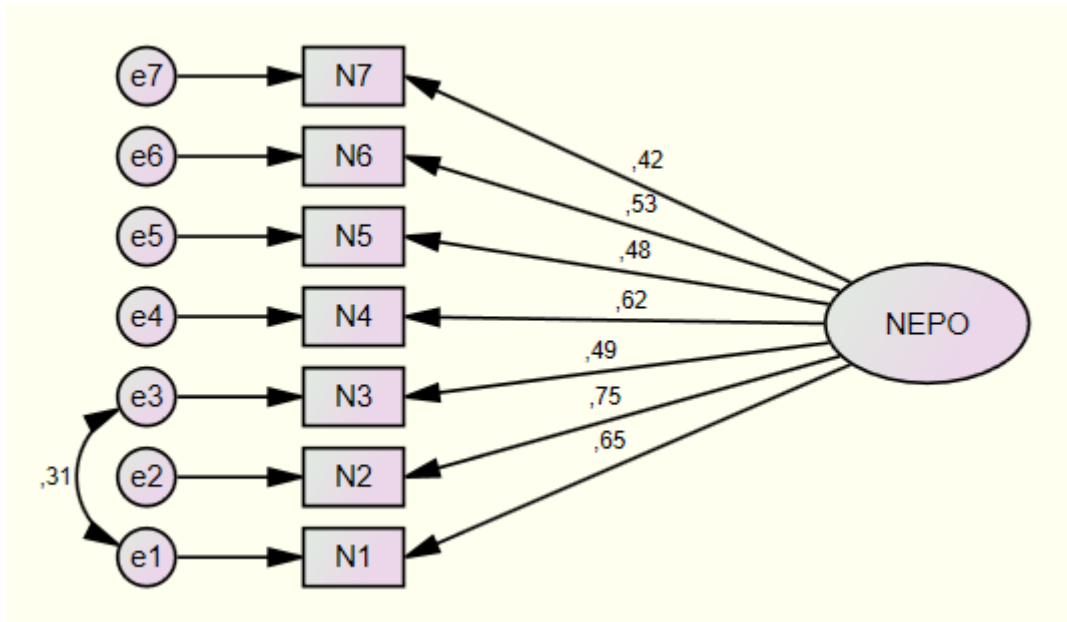


Figure 2: Confirmatory factor analysis on nepotism scale

In the exploratory factor analysis made on 5 statements of job standardization scale, KMO value (0,774) and sphericity degree (0,000) met the required criteria. All of the items in the scale showed factor loads above 0,40. In the analysis scale items have been gathered under one dimension and factor

loads of items range between 0,552 and 0,762.

Following the definition of job standardization scale through exploratory factor analysis, it has been verified with confirmatory factor analysis. In the performed analysis, item factor loads supported required criteria. Related factor loads are shown in Figure 3:

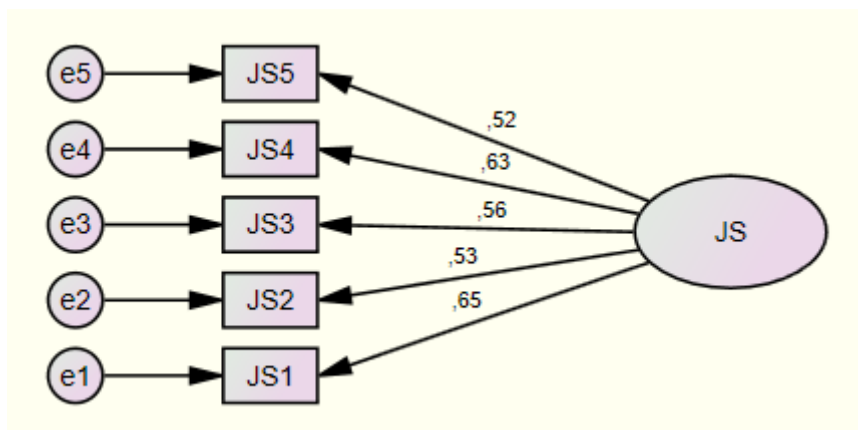


Figure 3: Confirmatory factor analysis on job standardization scale

The scale of 5 items, which is used to define the turnover intention of employees, has been subjected to exploratory factor analysis and it resulted in a KMO value (0,786) and sphericity degree (0,000) that are within the required limits. One of the items in the scale (I think I will work in this institution/company for five

more years from now) has been removed from the analysis due to a factor load lower than 0,40 after which the analysis has been re-performed. The remaining items have been gathered under one dimension and factor loads range between 0,568 and 0,813.

The factor structure obtained as a result of exploratory factor analysis of turnover intention is then tested with confirmatory factor

analysis. Findings of the analysis showed that the item factor loads met with required figures. Related factor loads are shown in Figure 4:

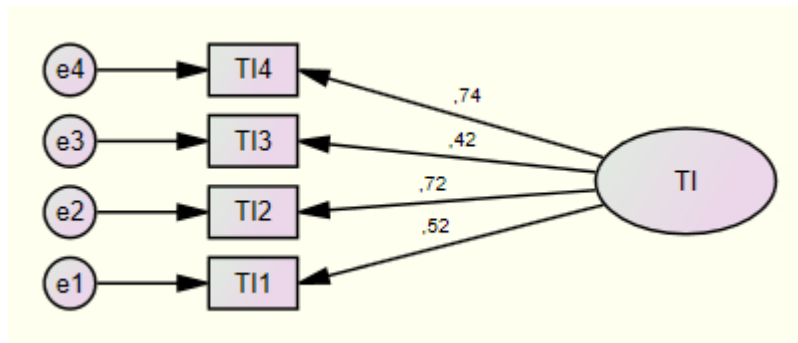


Figure 4: Confirmatory factor analysis on turnover intention

The goodness of fit index obtained through the confirmatory factor analysis of the used scales is shown in Table 2:

Table 2: The Goodness of Fit Index of Scales

Variables	CMIN/DF ($0 < \chi^2/sd \leq 5$)	RMR ($\leq,10$)	CFI ($\geq,90$)	IFI ($\geq,90$)	TLI ($\geq,90$)	RMSEA ($<,05-\leq,08$)
Nepotism	1,565	0,042	0,963	0,964	0,94	0,065
Job Standardization	1,022	0,026	0,999	0,999	0,998	0,013
Turnover Intention	1,147	0,024	0,997	0,997	0,99	0,033

As per the findings shown in Table 2, the scales meet with required fit indices.

Test of hypotheses.

The direction and strength of the relation between variables of nepotism perception, job standardization and turnover intention have been determined through spearman correlation analysis. The reason

of adopting Spearman correlation analysis is that the data of the analysis do not meet with criteria of normal distribution. Findings of correlation are shown in Table 3 below.

Table 3: Relations Between Variables

Factors	\bar{X}	SS	1	2	3
1-Nepotism	3,647	0,639	1		
2-Job Standardization	3,716	0,584	,617**	1	
3-Turnover Intention	3,502	0,65	,403**	,381**	1

*p<0,05 **p<0,01

As per the findings shown in Table 3, generally between nepotism perception and turnover intention there is a positive and significant relation by 99% significance level. It is seen that similarly, between job standardization and turnover intention, there is a positive and significant relation.

For the test of hypotheses and research model, hierarchical regression analysis has been used. Before performing hierarchical regression analysis, it is determined whether there is multicollinearity between variables. Indeed, hierarchical regression analysis is performed with the assumption that the related issue does not exist. In order to detect the multicollinearity issue, variance inflation factor (VIF) and tolerance indices are evaluated.

Due to the fact that VIF value of variables is below 10 and tolerance index is above 0,10, it is detected that multicollinearity issue is not present (Babadağ, 2017; Kerse, 2017) and hierarchical regression analysis can be performed. In regression analysis, first the effect of control variables such as sex, marital status, age and educational status on dependent variable of turnover intention is defined. Then the independent variable of nepotism is included in regression equation and the direct effect of nepotism perception on turnover intention is evaluated. In the final stage of the analysis, the variable of the interaction between nepotism perception and job standardization is added to the equation. Findings can be found in the below Table 4.

Table 4: Hierarchical Regression Analysis Findings

Variables	1st Step (Model 1)		2nd Step (Model 2)		3rd Step (Model 3)	
	B	T	β	T	B	T
Sex	0,108	1,235	0,054	0,731	0,061	0,857
Marital Status	-0,025	-0,282	-0,133	-1,734	-0,146	-1,96
Age	-0,002	-0,02	-0,067	-0,866	-0,086	-1,147
Educational Status	0,098	1,048	0,005	0,057	0,015	0,199
Nepotism	-	-	0,569	7,540***	0,172	1,091*
Nepotism*Job Std.	-	-	-	-	0,447	2,834**
R2	0,024		0,324		0,364	
Adjusted R2	-0,006		0,298		0,334	
F	0,79		12,275***		12,130***	
$\Delta R2$	0,024		,300***		,040***	

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

When looked into the regression analysis results shown in Table 4 (1st Step), it is seen that control variables do not have the power to effect turnover intention as a whole ($F=,790$ and $p=,534$). On the other hand, it is seen that each of the control variables does not have a significant effect on turnover intention. On the second step of regression analysis, variable of nepotism is included in the analysis and it is seen that the analysis then gave significant results ($F=12,275$ and $p=,000$). Perception of nepotism effected turnover intention positively and significantly ($\beta=,569$ and $p=,000$). In this step of the analysis nepotism, along with control variables, explained turnover intention by around 32%. Nevertheless, it is detected that the explanatory power of the second step is higher and more significant compared to the first step ($\Delta R2= ,324$ and $p<,001$), hence second model explains the turnover intention better.

On the third step where the interaction between nepotism and job standardization is included in the analysis, it is seen that the model gave significant results ($F=12,130$ and $p=,000$). On this step where

direct and indirect effects are present, 36% of the variance of turnover intention is explained. The related explanatory power is higher and statistically more significant compared to the second one ($\Delta R2= ,040$ and $p<,001$). When looked into the effect of interaction variable on turnover intention, it is found that the effect is positive and significant. Therefore, the perception of nepotism on the employees, along with job standardization positively effected their turnover intention. In the research, the participant statements regarding job standardization are divided into two groups as high and low. The moderating role of job standardization obtained in the circumstances is shown in below Figure 5. When Figure 5 is examined, it is seen that the employees with a high nepotism perception along with job standardization perception have higher turnover intention. On the other hand, after a while, employees with nepotism perception have continuously increasing turnover intention even though their perception of job standardization decreases.

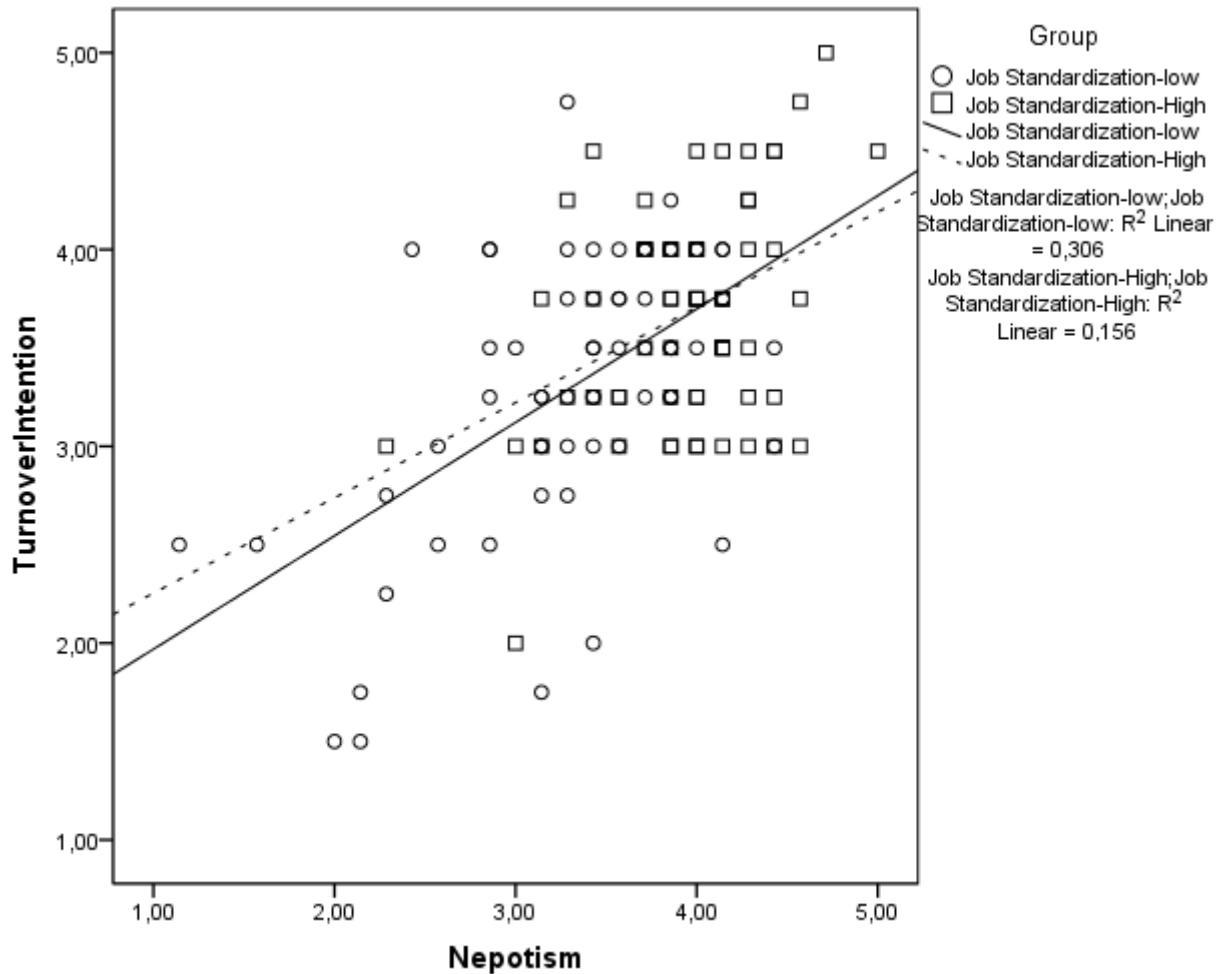


Figure 5: Moderating role of job standardization

Evaluation and Conclusion

Before evaluating the results which have been obtained from the data of 134 hotel employees, it is vital to put emphasis on the importance of the research. First of all, this research is performed on employees of a hotel of which working hours is long and the work load is heavy; no matter how rich the opportunities on social facilities are. The perception of nepotism of these employees and the effect of nepotism on their turnover intention is the focus of this study. It is presumed that results of this study will be valuable for the managers of the tourism sector, which forms a great deal of Turkish economy due to the rich amount of tourism businesses. Apart from this, the study has performed validity and reliability analyses on concept of job standardization, of which not an adaptation is present in national literature. The findings below are obtained as a result of the analysis performed on the received data.

First of the findings of this study is that job standardization scale of which do not have an adaptation in Turkish has proven to be valid and reliable in national literature, thus it can be used in future researches of national literature. Another.

finding is that perception of nepotism (3,647), job standardization (3,716) and turnover intention (3,502) of employees are at an important level even though not very high. When considered that nepotism applications are commonly seen in service sector (Araslı & Tümer, 2008; Altındağ, 2014) and due to paternalistic nature of Turkish culture in which family comes before the individual, the trust for family members and acquaintances is high and similarly loyalty and commitment is strong between them (Özler et al., 2007); it is an expected result to see that hotel employees have a high perception of nepotism. On the other hand, the fact that corporate hotel businesses have agency costs (confliction of personal goals of the principal (boss) and the agent (manager) or when the agent does not make use of an opportunity which would increase the income of the principle etc.) enhances nepotism applications and causing the employment of trustworthy people and acquaintances in the organization. And the fact that there is a possibility of having certain applications in place in order to avoid from agency costs explains the perception of nepotism among the employees.

The perception of job standardization being present is due to the fact that the sample has been chosen to be a corporate five-star hotel. Hence in corporate businesses the distribution of roles exists for the sake of perfection and the roles are carried out as per rules/regulations. The fact that the hotel employees had turnover intention can be explained first of all with nepotism and job standardization and then with long working hours and heavy workloads. The sector's labor-intensive nature conceives the intention of employees to look for alternative jobs or businesses, even though the sector offers convenient opportunities on social facilities.

In defining the effects between variables, hierarchical regression analysis has been used. It is determined from the findings of hierarchical regression analysis that the control variables (sex, marital status, age and educational status) do not effect turnover intention. Apart from this, the findings showed that nepotism is an important precursor of turnover intention and when perception of nepotism increases, turnover intention significantly increases as well. This finding is seen to be parallel with the existing studies (Büte & Tekarslan, 2010; Bolat et al., 2017) in the literature. Therefore, it is revealed that one of the reasons behind turnover intention is nepotism perception of employees.

The finding obtained on the third step of the regression analysis is that the variable which is formed with the interaction of nepotism perception and job standardization effects turnover intention positively and significantly. This finding shows that the employees who perceive nepotism along with job standardization have a higher turnover intention. Regardless of the fact that not all of the employees who had turnover intention actually leave their jobs, the intention may turn into harmful behavior for the organization in different ways. In other words, while some of the employees who have turnover intention show this intention with actual turnover, some other employees may show their reaction by neglecting their work (Başar & Varoğlu 2016) or by displaying harmful behavior for the organization (like discrediting the organization) as they cannot leave due to economical, social or family-related reasons. Therefore, even though the perception of personal or partial behavior and strengthening of this perception with job standardization may not manifest itself with the action of leaving the organization in the short term; in the long term it may create punishing behavior such as negligence or the work or the organization.

It is seen in the findings of the study that, the hotel managers who want to keep their talented employees need to especially avoid partial behavior and to diversify the work that employees are doing (like job enlargement and job enrichment activities). It is probable for hotel employees who are a part of

labor-intensive system to have intentions of leaving their job due to excessive work load and long working hours. No matter how rich social and economic resources are provided in the touristic area where the study was performed such as swimming, fun parties, touristic tours, unlimited eating-drinking, free accommodation and tips; the fact that the employees generally do not have the time to make use of these opportunities (and when they do have the time, they prefer to spend it having some rest), make all the resources fall short in changing the employees' minds about changing their jobs. In this labor-intensive sector, offering privileges to family members, friends and acquaintances strengthens the idea of changing one's job. When an employee who already thinks there are privileged ones in the organization senses that there is also standardization in the job he/she does, this will make the related intention even more powerful. This situation leads qualified and talented employees to be transferred to competitor businesses and for some this leads negligent or harmful behavior towards work or the organization. For this reason, business administrators should avoid discrimination as much as possible in employee selection and promotions and they also need to consider knowledge, talent and skills of employees for an evaluation. In Turkey, especially for promotions, apart from relative and fellow-townsmen preferential treatment, the fact that behaviors such as political favoritism and hierocratic favoritism (religious reference) are reacted normally (Özkanan & Erdem, 2015), shows that it is impossible to completely eradicate favoritism behavior. Therefore, in countries like Turkey where favoritism is inured and considered natural, business owners and managers should at least try to reduce these kinds of behaviors in employment and promotions, if not completely eliminate them.

With regard to research design, using only cross sectional method and obtaining data through questionnaire technique are among important limitations. On the other hand, the facts that the country declared state of emergency during data collection phase and that questions were answered in that period's state of mind are another limitation. If the same sample was used right after the end of state of emergency, clearer results could have been obtained. What could be suggested for future studies are keeping these limitations in mind, testing the current model with different samples and comparing them or evaluating the model with variables such as personality, culture etc. This study mainly focuses on favoritism towards family members, friends and acquaintances and behaviors such as political favoritism and hierocratic favoritism (religious reference) are disregarded. Behaviors such as favoritism toward the ones sharing the same political views (political favoritism) and favoritism resulting from religious reference of being members of a certain community (hierocratic favoritism) could also be focused for future studies.

Kaynakça/References

- Abdalla, F. H., Maghrabi, S. and Raggad, G. B. (1998). Assessing the perceptions of human resource managers toward nepotism: A cross-cultural study. *International Journal of Manpower*, 19(8), 554-570.
- Ajzen I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Kuhl, J. and Beckmann J. (eds.), *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology*, Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altındağ, E. (2014). Evaluation of nepotism as accelerating effect on employee performance: An empirical study in Turkey. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(7), 97-104.
- Araslı, H., Bavik, A. and Ekiz, E.H. (2008). The effects of nepotism on human resource management the case of three, four and five star hotels in Northern Cyprus. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(7/8), 295-308.
- Araslı, H. and Tümer, M. (2008). Nepotism, favoritism and cronyism: A study of their effects on job stress and job satisfaction in the banking industry of North Cyprus. *Social Behavior and Personality*, 36(9), 1237-1250.
- Aslan, Z. (2014). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: İstanbul'daki seyahat acentalarında bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 19-40.
- Asunakutlu, T. and Umut, A. (2010). Aile işletmelerinde nepotizm algısı ve iş tatmini ilişkisi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 93-109.
- Aydoğan, I. (2009). Favoritizm in the Turkish educational system: Nepotism, cronyism and patronage. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 4(1), 19-35.
- Babadağ, M. (2017). *Liderlik tarzları ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkide algılanan etik iklimin ve çalışanın kişilik özelliklerinin rolü*. (Doktoral dissertation, Atatürk University, The Institute of Social Sciences, Erzurum).
- Başar, U. and Varoğlu, A.K. (2016). Örgütsel politika algısının ihmalkârlık üzerindeki etkisinde işten ayrılma niyetinin aracı rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 751-765.
- Bolat, O. İ., Bolat, T., Seymen, O. and Katı, Y. (2017). Otellerde nepotizm (akraba kayırmacılığı) ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Kariyer düzleşmesinin aracılık etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 157-180.
- Büte, M. (2011a). Nepotizmin iş stresi, iş tatmini, olumsuz söz söyleme ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Aile işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 177-194.
- Büte, M. (2011b). The effects of nepotism and favoritism on employee behaviors and human resources practices: a research on Turkish public banks. *TODAİE's Review of Public Administration*, 5(1), 185-208.
- Büte, M. and Tekarslan, E. (2010). Nepotizm'in çalışanlar üzerine etkileri: Aile işletmelerine yönelik bir saha araştırması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 1-21.
- Firth, L., Mellor, D. J., Moore, K. A. and Loquet, C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit? *Journal Of Managerial Psychology*, 19(2), 170-187.
- Fong, Y. L. and Mahfar, M. (2013). Relationship between occupational stress and turnover intention among employees in a furniture manufacturing company in selangor. *Journal Teknologi (Social Sciences) Sains Humanika*, 64(1), 33-39.
- Good, L. K., Sisler, G. F. and Gentry, J. W. (1988). Antecedents of turnover intentions among retail management personnel. *Journal of Retailing*, 64(3), 295-314.
- Gyimah-Boadi, E. (2000). Conflict of interest, nepotism and cronyism. *Source Book 2000*, 5, 195-204.
- Hage, J. and Aiken, M. (1969). Routine Technology, Social Structure, and Organization Goals. *Administrative Science Quarterly*, 14(3), 366-376.
- Halawi, A. H. (2014). Stimuli and effect of the intention to leave the organization. *European Scientific Journal*, 1, 184-197.
- Hartline, M. D., Maxham, J. G. and McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- Hayajenh, A. F., Maghrabi, A. S. and Al-Dabbagh, T. H. (1994). Research note: Assessing the effect of nepotism on human resource managers. *International Journal of Manpower*, 15(1), 60-67.
- Hsieh, Y. M. and Hsieh, A. T. (2001). Enhancement of

- service quality with job standardisation. *Service Industries Journal*, 21(3), 147-166.
- Hsieh, Y. M. and Hsieh, A. T. (2003). Does job standardization increase job burnout? *International Journal of Manpower*, 24(5), 590-614.
- Hsiung, T. L. and Hsieh, A. T. (2003). Newcomer socialization: The role of job standardization, *Public Personnel Management*, 32(4), 579-589.
- Jones, R. and Stout, T. (2015). Policing nepotism and cronyism without losing the value of social connection. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(1), 2-12.
- Karacaoğlu, K. (2015), Çalışanların İş Güvencesizliğinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Alanya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 13-21.
- Karahan, A. and Yılmaz, H. (2014). Nepotizm ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bir uygulama. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27, 123-148.
- Karasek, R. (1979). Job demands, job control, and mental strain: implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285-306.
- Karatepe, O. M., Avcı, T. and Araslı, H. (2004). Effects of job standardization and job satisfaction on service quality: a study of frontline employees in Northern Cyprus. *Services Marketing Quarterly*, 25(3), 1-17.
- Kerse, G. (2017). İşe bağlanma ve politik davranış algısını etkileyen örgütsel faktörler, (Doctoral Dissertation, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Erzurum).
- Kerse, Y. and Gelibolu, L. (2015). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde rolü olan faktörlerin etkisinin incelenmesi: kars ilinde bir uygulama, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 169-189.
- Khatri, N. and Tsang, E. W. (2003). Antecedents and consequences of cronyism in organizations. *Journal of Business Ethics*, 43(4), 289-303.
- Krausz, M., Koslowsky, M., Shalom, N. and Elyakim, N. (1995). Predictors of intentions to leave the ward, the hospital, and the nursing profession: A longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 277-288.
- Kurian, G. T. (2013). *AMA dictionary of business and management*. USA: AMACOM Books.
- Lambert, E. G. (2006). I want to leave: A test of a model of turnover intent among correctional staff. *Applied Psychology in Criminal Justice*, 2(1), 57-83.
- Martin, M. J. (2011). Influence of human resource practices on employee intention to quit. (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA).
- Misiurek, B. (2016). *Standardized Work with TWI: Eliminating human errors in production and service processes*. USA: CRC Press.
- Nadeem, M. Ahmad, R., Ahmad, N., Batool, S. R. and Shafique, N. (2015). Favoritism, nepotism and cronyism as predictors of job satisfaction: Evidences from Pakistan. *Journal of Business and Management Research*, 8, 224-228.
- Naktiyok, S. (2015), *Dönüştürücü Liderlik ve Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven Algısının Aracı Rolü*, Doctoral Dissertation, Erzurum, Atatürk University, Institute of Social Sciences.
- Ören, K. (2007). Sosyal sermayede güven unsuru ve işgücü performansına etkisi. *Kamu-İş*, 9(1), 71-90.
- Örücü, E. and Boz, H. (2014). Konaklama işletmelerinde işe alıştırma eğitiminin örgütsel bağlılığa etkisi, yönetim ve ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 61-76.
- Özkanan, A. & Erdem, R. (2015). Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar Üzerine Nitel Bir Çalışma. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 7-28.
- Özler, H., Özler, D. E. and Gümüştekin G. E. (2007). Aile işletmelerinde nepotizmin gelişme evreleri ve kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 437-450.
- Ponzo, M. and Scoppa, V. (2010). The use of informal networks in Italy: Efficiency or favoritism? *The Journal of Socio-Economics*, 39(1), 89-99.
- Prestholdt, P. H., Lane, I. M., and Mathews, R. C. (1987). Nurse turnover as reasoned action: Development of a process model. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 221-227.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (2. Ed., Ş. Süer Kaya, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Singh, J. (2000). Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations. *Journal of Marketing*, 64(2), 15-34.
- Şahin, M. D., Yıldırım Söylemez, E. and Koç, Y. D. (2016). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde aile işletmelerinde kurumsallaşma sürecinin irdelenmesi. *Dumlupınar University Journal Of Social Science / Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avryasya: 451-457.
- TDK (2017), <http://www.tdk.gov.tr>, (07.06.2017).

Tett, R. P. and Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.

Tsaur, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H. and Liu, Y. C. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130-138.

Türkiye İnsan Yönetimi Derneği (2015). *Çalışan devir oranı araştırma raporu*. Retrieved from <http://www.peryon.org.tr> (15.10.2017).

Uppal, N. (2015). Antecedents and consequences of intention to quit the organisation and the profession. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 183-201.

Vinton, K. L. (1998). Nepotism: An interdisciplinary model. *Family Business Review*, 11(4), 297-303.

Yi, C. X. (2012). *Factors influencing intention to quit among bank employees in Malaysia*. (Master Thesis, Tunku Abdul Rahman University, Faculty of Accountancy and Management, Malaysia).

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Appendix 1

Nepotism Scale

1. Employees at this hotel always depend on a high-ranking relative
2. Department heads are scarred off employees who have relations in upper-administration
3. I watch what I say when I talk to colleagues who are relatives of upper-administration
4. Employees try to meet the demands of other employees who have relatives in the upper administration
5. Employees value family members' benefits rather than the hotel's benefits in general
6. NEPO causes internal conflicts in the hotel
7. This hotel has to keep personnel who have not any relatives for long term
8. It is very difficult to remove or to demote people who have relatives in the upper administration.

Job Standardization Scale

1. There are no standard operating procedures in this hotel (Reverse scored).
2. We are to follow strict operating procedures at all time.
3. Whatever situation arises, we have procedures to follow in dealing with it.
4. Our hotel effectively uses automation to achieve consistency in serving customers.
5. Everyone has specific operating procedures to follow.

Turnover Intention Scale

1. I'll leave this hotel when I find a better job.
2. Except for this hotel, I am actively looking for work.
3. I seriously think about leaving my job.
4. I often think about leaving my work in this hotel.
5. I think I will be working in this hotel for the next five years (Reverse scored)

Tarhana Tezgahlarından Çin Malı Tüccarlığına: Şirince’de Turizmle İç İçe Geçen Kültürleşme ve Sosyo-Kültürel Dönüşüme Bağlı Sorunların Analizi

From Tarhana Stalls to Merchandise of Chinese Brands: Analysis of the Problems Related to the Acculturation and Socio-Cultural Transformation Interlaced with Tourism in Şirince

Oğuz TÜRKAY¹

Meltem YALÇIN KAYIKÇI²

Orcid No: 0000-0002-0752-6799

Orcid No: 0000-0002-4292-6827

Öz

Şirince birçok kişinin hafızasında tarhana gibi geleneksel köy ürünlerinin satıldığı köy içi satış tezgâhlarıyla kalmıştır. Ancak son yıllarda sayıları da oldukça artan bu satış tezgâhlarında “Çin malı” ürünlere rastlanmaktadır. Şirince’nin otantik sunumunun “Çin malı” satışına evrilmesi, turizm gelişiminin ne tür etkiler ürettiğini sorgulama konusunda araştırmacıları cesaretlendirmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizme bağlı kültürleşmenin izlerini sürmek ve turizm gelişimi sürecinin ortaya çıkardığı sosyal dönüşümü örnek bir destinasyon üzerinden anlamaktır. Selçuk/Şirince’de yaşayan yerel halktan 28 kişi ve bölgeye turist grupları götüren profesyonel turist rehberlerinden 11 kişiden oluşan bir örneklemeden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak nitel veri elde edilmiştir. Elde edilen bulgular; turizmin Şirince’de hem ekonomik hem de sosyo-kültürel olarak geniş kabul gördüğünü, turizm gelişimine dair yerel halk nezdinde olumlu örneklerle ifade edilen bir anlamlandırmanın söz konusu olduğunu göstermektedir. Söylemlerin turizm gelişiminin yol açtığı kültürleşme sürecine dair sınırlı da olsa bazı ipuçları verdiği tespit edilmektedir. Bu kültürleşme sosyal hayat için örnek oluşturma, olumlu davranış kalıplarının yayılması ve üst kültüremedeni çizgide algılanan öykünme şeklindedir. Ancak, kültürleşmenin sonuçlarını izlemeye imkan verecek ölçüde bir yerel yaşam dönüşümü tespit edilememiş, yerel halkın kendi doğal değişim seyri yansıtan bir sosyal ve kültürel ortamda yaşamının temel çizgilerini koruduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan sosyal hayata dair turizm gelişiminin ürettiği sorunların da net bir şekilde algılandığı görülmüş, bu sorunlar tanımlanarak bölgesel turizm gelişimi için dikkat edilmesi gerekli alanlar ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Kültürleşme • Sosyokültürel etki • Turizm • Şirince-Selçuk-İzmir

JEL Kodları
L83 • Z32 • Q01

Abstract

Şirince has remained in the memories of many people with in-village sales counters where traditional village products are sold, like tarhana. However, in recent years, the number of these sales counters have been relatively increased and Chinese made products have been found frequently in these sales counters. The evolution of Şirince’s authentic presentation to the sale of Chinese made products encourages researches to question what kind of effects tourism development produces. (to question about the effects of tourism development). The main aim of this research is to follow the traces of tourism-related acculturation and to understand the social transformation of tourism development process through a sample destination. Qualitative data were obtained using a semi-structured interview technique from a sample of 28 local people living in Selçuk/Şirince and 11 professional tourist guides who took tourist groups to the region. Findings obtained indicate that tourism is widely accepted both economically and socio-culturally in Şirince and local community has a sense-making expressed with positive examples regarding tourism development. It is determined that the discourses give some clues about the acculturation process caused by tourism development. This acculturation is in the form of emulating for social life, spreading positive behaviour patterns and perceived emulation to upper culture. However, there has been no measurable local life transformation that would allow the follow-up the results of the acculturation and it has been understood that the local people maintains the basic lines of their lives in a social and cultural environment that reflects the course of their natural change. On the other hand, it has been seen that the problems caused by the tourism development on social life have been clearly perceived by local community. These problems have been identified and necessary aspects for regional tourism development have been put forward.

Keywords

Acculturation • Socio-cultural effect • Tourism • Şirince-Selçuk-İzmir

JEL Codes
L83 • Z32 • Q01

¹Oğuz Türkay, (Prof. Dr.), Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 54050, Serdivan, Sakarya. E-posta: turkay@sakarya.edu.tr

² Sorumlu Yazar/Correspondence: Meltem Yalçın Kayıkçı, (Arş.Gör.), Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Merkez, Kırklareli. E-posta: yalcin.meltem@hotmail.com. Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-4292-6827>.

Atf/Citation: Turkay, O. ve Yalçın, M. K. (2018). Tarhana tezgahlarından Çin malı tüccarlığına: Şirince’de turizmle iç içe geçen kültürleşme ve sosyo-kültürel dönüşüme bağlı sorunların analizi. *Ege Academic Review* 18(4), 645-660.

Endüstriyel gelişim ürettiği maddi etkilerin yanında kültürel yaşamı da yeniden şekillendirmektedir. Turizm de geliştiği bölgede ortaya çıkardığı çok boyutlu ilişkiler nedeniyle sosyo-kültürel hayatı dönüştüren bir üretim-tüketim şeklidir. Sosyo-kültürel unsurlar, bir destinasyonda turizm arzını destekleyen temel unsurlardır ve bu nedenle de korunması büyük önem arz etmektedir. Ziyaret edilen bölgelerdeki yerel halk, çevre ve turistler arasındaki değişken ve karmaşık ilişkiler, zaman zaman birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar bazen çevresel, bazen ekonomik, bazen de sosyokültürel temelli oluşabilmektedir. Turizm gelişiminin bölgeye sağladığı ekonomik katkılara rağmen yerel toplumun turizmden rahatsızlık duyması mümkündür. Bu rahatsızlığın temel sebepleri arasında kültürel çevrenin zarar görmesi yer almaktadır. Doxey (1975)'in bahsettiği bu rahatsızlığın bölgede turizme bir muhalefet durumunu doğurması ve turizm gelişimini tehdit edecek boyutlara varması da olasıdır. Bu anlamda turist ile yerel toplumun karşılaşması sürecinde hem turist hem de yerel toplumun kültürel değerlerinde ortaya çıkacak olumsuz etkilenimlerin araştırılması turizm gelişiminin sağlıklı bir şekilde devamı açısından kritik öneme sahiptir.

Turizm, turistlerle bölge halkının yüz yüze gelmesine yol açmak ve iki kültürün karşılaşmasına sebep olmak suretiyle her iki kesimin de kültürü/kültürel tutumları üzerinde dönüşüm etkisi ortaya çıkarabilir. Hele hele bir bölgede turizmin belli bir tarihsel süreçte devamlılığı söz konusu ise bu etkileşimin köklü sonuçlar üretmiş olması da beklenebilir. Otantik değerlerin ticarileşmesi (Cohen, 1988), kolonyal tarzda yerel toplumun manüplasyonu (Krippendorf, 1987), kalabalıklaşma ve buna bağlı sosyal sorunlar (Brunt ve Courtney, 1999), suç oranlarında artma (Pizam vd. 1982) bu etkileşimin kritik olumsuz sonuçları olarak dikkat çekmektedir. Oysa bu etkileşimin bölgede turizmin doğası, tüketici kitlenin duyarlılıkları, bölgedeki değerler sisteminin tutarlılığı gibi birçok unsura bağlı olarak etkiler üretmesi söz konusudur. Bu bakımdan da turizm gelişiminin belli bir bölgede ortaya çıkardığı sonuçların incelenmesi bölgesel karakteristiklere bağlı olarak özgün bir durumdur.

Bu çalışmada turizmin sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması noktasındaki etkileri turizm hareketlerinin ziyaret edilen bölgede meskun yerel halkın kültürü ve sosyal yaşantısı üzerinde meydana getirmekte olduğu olumlu ve olumsuz etki ve değişimler bağlamında ele alınmaktadır. Konu, turizm gelişiminin belli bir ivme ortaya koyduğu Selçuk-Şirince köyü üzerinden sorgulanmakta, yerel halkla ve profesyonel turist rehberleri ile görüşme tekniği ile yürütülmüş olan saha araştırmasının bulguları üzerinden yorumlanmaktadır.

Alanyazın Taraması

Kültür ve Kültürleşme Kavramları

Kültür, bireylerin belirli bir grup içerisinde yetişirken öğrendiği davranışlar, ahlak standartları, görgü

kuralları, gerçeklik algıları, dil, hayata dair doğruluk kanıları, din ve inançlar, değerler, norm ve kurallar, tutumlar, simgeler, yasalar ve ahlak kuralları vb. tüm öğretileri kapsamaktadır (Bailey ve Peoples, 2010: 19; Barutçugil, 2011: 27). Bu anlamda bireylerin tutum ve davranışlarına yön veren ve "bir grup insanı diğerlerinden ayıran kolektif zihinsel programlama" (Hofstede, 1981: 24) olarak ele alınabilir. Kültür, insan ürünü olan yapay varlıklar, kavramlar ve simgelerden oluşmuştur (Sargut, 2015: 23) ve bu durum kültürün değişebileceği anlamına gelmektedir (Ratner, 2014: 7). Teknoloji ve iktisadi faktörler, fiziki çevre faktörleri, başka kültürlerle temas ve kültürün kendi içindeki değişme etkenleri kültürde değişim üretebilir (Eroğlu, 2015: 175). Bu anlamda, kültürlerin karşılaşması durumunda maddi ve manevi kültür unsurları belirli ölçülerde birbirlerine geçebilmektedir. Kültürleşme kavramı da bu değişimle ilgilidir ve farklı kültürlerden olan grupların birbirleriyle temasını izleyen kültürel değişim sürecini kapsamaktadır. "Farklı kültürel özellikleri olan bireylerden oluşan grupların, birbirleri ile doğrudan temasları sonucunda ya gruplardan bir tanesinin ya da her iki grubun da karşılıklı olarak kendi kültürel yapılarında meydana gelen değişimler" (Redfield vd., 1936: 149) şeklinde tanımlanan kültürleşme sürekli etkileşimler neticesinde gözlenen kişisel ve kültürel yapıdaki değişimler esastır (Hortaçsu, 2012, Berry vd., 2015: 331). Farklı kültürel altyapılara sahip gruplar veya bireyler karşılıklı etkileşime girdiklerinde, her iki tarafta da kültürel ve psikolojik değişimlere yol açan bir kültürleşme süreci başlar (Berry, 2008). Diğer kültüre ait yaklaşımların veya çıktılarının öğrenilmesi şeklinde bir kültürleşme olabileceği gibi bilinçsiz bir etkileşim sonucu birtakım özelliklerin kazanılmasıyla da kültürleşme ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2014: 18). Bunun yanında ticaret, teknoloji, iletişim ve ulaşımın küreselleşmesi ile başka kültürlerin dünya görüşü ve yaşam tarzlarına dolaylı ve aralıklı olarak maruz kalmak da kültürleşmeyi başlatabilir (Berry, 2008). Kültürel etkileşimin olumlu yönleri olduğu kabul görmektedir, ancak bu etkileşimin en çok da kendiliğinden, toplumun kabulü ile gerçekleşmesi durumunda yarar sağlayacağına altı çizilmektedir (Beyazıt ve Güneş, 2017: 174).

Kültürleşme süreci farklı şekillerde ele alınabilmekle birlikte, geçerli bir yaklaşım olarak ortaya koyulan çift boyutlu kültürleşme modeline göre; insanların özgün kültürlerini kaybetmeden yeni kültürü benimseyerek, yeni kültür ile kimliklerini tanımlamalarının olası olduğu, yani bireyin söz konusu iki kültüre de kısmen sahip olmasının olası olabileceği belirtilmektedir (Berry vd, 2015: 309). Bu bakış açısıyla kültürleşmenin dört farklı aşamasından bahsedilebilir (Hortaçsu, 2012: 583-584): a) Bütünleşme (hem kendi kültürünü korumak hem de göç edilen ülke sakinleriyle ilişki geliştirmek), b) özümseme (kendi kültürünü unutup yeni kültürü benimsemek), c) ayrışma (yeni kültürün yerlileriyle ilişki kurmayı kendi değer ve geleneklerini sürdürmek)

ve d) sınırdadır (ne kendi değer ve geleneklerini sürdürmek ne de yeni kültürün yerlileriyle ilişki kurmak). Burada şunu da belirtmekte yarar vardır; kültürleşme sonucunda ortaya çıkan kültürel evren tamamen yeni bir oluşum değildir, eski kültürel unsurların izlerini taşıyan ancak yeni birtakım unsurları bünyesine katarak değişime uğramış bir kültürel evrenden söz edilmektedir. Kültürleşmede söz konusu olan karşılıklı etkileşimin her iki toplum için de aynı miktar ve aynı unsurlarda ortaya çıkması da çoğunlukla söz konusu değildir. Genellikle gözlenen durum, gelişmiş ülkelerin, ziyaret alan az gelişmiş ülkelerin geleneksel kültürlerini etkisi altına almakta olduğudur (Roney, 2011: 106). Şüphesiz destinasyonlar pazarlama unsuru birer alan olarak sunulurken, o bölgelerde ve şehirlerde yaşamakta olan yerel halkın geçmişi ile geleceği arasında bağ kuran sosyal ve kültürel unsurların sürdürülebilirliği önemlidir. Burada bahsedilen sosyal ve kültürel değerler, insanların hareket tarzlarında açıkça ifade ettikleri, hem de toplumsal yaşam yapısına dolaylı olarak gömülü olan değerleri ifade etmektedir (Magis ve Shinn; 2009: 28).

Bazı kaynaklarda kültürleşmenin karşı kültürel doğrudan etkileşime girilmeden de söz konusu olabileceği belirtilmektedir. Buna örnek olarak internet, yazılı basın, moda akımları vb. gösterilebilir (Güvenç, 2011: 87). Bazı araştırma sonuçları ise genç bireylerin yaşlı bireylere nazaran daha hızlı kültürleşme süreci geçirdikleri yönünde bulgulara sahiptir (Szapocznik vd., 1978).

Turizm ve Kültürleşme

Literatürde turizm olgusunun, kültürleşme teorisinin genel çerçevesi içerisinde yer bulabileceğine ilk kez değinen Nunez (1963), çalışmasında şehirliler turistlerin “verici” kültür, ziyaret edilen ev sahibi nüfusun ise “alıcı” kültür olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. Turizm hareketlerinden kaynaklanan kültürleşmede, karşılaşan yerel halk ile turistlerin her ikisinin kültürlerinde de bir miktar değişim görülebilmektedir. Ziyaret ettikleri ev sahibi toplumu inceleme fırsatına sahip olan turistlerin psikolojik ve sosyal uyumu kültürleşmenin derecesini belirleyebilmektedir (Berno ve Ward, 2005: 595). Örneğin, turistleri psikolojik ve davranışsal yönelimleri itibarıyla ayıran Cohen’in (1972) turist tipolojisine göre, kültürleşmenin en sık görülebilen ihtimalinin bulunduğu turist grupları, başıboş ve araştırmacı turist tipleridir.

Turizm; toplumu, sosyal ve ekonomik yapıyı etkisi altına alan, toplumların kültürel yapılarını da ön plana çıkarırken yeniden şekillenmesinde ve değişmesinde tetikleyici olan devrimsel bir olaydır. Toplumsal süreçler üzerindeki etkileri bazen olumlu bazen de olumsuz sosyokültürel sonuçlar meydana getirebilmektedir. Kültürel ürünlerin, geleneksel yaşam alanlarının ve hatta kültürel yaşam tarzlarının turizmin kaçınılmaz sonuçlarından biri olarak birer

ticaret unsuru haline dönüşmekte olduğuna pek çok çalışmada vurgu yapılmaktadır (Urry, 2009; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013: 239). Ayrıca turizmin özellikle turist kabul eden bölge halkının davranışlarında birtakım değişimlere yol açabileceği, hatta ve hatta turist yerel halk arasında kültürel çatışmalara da zemin hazırlayabileceği belirtilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2012: 30). Literatürde turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koyan oldukça fazla sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin; 2001 yılında Muğla’nın üç köyünde gerçekleştirilen bir çalışmada, yöre halkından turizm işletmelerinde çalışan kırsal kökenli kadınların %90’ının Batılı kadınların özgürlük ve bağımsızlıklarına karşı hayranlık duymakta olduğu ve kendileri olmasa da ilerde bir gün çocuklarının onlar gibi yaşamasını arzu ettikleri belirtilmiştir. Aynı çalışmada turizmin ailede kadın erkek ilişkileri üzerinde de birtakım değişimlere sebep olabileceği, örneğin eşleri otellerde çalışmakta olan erkeklerin, eşlerine daha çok yardımcı oldukları ve çocuklarına da daha çok zaman ayırdıkları belirtilmiştir (Oktik, 2001: 149-150). 2014 yılında Marmaris’te yürütülmüş olan bir başka araştırma, turizmin, nüfus yapısı, geleneksel aile yapısı, kadınların çalışma hayatındaki rolü, gelenek ve görenekler ile suç oranları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunduğunu ortaya koymuştur (Özel, 2014: 57).

Turizmin ürettiği etkileşimlerin büyük oranda ticari fayda ve beklentilerce şekillendirildiği anlaşılmaktadır. Bazı araştırmalarda, bölge sakinlerinin, turizmin olumsuz çevresel etkilerinin azaltılmasının, turizmden sağlanacak olan ekonomik faydadan daha önemli ve öncelikli olduğunu düşünüyor olmalarına karşın bu hedefe ulaşmak adına yaşam standartlarını düşürmekte istekli olmadıkları belirtilmektedir (Liu ve Var, 1986: 193). Başka bir çalışma ise turizme bağımlı toplulukların sakinlerinin, turizmin ekonomik faydaları ile toplumsal maliyetleri arasındaki farkı ayırt edebildikleri halde, turizmin geliştirilmesine karşı bir düşünce içerisinde bulunmadıklarını ortaya koymaktadır (King ve diğerleri, 1993: 650). Bunun yanında bazı araştırmalar göstermektedir ki, ekonomik anlamda turizme bağımlı kitleler bağımlı olmayanlara göre turizme ve turizmin gelişimine daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Haralambopoulos ve Pizam, 1996: 503).

Uygulama Alanının Tanıtılması: Şirince/Selçuk/İzmir

Şirince, İzmir’in Selçuk ilçesine bağlı ve ilçe merkezine 8 km mesafede yer alan tarihi mimarisi korunmuş turistik bir köydür. Bugün ise Selçuk ilçesine bağlı bir mahalle durumundadır. 19. yüzyılda, özellikle ihracata yönelik incir üretimiyle ünlü bir Rum kasabası olan Şirince’ye, 1924’te Türkiye-Yunanistan Nüfus Mübadelesi sonucu Yunanistan’dan göç eden Türkler yerleştirilmiştir. Köyün evvelce bağcılık, şarap üretimi ve zeytinciliğe dayalı olan ekonomisi, bir bütün bölgesinden gelen yeni sakinlerinin elinde bir süre sekteye uğramış, ancak son yıllarda artan turistik önemine paralel

olarak, bu sektörler yeniden gelişmeye başlamıştır. Zengin bir tarihsel geçmişe sahip olan köy, günümüzde bir turizm merkezine dönüşmüş durumdadır.

Şirince'nin yıllar itibariyle nüfusu Tablo 1'de verilmektedir. Muhtarlıktan alınan güncel bilgilere göre, Şirince'nin nüfusu şu an itibari ile 665 kişiden, toplam hane sayısı ise 155 haneden oluşmaktadır. Bu 155 haneden 70 hane çiftçilik ile geçinmekte, turizm ile ilgisi bulunmamaktadır (Zeytincilik, şeftali üreticiliği ve bağcılık ile geçinmektedirler).

Tablo 1: Şirince'nin nüfusu

Yıl	Şirince Toplam Nüfus
2017	665
2016	478
2015	492
2014	505
2013	509

Kaynak: www.nufusune.com, 2018.

Şirince'de büyük otel bulunmamakta, küçük butik oteller ve pansiyonlar (ev pansiyonculuğu) yer almaktadır. Toplam yatak kapasitesi 480 yataktır. Restoran-lokanta sayısı ise 27'dir (Apak, 2018).

2000'lerin başlangıcı itibariyle Şirince, turizmin gelişimine bağlı olarak tarımın ikinci plana düştüğü bir destinasyondur. Tarım ve diğer sektörlerin turizme bağlı ve turizmi destekler biçimler aldığı, bunun zaman zaman otantik kalıpları da değiştirerek bölge dışından ürünler gelmesi, bölgede yeni üretim şekillerinin gelişmesi şekline evrilmesi gibi dinamik toplumsal süreçleri doğurduğu da anlaşılmaktadır (Semenderoğlu ve Oban, 2007). Şirince'de turizm gelişimini değişik yönleri ile ele alan farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda yerel halkın önemi ve yerel gelişiminin sağlanması (Kara Pilehvarian, 1993), kırsal mimari mirasın sürdürülebilir turizm gelişimine katkısı (Köşklük Kaya, 2012), Şirince'de dış mekan yaşantısının geliştirilmesi açısından SWOT analizi (Kılıçaslan vd., 2012) ortaya koyulmaktadır. Bu çalışmalarda köyün gelişimi değişik açılardan ve farklı disiplinlerin bakış açılarıyla anlamlandırılmaya çalışılmakta, ancak turizmle tetiklenen sosyo-kültürel dönüşüme dair oldukça sınırlı veri ortaya koyulmaktadır.

Yöntem

Çalışmanın amacı sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında kültürleşmenin yerel halkın sosyo-kültürel yaşamı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada kültürleşme ziyaret edilmekte olan yerel halk açısından ele alınmakta ve bölge halkının turistlerle süregelen etkileşimine bağlı olarak orijinal kültür örüntüsünde meydana gelen değişimler değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Araştırma Şirince/Selçuk'ta yürütülmüştür. Uygulama alanı olarak Şirince'nin seçilmesinin nedenleri şunlardır:

- Kentin kültürel dokusunun araştırma için uygun olacağı düşünülmesi
- Seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tur güzergahları üzerinde yer alması
- Unesco Dünya Kültür Miras Listesinde yer alan ve oldukça fazla sayıda turist tarafından ziyaret edilmekte olan Efes antik kentine çok yakın olması, ayrıca Artemis Tapınağı, Meryemana, Yedi Uyuyanlar gibi tarihi inanç noktalarına yakın olması
- Turist – yerel halk arasındaki etkileşimin fazla olduğu bir destinasyon olması

Veri Toplama Tekniği ve Uygulaması

Araştırmanın verileri Şirince/Selçuk'ta yaşamakta olan yerel halktan gönüllü katılımcılara uygulanan yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmada konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme ihtiyacı, nitel veri toplama yönteminin tercih edilmesini gerekli kılmıştır. Öznel verilerle uğraşan nitel araştırmaların genel amacı genelleme yapmak değil, olayları ve olguları kendi ortam ve şartlarında açıklamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 401). Bu araştırmada da amaç genelleme yapmak değil, ele alınan konu ve olguyu kendi ortam ve şartlarında açıklamaya çalışmaktır. Araştırma evrenindeki katılımcıların bakış açıları, araştırma sonuçları bakımından önem teşkil ettiğinden veriler derinlemesine görüşmeler yardımıyla toplanmıştır. Görüşmeler Eylül-Kasım 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, Şirince/Selçuk'ta yaşamakta olan yerel halktan 28 kişi ile ve bölgede yıllardır tur grupları gezdirmekte olan 11 profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak adına yalnızca yerel halkla yapılan görüşmelerin yeterli olmayabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak, Şirince'ye yıllardır tur grupları götürmekte olan profesyonel turist rehberleri ile de görüşmeler yürütülmüştür. Rehberler Şirince'ye yalnızca turist grupları götürmekle kalmayıp, yerel halkla da birebir iletişim kurma, zaman geçirme fırsatı olan bireylerdir, bu bakımdan bölgede yaşanan değişimlerin iyi birer gözlemcisi olarak tur rehberlerinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular araştırmacılar tarafından Şirince özelinde geliştirilmiştir. Araştırmada yöneltilen tüm sorular katılımcılar tarafından eksiksiz cevaplanmıştır. Alınan cevapların tekrar etmesi sonucu görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmelerde ses kaydı yanında notlar da alınmıştır. Görüşmeler ortalama 35 dakika sürmüş ve sorular yöneltilmeden önce, her bir katılımcıdan izin alınarak ses kaydı alınmasında sakınca olmadığı teyit edilmiştir. Times New Roman 12 punto ve 1 satır aralığı ile yazılı hale getirilen ses kayıtları sonucunda toplam (18 sayfa rehber + 27 sayfa halk) 45 sayfalık veri seti elde edilmiştir. Veri seti çözümlenmiş ve bulguların analizi yapılmıştır.

Örneklem

Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiş ve görüşmeciler gönüllülük esasına dayalı olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme de araştırmacı örnekleme için hangi birimlerin seçileceğine kendisi karar verir. Araştırmacının uygun gördüğü kümeler, gruplar, birimler araştırmanın amacına uygun olarak belirlenir (Koçak ve Arun, 2006: 26). Görüşmeler sonucu toplanan veriler betimsel bir yaklaşımla bulgular kısmında sunulmuştur. Görüşülen katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Yerel Halktan Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

Yerel Halktan Katılımcılar	Cinsiyet	Bölgede İkamet Süresi	Yerel Halktan Katılımcılar	Cinsiyet	Bölgede İkamet Süresi
K1	E	33 yıl	K15	E	32 yıl
K2	K	60 yıl	K16	E	43 yıl
K3	K	15 yıl	K17	K	5 yıl
K4	E	61 yıl	K18	E	10 yıl
K5	E	72 yıl	K19	E	67 yıl
K6	E	40 yıl	K20	E	33 yıl
K7	E	45 yıl	K21	E	26 yıl
K8	K	90 yıl	K22	E	56 yıl
K9	E	76 yıl	K23	E	17 yıl
K10	E	67 yıl	K24	E	23 yıl
K11	K	45 yıl	K25	E	25 yıl
K12	E	73 yıl	K26	E	3 yıl
K13	E	71 yıl	K27	K	24 yıl
K14	E	10 yıl	K28	E	17 yıl

Yerel halktan katılımcıların frekans ve yüzdelik dağılım tablosu ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3: Yerel Halktan Katılımcıların Demografik Bölümlere Dayalı Dağılımları

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	F	%	Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	F	%
Kadın	6	21,5	30-40 Yaş	8	28,5
Erkek	22	78,5	41-50 Yaş	6	21,5
Toplam	28	100	51-60 Yaş	6	21,5
Katılımcıların Bölgede İkamet	F	%	61-70 Yaş	3	10,7
Sürelerine Göre Dağılımı					
1-10 Yıl	4	14,2	71 ve üstü	5	17,8
11-30 Yıl	7	25	Toplam	28	100
31-50 Yıl	7	25	Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	F	%
50 Yıl ve üzeri	10	35,8	Çiftçi	7	25
			Esnaf	10	35,5
			Turizm	6	21,5
Toplam	28	100	Diğer	5	18
			Toplam	28	100

Tablo 4'te ise görüşülen turist rehberlerinin dil kokartları, mesleki deneyim süreleri ve Şirince turları özelindeki deneyim süreleri gösterilmiştir

Tablo 4: Rehber Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

Rehberler (Kokart Dilleri)	Rehber olarak çalıştığı süre	Şirince turlarındaki deneyim süresi
R1(Almanca)	36 yıl	10 yıl
R2 (Hollandaca)	-	10 yıl
R3(Hollandaca)	16 yıl	16 yıl
R4 (Hollandaca)	14 yıl	14 yıl
R5 (Almanca)	39 yıl	20 yıl
R6 (Almanca)	16 yıl	16 yıl
R7 (Almanca, İngilizce, Hollandaca)	15 yıl	5 yıl
R8 (Fransızca)	30 yıl	30 yıl
R9(Fransızca)	32 yıl	32 yıl
R10 (İngilizce)	32 yıl	23 yıl
R11 (Fransızca)	11 yıl	11 yıl

Bulgular

Profesyonel turist rehberleri ve yerel halk ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda küçük alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

Turizm Gelişimine Bağlı Olumlu ve Olumsuz Değişimler

Şirince denize uzak ve bir tepenin yamacına kurulu kırsal bir alan olduğundan, köyün ekonomisinin de yalnızca tarıma dayalı olageldiği anlaşılmaktadır. 2000'li yıllarda hızlı bir şekilde başlayan turizmle bütünleşme süreci şu anda köyün esas geçim kaynağını turizme bağlamış durumdadır. Köyde yaşayanların çok büyük kısmı 1924 yılında mübadele ile gelenlerin çocuklarıdır. Yerel halkın 15 yıl öncesine değin çiftçilikle geçinirken şimdi esnaf/ticarete alışmış olduğu görülmektedir. Meslekleri sorulduğunda birçoğu, "baba mesleği çiftçilik" ama "halihazırda esnafılık" yaptıklarını belirtmektedirler. Bu vurgulama köyde esnaflığın hala köy tarzı üretim tüketim algısından kopmadan sürdürüldüğünü göstermektedir.

Turizmin köye ve bölgeye ekonomik anlamda büyük katkısı olduğu anlaşılmaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların neredeyse hepsi turizmin rahat yaşam olanakları sunduğunu kabul etmektedir. Bu olanakların elde edilmesi köyden dışarıya göçü azaltmış görünmektedir. Köyün tarıma elverişli arazisinin dar olması da turizmin katkısını gözle görülür kılmaktadır.

Görüşme K3: "Turizmin gelmesi olumlu sonuçlar doğurdu, evde oturan hanımları çalışmaya sevk etti, sadece çiftçiliğe güvenmiyoruz yani, bir geçim

kaynağımız daha var. Kendi hayatımızı da olumlu etkiledi, turizmin gelişimiyle kadınların sosyal yaşamları değişti, evin dışında bir hayat gelişti. Şimdi gidin kimin kapısını çalarsanız çalın muhakkak dışarıdadır."

Katılımcılardan turistlerin köydeki hareketliliğini nasıl algıladıkları konusunda bilgi alınmaya çalışılmıştır. Bu konudaki görüşleri köyde turizmin taşıma kapasitesini zorlaması ve rahatsızlık boyutu hakkında fikir verebilecektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu turist hareketliliğini olumlu görmekte ve turistlerden de sosyal anlamda bir şeyler öğrendiklerini beyan etmektedirler. Bu durum turizmden beklentilerin devam ettiğini de ortaya koymaktadır.

Görüşme K12: "Gelen turistlerden rahatsızlık duymuyoruz, ki açık giyinenler olsa bile onların bizlere göre insani davranışları daha gelişmiş, etrafa rahatsızlık verici terbiyesiz hareketlerini hiç görmedik, bizler rahatsız olmuyoruz onlardan." "(Köyde turizm gelişmemiş olsaydı)" Yaşamımız daha kısıtlı olurdu, aile yaşamımızda kadınlarımız bile bir şeyler yapıp satmaya başladı, hem aile içinde kadınlarımızın değeri arttı hem de emekleri değerlendirildi."

Turizmin etkilerini ekonomik anlamda olumlu algılamakla birlikte olumlu görüşlerin kapsamının değiştiği ve olumsuz yönlerin de köy sakinlerince oldukça net bir şekilde ifade edilebildiği görülmüştür. Katılımcılardan derlenen bilgiler itibarıyla turizm gelişiminin olumlu ve olumsuz etkileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Tablo 4 ve Tablo 5):

Tablo 5: Turizm Gelişiminin Şirince’ye Olumlu Etkileri

Olumlu Değişim/Gelişme	Belirten katılımcı grubu
a) Çiftçiliğe destek olacak ikinci bir gelir kapısı	(halk+rehber)
b) Sosyalleşme, “herkesin dışarıda olması” olgusu	(halk)
c) Köyün tüm dünya ile irtibatı ve tanınması	(halk+rehber)
d) Kadınların çalışma yaşamına katılması	(halk)
e) İnsanların nazikleşmesi, kültürlü olması ve dostlukların artması	(halk)
f) Köylülerin dünyayı, farklı dil, din ve yaşamları tanınması	(halk+rehber)
g) Kadın emeğinin kıymeti ve kadının statüsü	(halk)
h) Yerel mimarinin korunması ve orijinaline sadık restorasyon	(rehber)
ı) Köydeki yaşamın tekdüzelikten çıkmış olması	(rehber)
j) Gençlerin vizyonu, turistle iletişimle kazanılan dünya görüşü	(halk)

Tablo 6: Turizm Gelişiminin Şirince’ye Olumsuz Etkileri

Olumsuz Değişim/Gelişme	Belirten katılımcı grubu
a) Bölge dışından gelen esnaf	(halk)
b) Bölge dışından gelen ticari mallar	(halk+rehber)
c) Köyün orijinalliğinin bozulması	(halk+rehber)
d) Kalabalıklar ve otopark sıkıntısı	(halk+rehber)
e) Her sokakta stand açılması	(rehber)
f) Turisti satış için zorlama (eskiden olmadığı söyleniyor)	(halk+rehber)
g) Köyün İstanbul gibi büyük şehirlerden göç alması, çift taraflı göç	(halk+rehber)
h) Rant kavgası ve uğraşı	(halk)
i) Turisti kandıran esnaf	(halk+rehber)
j) Yüksek ve dengesiz fiyatlandırmalar sebebiyle köydeki piyasa dengelerinin bozulması	(rehber)
k) Görsel (artan reklam levhaları, afiş, ışıklandırma vb.) ve çevresel kirlilik	(rehber)
l) Ticarileşen insan ilişkileri ile kültürel yapının bozulmaya başlaması	
m) Turistlerle yerel halk arasında zamanla örülen duvarlar	
n) Köydeki geleneksel üretim alanlarının yok olması (bağlar, tarlalar vb.)	(rehber)

Olumsuz gelişmelerle ilgili söylenenlerin genelde ticari faaliyetler ve bunların yoğunlaşmasına bağlı olarak bozulan pazar dinamiklerine vurgu yaptığı görülmektedir. Ticarileşme üzerinden bir sosyo-kültürel eleştiri dikkat çekici boyuttur.

Görüşme K27: “Ekonomik getirisinin yanı sıra gelişme açısından, insanların gelişmesi açısından turizmin olumlu katkıları tabii ki oluyor. İnsanlar

daha nazik olmayı öğreniyor, insani ilişkiler güzelleşiyor, dostluklar artıyor. Ama tabii yolsuzlukla yapan da çıkıyor bu turizmi, turisti kazıklamaya çalışanlar da çıkıyor arada. Bir disiplin gerekiyor mutlaka turizmde. Dünyanın her yerinden birçok arkadaşımız oldu turizm sayesinde bizim mesela. Farklı kültürleri dilleri öğrendik, din farklılıklarını öğrendik, yaşam tarzlarını öğrendik, turizm

bambaşka bir olay, dünyaya açılan bir kapı.”

Diğer yandan rehberlerin görüşleri olumsuz gelişmeler konusunda daha net bir tablo ortaya koymaktadır. Bölgenin yıllardır süregelen turizm gelişimini ve turizmle birlikte yaşanan dönüşümü dışarıdan bir gözle belki daha iyi yansıtmaya olanağı olan rehberlerin görüşleri şöyle örneklendirilebilir:

Görüşme R5: “Tamamen turistik olmuş durumda orası, ben Şirince’ye ilk gittiğimde tam tipik bir köy değildi belki ama yine de bu bölgeye has ilk köydü, insanlar oraya ticari bakmıyorlardı, yine elbette turizm vardı orada, evlere giriyorduk orada bir şeyler sunuyorlardı, güzeldi, sonbahar aylarında üzüm pekmezi kaynatıyorlardı, bunu görebiliyorduk yolda. Oraya eskiden ilk gruplarla gittiğimizde evlere ziyaretler yapıyorduk tur kapsamında, biraz daha nostaljikti her şey, onlar el işlerini filan sunmaya çalışıyorlardı, turistler satın alıyordu almıyordu başka mesele, ama şimdiki kadar da böyle duvarlar örmüş değildi müşteriler.”

Bunun dışında yerel halktan katılımcılar köydeki misafirperverlik gibi geleneksel değerlerde kayıp olmadığını ayrıca vurgulama gereği duymaktadırlar. Örneğin, köyün hala eskisi gibi güvenli olduğuna dikkat çekilmektedir. Esnaf dükkanını kapattığında tezgahların üstünü muşambayla örtmekte ve sabah gelip açmaktadır. Hırsızlık vb. bir sorunla karşılaşmadıklarını beyan etmektedirler. Ancak, sosyal hayatla ilgili ve insanların değer kalıplarıyla ve davranışlarıyla ilgili değişim de rehberlerce tespit edilmektedir.

Görüşme R1: “Turizm sayesinde Şirincelilerin yaşamları tekdüze kapalı bir yaşam tarzı olmaktan çıkmış, çiftçilikle uğraşırken turizme de yönelerek kendi yerel ürünlerini köyde satabilir olmuşlar, bir kısmı evlerinin içini dönüştürerek kafe, restoran, pansiyon, otel işletmeye başlamış, gelir düzeylerini yükseltmişler, daha iyi bir yaşam standardına gelmişlerdir. Birçoğu daha kolay iletişim kurar olmuşlar, hoşgörülerini, anlayışlılıkları ve konukseverlikleri daha da artmıştır.”

Görüşme R10: “Şirincelilerin o doğal konuşmaları bile değişti, gelen insanların onları etkilemesinden kaynaklanıyor bu durum. Yani insanlara karşı tutumları, hitap şekli, alışveriş adabı bile bozulmaya başladı şu son zamanlarda.”

Diğer yandan köyde sunulan bütünsel turizm hizmetinden de önemli oranda kayıplar verildiği anlaşılmaktadır. Zira on yıl önce bölgeye giden turların uğradığı, ikramlarla karşılandığı, gezdirilerek yöresel yaşamın izlerini görmelerinin sağlandığı evler ve ev ziyaretleri gibi detayların artık olmadığı beyan edilmektedir. Bu anlamda günümüzde Şirince turlarının içeriğinin fakirleştirilmiş olduğu da anlaşılmaktadır:

Görüşme R2: “Bir standardı vardı eskiden, onun dışına çıkıldı, biz mesela gruplarla evlerde yemek

veriyorduk, şimdi doğru dürüst ev var mı? Bu hizmeti veren var mı? O anlamda turlar yok...”

Turizm Gelişiminin Sorunlu Alanları

Şirince gibi turizm pazarında belli bir dönem adından bahsettirmiş bir destinasyonun sorunlu görülen alanlarının tespiti turizm destinasyonlarının gelişim çizgisi konusunda da fikir verebilir. Bu alanlar aşağıda ele alınmaktadır:

Çevresel/kültürel kirlenme.

Şirince’de turizm gelişiminin geldiği nokta değerlendirilirken burasının bir köy yerleşimi olduğu ve sit alanı ilan edilmiş olduğu, dolayısıyla bir kültürel koruma alanı olduğu unutulmamalıdır. Köyün sit alanı olarak ilan edilmiş olması sayesinde betonlaşma, avmler, büyük binalar engellenmiş olmaktadır. Ayrıca sosyal yaşamı çözdüğü vurgulanan villalar vb. de yapılamamaktadır. Bu durumda sit alanı ilanının sosyal yaşamı da canlı tuttuğu anlaşılmaktadır. Ancak, turist talebindeki artış karşısında ziyaret mekanlarının genişletilememesi gibi bir durumu da ortaya çıkmaktadır. Doğal olarak da artan talebin sonucu oluşan kalabalıklar, mekân kullanım sorunları, gürültülü ortamlar, hatta bazen kalabalıklara bağlı kirlilik ve çöpler sıklıkla görülebilmektedir.

Görüşme R2: “zaten çarşı çok küçük, ışıklı tabelalar var küçücük köyde köyün doğal dokusunu bozan, kaldırımlar zaten yeteri kadar yok, olan kaldırımlarda zaten dışarıdan gelen esnafın ürünleriyle dolmuş durumda...”

İhtiyaç duyduğu aşık, zira onun üzerinden bölgedeki tahıl işleme sürecini canlı şekilde anlatabileceğini düşünmektedir. Oysa dibek taşının yarısı kırıktır, diğer yarısı ise içine toprak doldurulmuş ve üstüne oturulacak bir iskemle gibi kullanılmaktadır. Başka bir rehber katılımcının ifadeleri bu durumu daha net açıklamaktadır; bazı mekan ve maddi kültürel miras unsurlarının bölgenin sit alanı olması sebebi ile korunmakta olduğunu ancak kültürel ve çevresel anlamda bir korumanın söz konusu olmadığını belirtmektedir. Kalabalıklaşmanın turist kitlelerinin birbirinden rahatsız olmasına yol açtığı da beyan edilmektedir.

Sorunların bazılarının yapısal olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin fiyat artışı sorununun ilk elden turistten daha fazla para elde etme amacına dönük olduğu düşünülebilir. Ancak diğer yandan bir rehberin beyanıyla bu durum dışarıdan gelen girişimcilerin maliyetlerinin yüksekliği ile de ilgili olabilir. Dışarıdan gelen bir aile kalacak yere de para ödemekte, işini yaptığı dükkanı da kiralamaktaysa bu kişinin maliyetleri köylü esnaftan daha yüksek olmak durumundadır. Bu da fiyatlara yansıcaktır elbette.

Yerli turist sendromu.

Şirince gibi bir kültür destinasyonuna gelen

turistlerin, kültüre duyarlı ve kendi kişiliğinde ve davranışlarında da medeni unsurlar barındıran bireyler olmaları beklenmektedir. Bu durumun yabancı turistlerde gözlenebildiği ancak Türk turistlerin bu profile uymadıkları beyan edilmektedir. Hatta yerel halkın yabancı turistlerden son derece memnun oldukları da gözlenmektedir. Buradan hareketle bölge esnafının ve bölgede yaşayanların yerli turistle anlaşamama/yerli turisti anlayamama gibi bir durumları mevcut görünmektedir. Bu durumu beyan ederken “yerli turistin bira şişesini ortaya atması” gibi duyarsız davranışları örneklendirilmekte, karşılığında ise yabancı turistin medeniliği vurgulanmaktadır (çöp kutusu sorması, sürekli kitap okuması veya hepsinin elinde kitap olması gibi davranışları, “içlerinde kötülük yok” gibi korumacı tabirler). Bu durum köydeki esnafın yerli-yabancı ikileminde bir yabancı turisti yeğleme şeklinde ortaya çıkan bir tutumu ortaya koymaktadır.

Görüşme K6: “... ama yerli turistten zaman zaman rahatsız olduğumuz durumlar oluyor. Kendini bilmeyen yerli turistler çıkabiliyor arada. Örneğin, gelen yabancı turistler çöpleri nereye bırakabileceklerini soruyorlar, hiçbir çirkinlik yok. Bizim yerli turistlerimiz ise bira içer, şişesini etrafa atar.”

Geleneklerin devamı mı, modernleşme mi?

Diğer yandan köyde yaşanan “köylü hayatı”nın ne kadar değişmiş olduğu merak edilmektedir. Köy göçmen köyüdür ve bu insanlar tarihsel olarak uzun yıllar bir arada olmanın bir sonucu olarak birbirlerine bağlı, belli ritüelleri devam ettirmeyi bu bağlılığın bir nedeni olarak gören insanlardır. Ancak bu bağlılığın sonucu olarak geleneklerini devam ettirme konusunda görüşler net ve aynı yönde değildir. Geleneksel yapının oldukça aşındığını ifade edenler yanında imece usulü birbirine yardımdan tutun mevlüt okutma, düğünler vb. zamanlarda birbirini yalnız bırakmama gibi konularda geleneklerin sürdürüldüğünü söyleyenler de vardır.

El işinin yerini Çin mallarının alması değişimi ifade eden ana metafor olarak ortaya çıkmaktadır. El işleri yanında halihazırda ayakta kalan yegane üretimin halı ve Tire’de keçecilik gibi üretim biçimleri olduğu da vurgulanmaktadır. Yine gelenek kapsamında yöresel ve otantik üretim ve sağaltım akla geliyor.

Görüşme K14: “Köy hala geleneklerini sürdürmeye çalışıyor. Köyün mesela geçimi şeftali, zeytin, zeytinyağı, yöresel otları var, örneğin kantaron otu gibi bir otu var, o mesela toplanıp kurutulup yağda bekletiliyor, her türlü şifaya açık. Genel olarak ev yemekleri çiçek dolması gibi, bence elinden geleni yaşatmaya çalışıyor...”

Bunun yanında köylünün mevlit okutma, yemek verme, hayır dağıtma adetlerinin sürdürüldüğü ifade edilse de, çoğu katılımcı bayramlarda birbirine gitme, birlikte yaşama pratiklerinin oldukça azaldığını belirtmektedir. Dini, örfi unsurların lokalleşerek

devam ettiği görülmektedir. Buradan sosyal yaşamda birlikteliğin belli düzeyde ve mecburen sürdüğü ancak birlikteliğe dair örneklerin de oldukça azaldığı anlaşılmaktadır. Bu duruma neden olarak turizmin gösterilmesi ise gerçeği gizleyebilecek bir yaklaşımdır. Zira esas unsurun turizm gelişimiyle birlikte artan iş yoğunluğu olduğu belirtilmektedir. İş yoğunluğu ile birlikte gelir artışının muhtemel neden olarak ele alınması gerekir. Bölgede gelişmekte olan başka bir sektör olsaydı da bu sorun aynı şekilde ortaya çıkabilirdi. Bir katılımcı, iş yoğunluğuna dikkat çekmekte ve değerlerdeki kaybı komşuluk ilişkilerinin azalması üzerinden yoğunluğa bağlamaktadır. Başka bir katılımcının “(kültürü koruma adına) şehirden iyiyiz yine de” vurgusu da bu yaklaşımla örtüşmektedir.

Diğer yandan el işleri, zanaat ve özellikle de reçel yapımı gibi yöresel yemek üretiminin azalması da olsa devam etmesinin nedeni bu ürünlerin bölgesel çekiciliğin ilk sırasında gelmeleri olabilir. Yani aslında kültürü koruma konusunda bir direnme değil ticarileşme var denebilir. Bu anlamda turizmin kültürel koruma konusunda bir handikaptan çok yüzeysel de olsa bir motivasyon ürettiği de görülmektedir.

Diğer yandan turizmin özellikle bazı alanlarda bozulmaya yol açtığına da şahit olunmaktadır. Bu alanlar doğrudan ticari ilişkilerle ilgili alanlardır. Halkın ve esnafın eskiden turistlere gösterdikleri misafirperverliği artık göstermedikleri yönünde görüşler ortaya koyulmaktadır. Turizmin ilk yıllarında yerel halkın ikramlarının sıcaklığı ve samimiyet vurgulanmakta, günümüzde bu konuda bir bozulma olduğu söylenmektedir. Diğer yandan en ciddi bozulma alanları olarak iki örnek öne çıkmaktadır: a) Yerel olmayan ürünler dışardan getirilip yerelmiş gibi turiste satılmaktadır. b) Turist talebi doğrultusunda da yörede üretilmeyen bazı ürünler üretilmeye başlanmıştır (süt reçeli örneği). Bu durum her iki halde de lokal/geleneksel üretimi ve ürünleri bozabilmektedir ama ikinci durum ürün çeşitliliğine de yol açmaktadır. Bu durum Şirince örneğinde, turizmin ürettiği kültürel bozulmayı ticarileşme ile sınırlamakta, ticarileşmenin getirdiği seçeneklerin kültürel baskı olarak ele alındığını ortaya koymakta, turizmin bölgedeki ticari ilişkiler dışında kalan yaşama etkisini ise olumsuzlamaktadır.

Turist profilinde olumsuz değişim.

Köye gelen turist kitlesinin son yıllarda değiştiği, daha alt gelir gruplarından insanların geldiği, daha az harcama yapmaya istekli oldukları, yabancı turistlerin bile alış-verişte pazarlık yapmaya başladıkları gibi ifadelerle beyan edilmektedir. Bu durum turistlerin yöresel ürünlere talebinde bir düşüşe neden olmaktadır (on sene önce bu talebin çok daha yüksek olduğu belirtilmektedir). Bu durum geleneklerin artık köyün otantik değerlerini deneyimlemek arzusu duyanlardan çok, köyün popülerliğine paralel olarak gelip görmek isteyenlerin yoğunlaştığına yorumlanabilir.

Köyü ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmı çevre otellerde (Kuşadası vb.) konaklayanlardır. Bu bölgede “herşey dahil sistem”e bağlı olarak turistin dışarı çıkmaması ve harcamadan kaçınması durumunun da köye olan talebi ve ziyaretçi profilini etkilediği beyan edilmektedir. Yine Şirince’yi ziyaret edenlerin içinde önemli oranlara ulaşabilen ve Kuşadası’nda demirleyen kruvaziyer gemi yolcularının da satınalma ve ziyaret davranışları geleneksel turistten farklı olduğu ifade edilmektedir:

Görüşme K18: “Bölgemizin turizmi genelde Kruvaziyere dayalı olduğu için çok daha standart hareket eden gruplar söz konusu, yani programları çok belirgin, gemiden çıkacaklar turlarını yapacaklar belirli alışveriş merkezlerine uğrayıp gidecekler. Bu hem bir zaman darlığı hem de bireysel hareket edemeyen insanların bireysel de harcama yapamaması özellikle küçük esnaf için birtakım eksiler oluşturur...”

Esnaf arasında hırsla dayalı rekabet.

Katılımcılarca köyde ticarileşmenin bir sonucu olarak köylüler arasında paranın artmasına bağlanan bir rekabet ve hırsla da gönderme yapılmaktadır. Bu rekabet durumunun özellikle geleneksel ürün satanlarla dışarıdan niteliksiz ürünler getirip yöresel ürünmüş gibi satanlar arasında bir kırılma ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Zira köyde eskiden beri esnaflık yapan köylüler sonradan gelenleri bu tür sahte işlerle suçlamaktadır. Sahte ürün satanların –ki bunlar dışarıdan gelenler olarak ifade edilmektedir- bu rekabette başarı olasılığı daha yüksek görülmekte, zira köylülerin yalan söyleyemedikleri, bu nedenle de satış yapmak konusunda daha dezavantajlı oldukları belirtilmektedir. Diğer yandan, sonradan gelenlerin bu tür bir durumu yansıtmaktan kaçındıkları, kendilerini ticari uygulamalar açısından köyün geri kalanından ayırmadıkları da görülmektedir.

Köyün geleceği konusunda da yavaş yavaş yabancılara satılacağına dair bir inançla gelecekte olumsuz bahsedilmesi, köylülerle sonradan gelenler arasındaki gerilimi yansıtıyor olabilir. Köylülerin önemli bir kısmı bu ticarileşmenin doğal sonucunu bu şekilde görmektedirler.

Gençler ve gelecek.

Gençlerle ilgili yargılar kültürleşmenin küresel çerçevesini ortaya koymaktadır. Yerel halktan katılımcıların önemli bir kısmı gençlerin üretmeyi bilmediği konusundan yakınmaktadır. Gençlerin yerel olana ilgisinin az olması, köyde yaşamak istememesi, bazılarının büyük şehirlere göçmesi, köyde kalanların da Selçuk’ta oturup sabahtan köye çalışmaya gelip akşam olunca gitmesi olumsuz birer durum olarak ifade edilmektedir. Gençlerin son yıllarda Selçuk’a yerleşmeleri ile birlikte köyün yaşam alanı olmaktan çıktığı anlaşılmaktadır. Gençlerin yaşam pratiğinin köyü reddettiği, şehir yaşantısı modunu talep ettikleri

anlaşılmaktadır. Bu durumun Anadolu’daki diğer köylerden ne derece farklı olduğu da sorgulanmak durumundadır. Şirince’de bu taleplerini gerçekleştirmek adına gençlerin elinde daha fazla imkan olduğu da bir gerçektir. Köyde arazisini, bahçesini satıp –ki turizmin sağladığı bir ranta bağlı olarak yüksek fiyatla satabiliyor- şehirden ev alma ve göçme yoluna gidildiği anlaşılmaktadır. Turizm gelişimine bağlı olarak köyden dışarıya teşvik edilmiş/kolaylaştırılmış bir göç de söz konusudur. Bu anlamda yerel halkın bölgede turizm gelişimi karşısında, –özellikle ortaya çıkan ranta bağlı olarak- bir yaşam şekli tutturduğu anlaşılmaktadır: Ranta bağlı olarak eli para görüp köyden göçenler, rantı ticarete dönüştürüp evini pansiyon, otel vb. yaparak turizmden nemalananlar, el işi vb. gibi el emeğiyle turizmden istifade edenler ve bunların dışında turizmle ilgisi olmadan geleneksel yaşamına devam edenler... Bu gruplara bir de dışarıdan gelenler eklenmektedir. Gençlerin bu fotoğraftaki yeri biraz daha kendi büyüklüklerinin tutumuna bağlı görünmektedir. Ancak bununla birlikte imkanı olanların da büyük şehirlere gitme yönünde karar aldıkları anlaşılmaktadır.

Tur organizasyonlarının değişimi.

Şirince köyünün kültürel unsurlarının ön plana çıkartıldığı ve turistlerin de bunları canlı canlı yaşayıp görüp hissettikleri turların yerini, sadece ticari kaygılarla kısa zamana sıkıştırılmış, kültürel unsurların neredeyse yok denecek kadar az olduğu turların almış olması yine olumsuz değişimlerin arasında, özellikle rehber katılımcıların üzerinde durdukları diğer bir önemli noktadır. Bu durum aslında köydeki dönüşüm yanında turizm pazarında köyün imajına bağlı bir potansiyel kitle değişimini de ortaya koymaktadır. Eskiden duyarlı ve ilgili kişiler gelirken, köy tanındıktan sonra aslında kültüre duyarlılığı o kadar da olmayan insanlar da köye yönelik seyahat talebine katılmışlar. Dahası mevcut tur organizatörleri de bu değişimi görerek “içinde kültür olmayan kültür turları” ile kısa süreli ziyaretler şeklinde bir ziyaret ve ziyaretçi kitlesini köye taşımaya başlamışlardır. Muhtemelen, eskiden köyde şimdiki kadar çok sayıda ticarethane olmadığından, rehberler tur kapsamındaki ziyaretçileri köyde gezdirdiklerini, kiliseye, camiye götürdüklerini, Türk musikisi dinlettiklerini ifade etmektedirler. Oysa şimdi bu tür turlar yerine meydanda turisti bırakıp iki saat serbest zaman verildiğine ve bunun turizm olmadığına dikkat çekilmektedir. Buradan hareketle bu tür destinasyonlarda alış-veriş mekanlarının yoğunlaştığı alanların köyün içinde olup olmaması tartışılabilir. Sayısı ve nitelikleri zaten tartışılmalıdır. Köyün imajındaki değişimin köyü bir kültür merkezi olmaktan çıkarıp kahvaltı ve yemek mekanı haline dönüştürmekte olduğu da anlaşılmaktadır. Bu durum geliştikçe ziyaret süreleri daha da kısalmaktadır.

Görüşme K22: “Günümüzde de büyük global firmalar turistin rahat hareketini kısıtlıyor. Her şey dahil sistemle geliyor konaklıyor turist burada. Bunlar hep

turizmi olumsuz etkiledi. Şu an lokantaların bu saatte dolu olması lazım şu an Selçuk’ta 6000 kişilik bir otel kapasitemiz var ama çarşıya gelmiyor ki turist...”

Köy dönüşürken turist de dönüşmekte ve daha fazla oranda her şey dahil turisti gelmektedir. Bu durumu rehberler; “eskiden köy turları yapardık, şimdi ticari turlar yapıyoruz” şeklinde ifade etmektedirler. Yerel halktan katılımcılarca rehberlerle ilgili sorunlara da dikkat çekilmektedir. Örneğin rehber, grubu gezdirdiği başka bir yerde (İstanbul gibi) daha pahalı satılan bir ürünün Şirince’de daha ucuza alınmaması için, köy hakkında turiste olumsuz geribildirimde bulunabilmektedir. Diğer yerden daha pahalıya satılınca rehberin komisyonu da daha fazla olacağı için rehber Şirince’deki satışı azaltıcı bir etki ortaya koyabilmektedir.

Turizmin diğer sektörleri zayıflatması.

Turizm gelişiminin yerel kabulle birlikte diğer sektörleri zayıflatmış anlaşılmaktadır. Bu durum destinasyon için kendi kaynaklarını zayıflatan bir turizm gelişimine dönüşmüş görünmektedir. Aslında köyün ticari mekanlarla dolup taşması bile kültürel sunumu periferiye doğru itiyor olmalıdır. Buradan benzer destinasyonlar için bir kültürel taşıma kapasitesi veya otantikliği bozmama sınırı olarak taşıma kapasitesi önerilebilir. Bu planlama yaklaşımı başta turizme güç veren tarım gibi diğer sektörlerin korunmasını esas almak zorundadır. Yani örneğin, tarımı koruyan bir turizm planlaması veya yerel ticari organizasyonları koruyan bir turizm planlaması. “Periferiye doğru itilmeyi” şu katılımcı görüşü vezice şekilde özetlemektedir:

Görüşme R5: “...çok aktif fırın var mutlaka ama onları göremiyoruz, bir yerde onlar arka planda kalıyor, mesela ona rastladığımız zaman ben 5-10 dakika orada durup gruplara Kurban Bayramı ya da Şeker Bayramındaki özellikleri anlatma durumundaydım ama bu gördüğüm kadarıyla azalmış durumda...”

Rehber katılımcılar, bağıcılığın azalmasının reçel yapımı, şarapçılık gibi alanları tehdit ettiğini belirtmektedirler. Dışarıdan gelen taklit malların bir nedeninin de bu olduğu ifade edilmektedir. Yani tarımdan geçinen turizm, tarımı dışarı attığı için kendini de tükenme sürecine sokmaktadır anlaşılan.

Destinasyon yönetimsizliği.

Şirince’de turizm gelişiminin bir program ve plan dahilinde olmadığı, hatta gelişmenin izlenmediği ve sürecin yönetilmediği anlaşılmaktadır. Bu durum köyün turizm gelişimini ilgilendiren kararlardan sorumlu bir destinasyon yönetim örgütünün olmadığını ve mevcut kamu ve/veya sivil aktörlerin de gereken yönlendirmeyi yapmaktan uzak olduklarını ortaya koymaktadır. Oysa örneğin, mevcut ürünün özellikleri ile sunum ve potansiyel kitle değişince liberalleşmenin gereği ve pazar şartlarına uyum açısından yeni bir

şeyler de yapılabilirdi. Köyün bir logosunun olmaması, pazarlama çalışmalarının sistemsizliği ve hatta köyde esnafın birbirinin malını turiste karşı kötüleyerek aslında toptan iflase gitmesi ve bu konudaki bilinçsizliği, gelişigüzel ve takipsiz bir büyümeyi ortaya koymaktadır. Köyde turizm gelişimi konusunda tüm meydan satıcılara bırakılmış görünmektedir.

Görüşme K10: “Esnaf çok, turizm bu kadar çok esnafı taşıyor. Muhtarlarken yabancı esnaf girmiyordu buraya, belediye olduktan sonra yabancı esnaf girmeye başladı. Ben kendi ürünümü satıyorum, dışarıdan gelen dışarıdan alıyor geliyor burada satıyor. Yerli ürünü zor bulur hale geliyorsun artık. Köyün orijinalliyi bozulmaya başladı. Bunun yanında otopark sıkıntısı da mevcut.”

Köyün Selçuk belediyesine bağlı bir mahalle konumuna getirilmesiyle birlikte bölgeye de yabancı girişimcilerin talebi artmış görünmektedir. Yine aynı idari düzenleme öncesinde kendi kendini çekip çeviren temiz bir köyken belediyeye bağlı bir mahalle olarak örgütlenince işlerin düzensizleştiği vurgulanmaktadır. Selçuk Belediyesi’ne bağlanınca yolların da gerekli ilgiyi görmediği ve bozulan yerlerin onarımının geç kaldığı belirtilmektedir. Diğer yandan belediyenin gerekli idari mekanizmaları yeterince geliştiremediği de anlaşılmaktadır. Örneğin, köyün içindeki otoparklar belediyece işletilmektedir. Buralarda köyde yaşayanlardan da park ücreti alınması bir sorun olarak görülmektedir. Park ücretinin turistler için bile yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu durum bölge belediyesinin kazancı maksimize etmek adına bölgedeki turizmi de sınırlara ittiğini, rijitleştirdiğini ve muhtemelen olumsuz etkileri de artırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin, park ücretleri yüksek diye çoğu turist veya yerli halktan kimsenin araçlarını yol kenarlarına, gelişigüzel bir şekilde park ettiği ve sıkışıklıklar meydana getirdiği belirtilmektedir. Diğer yandan yaya yolları, vb. gibi düzenlemelere ihtiyaç olduğu anlaşıldığından ciddi bir şehir planlama sorunu olduğu da görülmektedir.

Görüşme K16: “Yetkililerin burada bir başıboşluğu var. Burası mesela yürüyüş yolu olsa hiç araç girmese... Bu sorunlar küçükmüş gibi görünse de ileriye doğru büyüyecek sorunlar... benim pansiyonum var arkadaşımın hem lokantası hem pansiyonu, rahatsız olduğumuz durumlar söz konusu köyde, bakın şimdi her taraf tente her taraf şemsiyeler levhalar kara naylonlar vs. Köye girdiğinizde görüntü kirliliği ve rahatsızlık oluşturuyor. Ve sokaklarda hiçbir yerde oturamazsın oturabileceğin yer yok, sokaklar sağlıklı sollu tezgahlarla dolmuş durumda...”

Belirtilen eksiklikler yanında, basit ama işlevsel çözümler geliştirilememiş olduğu fark edilmektedir. Şarap fabrikasının kaldırılması önemli bir eksiklik doğurmuş görünmektedir. Şarabıyla ünlü bir yerde en cazip ziyaret mekanlarından biri olan bu fabrikanın kaldırılmasının olumsuz bir etkisi olduğuna dikkat

çekilmektedir. Benzer şekilde, "...o kadar yoğun ziyaret edilen bir belde olmasına rağmen Şirince'de tourist information ofisi yok" denerek en kritik gerekliliklerin eksikliğine gönderme yapılmaktadır.

Destinasyon yönetimi konusunda diğer çok belirgin sorun ise köyde bir turizm bilincinin geliştirilmesi konusundaki yetersizliktir. Bu konuda mutlaka eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarına ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır.

Görüşme K20: "... esnaflıkla uğraşanların kesinlikle eğitime tabii tutulması lazım. Sadece turiste mal satmak esnaflık değil. Onu karşılamak, onunla diyaloga girmek, onu memnun etmek, çünkü bu turizmdeki her fert Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil eder."

Görüşme K21: "... gelen turisti nasıl ağırlayacağımızı bilmiyoruz, sadece para kazanmanın peşindeyiz, o yüzden de sürekli kaybediyoruz."

Neler yapılabilirdi?

Katılımcıların yorumlarından Şirince'de turizm gelişimi adına nelerin eksik bırakıldığı da tespit edilebilir. Yerel ürün zenginliğine rehberler dikkat çekmektedirler. Bu zenginliğin korunması konusunda bir endişe olduğu ve gerçek kültürel ve otantik unsurların korunmasına odaklanılması gerektiği üzerinde bir anlayış birliği olduğu görülmektedir. Bunun yanında köyün Rum kültürü karakteri korunurken ve vurgulanırken Türk kültürüne ait otantik unsurlarla zenginleştirilebileceği ifade edilmektedir. Bu zenginleştirme yeni ve özgün deneyim imkanları oluşturularak sağlanabilir.

Görüşme R2: "...burası Rumların da yaşadığı bir köyü diyerek onu öyle bırakmışız, Türklere özgü bir şey yok, örneğin bir halı tezgahı yok bir seramik atölyesi yok, hepsi çakma yapay saçma sapan şeyler...Selanik göçmeni çoğu işte Selanik'i anlatırsın Atatürk'ü anlatırsın, mübadeleyi anlatırsın, hatta otoparkın etrafına tabelalar konulabilir bu bir tavsiyedir, kronolojik olarak eski fotoğraflar konulabilir..."

Görüşme R9: "Eskiden ilk turlara çıktığımız yıllarda "çalıcı anne" diye hitap ettiğimiz bir annemiz vardı orada yaşayan, çalgıcı anne tambur çalardı, kocası da dümbelek çalardı, şimdi böyle şeyler yok... Sal meydana alışveriş yapıyorlar..."

Görüşme R10: "...şarap fabrikasının oradan kaldırılması Şirince için dezavantaj yarattı. Şirince için tanıtım aracı idi, şu an Şirince'nin hiçbir esprisi kalmadı..."

Koruma ve zenginleştirmede bir orta yol önerilmektedir. Bir şeyleri koruyalım ama her şeyin eski kalmasının da gerekmediği belirtilmektedir. Korurken geliştirelim de denmektedir. Bu anlamda Şirince'deki mevcut sunuma yeni öğelerin eklenmesi katılımcılarca olumlu görülmektedir. Bölgede sonradan üretimine ve sunumuna başlanan ve oldukça başarılı olarak yoğun talep gören süt reçeli gibi yenilikçi uygulamaların katkısı

küçümsenmemeli ve bu tür uygulamalar geliştirilmeli kanaati hakimdir. Yine bütüncül turizm ürününü geliştirme konusunda hala talep olduğu görülmektedir. Dil kursu isteyen esnaf bu konuda iyi bir örnektir.

Görüşme K2: "köyde genel anlamda İngilizce bilen çok, ama bana sorsanız köyde İngilizce kursu açılrsa çok güzel olur, bu yaşımda ben o kursa gitmeyi çok isterim mesela..."

Diğer yandan koruma konusundaki görüşlerin gelip düğümlendiği diğer önemli nokta olayın idari yönüdür. Bu konuda özellikle "kontrol"e dikkat çekilmektedir. Ahlaksız satış uygulamaları (fazla fiyat talep etme vb.), altyapı sorunları, esnafın üretim ve satış uygulamaları vb.nin merkezi bir otorite tarafından kontrol edilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

Görüşme K1: "Bizim en büyük sıkıntılarımızdan biri Şirince'de hiçbir denetim olmaması, örneğin ben reçelciyim, zeytinyağı pekmez üzüm incir reçeli satıyorum, ama bir bakıyorsunuz, giyim kuşam satan bir dükkan şaraba talep var diye alıyor dükkanın bir köşesini şarap satış yeri yapıyor."

Katılımcılar konuya destinasyon yönetimi açısından da bakarak köyde ve çevrede sanatsal etkinliklerin ve yurtdışından kardeş şehirlerin sayısının artırılması gibi önerileri de sıralamaktadırlar.

Kültürleşmeye Dair Bulguların Yorumlanması

Şirince'de turizm gelişiminin belli oranda kültürleşme etkileri ürettiği gözlenmektedir. Kültürleşmenin belli gruplarda farklı şekillerde ortaya çıktığını düşündürecek bulgular elde edilmiştir:

Yerel halk-turist etkileşiminde yerel halkın özellikle yabancı turistlerden gördüğü tutum ve davranış kalıplarını beğendiği anlaşılmaktadır. Hatta kendi vatandaşı olan turistlerden de bunu beklediğini ifade ederek aslında kendisini de bu kalıplara uydurmaya çalıştığını örtülü bir şekilde ifade etmektedir. Bu anlamda Batılı turistlerin medeni tavırlarını örnek alanalmaya çalışan ve medeni/kurallı yapıya öykünen, bu yapıya doğru psikolojik olarak evrilmeye başlamış bir yerel kitle mevcuttur. Yerel halktan katılımcıların önemli bir kısmı esnaftır ve bu durumda onların turistlerle yüz yüze gelmesi ve etkili bir kültürel alışveriş ortamında bulunmaları normaldir. Bunun yanında katılımcıların yaşlı olanlarının da daha genç olanlar yanında yine aynı görüşleri belirtmiş olmaları Şirince'de turizmle geçen yılların kültürleşmeyi yeterince görünür kıldığını düşündürmektedir. Katılımcıların yaşı ilerlemiş olanlarının bile yabancı dil öğrenme isteği de bunu yansıtan bir durumdur. Bu durum, Nunez (1963)'ün belirttiği şekilde yerel toplumu alıcı, turistleri verici şeklinde ele alma yaklaşımına da uygundur. Zira, yerel halkın turistlerden etkilendiği oldukça net bir şekilde görülmektedir.

Diğer yandan bu kültürleşmenin yegâne kaynağının

turizm olduğunu söylemek de bir o kadar zordur. Zira atf yapılan medeni yaşam, çevreye duyarlılık, kitap okuma, insanlara saygı, kadının toplumsal rolü gibi olguların aslında hem toplumların idealize ettikleri kalıplar olmaları hem de gelişmiş ülke insanının daha medeni olduğuna dair evrensel olarak kabul gören anlayışın yansımalarını sunması açısından bu kültürleşme tespitinin önemli oranda küresel etkileşimin sonucu olabileceği akla gelmektedir. Yani zaten televizyon, sinema vb. yollarla bir kültürleşme ortamında yaşanmaktadır (Reece ve Palmgreen, 2000; Park vd., 2014). Turizm de bu etkileri artırmakta, pekiştirmektedir denebilir. Şirince’de gözlenen kültürleşmeye turizmin etkilerinin olmaması imkânsızdır ancak bu dönüşümün ne kadarının salt turizm kaynaklı olduğunu tespit etmek de zordur.

Şirince özelinde ve katılımcıların beyanlarından anlaşıldığına göre kültürleşmenin yönü bütünleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Bütünleşme, süreç içindeki toplulukların hem kendi kültürünü korumak hem de diğer kültürün temsilcileriyle ilişkisini devam ettirmek ve belki bu devamdan memnun olmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Şirinceliler hem kendi kültürel pratiklerini devam ettirmeye çalışmakta, hem de turistlerle ilişkilerinden memnuniyet duyarak bunun devamını arzulamaktadırlar.

İkinci bir kültürleşme ortamı yerel halk-sonradan köye göçen esnaf arasında şekillenmiş olmalıdır. Burada tek taraflı beyanlara da dayansa –zira sonradan köye gelenler bu konuda net bir şey söylememektedirler- bir ayrışma belli belirsiz gözlenmektedir. Yerel halktan olan esnafın sonradan göçenleri sahtecilikle suçlaması ve hatta sahteciliği sonradan göçenlere yüklemesi bunu açıklar durumdadır.

Üçüncü bir kültürleşme izlencesi yerel halk-rehberler ilişkisinde gözlenebilir. Burada rehberlerin söylemlerinden elde edilen bilgiler yerel halkın turizm nedeniyle tavır, davranış ve yaşam şekillerinin oldukça değiştiği şeklindedir. Rehberlerin bunu söylerken tarafsız değerlendirmeleri yanında zaman zaman bu değişimin olumlu zaman zaman da olumsuzluğuna vurgu yaptıkları görülmektedir. Rehberlerin bölgedeki esnafın değerlerini yitirdiği, yerel halkın ticarileşen bir algılamaya ulaştığı yolundaki değerlendirmeleri yine bir ayrışma sürecini belli belirsiz ortaya koymaktadır denebilir. Diğer yandan yerel halkın da bazı olumsuz rehber tutumlarına ilişkin açıklamaları bu ayrışmanın yerel halkça da paylaşıyor olabileceğini akla getirmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada Şirince’nin turizme açılmasıyla birlikte, yerel halkın yaşantısında zaman içerisinde meydana gelen kültürel ve sosyal değişimler, katılımcıların ortaya koymuş oldukları görüşler ışığında belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm gelişimine istinaden tespit edilen ve katılımcıların beyanlarından elde edilen olumlu etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür: Turizm;

çiftçiliğe destek olacak ikinci bir gelir kapısı sunmakta, halkın sosyalleşmesine imkan oluşturmaktadır. Köyün tüm dünya ile irtibatını, kadınların çalışma yaşamına katılmasını, insanların nazikleşmesini, kültürlü olmasını, dostlukların artmasını, köylülerin dünyayı, farklı dil, din ve yaşamları tanımalarını sağlamaktadır. Kadın emeğinin kıymeti ve kadının statüsü artmakta, yerel mimari korunmakta ve orijinaline sadık kalınarak restorasyon sağlanmaktadır. Köydeki yaşamın tekdüzelikten çıkmış olması ve gençlerin vizyonu, turistle iletişimle kazanılan dünya görüşü de diğer belirtilen olumlu etkilerdir. Görüşlerden elde edilen olumsuz etkiler ise şöyle özetlenebilir: Bölge dışından gelen esnaf, bölge dışından gelen ticari mallar ve bunlarla birlikte köyün orijinalliğinin bozulması. Turizm gelişimiyle birlikte kalabalıkların artması ve otopark sıkıntısının olması. Her sokakta stand açılması yanında turisti satış için zorlama ve esnafın turisti kandırmaya çalışması. Köyün İstanbul gibi büyük şehirlerden göç alması, göç vermesi. Rant kavgası ve uğraşı ile yüksek ve dengesiz fiyatlandırmalar sebebiyle köydeki piyasa dengelerinin bozulması. Görsel kirlilik (artan reklam levhaları, afiş, ışıklandırma vb.) ve çevresel kirlilik yanında ticarileşen insan ilişkileri ile kültürel yapının bozulmaya başlaması. Turistlerle yerel halk arasında zamanla azalan temas noktaları ve benzer şekilde köydeki geleneksel üretim alanlarının yok olması (bağlar, tarlalar vb.). Bu olumsuzlukların turizm gelişimi sürecinde hemen her destinasyonda ortaya çıkma olasılığı söz konusudur. Şirince özelinde olumsuz etkilerin süreç içinde hangi sorunlardan güç aldığını da tespit etmek adına sorun alanları tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda sorunların temelde, çevresel/kültürel kirlenme, yerli turist sendromu, geleneğin devamı, turist profilinde değişme, esnaf arasında hırsla dayalı rekabet, gençlerin yaklaşımı, tur organizasyonlarının değişimi, turizmin diğer sektörlere zarar vermesi ve destinasyon yönetimsizliği başlıkları altında toplandığı görülmektedir.

Şirince halkının ve esnafının bir kısmının döviz kurunu ve borsayı takip ediyor oluşu, üzerinde döviz bulundurması ve bazılarının döviz kurlarıyla çalışmaya başlamış olması ve bu durumun küçük bir köy için “normalleşmesi” kültürleşmenin bir sonucu olarak görülmektedir. Ayrıca, geleneksel yaşam biçimini sürdürmeye çalışan bir yerleşim yeri ve turizm destinasyonu olarak Şirince köyünde, turizm sayesinde dünyanın başka yerlerinden farklı yaşam tarzlarına artan farkındalık oluştuğu görülmektedir. Buna küçük bir örnek olarak, Şirince’de yerel halkın, hangi ulustan turistin hangi ürünlere talep göstereceklerini bilmeleri, turistlerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarına yönelik az çok fikir sahibi olmaları gösterilebilir. Yerel halktan bazı katılımcıların ise, turistlerin pek çoğunda gözlemlemiş oldukları, “her fırsatta ve her yerde kitap okuma” alışkanlıklarına imrendikleri görülmektedir. Yabancıların kitap okuma alışkanlıklarının, yerel kültüre dolaylı da olsa bir katkısının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda Şirince’de yerel halk-

turist etkileşiminin yerel halkta bütünleşme, yerel halk-rehber etkileşiminin hem yerel halkta ve hem rehber grubunda ayrışma ve yerel halk-sonradan göçenler arasındaki etkileşimin ise yerel halkta ayrışma boyutunda bir kültürleşmeye yol açmış olduğu izlenmiştir. Ayrışmayı destekleyen hususlar; Şirince’de satışa sunulan köye özgü geleneksel ürünlerin, ticari kaygılarla turistlerin beğenilerine göre doğallığını bozacak şekilde değiştirilmesi ya da bu geleneksel ürünlerin yerine yerel olmayan veya taklit ürünlerin yerelmiş gibi satışa sunulmaları gibi ticarileşme olgusunu yansıtan örneklerdir. Kültürün ve kültürel unsurların metalaşmasının, turistler tarafından bu unsurların “yapay unsurlar” olarak algılanması sebebi ile cazibe ve çekim unsuru olma özelliğini zamanla yitirmesi ile sonuçlanabileceği göz önünde bulundurularak denebilir ki, Şirince’de ayrışmaya konu olan sorunlara yönelik grupların tepkileri farklıdır.

Kamu Kurumları ve Yerel Yönetimler Kapsamındaki Değerlendirme ve Öneriler

Yukarıda bahsedilenlerin yanı sıra iki boyutun turizm gelişimini kültürleşme ile iç içe etki üretir kıldığını görmek mümkündür: İlki destinasyon yönetimi pratiği olarak görülebilecek olan ve köyde karar yetkisine sahip kamu yönetimi erkinin ürettiği veya üretmediği hizmet içeriğidir. Köy genelinde çöp kutusu, oturup dinlenmek üzere düzenlenmiş bank vb. düzenekler, temiz hijyenik tuvaletler, araçlar için park yerleri yetersiz bulunmaktadır. Ayrıca koruma altındaki tarihi mimari yapılara uymayan yeni yapılaşma da bölgenin sürdürülebilirliği ve kültürel dokusu açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Şirince’nin doğal sit alanı olması, köyün mimari dokusunun gelecek nesillere korunarak aktarılabilmesini ve koruma kullanma dengesini kısmen sağlamaktadır ancak yalnızca mimari yapıların korunması da elbette ki yeterli değildir. Bu bakımdan Şirince’de mekanın tasarlanması ve yönetilmesi noktasında özellikle kamu yönetimlerinin ciddi eksiklikleri olduğu yönünde bir algılama dikkat çekmektedir.

Turizm ve tarımla kalkınan bir köy olması, köy halkının sosyal sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ve aynı zamanda çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik anlayışının yerleşmesini gerekli kılmaktadır. Turizmin düzenlemeyi tabi tutulmaksızın gelişmesine izin vermek, Şirince’nin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini tehlikeye sokacaktır. Bu hususta yetkililerce gerekli çabaların gösterilmesi ve önlemlerin alınması zorunluluk teşkil etmektedir. Kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması toplumsal bir bilinç gerektirmektedir. Yerel halk, yerel yönetimler,

sivil toplum kuruluşları ve turizm paydaşlarının bu konuda birlikte hareket edebilmeleri önemlidir.

Sektöre Yönelik Değerlendirme ve Öneriler

Turizm gelişimini kültürleşme ile iç içe etki üretir kılan ikinci boyut ise turizm sektöründeki yapı ve aktörlerin rollerinde gözlenen değişimdir. Her şey dahil sistemle gelen turistlerin yöre esnafı için ekonomik olarak olumsuz sonuçlar doğurması ve kültürel olarak da yerel halk ve turist arasında sınırlı bir etkileşime olanak veriyor olması ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında tur organizasyonlarının sorunları, turların içeriğinin değişmesi ve rehberlere ilişkin de ifade edilen sorunlar Şirince’de turizmin geleceğine etki ediyor görünmektedir. Seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin bu konuda Şirince turlarının kapsamına yönelik düzenlemelere gitmesi ve yerel kültürü ön plana çıkaracak etkinlikleri yeniden tur planlarına dahil etmesi, köyde kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunacaktır.

Teorik Öneriler

Çalışmada ortaya konulmuş olan tespitler, Selçuk-Şirince’deki yerel halk, yerel yöneticiler, turizmciler ve bölgeyi ziyaret eden turistler için önem teşkil etmektedir. Bunun yanında, doğal ve kültürel mirası korumak adına yürütülen çalışmalar ve yapılacak olan düzenlemelerde, yerel halkın ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin de görüşlerinin alınması kültürleşmenin yönü ve şiddetinin tespiti ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesine yönelik atılacak önemli adımlarda yol gösterici olabilir.

Çalışma çerçevesinde göz önünde bulundurulması gereken bir husus söz konusudur. Kültür, sürekli değişen bir fenomen olduğundan kültürel bir araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırmanın yapıldığı andaki kültürün durumunu yansıtmaktadır (Şişman, 2014: 8). Yani yürütülmüş olan bu araştırma kültürel açıdan kendi zaman dilimini ve bölgesini bağlamaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki toplumların kültürel yapılarında meydana gelen değişimlerin sebeplerini yalnızca tek bir olguya bağlı kalarak açıklamak oldukça zordur. Kültür kendi içerisinde oldukça karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Elbette turizmin kültürel yapı üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır ancak bunların yalnızca turizmden kaynaklanmamış olabileceğinin de altını çizmek gerekir. Konuyla ilgili çalışmaların artması bölgenin ve turizmin gelişiminde sağlıklı süreçler oluşabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesinin yanı sıra, sosyokültürel sürdürülebilirliğin sağlanması adına da yararlı olacaktır.

Kaynakça/References

- Bailey, G. ve Peoples, J. (2010). *Essentials of cultural anthropology*. (2nd. ed.). Belmont, ABD: Wadsworth.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Berno, T. ve Ward, C. (2005). Innocence abroad, a pocket guide to psychological research on tourism. *American Psychologist*, 60(6), 593-600.
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328-336.
- Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Breugelmans S. M., Chasiotis A. ve Sam, D. L. (2015). *Kültürlerarası psikoloji*. (Leman Pınar Tosun, Ed. Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Beyazıt, E. ve Güneş, M. (2017). Kent kültür kimlik, Hatay’da kültürlerarası iletişim/etkileşim. Cem Ergun ve Süleyman Ögreci (Ed.), *Sosyal bilimlerde kültür tartışmaları* içinde (s.171-186). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Brunt, P. ve Courtney, P. (1999) “Host Perceptions of Sociocultural Impacts”, *Annals of Tourism Research*, 26(3): 493-515.
- Cohen, E. (1972) “Toward a Sociology of International Tourism”, *Political Economics, Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1988) “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritations: Methodology and research inferences. The impact of tourism. *Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings*, 195-198, San Diego: September.
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış bilimleri*. (14. basım), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güngör, D. (2014). İkinci kuşak Avrupalı Türklere psikolojik entegrasyon ve uyum: Çift boyutlu kültürleşme temelinde karşılaştırmalı bir derleme. *Türk Psikoloji Yazıları-TPD*, 17(34), 16-31. Aralık, <http://www.turkpsikolojiyazilari.com/PDF/TPY/34/2.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güvenç, B. (2011). *Kültür’ün ABC’si*. İstanbul: YKY Yayınları, Cogito.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Hofstede, G. (1981). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41. <http://www.jstor.org/stable/pdf/40396875.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Hortaçsu, N. (2012). *En güzel psikoloji sosyal psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve çevre*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kara Pilehvarian, N. (1993). Yerleşme ölçeğinde korumanın Şirince örneğinde irdelenmesi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 36(1.2), 373-377.
- Kaygalak, S.; Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin’de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- King, B.; Pizam, A. ve Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Kılıçaslan, Ç.; Malkoç, E.; Özkan, M. B., Tunçalp, G. ve Aydın, A. O. (2012). Kentsel sit yerleşimlerinde dış mekan yaşantısının değerlendirilmesi: Şirince köyü Selçuk. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 49(3), 265-274.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Köşklük Kaya, N. (2012). Şirince köyü örneğinde kırsal mimari mirasın kırsal turizmin gelişmesine katkısının tartışılması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 119-123.
- Krippendorf, J. (1987) “Ecological Approach to Tourism Marketing”, *Tourism Management*, 8(2): 174-176.
- Lui, J. C. ve Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Magis, K. ve Shinn, C. (2009). Emergent principles of social sustainability. Jesse Dillard, Veronica Dujon ve Mary C. King (Ed.), *Understanding the social dimension of sustainability*, (s. 15-44), New York: Routledge.
- Nunez, T. A. (1963). Tourism, tradition, and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. *Ethnology*, 2(3), 347-352.
- Oktik, N. (2001). Turizm sektöründe çalışan kadınların toplumsal değişime etkileri. *Muğla Üniversitesi Dergisi*, Bahar, 5, 145-151.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkardığı etkilerin incelenmesi: Marmaris örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ekim, 42, 57-68.
- Park, N.; Song, H. ve Lee, K. M. (2014). Social networking

sites and other media use, acculturation stress, and psychological well-being among east asian college students in the United States. *Computer in Human Behavior*, 36, July, 138-146.

Rasmi, S.; Ng, S., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2014). Tourists' strategies: An acculturation approach. *Tourism Management*, 40, February, 311-320.

Ratner, C. (2014). *Kültürel psikoloji, kültürler arası psikoloji, yerel psikoloji*. Bozkurt T. (Ed.), (Serra İçellioğlu Çev.) Şubat, İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Redfield, R., Linton, R. ve Herskovits, M. J. (1936). Memorandum fort the study of acculturation. *American Anthropologist* 38, Wiley Online Library, 149-152, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1936.38.1.02a00330/epdf> adresinden erişilmiştir.

Reece, D. ve Palmgreen, P. (2000) "Coming to America: Need For Acculturation and Media Use Motives Among Indian Sojournes in the US", *International Journal of Intercultural Relations*, 24(6): 807-824.

Roney, S. A. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Temmuz, Ankara: Detay Yayıncılık,

Sargut, S. A. (2015). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetim*. (4. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

Semenderoğlu, A. ve Oban, R. (2007). Şirince'de kültürel turizmin gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 174-184.

Szapocznik, J., Skopetta, M. A., Kurtines, W. & Aranalde, M. D. (1978). Theory and measurement of acculturation. *Revista Interamericana de Psicologia*, 12(2), 113-130.

Şişman, M. (2014). *Örgütler ve Kültürler*. (4. Baskı), Kasım, Ankara: Pegem Akademi.

Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu, İ. Yıldız Çev.) Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

Apak, L. (2018). Şirince Köyü Muhtarı ile 23.01.2018 tarihinde yapılan görüşme notları.

<http://www.nufusune.com/194659-izmir-selcuk-sirince-mahallesi-nufusu>, (20.01.2018).

<http://www.selcuk.bel.tr/icerik/25/57/sivil-toplum-kuruluslari.aspx>, (20.01.2018).

Ek 1: Görüşmelerde Yöneltilen Sorular

Yerel halka yöneltilen sorular:
1)Kaç yıldır burada yaşamaktasınız?
2)Bölgede turizmle birlikte gözlemlediğiniz olumlu ve olumsuz değişimleri paylaşır mısınız?
3)Bölgeye gelen turistler/turist grupları size rahatsızlık vermekte midir? Ya da yaşam tarzınızda birtakım değişimlere neden olmakta mıdır? Rahatsızlıklarınızı ya da memnun olduğunuz hususları paylaşır mısınız?
4)Kendi geleneklerinizi yaşamayı sürdürüyor musunuz? Örnekler verebilir misiniz?
5)Bölgedeki genç nüfus ne işle meşgul?
6)Bölgedeki turizm gelişiminin doğal ve kültürel mirası koruma bilinci çerçevesinde yürütüldüğünü düşünüyor musunuz?
7)Bölgeye özgü geleneksel ürünlere turistlerin talepleri nasıldır?
8)Bölgede turizm gelişimi bu boyutta olmasaydı (çok daha az düzeyde olsaydı) yaşantınızda ve kültürünüzde neler farklı olurdu?
9)Mesleğiniz ve yaşıınız?
Turist rehberlerine yöneltilen sorular:
1)Kaç yıldır turist rehberliği yapmaktasınız ve kaç yıldır tur gruplarıyla Şirince bölgesine gitmektedirsiniz?
2)Şirince'de turizmle birlikte gözlemlediğiniz olumlu ve olumsuz değişimleri paylaşır mısınız?
3)Turizm Şirincelilerin yaşam tarzında ne gibi değişimlere yol açtı?
4)Turistlerin ve yerel halkın Şirince'de duydukları rahatsızlıklar ya da memnun oldukları hususlar nelerdir, gözlemlerinizi paylaşır mısınız?
5)Şirince halkı kültürel anlamda kendi geleneklerini sürdürüyor mu? Örneklen-direbilirsiniz.
6)Turist gruplarının Şirince'ye özgü geleneksel ürünlere talepleri nasıl?
7)Şirince'de turizmin gelişiminin doğal ve kültürel mirası koruma bilinci çerçevesinde yürütüldüğünü düşünüyor musunuz?
8)Şirince özelinde kültürlerarası etkileşim nasıldır?
9)Şirince ile ilgili kültürel anlamda entere-san bulduğunuz bir anınızı paylaşır mısınız?

Türkiye'nin Enerji Verimliliğinin Yapay Sinir Ağı ve ARDL Yaklaşımı ile Analizi

An Analysis of Turkey's Energy Efficiency with Artificial Neural Networks and ARDL Approach

Salih Çam¹
Çiler Sigeze²
Esra Ballı³

Orcid No: 0000-0002-3521-5728
Orcid No: 0000-0001-5329-5066
Orcid No: 0000-0001-6993-9268

Özet

Bu çalışmada Türkiye'nin enerji verimliliği ARDL yöntemi, TOPSIS yöntemi ve yapay sinir ağları algoritması analizleri çerçevesinde 1960-2013 dönemi için incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında TOPSIS yöntemi kullanılarak enerji verimlilik skorları elde edilmiştir, elde edilen skorlar daha sonra Yapay Sinir Ağlarının çıktı verisi olarak kullanılmıştır. Son olarak, değişkenlerin kısa ve uzun dönem katsayıları ARDL yöntemi ile tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Türkiye'nin enerji verimliliğinin yıllara göre artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, Yapay Sinir Ağları analizi sonuçlarına göre enerji etkinliğini belirleyen en önemli değişken kişi başına düşen sermaye stokudur.

Anahtar Kelimeler

Enerji etkinliği • TOPSIS • Yapay Sinir Ağları Algoritması • ARDL

JEL Kodları

C45 • C53 • Q43

Abstract

This study investigates Turkey's energy efficiency for the period of 1960-2013 utilizing the ARDL (Autoregressive Distributed Lag) in the context of TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to the Ideal Solution) and Artificial Neural Networks algorithm. In the first stage of the analysis, energy efficiency scores obtained via TOPSIS, then efficiency scores employed as output for the Artificial Neural Networks. Finally, ARDL utilized to estimate the coefficients of the variables both in the short and the long run. The empirical results depict that Turkey's energy efficiency tends to increase over the years. Besides, according to Artificial Neural Networks results, the most important variable determining energy efficiency is found to be per capita capital stock.

Keywords

Energy efficiency • TOPSIS • Artificial Neural Networks • ARDL

JEL Codes

C45 • C53 • Q43

U.S. Energy Information Administration (EIA) (2016)'ya göre ülkelerin oluşturdukları enerji politikaları içinde enerji verimliliği konusu merkezi bir öneme sahiptir. Enerji politikalarının içinde yer alan enerji maliyetlerinin ve CO2 emisyonun azaltılması, çevre kirliliği, enerji güvenliği ve enerjiye ulaşılabilirlik gibi konulara ancak güçlü bir enerji verimliliği politikası ile ulaşılabilir. Dünyanın, temiz enerjiye geçişi sürecinde enerji verimliliği bu geçişi daha ucuz, hızlı ve ekonomilerin bütün sektörleri için yararlı olacak şekilde gerçekleştirebilmesini sağlayacaktır. Enerji verimliliğinin ölçümü birçok ülkeyi etkileyen 1973 petrol krizi sonrası önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya petrol fiyatlarında görülen önemli artışlarla pek çok ülke, ekonomilerinde enerjinin ne kadar etkili bir şekilde tüketildiğini anlamak ve enerji verimliliğini artırmak gerektiğini kabul etmektedir. Bu nedenlerle enerji verimliliğini ölçmek amacıyla

ekonomik göstergeler geliştirilmiştir. Bu göstergeler, ülkeler arasındaki enerji performansındaki farklılıkları açıklamak amacıyla nicel analizlerde kullanılmıştır. Fosil yakıtların kullanılmasından kaynaklanan küresel ısınma nedeniyle 1980'lerin sonundan bu yana, enerji verimliliğinde iyileştirme ve CO2 emisyonlarını azaltma konusunda ülkeler politika arayışları içerisine girmiştir. Özellikle, 1997'de düzenlenen Kyoto Protokolü ile katılımcı ülkeler, 1990 seviyelerine göre 2008-2012 yılları arasında karbon emisyon oranlarını azaltıcı stratejiler konusunda bir takvim belirlemiştir. Birçok ülkenin karbon emisyonunu azaltma hedeflerini gerçekleştirme stratejisinin ana unsuru ekonominin tüm sektörlerinde enerji verimliliğini artırmaktır. Sonuç olarak, ülkeler, enerji verimliliğinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine önem atfetmiştir. 2015 yılında gerçekleştirilen Paris iklim konferansında 195 ülke küresel iklim anlaşmasını kabul etmiştir. Buna göre,

¹ Salih Çam, (Arş.Gör.), Çukurova Üniversitesi, İİBF, 01330, Balcalı, Sarıçam, Adana. E-posta: scam@cu.edu.tr.

² Çiler Sigeze, (Arş.Gör.Dr.), Çukurova Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, 01330, Balcalı, Sarıçam, Adana. E-posta: csigeze@cu.edu.tr.

³ Sorumlu Yazar/Correspondence: Esra Ballı, (Dr.), Çukurova Üniversitesi, İİBF, 01330, Balcalı, Sarıçam, Adana. E-posta: balliesra@yahoo.com

hükümetler iklim değişikliğinin etkileri ile ilgili olarak toplumdaki farkındalığı arttıracaktır. Antlaşmaya göre Avrupa Birliği ülkeleri sera gazı emisyonlarını 1990 baz yılına göre 2030 yılına kadar %40 azaltmayı hedeflemektedir. Türkiye’de ise bu oranın 2011 yılına göre en az %21 azaltılması hedefler arasındadır.

Türkiye ekonomisi son yıllarda hızlı bir büyüme göstermektedir. Fakat, bu büyümenin sürdürülebilmesi için büyük ölçüde enerji arzına ihtiyaç duyulmaktadır. Ang (2006)’a göre enerji verimliliği, enerji fiyatının artışı, küresel ısınma ve sürdürülebilir büyüme için birçok ülkenin önemli enerji stratejilerinden birini oluşturmaktadır. EIA (2016)’ya göre OECD’ye üye olan ve üye olmayan ülkelerde küresel çıktı düzeyindeki büyüme ile birlikte küresel enerji talebinde artış meydana gelmiştir. OECD’ye üye olan ülkelerde enerji talebindeki artış göreceli olarak istikrarlı iken GSYH’deki artış %27 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık, OECD’ye üye olmayan ülkelerde 2000’den itibaren enerji talebi %83 artmış, GSYH’deki artış ise %131 olarak gerçekleşmiştir. Bu yüzden enerji verimliliği ülke ekonomileri açısından hayati önem taşımaktadır. Mukherjee (2008a)’ya göre yenilenemeyen yakıtlardan elde edilen enerjilerin korunması da yakın gelecekte önemli bir amaç olmalıdır. Balachandra vd. (2010)’ya göre enerji verimliliği ulusal politikalar ve kurumlar çerçevesinde teşvik edilmelidir. Buna ek olarak yenilenebilir enerji teknolojilerinin kullanımı gelecekteki enerji ihtiyaçlarının ve iklim değişikliklerinin azaltılmasını sağlayabilecektir. Bu çalışmada Türkiye’nin enerji verimliliği etkinliği ilk defa TOPSIS yöntemi ve yapay sinir ağları algoritması çerçevesinde 1960-2013 dönemi için analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü literatür taramasını, üçüncü bölümü, veri seti ve metodolojiyi içermektedir. Dördüncü bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak, beşinci bölüm çalışmanın sonuçlarından oluşmaktadır.

Literatür Özeti

OECD (2011)’e göre enerji verimliliğini arttıran ülkeler enerji altyapısına yapılacak yatırımı azaltabilecek, yakıt maliyetlerini düşürebilecek, yakıt fiyatlarındaki oynaklık sonucu meydana gelebilecek risklerden kaçınabilecek, rekabet edebilirliği arttıracak ve çevreye daha az zarar verecektir. Literatürde enerji verimliliği üzerine yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğunun Veri Zarflama Analizi’nden yararlanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Ramanathan (2005) 17 Ortadoğu ülkesi ve Kuzey Afrika ülkeleri için, enerji tüketimi ve CO2 emisyonu arasındaki ilişkiyi; Hu ve Wang (2006) Çin’in 29 bölgesinin enerji etkinliğini; Hu ve Kao (2007) 17 APEC ülkesinin enerji verimliliklerini; Honma ve Hu (2008) Japonya’nın bölgesel toplam faktör enerji verimlilik düzeylerini; Chang ve Hu (2010) Çin’in enerji verimliliğini; Zhang vd. (2011) 23 gelişmekte olan ülkelerin enerji verimliliklerini; Song vd. (2013) BRICS ülkelerinin enerji verimliliklerini; Wang vd. (2013) Çin’in 30 bölgesinin enerji ve çevre

verimliliklerini; Gómez-Calvet vd. (2014) AB ülkelerinin enerji verimliliğini; Apergis, Aye, Barros, Gupta ve Wanke (2015) OECD ülkelerinin enerji verimliliklerini; Bian vd. (2016) Çin’in enerji verimliliğini; Shi vd. (2010) Çin’in 28 idari bölgesinin endüstriyel enerji verimliliğini incelemişlerdir. Sektörel düzeyde yapılan çalışmalara bakıldığında, farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Ramanathan (2000) Hindistan’ın demiryolları ile karayollarının enerji verimlilik düzeylerini; Wei vd. (2007) Çin’in demir ve çelik endüstrilerinin enerji verimliliklerini; Azadeh vd. (2007) seçilmiş OECD ülkelerinin imalat sektöründeki demir, çelik ve kâğıt endüstrilerinin toplam enerji verimliliklerini ve enerji yoğun imalat sektörlerinin optimizasyonunu; Mukherjee (2008a) ABD’nin imalat sektöründeki enerji kullanım etkinliğini; Mukherjee (2008b) Hindistan’ın imalat sektöründeki enerji etkinliğini; Grösche (2009) ABD’deki tek kişilik hanelerin enerji etkinliğini; Lee ve Lee (2009) Tayvan’ın 47 hükümet binasının enerji verimliliklerini; Lee vd. (2011) Çin’in 27 bölgesindeki elektrik, kömür, benzinin verimlilik düzeylerini; Khoshnevisan vd. (2013) İran’daki salatalık üreticisi 26 seranın enerji verimliliklerini; Cui ve Li (2014) Çin’in 30 bölgesindeki ulaşım verimliliğini; Blomberg vd. (2012) İsveç’in selüloz ve kâğıt endüstrisindeki verimlilikleri; Makridou vd. (2016) 23 Avrupa ülkesinin inşaat, elektrik, imalat, madencilik ve ulaşım sektörlerindeki verimlilikleri; Peng vd. (2015) Çin’in selüloz ve kâğıt endüstrisindeki verimlilikleri; Fang vd. (2013) Tayvan’ın hizmet sektöründeki toplam faktör enerji verimliliğini; Liu ve Lin (2018) Çin’in bölgesel düzeyde ulaşım verimliliklerini; Lundgren vd. (2016) İsveç’teki 14 imalat sektöründeki verimlilikleri incelemiştir. Son olarak çalışmamızın temelini oluşturan makalede, Aye vd. (2018) Güney Afrika’nın enerji verimliliğini 1965-2014 yıllarını TOPSIS ve yapay sinir ağları algoritması ile inceledikleri çalışmaya göre G. Afrika’nın enerji verimliliği Çin’in dış piyasalara açıldığı dönem, petrol şoklarının olduğu dönemde farklılaşmıştır. Bunun yanında G. Afrika’nın enerji verimliliği yıllar içinde azalan bir seyir izlemiştir.

Veri seti ve Metodoloji

Çalışmada Türkiye’nin 1960-2013 dönemine ait GSYH (2010 sabit fiyatlı ABD doları), CO2 emisyonu (bin metrik ton), sermaye stoku miktarı (K, 2010 sabit fiyatlı ABD doları), işgücü miktarı (L, milyon kişi), enerji tüketimi miktarı (E, bin ton eşdeğer petrol), ekonomik krizlerin etkisini göstermek amacıyla 2001 (D2001) ve 2008 (D2008) kukla değişkenleri kullanılmıştır. İşgücü başına kullanılan sermaye miktarının etkisini ölçmek amacıyla sermaye stoku miktarı işgücü miktarına bölünerek K/L değişkeni oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan enerji tüketim miktarı verileri Enerji Enformasyon Ajansı (EIA)’dan, GSYH Dünya Bankası’ndan, CO2 emisyonu CO2 Bilgi Analiz Merkezi’nden (Carbon Dioxide Information Analysis Center), işgücü miktarı OECD ve Dünya Bankası veri

tabanından ve sermaye stoku Penn World Table 9 'dan elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler Apergis vd. (2018) çalışması takip edilerek oluşturulan model:

Enerji Verimliliği= f (GSYH, CO2, E, K/L, D2001, D2008) şeklindedir. Çalışmada öncelikle, TOPSIS yöntemi ile yıllara göre enerji verimliliği hesaplanmıştır. Sonraki aşamada, elde edilen skorların Yapay sinir ağı (YSA) algoritması ile öngörüsü gerçekleştirilmiştir. Son olarak, ARDL modeli ile değişkenlerin uzun dönem katsayıları tahmin edilmiştir.

TOPSIS

Hwang ve Yoon (1981) tarafından çok kriterli alternatifler arasında en iyi seçimi yapmak amacıyla geliştirilen TOPSIS metodu, en iyi çözüme en yakın olan alternatif veya en kötü çözüme en uzak olan alternatifi bulmayı amaçlamaktadır. En iyi çözüm bütün kriterlerin en iyi değerleri göz önüne alınarak belirlenirken, en kötü çözüm bütün kriterlerin en kötü değerleri ile belirlenmektedir. TOPSIS metodu kullanılırken araştırmacının kendi deneyim ve bilgisi doğrultusunda atadığı ağırlıklar ya da her değişkene eşit ağırlık vermek TOPSIS skorları açısından güvenilir olmayan sonuçlara neden olabilmektedir. Bu problemi ortadan kaldırmak amacıyla çoğunlukla Entropi yöntemi kullanılmaktadır. TOPSIS skorları hesaplanmasında ilk olarak veri setindeki bütün değişkenler normleştirilmektedir. Eşitlik 1'de gösterilen X ham veri matrisini, yıllar (1960-2013) alternatifleri (i=1,2,...,n) ve değişkenler (CO2, GSYH, Yenilenemeyen Enerji, Yenilebilir Enerji, Sermaye Stoku, İşgücü Sayısı) kriterleri (j=1,2,...,m) göstermek koşuluyla TOPSIS skorları şu aşamalarla hesaplanmaktadır.

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1m} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{n1} & X_{n2} & \dots & X_{nm} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Burada değerleri orijinal gözlemlerdir. Ağırlıkların hesaplanması amacıyla veri matrisinin normleştirilmesi gerekmektedir. Normleştirme işlemi eşitlik (2)'de gösterilen vektör normleştirme yöntemi ile yapılmıştır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}}; j = 1, 2, \dots, m; i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Normleştirilmiş veri seti "P" olarak eşitlik 3'te gösterilmektedir.

$$P = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{12} & \dots & p_{1m} \\ p_{21} & p_{22} & \dots & p_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ p_{n1} & p_{n2} & \dots & p_{nm} \end{bmatrix} \quad (3)$$

Sonraki aşamada P normleştirilmiş veri matrisi yardımı ile ağırlıklar hesaplanmaktadır.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^n p_{ij} \ln p_{ij} \quad (4)$$

$$\sigma_k = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (p_{ik} - \bar{p}_k)^2}{n-1}} \quad (5)$$

$$w_j = \frac{\sigma_j}{\sum_{k=1}^m \sigma_k}; j = 1, 2, \dots, m \quad (6)$$

Ağırlıkların hesaplanmasından sonraki aşamada $V_{ij} = p_{ij} * w_j$ matrisi elde edilir ve en iyi çözüm vektörü (en etkin olana en yakın çözüm) ile en kötü (en az etkin olana en uzak) çözüm vektörleri belirlenir. Uygulamada bazı değişkenlerin maksimum değerleri en iyi çözüm için seçilirken bazı değişkenlerin en küçük değerleri en iyi çözüm olarak seçilmektedir. Son olarak TOPSIS skorları $p_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$ ile elde edilmektedir.

Burada $d_{ij}^+ = p_j^+ - p_{ij}$, ve $d_{ij}^- = p_j^- - p_{ij}$ denklemleri ile

$$d_i^- = \left[\sum_{j=1}^m w_j (d_{ij}^-)^2 \right]^{1/2}, i = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

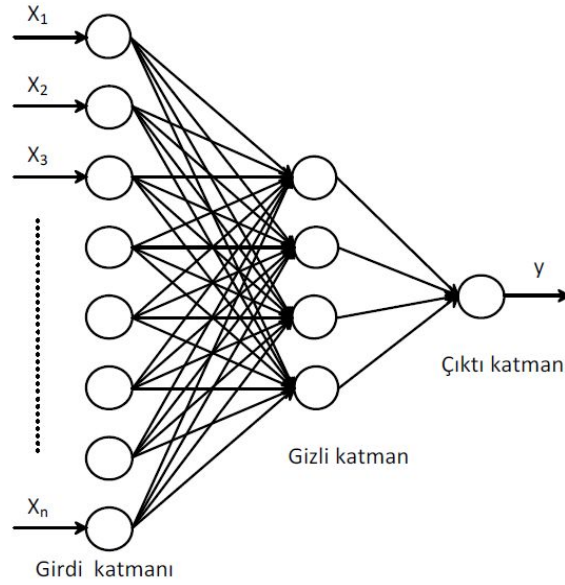
$$d_i^+ = \left[\sum_{j=1}^m w_j (d_{ij}^+)^2 \right]^{1/2}, i = 1, 2, \dots, n \quad (8)$$

Şeklinde hesaplanmaktadır. TOPSIS, 0 ile 1 arasında değişen skorlar üretmektedir ve 1'e yakın değerler en etkin değerler iken 0'a yakın değerler en az etkin değerlerdir (Deng vd. 1998).

Yapay Sinir Ağı Algoritması

YSA insan beynindeki sinir hücrelerinden yola çıkarak geliştirilmiş bir tahmin metodudur ve ağdaki dağıtılmış bilgiyi kullanmaktadır. Yapay sinir ağı bir X giriş verisi vektörü ile başlar ve Y çıkış verisi vektörü ile biter. Başka bir ifade ile X açıklayıcı değişkenler matrisi Y ise bağımlı değişken vektörüdür. Giriş vektörü ile çıkış vektörü arasındaki ağ yapısı YSA mühendisliği ile belirlenir (Yu vd. 2007) ve genellikle araştırmacının becerisine bağlıdır. YSA genel olarak bir girdi katmanı, bir gizli katman ve bir çıktı katmanı olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. YSA modelleme aşamasında girdi katmanı ile gizli katman arasında bir toplam fonksiyonu

kullanılırken, gizli katman ile çıktı katmanı arasında da bir aktivasyon fonksiyonu kullanılmaktadır. Kullanılacak olan fonksiyon tipleri seçimi konusunda herhangi bir metot yoktur ve her probleme en uygun fonksiyon kalıpları değişiklik göstermektedir. YSA modelinin deneme yanılma yoluyla veya araştırmacının deneyim ve gözlemine dayanması YSA algoritmalarının en zayıf noktası olarak görülmektedir. Bunun yanında YSA geleneksel ekonometrik ve zaman serileri yöntemlerinin eksik kaldığı veya düşük tahmin performansı sergilediği birçok karmaşık yapıdaki verilerin tahmininde oldukça iyi tahmin sonuçları verdiği birçok çalışma ile gösterilmiştir (Kılıç vd., 2014; Leung vd., 2000; Jasic ve Wood, 2003; Chen ve Leung, 2004; Yu vd., 2010). YSA yapısı genel olarak şekil 1’de olduğu gibi temsil edilmektedir.



Şekil 1: Yapay Sinir Ağı Modeli

Bunun yanında bir YSA algoritmasının matematiksel ifadesi en basit haliyle şu şekilde $\hat{Y}_t = F_2[(V_t^T F_1(W_t \cdot X_t))]$ gösterilebilir, burada F_1 gizli katma ile çıktı katmanı arasındaki aktivasyon fonksiyonunu, F_2 girdi katmanı ile gizli katman arasındaki toplam fonksiyonunu, W_t gizli katman ile çıktı katmanı arasındaki ağırlık matrisini, V_t ise girdi katmanı ile gizli katman arasındaki ağırlık matrisini temsil etmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, girdi katmanı ile çıktı katmanı arasındaki fonksiyon,

$$F_1(W_t X_t) = (F_2(net_{0(t)}), F_2(net_{1(t)}), \dots, F_2(net_{q(t)}))^T \in R^{q+1 \times 1} \quad (9)$$

ile gösterilmektedir. Burada $net_{i(t)} = \sum_{j=0}^p w_{ij(t)} \cdot x_{j(t)}$, $i = 0, 1, \dots, q$ ifade etmektedir (Yu ve diğerleri, 2007). Yukarıdaki eşitlikte t zaman operatörünü temsil etmektedir. Yukarıdaki eşitlikte t zaman operatörünü temsil etmektedir. Yukarıdaki matematiksel ifade bir girdi katmanı, bir gizli katmanı ve bir çıktı katmanına sahip ağ yapılarını ifade etmektedir. Literatürdeki çalışmalarda YSA aktivasyon fonksiyonları olarak hem toplam fonksiyonu hem de gizli katman aktivasyon fonksiyonları olarak birçok fonksiyon şekli kullanılmıştır. Çalışmada girdi katmanı ile gizli katman arasında $NET = \sum_i X_i \cdot W_i$ (net toplam fonksiyonu) gizli katman ile çıktı katmanı arasında ise $F(NET) = \frac{1}{1 + e^{-NET}}$ (sigmoid) fonksiyonu kullanılmıştır.

ARDL Sınır Testi

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmek amacıyla ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. Pesaran ve Shin (1999) tarafından önerilen ARDL modeli daha sonra Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilmiştir. Diğer eşbütünlük testlerine göre ARDL modeli, farklı düzeylerde durağan olan serilerin uzun dönemli ilişkilerinin incelenmesine imkân sağlamaktadır. Bunun yanında, diğer eşbütünlük testleri örneklem boyutuna duyarlıyken, ARDL testi küçük örneklemelerde dahi güvenilir sonuçlar vermektedir. Çalışmada kullanılan ARDL modeli eşitlik (11)'teki gibi gösterilmektedir:

$$\begin{aligned} \Delta TOPSIS_t = & \alpha + \beta_1 TOPSIS_{t-1} + \beta_2 K/L_{t-1} + \beta_3 GSYH_{t-1} + \beta_4 CO_{2t-1} + \beta_5 E_{t-1} + \beta_5 D2001_{t-1} + \\ & \beta_6 D2008_{t-1} + \sum_{i=0}^m \lambda_i \Delta TOPSIS_{t-i} + \sum_{i=0}^m \gamma_i \Delta K/L_{t-i} + \sum_{i=0}^m \theta_i \Delta GSYH_{t-i} + \sum_{i=0}^m \phi_i \Delta CO_{2t-i} + \\ & \sum_{i=0}^m \eta_i \Delta E_{t-i} + \sum_{i=0}^m \psi_i \Delta D2001_{t-i} + \sum_{i=0}^m \Phi_i \Delta D2008_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned}$$

Araştırma Bulguları

TOPSIS ve Yapay Sinir Ağı Sonuçları

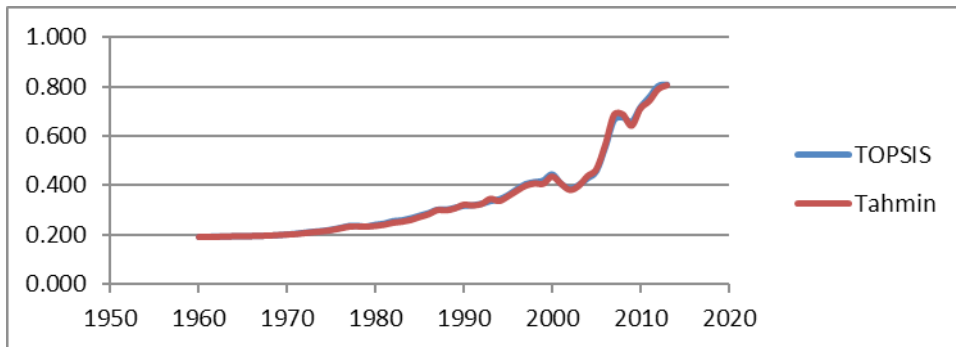
TOPSIS metodu genellikle alternatifler arasında en iyiyi seçmek için kullanılsa da bu çalışmada TOPSIS skorları Türkiye'nin 1960 yılından itibaren enerji etkinliğinde nasıl bir yol izlediğini analiz etmek için kullanılmıştır. TOPSIS enerji verimlilik skorlarının zaman içindeki dağılımlarını ve YSA algoritmasında kullanılmak üzere tahmini verimlilik skorları üretmek için kullanılmıştır (Bkz. Aye vd., 2018). Hesaplanan TOPSIS enerji etkinliği skorlarına göre özellikle 2001 ve 2008 ekonomik kriz dönemlerinde Türkiye'nin enerji etkinliğinin önemli ölçüde düştüğü gözlemlenmiştir. TOPSIS enerji verimlilik skorları elde edildikten sonra, TOPSIS skorları YSA modelinin çıktı verisi olarak kullanılmış ve yapay sinir ağı CO₂, GSYH, enerji tüketimi, işgücü başına düşen sermaye stoğuna karşılık enerji verimlilik skorları üretmesi için eğitilmiştir. Tahmin edilen YSA algoritması, Türkiye'nin incelenen dönemle ilgili enerji etkinliği skorlarını yüksek bir doğruluk derecesi ile tahmin etmeyi başarmıştır. YSA modelinde

kullanılan TOPSIS verimlilik skorları hesaplanırken objektif ağırlıklar kullanmak amacıyla Entropi yönteminden faydalanılmıştır. Yirmi denemeden sonra, YSA algoritmasının yapısında girdi katmanı ile gizli katmanı arasında net toplam fonksiyonu, gizli katman ile çıktı katmanı arasında ise sigmoid fonksiyonun probleme en iyi uyumu sağlayan fonksiyonlar olduğu gözlemlenmiştir. Probleme en iyi uyumu sağlayan fonksiyonlar seçilirken, ağıın ürettiği hata kareler toplamı, nispi hata toplamı ve gerçek değerler ile tahmin değerleri arasındaki korelasyon katsayısı dikkate alındı. Tahmin edilen YSA algoritmasına göre eğitim sırasında, hata kareleri toplamı 0.024, nispi hata 0.001 ve ağıın eğitim süresi ise 0:00:00.1 saniye olarak gerçekleşmiştir. Test aşamasında ise hata kareleri toplamı 0.007 olurken, nispi hata 0.002 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak tahmin edilen YSA algoritmasında örneklem verilerinin %68.5'i ağıın eğitimine ayrılırken, %31.5'i ağıın gücünü test etmek için kullanılmıştır. Tablo 1'de YSA'nın parametre tahminleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Yapay Sinir Ağı Modeli Parametre Tahminleri

		Gizli katman		Çıktı Katmanı
		H(1:1)	H(1:2)	TOPSIS
Girdi Katmanı	(Hata)	-.453	1.156	
	K/L	.224	-.550	
	GSYH	.323	.092	
	E	.472	-.234	
	D2008	.126	.016	
	D2001	.545	.144	
	CO ₂	.357	-.224	
Gizli Katman	(Hata)			.994
	H(1:1)			.550
	H(1:2)			-1.360

Ağ yapısı incelendiğinde giriş vektöründe altı değişken, başka bir ifade ile yedi düğümün olduğu gizli katmanda ise hata düğümü ile birlikte üç düğümün olduğu görülmektedir. Tahmin edilen YSA verimlilik skorlarını açıklama gücü (belirlilik katsayısı) %99 olarak gerçekleşmiştir. Bu katsayı gerçek skorlar ile tahmin edilen skorlar arasındaki uyumdan hesaplanmıştır.



Şekil 2: Türkiye'ye ait 1960-2013 Yılları Arasındaki TOPSIS Enerji Skorları ve YSA Tahmin Değerleri

Şekil 2, Türkiye'nin 1960-2013 dönemine ait enerji verimlilik skorlarını ve YSA algoritmasının tahmini değerlerinin zaman grafiğini göstermektedir. Buna göre, YSA modeli TOPSIS enerji verimlilik skorlarını oldukça iyi tahmin ettiği görülmektedir. Ele alınan dönemlerde enerji etkinliği skorları artan bir trend takip ederken, bu artış 2001 krizinden sonra

2008 yılına kadar artan oranlı olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanında Şekil 2'den 2001 krizi ve 2008 küresel krizlerinde enerji verimlilik skorlarının düştüğü net bir şekilde görülmektedir. Enerji verimlilik skorları göz önüne alındığında incelenen dönem boyunca enerjinin en verimli ve en düşük kullanıldığı yıllar sırasıyla 2013 ve 1960 yılları olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 2: TOPSIS verimlilik skorları ve YSA algoritması tahmin değerler

YIL	TOPSIS	Tahmin	YIL	TOPSIS	Tahmin	YIL	TOPSIS	Tahmin
1960	0.190	0.192	1978	0.235	0.235	1996	0.384	0.379
1961	0.191	0.192	1979	0.233	0.234	1997	0.405	0.400
1962	0.192	0.193	1980	0.240	0.237	1998	0.413	0.409
1963	0.192	0.194	1981	0.245	0.242	1999	0.419	0.408
1964	0.193	0.195	1982	0.255	0.250	2000	0.444	0.437
1965	0.193	0.195	1983	0.258	0.254	2001	0.406	0.408
1966	0.194	0.196	1984	0.266	0.261	2002	0.387	0.383
1967	0.195	0.197	1985	0.277	0.273	2003	0.401	0.399
1968	0.196	0.198	1986	0.287	0.284	2004	0.428	0.439
1969	0.198	0.200	1987	0.301	0.301	2005	0.457	0.467
1970	0.201	0.202	1988	0.301	0.300	2006	0.553	0.564
1971	0.204	0.204	1989	0.309	0.308	2007	0.664	0.687
1972	0.208	0.208	1990	0.317	0.323	2008	0.675	0.689
1973	0.212	0.212	1991	0.319	0.320	2009	0.657	0.643
1974	0.215	0.215	1992	0.325	0.326	2010	0.716	0.713
1975	0.220	0.220	1993	0.336	0.347	2011	0.757	0.743
1976	0.227	0.227	1994	0.343	0.338	2012	0.802	0.791
1977	0.235	0.234	1995	0.360	0.357	2013	0.808	0.807

Tablo 2 Türkiye'nin 1960-2013 dönemine ait TOPSIS metoduyla hesaplanmış enerji verimlilik skorlarını ve YSA algoritmasıyla tahmin edilmiş enerji verimlilik skorlarını göstermektedir. Buna göre, tahmin edilen YSA modeli, gerçek verimlilik değerleri örtüşmektedir. Modelin açıklama gücü 0,998 olarak hesaplanmıştır. İncelenen döneme bakıldığında model kusursuz bir tahmin gerçekleştirmiştir.

YSA modeli verimlilik skorlarını %99 oranında doğru tahmin ettiği ifade edilmiştir. Bunun yanında

enerji etkinliğini belirleyen en önemli değişkenler hangileridir sorusu enerji politikası ve etkin enerji kullanımı için oldukça önemlidir. Zira enerji etkinliği amacıyla uygulanacak politika ve yol haritasının doğru belirlenebilmesi için doğru parametrelere yatırımlar ve iyileştirmeler önemli olmaktadır. Bu doğrultuda YSA algoritması yardımıyla enerji etkinliğinin belirlenmesindeki en önemli değişkenler duyarlılık analizi (önem analizi) yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3: YSA Modeli Duyarlılık Analizi

Değişkenler	Önem Yüzdesi	Normalleştirilmiş Önem Yüzdesi
K/L	0,435	100,00%
GSYH	0,044	10,10%
E	0,183	42,10%
CO2	0,152	35,00%
D2008	0,028	6,40%
D2001	0,158	36,40%

Tablo 3'e göre, Türkiye'nin enerji etkinliğini belirleyen en önemli değişkenler %43,5 ve %18,3 ile sırasıyla K/L ve tüketilen toplam enerji miktarı olmuştur. Başka bir ifade ile enerjide büyük oranda dışa bağımlı bir ülke olan Türkiye'nin enerji etkinliğini belirleyen en önemli parametreler K/L değişkeni ve toplam enerji tüketimi olarak görülmektedir. Tabloda yer alan normalleştirilmiş önem yüzdeleri, önem yuzdesi en yüksek değişkenin değeri baz alınarak hesaplanmıştır. Buna göre en büyük önem derecesi %43.5 ile K/L değişkenine aittir ve K/L değişkenin

normalleştirilmiş önemi %100 olarak belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin tamamının normalleştirilmiş önem dereceleri, önem yüzdelerinin K/L değişkenin önem yuzdesine bölünmesi ile hesaplanmıştır.

ARDL Sınır Testi

Çalışmada ARDL sınır testi ile seriler arasındaki uzun dönemli ilişkiler ve buna bağlı olarak değişkenlerin katsayıları test edilmeden önce, serilerinde durağanlığı ADF birim kök testleri ile incelenmiştir. Serilere uygulanan ADF birim kök testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Değişkenlerin ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	Model A			Model B			Model C	
	k	t	ϕ_3	k	t	ϕ_1	k	t
L(GSYH)	0	-2.76	3.82	0	-0.46	34.79***	0	8.36
L(KL)	1	-0.53	1.60	0	2.48	7.75***	0	3.92
L(E)	0	-1.79	2.86	0	-1.77	35.60***	0	7.92
TOPSIS	9	2.19	14.11***	9	5.38	16.38***	2	3.18
L(CO ₂)	0	-2.18	7.10**	0	-3.38***	37.07***	0	6.71
Kritik Değerler								
1%	(***)	-4.14	9.31	-3.56	7.06	-2.61		
5%	(**)	-3.49	6.73	-2.92	4.86	-1.95		
10%	(*)	-3.17	5.61	-2.60	3.94	-1.61		

Model A, B ve C sırasıyla ADF testi için sabitli-trendli model, sabitli model ve sabitsiz-trendsiz modeli temsil etmektedir ve k gecikme uzunluklarını göstermektedir.

Tablo 4'e göre, CO₂ değişkenin düzeyde durağan I(0) olduğu görülmektedir. L(GSYH), L(K/L) L(E) ve TOPSIS değişkenleri birinci farklardan sonra durağanlaşmıştır. Bu durumda, değişkenler aynı dereceden durağan olmadıkları için değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki ARDL sınır testi yaklaşımı ile incelenmiştir. ARDL sınır testinde öncelikle VAR modeli ile uygun gecikme uzunluğu belirlenmektedir. Elde edilen sonuçlarda Schwarz bilgi kriteri (SIC)'ne göre belirlenen gecikme uzunluğu ile model kalıntılarının otokorelasyon ve değişen varyans sorunu içermediği gözlenmiştir. Uygun gecikme değeri ile sınır testine göre değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve ARDL(4,2,4,1,4,4,0) modeli ile ARDL uzun dönem katsayıları tahmin edilmiştir. ARDL sınır testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Sınır Testi Sonuçları

		Kritik Değerler		
k	F-istatistik	I(0)		I(1)
		2.12	3.23	10% (*)
6	5.142*	2.45	3.61	5% (**)
		3.15	4.43	1% (***)

Kısa ve uzun dönemde seriler arasındaki ilişkilere

ilişkin katsayıları belirlemek amacıyla gecikme uzunlukları serbest bırakılarak tahmin edilen ARDL model katsayıları Tablo 6'da yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, hata düzeltme katsayısı (uyum hızı), (-0.316627) negatif, -1 ile 0 arasında ve istatistiksel olarak anlamlı olması değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi gösteren modelin doğru kurulduğunu göstermektedir. Bu bulgu, uzun dönem dengesinden kısa dönem sapmalarının her yıl %31 oranında düzeltileceğini göstermektedir.

Hata Düzeltme Modeli		
Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği
D(K/L)	0.024778*	11.96686
D(GSYH)	-0.005231	-0.211017
D(CO ₂)	0.045967	0.991156
D(E)	0.276161*	4.463556
D(2001)	-0.016092*	-3.826646
D(2008)	-0.006680	-0.662958
ECT(-1)	-0.316627*	-7.067516
Uzun Dönem Katsayıları		
C	15.992599*	-18.871910

K/L	0.019359*	6.9530800
GSYH	0.612458*	12.283380
CO2	-1.479287*	-11.187801
E	0.872197*	3.9041840
D2001	-0.343363*	-5.8605430
D2008	0.196883*	4.9152260

Not: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini gösteriyor.

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, bütün değişkenlerin uzun dönemli katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ARDL testi sonuçlarına göre işgücü başına düşen sermaye stoku, GSYH ve enerji tüketimindeki %1 artış enerji verimliliğini sırasıyla %0.019, %0.61 ve %0.87 oranlarında pozitif etkilemektedir. Bununla birlikte CO2 emisyonunun enerji verimliliği üzerinde etkisi negatif olarak bulunmuştur. Bu durum Türkiye'nin enerji verimliliğini arttırabilmesi için CO2 salınımını azaltıcı önlemleri alması gerektiğini göstermektedir. CO2 salınımını azaltılması Paris İklim Konferansı'ndaki hedeflere ulaşabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin enerji verimliliği TOPSIS, YSA ve ARDL teknikleri ile 1960-2013 yıllarını esas alarak incelenmiştir. Elde edilen TOPSIS enerji verimliliği

skorları ile Türkiye'nin enerji verimliliğinin ele alınan dönem boyunca yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Enerji verimliliğindeki yükselme eğilimi 2001 ve 2008 yıllarında gerçekleşen krizler nedeniyle sekteye uğrasa da enerji verimliliği artmaya devam etmiştir. YSA sonuçlarına göre enerji verimliliğini etkileyen en önemli değişkenler sırasıyla işgücü başına düşen sermaye stoku ve CO2 emisyonu olarak gerçekleşmiştir. ARDL sonuçlarına göre, işgücü başına düşen sermaye stoku, GSYH ve enerji tüketiminin enerji verimliliğini pozitif etkilerken, CO2 emisyonu negatif yönde etkilemektedir. Türkiye'de enerji talebinin ekonomik büyümeye paralel olarak artması nedeniyle Türkiye'nin enerji verimliliğini arttırıcı politikalar geliştirilmesi önem arz etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin enerji ihtiyaçlarını yenilenemeyen fosil yakıt türlerinden karşılamaları sonucunda CO2 emisyonu buna paralel olarak artmaktadır. Bununla birlikte, enerji talebinin yenilenebilir enerji çeşitlerinden sağlanması hem enerji verimliliğini arttırabilecek hem de Paris İklim Konferansı'nda belirlenen 2011 yılı düzeyine göre 2023 yılına kadar sera gazı salınımının %21 azaltılması hedefine ulaşmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, politika yapıcılar yenilenebilir enerji çeşitlerinden güneş enerjisi, rüzgâr ve doğal gaz gibi çevreye zararsız enerji kaynaklarını daha fazla kullanmayı sağlayacak politikalar oluşturmalıdır.

Kaynakça/References

- Ang, B. W. (2006). Monitoring changes in economy-wide energy efficiency: From energy-gdp ratio to composite efficiency index. *Energy Policy*, 34 (5), 574-582.
- Apergis, N., Aye, G. C., Barros, C. P., Gupta, R. ve Wanke, P. (2015). Energy efficiency of selected OECD countries: A slacks based model with undesirable outputs. *Energy Economics*, 51, 45-53.
- Aye, G.C., Gupta, R. ve Wanke, P (2018). Energy efficiency drivers in South Africa: 1965–2014. *Energy Efficiency*, 1-18.
- Azadeh, A., Amalnick, M. S., Ghaderi, S. F. ve Asadzadeh, S. M. (2007). An integrated DEA PCA numerical taxonomy approach for energy efficiency assessment and consumption optimization in energy intensive manufacturing sectors. *Energy Policy*, 35(7), 3792-3806.
- Balachandra, P., Ravindranath, D. ve Ravindranath, N. H. (2010). Energy efficiency in India: Assessing the policy regimes and their impacts. *Energy Policy*, 38(11), 6428-6438.
- Bian, C., Hu, Y., Ravi, V., Kuznetsova, I. S., Shen, X., Mu, X. ve Qiu, Y. (2016). *The Asian arowana (scleropages formosus) genome provides new insights into the evolution of an early lineage of teleosts*. Scientific Reports, 6, 24501.
- Blomberg, J., Henriksson, E. ve Lundmark, R. (2012) Energy efficiency and policy in swedish pulp and paper mills: A data envelopment analysis approach. *Energy Policy*, 42, 569-579.
- Chang, T. P. ve Hu, J. L. (2010). Total-factor energy productivity growth, technical progress, and efficiency change: An empirical study of China. *Applied Energy*, 87(10), 3262-3270.
- Chen, A. S. ve Leung, M. T. (2004). Regression neural network for error correction in foreign exchange forecasting and trading. *Computers & Operations Research*, 31(7), 1049-1068.
- Cui, Q. ve Li, Y. (2014). The evaluation of transportation energy efficiency: an application of three-stage virtual frontier DEA. *Transportation Research Part D: Transport And Environment*, 29: 1-11.
- Deng, H., Yeh, C. H. ve Willis, R. J. (2000). Inter-company comparison using modified TOPSIS with objective weights. *Computers & Operations Research*, 27(10), 963-973.
- Fang, C. Y., Hu, J. L. ve Lou, T. K. (2013). Environment-adjusted total-factor energy efficiency of Taiwan's service sectors. *Energy Policy*, 63, 1160-1168.
- Gómez-Calvet, R., Conesa, D., Gómez-Calvet, A. R. ve Tortosa-Ausina, E. (2014). Energy efficiency in the european union: what can be learned from the joint application of directional distance functions and slacks-based measures? *Applied Energy*, 132, 137-154.
- Gröschel, P. (2009). Measuring residential energy efficiency improvements with DEA. *Journal Of Productivity Analysis*, 31(2), 87-94.
- Jasic, T. ve Wood, D. (2003). Neural network protocols and model performance. *Neurocomputing*, 55(3), 747-753.
- Kılıç, S. B., Lopcu, K. ve Paksoy, S. (2014). Artificial neural network models to build an early warning system for Turkish commercial banks before and after the 2001 financial crisis *international conference on eurasian economies bildiriler kitabı*: 1-10.
- Kılıç, S. B., Lopcu, K. ve Paksoy, S. (2014). Artificial neural network models to build an early warning system for Turkish commercial banks before and after the 2001 financial crisis *international conference on eurasian economies bildiriler kitabı*: 1-10.
- Khoshnevisan, B., Rafiee, S., Omid, M. ve Mousazadeh, H. (2013). Reduction of co₂ emission by improving energy use efficiency of greenhouse cucumber production using DEA approach. *Energy*, 55, 676-682.
- Lee, W. S. ve Lee, K. P. (2009). Benchmarking the performance of building energy management using data envelopment analysis. *Applied Thermal Engineering*, 29(16), 3269-3273.
- Lee, Y. C., Hu, J. L. ve Kao, C. H. (2011). Efficient saving targets of electricity and energy for regions in China. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 33(6), 1211-1219.
- Leung, M. T., Daouk, H. ve Chen, A. S. (2000). Forecasting stock indices: a comparison of classification and level estimation models. *International Journal of Forecasting*, 16(2), 173-190.
- Liu, W. ve Lin, B. (2018) Analysis of energy efficiency and its influencing factors in China's transport sector. *Journal of Cleaner Production*, 170, 674-682.
- Lundgren, T., Marklund, P. O. ve Zhang, S. (2016). Industrial energy demand and energy efficiency—evidence from Sweden. *Resource and Energy Economics*, 43, 130-152.
- Honma, S. ve Hu, J. L. (2008). Total-factor energy efficiency of regions in Japan. *Energy Policy*, 36(2),

- 821-833.
- Hu, J. L. ve Wang, S. C. (2006). Total-factor energy efficiency of regions in China. *Energy Policy*, 34(17), 3206-3217.
- Hu, J. L. ve Kao, C. H. (2007). Efficient energy-saving targets for apec economies. *Energy Policy*, 35(1), 373-382.
- Hwang, C. L. ve Yoon, K. (1981). *Methods for multiple attribute decision making. in multiple attribute decision making* (pp. 58-191). Berlin: Springer.
- Makridou, G., Andriosopoulos, K., Doumpos, M. ve Zopounidis, C. (2016). Measuring the efficiency of energy-intensive industries across European countries. *Energy Policy*, 88, 573-583.
- Mukherjee, K. (2008a). Energy use efficiency in US manufacturing: A nonparametric analysis. *Energy Economics*, 30(1): 76-96.
- Mukherjee, K. (2008b). Energy use efficiency in the Indian manufacturing sector: An interstate analysis. *Energy policy*, 36(2): 662-672.
- OECD (2011) *Towards Green Growth*, OECD Publishing.
- Peng, L., Zeng, X., Wang, Y. ve Hong, G. B. (2015). Analysis of energy efficiency and carbon dioxide reduction in the Chinese pulp and paper industry. *Energy Policy*, 80, 65-75.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Pesaran MH, Shin Y. (1999). An autoregressive distributed lag ve distributed lag modeling approach to cointegration analysis. Strom, S.(eds.). *Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ramanathan, R. (2000). A holistic approach to compare energy efficiencies of different transport modes. *Energy Policy*, 28 (11): 743-747.
- Ramanathan, R. (2005). An analysis of energy consumption and carbon dioxide emissions in countries of the Middle East and North Africa. *Energy*, 30(15), 2831-2842.
- Shi, G. M., Bi, J. ve Wang, J. N. (2010). Chinese regional industrial energy efficiency evaluation based on a DEA model of fixing non-energy. Inputs *Energy Policy*, 38(10), 6172-6179.
- Song, M. L., Zhang, L. L., Liu, W. ve Fisher, R. (2013). Bootstrap-DEA analysis of BRICS'energy efficiency based on small sample data. *Applied Energy*, 112, 1049-1055.
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (ETKB) (2017). http://www.enerji.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FFaaliyet%20Raporu%2Fetkb_fr_ds_225x300mm_bask%C3%B0_d.pdf, (02.08.2017).
- Wang, K., Lu, B. ve Wei, Y. M. (2013). China's regional energy and environmental efficiency: A range-adjusted measure based analysis. *Applied Energy*, 112, 1403-1415.
- Wei, Y. M., Liao, H. ve Fan, Y. (2007). An empirical analysis of energy efficiency in China's iron and steel sector. *Energy*, 32(12), 2262-2270.
- Yoon, K. ve Ching-Lai H. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods And Applications*, Verlag Berlin An.: Springer
- Yu, L., Wang, S. ve Lai, K. K. (2010). *Foreign-Exchange-Rate Forecasting With Artificial Neural Networks*, Springer Science ve Business Media.
- Zhang, X. P., Cheng, X. M., Yuan, J. H. ve Gao, X. J. (2011). Total-factor energy efficiency in developing countries. *Energy Policy*, 39(2), 644-650.

Exploring Effective Factors on Football Games Watching Decisions of Individuals: The Role of Entertainment Value and People's Characteristics in Watching Games

Bireylerin Futbol Maçlarını İzleme Kararlarında Etkili Olan Faktörleri Keşfetme: Eğlence Değeri ve Bireylerin Kişisel Özelliklerinin Rolü

Nilşah Cavdar¹
İbrahim Kırçova²

Orcid No: 0000-0003-0734-3930
Orcid No: 0000-0003-2381-5459

Abstract

The present study provides a new approach to the subject of "spectator behaviors" in sports marketing, a contemporary area of marketing. In this study, the decision to watch football games has been categorized as follows: watching in a stadium, watching at home, watching with a community and not watching. The aim of the study is to discover people's perceptions of entertainment value of football and characteristics of people in relation to football, and other key elements behind these individuals' decisions of watching games, in different categories. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 20 people (5 for each group) and the data gathered from these interviews were analyzed through NVivo 11. According to the research findings, the entertainment value for football is high for the spectators who watch games in stadiums, average for the audience who watch games both at home and with a community, and low for the non-watchers. Beside differences in personalities, some main influencing factors were also found for people's watching/not watching decisions and all these factors were categorized as economic, social, cultural, personal, motivational, and environmental factors.

Keywords

Spectator Behaviors • Spectator Characteristics • Football's Entertainment Value • Game Watching

Öz

Bu çalışma, güncel bir pazarlama alanı olan spor pazarlamasının "seyirci davranışları" konusuna yeni bir yaklaşım getirmektedir. Futbol maçlarını izleme kararı çalışmada; stadyumda, evde, bir toplulukla veya izlememe olarak kategorize edilmiştir. Çalışmanın amacı, futbol maçları özelinde bireylerin eğlence değeri algılarını ve karakter özelliklerini keşfetmek ve farklı kategorilerdeki bu kişilerin kararlarını izleyen diğer kilit unsurları bulmaktır. Bu amaçla, 20 kişi (her grup için 5 kişi) ile derinlemesine görüşmeler yapılmış olup bu görüşmelerden elde edilen veriler NVivo 11 aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre futbol için eğlence değeri; stadyumda izlemekte olan seyirciler için yüksek, hem evde hem de toplulukta izleyen seyirciler için ortalama ve izlemeyenler için düşüktür. Eğlence değerinin yanı sıra; farklı kategorilerdeki bireylerin karakter özellikleri ayrıştırılmış, ek önemli faktörler sunulmuş ve tüm bu faktörler; ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel, motivasyonel ve çevresel faktörler olarak kategorize edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Seyirci Davranışları • Seyirci Karakter Özellikleri • Futbolun Eğlence Değeri • Futbol İzleme Kararı • Spor Endüstrisi

It can be observed that organizing sports events requires a great effort and big amounts of money. Suckow (2008) argues that spending money, especially on team sports, creates a business environment. When the sports sector is examined from a marketing point of view, the spectator, who can be called consumer in this business environment, is very important for the businesses in the market.

In a report of AT Kearney Management Consulting Company (2016), it is clear how big the expenditures and the market are worldwide for the sports industry. According to the research report, while the size of the sports industry all over the world was 46.5 billion dollars in 2015, expenditures for 2016 were calculated as 88 billion dollars. In the next two years, the size of the sports market was expected to be \$ 100 billion. This calculation was based on ticket sales, media

¹Correspondence: Nilşah Cavdar, (Arş. Gör.), Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze, Kocaeli. E-posta: n.cavdar@gtu.edu.tr

²İbrahim Kırçova, (Prof. Dr.), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul. E-posta: kircova@yildiz.edu.tr

Citation: Cavdar, N. And Kircova, I. (2018). Exploring effective factors on football games watching decisions of individuals: The role of entertainment value and people's characteristics in watching games. *Ege Academic Review*, 18(4), 671-683.

rights, and sponsorships. With the consideration of sports equipment, licensed products, health and fitness centers, the size of the sector reaches 700 billion dollars. In this classification, which includes Turkey, it can be seen that the football market constitutes more than 80% of the sports economy.

Within the scope of the study, the place of football in lives of Turkish people has been determined firstly. In this determination, football was thought of as an entertainment and its entertainment value was measured. Game watching behavior was categorized as watching in the stadium, at home, and with a community, and the non-watching decision was held as a separate category. In addition, other key elements of these decisions have been analyzed. The study differentiates in that it categorizes the decision to watch football games and includes people who don't watch football. The aim of the study is (i) to determine the place of football in people's lives and its entertainment value among entertainment activities, (ii) to explore different characteristics of people based on their groups, and (iii) to expose the other causes that can be effective in watching decisions.

Literatue Review

Entertainment Value in Sports

Entertainment theories argue that pleasure, satisfaction, and happiness increase with the game regardless of the result of the game. According to this understanding, fans will follow sports activities to meet their entertainment needs, and at the same time, their moral values such as goodness and self-sacrifice will improve (Sloan, 1989).

Zillmann et al. (1989) finds the entertainment value of sports very important. The reason behind the importance of entertainment factor is that it requires less effort than participating in sports activities as a performer. Entertainment value which arises based on low cost, reasonable price etc. is found as one of the most important factors to participate in a sports activity as a spectator.

In the literature, entertainment value is considered the effect of a holistic environment (Funk et al., 2004). According to the research, the attractiveness of a sporting event is related both to the value of the excitement it gives and to the value of entertainment that is worth the money spent. Besides, spectators who go to three or less games in a season, perceive the entertainment value of games lower than people perceive who go to fourteen or more games. According to the findings of this research, in order to think that a game is both exciting and worth the money which was spent, fourteen or more games are required.

Decision of Sports Consumption

Individuals can have various motivations to follow

sporting events, and this continues to be a matter of curiosity in consumer behavior. The first study to analyze the motivations of sports consumers and the reasons why they consume sports, is the study of Sloan et al. (1989) in which they approached motivations under five categories and developed a scale called SNAPS (Sports Need for Achievement and Power Scale). According to this research, there are five basic motivations, healthfulness effect, the search for stress and encouragement, catharsis and aggression, seeking fun and success. People consume sports with these five basic motivations and are delighted by this consumption.

When it comes to more current studies, it is seen that the number of effective factors has increased even more. According to Wann et al. (2001), there are eight common motions of sports audiences. These factors which motivate people to consume sports are the escape, economic reasons, eustress, self-esteem, being in a group, family, entertainment, and aesthetics. Mahony et al. (2002) examined the motivations of sports spectators specific to a league. There are seven factors in this review: drama, representative success, aesthetics, team loyalty, player loyalty, sports loyalty and community pride. The study of Trail and James (2001) is in parallel with the studies of Wann et al. (2001) and Mahony et al. (2002) for various dimensions. Here, sports consumption takes place with motivations such as representation success, knowledge integration, aesthetics, social interaction, drama/eustress, escape, family, physical attractiveness and physical abilities of participants.

The researchers tried to capture various points of differentiation while analyzing the reasons for watching sports events. Sex discrimination is one of those. According to the research, gender differs in the motivation of sports consumption (Wann et al., 1999; Dietz-Uhler et al., 2000; MacLardie, 2002, James and Ridinger, 2002). Most findings indicate that women are more motivated by family values and men are motivated by eustress, economic reasons, self-esteem, and aesthetics. Another distinction is that consumption motivations change according to sports genres (McDonald et al., 2002). In this study, individuals listed their favorite sports and declared their motivational factors for consuming that sport. The examined sports are automobile racing, college baseball, professional baseball, college basketball, professional basketball, college football, professional football, golf and ice hockey. The motivating factors of sports consumption are physical fitness, risk taking, stress reduction, aggression, attachment, self-esteem, commitment, achievement, value creation, self-realization, social facilitation, competence specialization, and aesthetics. Being in a group in car races, high aesthetics of golf, low aesthetics of football can be given as examples of motivations behind the consumption of sports. In addition, escape

motivation was not observed in any sports branch.

Trail et al. (2008) examined the reasons for participating in sports competitions under two main headlines, those which are related to the venue and those which are not. The reasons for participating in sports activities which are related to the venue are concessions, toilet, sitting, clean saloon, professionalism of staff and parking. Alternative leisure activities, alternative sports entertainments, financial cost, weather, lack of team success, social loyalty, stadium places, gaming in radio/TV and work/school loyalty are the ones that are not related to venue.

The behavior of sports consumption also differs depending on whether that sport is an individual sport or a team sport (Wann et al., 2008). Aesthetic motivation is more important in the individual sports. This may be due to the perception of aesthetically pleasing appearances that arise from the nature of these sports done by one person. On the other hand, eustress, self-esteem, being in a group, entertainment and family motivations stand out in the team sports. It can be predicted that the team sports can lead people to watch the competition in a collective way, to wonder about the result and to feel the excitement while watching the competition.

According to another classification in the same study in which sports were resolved, whether the sport is aggressive or not, is significant only for motivations such as aesthetic, economic reasons, eustress, being in a group and entertainment factors (Wann et al., 2008). The aesthetic factor is influential in non-aggressive sports genres, economic reasons, eustress, being in a group and entertainment factors are influential in aggressive sports genres.

Sports consumption can also take place at different levels depending on how deeply people are involved in that sport, they may be just a spectator or a fan, and different motives can produce consumption (Trail et al., 2003). Individuals who are fans of a sports team and follow the team at a high level, can pursue sporting activities with reasons such as escaping from the mundane environment, supporting players, communicating with other fans, supporting the team coach. The so-called spectators are motivated by reasons such as escaping, socializing, watching the artistic quality of the game, watching a well-played

game without giving importance to winning or losing. In Turkish society, it can be observed that classifications similar to this, like fans, fanatics, are being made.

It is argued that the existing motivations of spectators for participating in sports competitions are also related to the degree of their interests. In the study of Funk et al. (2004), the precursors to the needed interests for people to participate in a sports activity are as follows from the most frequent one to the least frequent one: role modeling, team interest, support for giving chance to women, entertainment value, family reunification, representative success, interest in that sport, coming together with friends, socialization, community pride, escape, interest in players. The research was applied to basketball.

It was found that the motivations affecting the consumption of sports are related to the identification with the team similar to the level of interest mentioned above (Trail and James, 2001; Fink et al., 2002; Wann et al., 2002; Trail et al., 2003). Identifying with the team means that the sports consumers see their teams as an expression of their own identities and thus they build a psychological connection with the team (Wann et al., 2001; Trail et al., 2003). Since identification with a team is a factor that helps connect with the community, there is also a connection between the degree of identification with the team and the socio-psychological well-being of people (Wann et al., 2001).

Studies conducted in the field of sports marketing show that identification with the team is effective in the decision to purchase and participate in sports events (Trail et al., 2000; Laverie and Arnett, 2000). Individuals who become highly identified with the team tend to participate in sports competitions more often and follow sports media more often. In addition, these individuals are also sensitive not only to the sports event itself but also to the environmental conditions of the event (Wakefield and Wann, 2006).

Research Methods

Within the context of the research, perception of entertainment value, characteristic features and other main factors that can be influential in individuals' football watching/not watching decisions were studied. The conceptual framework that visualizes the prospective associations is shown in Figure 1.

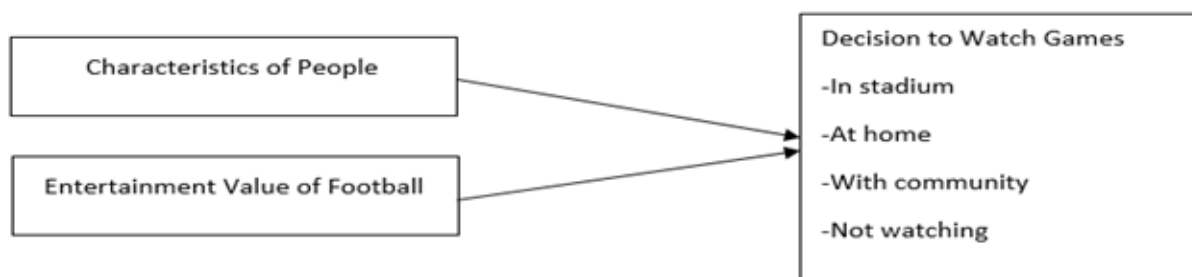


Figure 1: Conceptual Model

In-depth interviews were conducted with individuals about their decisions of watching football or not. In-depth interview technique was used in order to identify all the underlying reasons for individuals' preferences with a holistic view, instead of using some specific dimensions in quantitative studies on decisions of watching/not watching football games and to approach the subject with a new classification such as watching games in stadium, watching games at home, watching games with a community and not watching and to distinguish between these four groups. On the other hand, this qualitative method was chosen to take advantage of in-depth interviews as a method to obtain more detailed information than group discussions can (Gegez, 2015). It was decided to conduct in-depth interviews with 5 people who watch games in the stadium, 5 who watch games at home, 5 who watch games with a community and 5 people who don't watch games. A total number of 20 people was thought to be sufficient by foreseeing the number of interviews at which replies start to repeat. If the responses do not repeat each other, it was planned that each group would be increased by five people. In the sampling process, a significant importance was given to including women in the sampling of the study. Even though football is perceived as a more masculine sport, women were also included (one participant in each group) so that the selected people could represent the population better. In addition, participants supporting different teams were selected so that the subject can be moved from the team dimension to the football dimension and in order to receive responses regarding the entire league. Interviews were held in quiet surroundings within the university campus and each interview lasted approximately 45 minutes.

Analyses of in-depth interviews were conducted throughout the program "NVivo", which can be used to analyze the data in qualitative research. In this study, which is a kind of content analysis, it is aimed to reach various concepts and relations that explain the situation through the data as it is also the main aim of this analysis method (Yıldırım and Şimşek, 2008).

Findings

Within the scope of the research, interviews were made with 4 groups of people who watch games in the stadium, at home, with a community and never watch at all. Each group consisted of 5 people. These interviews were analyzed with the NVivo 11 program and a model was developed for each group. In addition to the personal characteristics and the entertainment value perceptions, other factors that are influential in decisions of watching/not watching games are also highlighted. All these factors were examined within the framework of a classification, including the main themes such as economic, social, cultural, personal, motivational, and environmental factors in order to provide the results in a more holistic and comprehensive approach and were discussed in the next part of the study with the extant literature.

Decision to Watch Games in the Stadium

The concepts associated with the decisions of individuals to watch games in the stadium are shown in Figure 2. The main elements that are effective in this decision are to be close to other fans, having a high value of entertainment for football, to get excited, to escape from daily life, matching football with personal characteristics, seeing it as a social activity, the stadium atmosphere, and the desire to be close to the team.

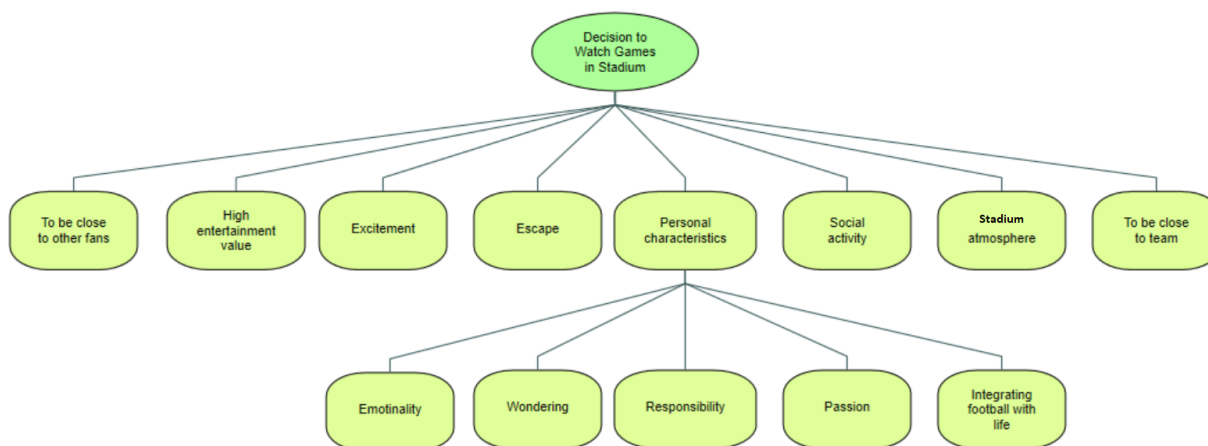


Figure 2: Influencing Factors on Decision of Watching Games in the Stadium

Economic factors

When it is examined from the point of view of football's entertainment value, it can be seen that people have placed football in the first place as an entertainment alternative and the entertainment

value is high for these people. Most individuals see it as the first activity or one of first few activities to do and they even shape their plans according to this activity. The expressions about the subject are as follows:

"...Watching games is a good option in my life. It is also worth the money and time you spend. It's very enjoyable. In other activities, it is necessary to make a plan, it's not like that in football games. The dates and times of games are already determined. You just decide how to watch it, with whom, for example. So, it is a planned and presented activity, which increases its value..."

"...Compared to cinema, theater or concert, football is certainly a much more cost-effective event, considering they all last between about 90 and 120 minutes and all provide the same level of fun and enjoy. That's why you can get what you pay for..."

Personal factors

The personal characteristics of the participants who follow games in the stadium were analyzed. It was observed that people approach games emotionally, integrate football with their lives, wonder and want to be in the stadium for every game, follow games with a sense of responsibility and are passionate about football. It can be seen that the participants whose personal characteristics are tried to be analyzed in various ways, explained themselves with the following expressions:

"...I think we are more emotional as a group of fans. We're a little more romantic. We go to every game. We feel sorry there, we feel happy there. We are also trying to go to away games. For example, I feel remorse when I miss a game, I feel like I left the other fans and the team alone..."

"...I read books about football. I wonder what's behind, I'm always trying to find out. I read magazines, football writings. I like to read interesting anecdotes from both outside and inside of the field. I play PlayStation and some football games ... I am interested in all areas of football, it's in my life..."

"...There isn't any league I'm not following. I follow every league that might come to mind, in different ways. I watch on the internet or I check the results at least. For example, there's a league in Peru and I follow it ... I can integrate it to life a lot. It is not just passes and shots. There are corruptions in transfers, for example, and I am curious about them as an accountant..."

"...I have to be rigorous and orderly for the job I do, and I look at football the same way. I look at the results of games, I watch highlights of every game. Highlights of games in all the major leagues are on an app, etc., I go to bed half an hour earlier and watch them. I feel like I have not completed all of my work if I didn't do so..."

"...I am passionate about life too. I try my best for something I want. For football and my team, I do it all..."

Motivational factors

The people who watch games in the stadium especially emphasize the excitement they feel there. Most of the participants expressed the excitement they experience in the following ways:

"...You are watching something active live, you get excited and it gives me a great pleasure.

What I experience in the stadium is more exciting to me, than watching at home. You watch the same thing, but I think being close to it is more exciting. Everything happens in front of your eyes..."

"... There is team play, competition is too much, the score is very vague and concentration is very important, you may even lose against a team that you don't see as a serious competitor. That's why it's exciting. It's even more exciting to watch it in the stadium. Because you can feel these elements more powerful. It is the place where the action takes place..."

It has been observed that people watch games to get away from daily life, events or problems. Individuals that follow games in the stadium particularly stress this. Participants see the stadium as a "different" place. The stadiums are described with the following expressions as a place to escape even from the country agenda:

"...The stadium is a place for me to get away from the country agenda, current events. It's like all that people believe in the same thing and think the same. Surely, there are people different than each other in the stadium, in that game. But you feel very close to others when you feel sorry or happy because of the same thing, it becomes a place to take refuge..."

"...I do not think of anything else during the game, I really focus only on the game. We may think of it as a way of discharging but sometimes, because of the game, I get more nervous, stressful and even unhappy. Nevertheless, I can say that my greatest motivation is to be in the stadium. At home, I have other things to do, and there are other things to think about. The only thing to do in the stadium is to follow the game, to enjoy. Things happening outside or other things in my life have no importance..."

Finally, it has been observed that people who watch games in the stadium prefer to be close to their teams. Fans, who sometimes describe this as a historical testimony, or being in history, think that living something is not the same as watching it at home later. Supporters argue that it is much more meaningful to live it with the team in the stadium. It is argued that events that may become a symbol of team history need to be experienced together. The emphasis on the subject is as follows:

"I get excited when I'm close to my team. Sometimes our supporters are said to be very influential in victories of the team. It also makes me happy to be one of the factors that bring the win, and also to testify it..."

"...Afterwards, winning or losing contains a part of you. To testify history alive..."

Environmental factors

The stadium atmosphere is another important factor for people to prefer to watch games there. The often-emphasized atmosphere is appealing to the participants. The fans prefer the stadium to breathe that atmosphere in and they wait for another game

day to come. People see themselves as one of the components of the game and express it like this:

“...I prefer the stadium because of the atmosphere. You are involved in the game there. You are doing something during the game, you have a task: to revive the team, etc...”

“...The players’ will to win ... Sometimes not to win ... The entry of many political, religious, ethnic elements into the football and their conflicts in the field, the reflection of these factors as a sport in the field and the biggest sanction is a red card...It gives me a lot of pleasure that all these feelings reflect as a sport. It is a great thing in my life to examine and try to understand them...”

Being with other fans is one of the most frequent reasons why people watch games in the stadium. Participants feel pleasure to experience same feelings with other people in the same environment and express this with the following sentences:

“...The main thing is to be in the stadium together with thousands of fans. It’s not like living it by yourself alone, some feel the same as you and just looking at their eyes is enough to see that enthusiasm. Most of the fans who have seasonal ticket know this feeling...”

“...Thanks to Beşiktaş, I have gained great friendships.

There are people who understand each other well in that group. These people are my friends now but I know other people in the stadium who have the potential to become a friend. Together we shed tears when the time comes. An outsider may think how ridiculous it is to cry...”

Participants who prefer to watch games in the stadium see it as a social event. Participants who don’t limit the game to only 90 minutes, classify game days as an event day. This social event is spreading throughout the day and they enjoy it. Participants’ explanations about the subject are as follows:

“...Every game day is like a festival, it is a great pleasure for me to meet friends that day. The event starts during the day, before the game, maybe even continues after the game. It’s a social activity for us...”

“...The excitement starts during the day for us, we feel the game atmosphere. We continue with that enthusiasm in the stadium. We go to away games, for example, we stay there a day or two ... The team wins, takes the cup and it’s just viewed in the museum. But the things we experience because of the team are pleasant. It is very enjoyable for us before and after the game. Away games are very good, very enjoyable...”

Decision to Watch Games at Home

People prefer to watch games at home because of reasons like spending only the time as long as one game, to make plans for other activities, to be comfortable, to reach easily, to carry out an activity with family without neglecting them. As can be seen in Figure 3, people in this group see football as an activity with average entertainment value. In addition, it has been observed that they are thriftier and looking for more comfort. Saving as much time as the duration of a game is the most common issue for participants in this group.

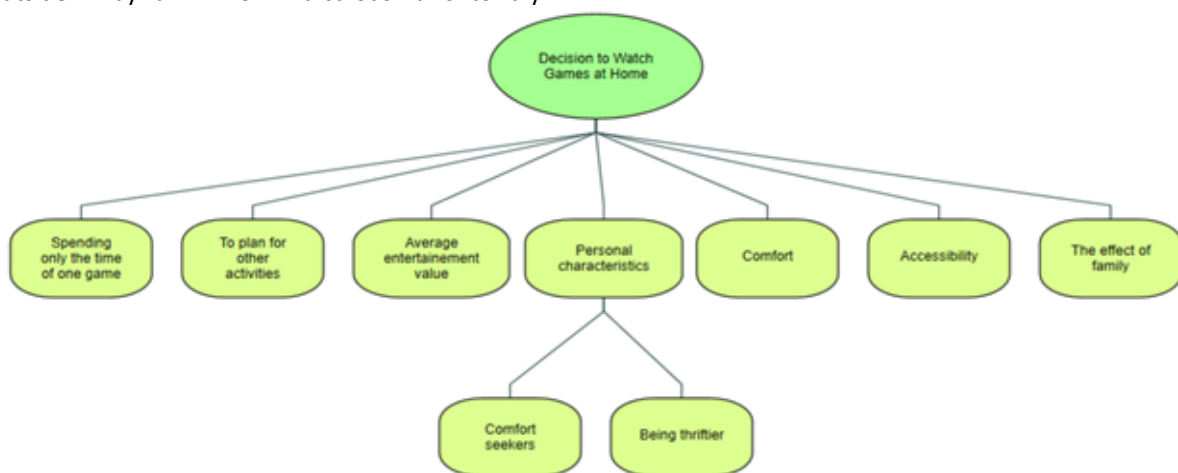


Figure 3: Influencing Factors on Decision of Watching Games at Home

Economic factors

Those who watch games at home think that football has average importance as an activity and don’t find its value too high or low. Participants don’t put it in the first place as an alternative. Watching games, whether on the encrypted broadcasting channel of which they have membership, or on national channels, is an activity to do at home. They argue that wasted effort and money are almost equal to or lower than the pleasure taken from games. The expressions are as follows:

“...I prefer to go out with my wife or if there’s another nice show, I prefer it. Watching game is not a must. If I don’t have anything else to do, I watch. I couldn’t say that it’s definitely worth the money. That money is spent to be with friends, rather than watching the game I think...”

“...Maybe it’s a habit but it’s a good alternative. I can say it’s worth the money and time spent, but I don’t know really. It’s an expensive activity in such sector with such big money. Still, I say it’s worth it. If you’re a fan of a team and when the team wins, you don’t think

about it. Maybe you question it when the team loses..."

Social factors

Family influence is also an important factor. People are stressing that it is hard to watch a game out with the community. Taking the entire family to the game or taking them to a café is not a viable option for every game. In addition, watching football games is seen as a good alternative to spend time together. Fans explain this in the following ways:

"...I am a man who has 2 little children. It's not easy to leave my family and go out on a Sunday evening. Watching at home with them is more peaceful to me..."

"...After I, the youngest sibling, got married, it has been an excuse for us to come together with the men in the family. We come together on weekends, watch games, dine and talk, mostly about football..."

Personal factors

When the fans in this group are treated in terms of their personal characteristics, it can be observed that they seek comfort and are conservative. By choosing to watch at home, they decide in accordance with their characteristics. They emphasize this as follows:

"...The enthusiasm in the stadium is also nice but I prefer my comfortable couch. It's more enjoyable to me. Comfort is very important in my life, I can't suffer only to watch a game. Traffic, noise etc. are unnecessary..."

"...I wouldn't buy VIP tickets even I had a lot of money. I am a man who tracks his money. I won't pay money for this sport which became industrial. I watch games on national channels or I watch highlights on the internet. I like watching games but I don't make a budget for it..."

Motivational factors

Since the participants are already at home, they consider it an activity as close as a remote control. It is emphasized that they can watch when they want, as they want and behave as they want while watching. Important expressions about the subject are as follows:

"...I think it's a great burden to go out to watch games. It takes a lot of time. It takes even extra time to go to a cafe in the neighborhood. 90 minutes is enough for such an activity. There's no need to make an extra effort, like bearing traffic, looking for cafes etc..."

"...A game lasts 90 minutes. It is also enjoyable to watch it in the stadium but I can't even calculate how much time needed to go there and come back home. I do not want to spend the whole day. You open it when the games start, you close it when they're done. I should hold this freedom..."

Participants in this group, who think they shouldn't miss life to watch games, want to be able to attach it easily into their plans. People say that it is very difficult to place an activity before or after watching a game in other forms. Fans who prefer to watch games at home in order to be able to do other activities, not to miss life, to participate in

other activities, express it in the following ways.

"...If I made a plan for that day, I would apply it, not cancel it. But I can postpone watching a movie, I can watch it after the game either. I'm home anyway..."

"...The time spent for watching football does not exceed its own duration at home. I can go out later, watch series, etc. If I go out, I may get too tired to participate in any other activity..."

Watching games at home is perceived as a much more accessible activity. Fans say that with a membership system, they have the chance to watch any game they want, not just their teams' games. At the same time, they also claim to have the freedom to pay for games they want. On the other hand, they emphasize that they can also watch games on national channels. At home, watching by coincidence is also an option for individuals. The expressions look like these:

"...It's a much more reachable sports branch, and it's far more reachable at home. In the beginning of the season, you can choose to buy games of a team or league you want. So, you have an alternative lasting a year. Watch it or not, as you wish. I also follow other leagues; how can I go to those games..."

"...We felt a connection in our childhood maybe because it's very easy to reach. Games were watched at home in my childhood. It has always been something to watch at home for me. Like watching series on tv..."

Environmental factors

Comfort is one of the most important reasons for people to watch games at home. Being able to behave as they want, is one of the priorities of these fans. Individuals want to watch games at home comfortably and participate in this activity from their own living spaces. They do not like being together with other fans and restricting themselves. Fans express their search for comfort in the following ways:

"...Being more comfortable. You can watch games as you like, comfortably. Why should I be in an activity in which I need to be careful about how to behave!"

"...it's very enjoyable to watch games at home, while drinking tea or coffee. You don't have to be careful about what you say, what comes out of your mouth. It's your home and your order, you're with friends/family..."

Decision to Watch Games with a Community

Factors, which influence the decision to watch games with a community are to combine football games with other things into a versatile activity, to view it as a cultural activity, to socialize and the freedom to choose the place to watch. People in this group rate entertainment value of football as "average", just like home-watchers. As can be seen in Figure 4, the participants are those who love the crowd and have strong communication skills.

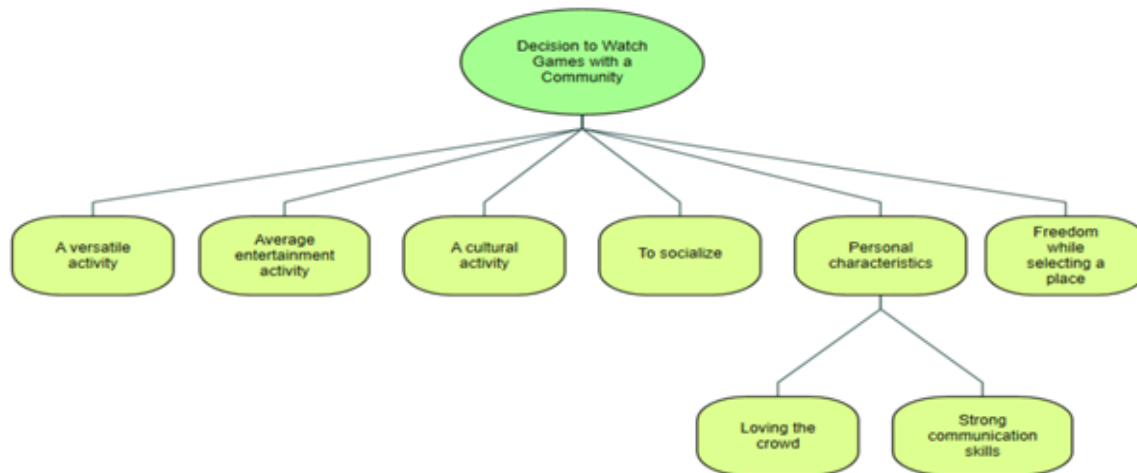


Figure 4: Influencing Factors on Decision of Watching Games with The Community

Economic factors

Individuals who prefer to watch games with a community, like those who prefer home, do not choose football as their first entertainment alternative and think that it's worth averagely the time and money spent. According to the individuals in this group, there are activities to choose first and these activities are more worthy of the money and time spent. Watching games is an alternative but not in a high rank. The expressions of individuals are as follows:

"...I think seasonal tickets are expensive. It's more reasonable to watch in cafes. I feel like it's worth it. But it also depends on the situation of the team. If you feel happy, you don't think much about money..."

Economic factors

Individuals who prefer to watch games with a community, like those who prefer home, do not choose football as their first entertainment alternative and think that it's worth averagely the time and money spent. According to the individuals in this group, there are activities to choose first and these activities are more worthy of the money and time spent. Watching games is an alternative but not in a high rank. The expressions of individuals are as follows:

"...I think seasonal tickets are expensive. It's more reasonable to watch in cafes. I feel like it's worth it. But it also depends on the situation of the team. If you feel happy, you don't think much about money..."

"...If there's no other activity, I watch games. If there are more enjoyable things, I don't prefer games. It's not more entertaining than many things. I think it doesn't entertain most people, it gives stress..."

Cultural factors

Individuals argue that it is a culture to watch games with a community. Participants indicated that this is what they learned in their childhood, and that's why it is so today. People's views on the subject are as follows:

"...We've have been always watching games in coffee houses since my childhood. It's a habit now. It gives me joy and excitement.

I've been feeling this way since childhood and I've never changed the way I watch games..."

"...It's a cultural learning. In Trabzon, the activity in my family wasn't going to the theatre, cinema etc. We watched games out. It's usual that fathers take children to the stadium but we didn't. I don't know if it's about money or security issues. We have the coffee house culture"

Personal factors

Considering personal characteristics, it is noteworthy that individuals in this group like the crowd and are communication-oriented. Communicating with the community and living in that crowd is an element that people in the group often emphasize. Excerpts from quotes are as follows:

"...We share something altogether. I love that crowd. Of course, it's a group with tolerance. fans of rival teams are there too. Actually, it's strange that you can watch the game together. The stadium is also crowded but that crowd is not that sincere.

"...We watch games together, all in all. Then we sit there and talk, have long conversations. We share the moment. Talking about football also makes me happy..."

Motivational factors

The participants are happy to be able to choose a new option for each game, rather than having just two options, home, and stadium. Sometimes they watch the game where they are a regular guest but they are happy to be able to make changes according to the people with whom they are going to watch the game or according to their experiences. Example explanations can be seen as follows.

"...Because I and my wife like to socialize and breath that atmosphere. We watch games at good quality places where we feel safe. If we don't like a place, we try a new one. Home is boring..."

"...If I go with my family, I choose safer places. If I go with my friends, I choose places in which we can have conversations more comfortable. When I'm alone, I choose crowded places. I have many options..."

Environmental factors

People in this group perceive watching games as an activity to do usually with a community. Here, it is also important to do something with other individuals in the community. If the place where the game is watched is a cafe, it is preferable to spend time with friends, or it is important to meet new people there, to socialize. People express this with these words:

“...If I’ll meet friends, I make a plan to watch the game. So that I can spend time with friends while watching the game. If I’ll watch it by myself, I go out and watch the game while eating. I guess I can’t watch a game 90 minutes fully concentrated...”

“...I play backgammon with friends in the coffee house and at the same time, I watch the game. I used to watch games carefully but I don’t watch alone anymore. Now I do something while watching games. I don’t like to be at home because there’s nothing much to do...”

Watching games with a community is not seen as a planned social activity like going to the stadium but it is expressed that they get socialized with people in the environment. People prefer to share something

with that community. The participants, who stated that they gather together with people they don’t know or barely know, explain their pleasure in these ways:

“...It’s more delightful to experience that enthusiasm with a community. The atmosphere of the game is better, you can focus on the game better. And a smaller place is sincerer...”

“...I like to spend time with people in that café. People leave the stadium after the game. We stay in the café for a while after the game and talk about it. Sometimes there are people I know, sometimes there are not. But the atmosphere is the same...”

Decision not to Watch Games

Within the scope of the research, not only the different forms of the game watching decision but also the decision of not watching games were examined. In addition to the individuals’ personalities and perceptions of entertainment values, as shown in Figure 5, elements such as the pursuit of justice, the perception of quality and the pursuit of freedom in football, team failure, and the imbalance of the country’s economy and football economy have been identified.



Figure 5: Influencing Factors on Decision of Not Watching Games

Economic factors

Participants in this group, categorize the entertainment value of football as low. They do not see it as an alternative to watch games but also think that watching a game doesn’t compensate a material or spiritual effort. Here, only the exception of watching national games is encountered. Individuals may watch national games, even if they do not watch any game in the league. Here are the responses of people specific to entertainment value:

“...Watching series is the most enjoyable thing to me, it’s more practical and entertaining than football. If I’d go to the stadium and watch a game at an expensive seat, spend money and time, I think it wouldn’t worth it. There has to be an exception, like a national game...”

“...to me, football means nothing more than playing

it with my nephew on the field in our neighborhood. I prefer watching movies, having conversations with my friends and family or reading books instead.

Another emphasis of the individuals who don’t watch games, is the imbalance between country economy and football economy. They argue that the money spent on football in a developing country is quite unnecessary. Participants, who are observed to be very sensitive in this regard, refuse to be a part of it and watch games to grow the football economy. Participants who believe that spending money to watch games is contributing to it, states that they are uncomfortable in the following ways:

“...I don’t and won’t watch games because our economy is small but big money is spent on football. There is also big money spent on football

in Europe too, but they have big economies. It's unnecessary here. Players talk about everything that is none of their businesses just because they earn a lot of money. This is not the spirit of sports..."

"...Money is spent unnecessarily. I think this sector grew up because of advertisements. What about the country? Why would I be a part of it? I have a certain income, it's nonsense to reserve a share of it..."

Personal factors

When the personalities of those who do not watch games are taken into consideration, lack of sense of belonging, being logical and not being loyal stand out. People don't have these features against football and can't follow games. Examined in various subcategories, the characteristics of the individuals stand out as follows:

"...I don't have the sense of belonging. I can't dedicate myself to a team. Especially if there are injustices, there is no entertainment value. Then why should I watch it?"

"...I'm logical. That's why, when I see an effortless team, my logic doesn't let me watch games even though I'm very attached to my team emotionally..."

"...I see hostile communications, and I hate that. What football became doesn't make any sense. I think if one thinks about it, he won't follow football..."

"...People are very loyal, there is loyalty in football. But the games are played once a week, not like once a month etc. I can't keep track of it..."

Motivational factors

The search for justice in football is one of the issues that individuals who do not watch games emphasize. The fans who think that there are injustices in football with various reasons, either quit watching games or never watched at all. Participants' views on the subject are as follows:

"...There shouldn't be injustices in sports. Presidents, federations, politics involving football, fights between fans are things that piss me off and drive me not to watch games."

"...After a game, I don't want to think if it was a setup or not. That's just sports! I don't want to watch a theater. If it isn't fair, I'm not into that sport..."

The quality of the team and the game played is another factor that keeps people from watching games. People stress that they do not want to spend time for a low-quality activity. A strong game, good moves, good saves, an exciting event from start to finish are people's expectations. However, they do not think that games contain these and therefore they do not watch them. The quotes of people are as follows:

"...The quality of the league is getting lower. My team, Galatasaray, has been going bad for the last 2-3 seasons. It's not just about failure, the game isn't enjoyable. Why should I spend time for it?"

"...I don't follow other leagues as well, but at least they have a good quality football. They play it well. You don't see an effort in our league. I don't know why football in our country isn't good. But it's not exciting..."

Participants think that there is no state of freedom in football and there are interventions from outside somehow. Individuals who think that teams and players are under pressure, claim that games are far from being sports activities in this respect. It is stated that when teams encounter with pressures from various people, institutions or situations, they will not succeed and this is very dominant in our country. Participants state the situation as follows:

"...I don't think that players and teams are free. They are under pressure. You can see it when a player isn't even running. I don't know if there's game fixing or not but I can tell that teams are not free enough to think only about football..."

"...The president of the club appears on TV, he talks and talks... If I were a player, I couldn't play too. Too much pressure. I can't stand those Tv shows..."

Team failure is an important reason for people why not to watch games. Here, the answers of people who watched games for a period draw attention. These participants emphasize that they quit watching games because of their teams' failure, not the dynamics of football. In this section where team-centered responses are intensified, the points that people emphasize are as follows:

"...It has lost its meaning when Galatasaray went bad. Without cups, a team is unsuccessful. I think it makes no sense to follow other teams if you no longer have interest in your own team..."

"...It is related to the success of the team. This year my team was bad for example, that value decreased for us. But we were good at basketball, we looked forward to games. It was very delightful, we enjoyed a lot. Especially in football, the success of the team is very important..."

Discussion

In the scope of the study, in-depth interviews were conducted with 20 people, and this number was found to be sufficient because of the repeated replies from the respondents and the sample did not need to be expanded. As a result of the findings of the 20 interviews, different elements were revealed which are effective on the watchers and

non-watchers' decisions to watch games or not. As mentioned above, these individuals have different characteristic features, different perceptions of entertainment value and different motivating factors.

The most important contribution of the study is classifying decisions of people regarding watching games in the stadium, at home, with a community, and not watching. Different perceptions and decisions of these people provide different consumption patterns and these were held within a framework including economic, social, cultural, personal, motivational, and environmental factors highlighted by the respondents in this study. According to the research findings, all main themes except social and cultural factors were observed on people who watch games in the stadium, all themes except cultural factors were seen for the group of "watching games at home", all themes except social were encountered in the category of "watching games with a community", and only economic, personal, and motivational factors were found for people who do not watch games. Details about highlighted factors mentioned by the respondents of each category were presented below:

Economic factors

Consumers' spending and purchasing behaviors are affected by economic factors (Kotler and Armstrong, 2010). These factors may also affect their perceptions about the price and value of a product or service. The situation is likely to be the case for the football sector as well. According to the results of this study, individuals have different perceptions among groups (watching in the stadium, at home, with a community, and not watching) towards the entertainment value of football. These results also provide evidence to the extant literature by presenting another classification and extending the current findings (Zillmann et al., 1989; Wann et al., 2001; Funk et al., 2004; Trail et al., 2008; Wann et al., 2008). Zillmann et al. (1989), for instance, holds entertainment value as one of the most important factors to participate in sports activities. The results of the present study support the importance of entertainment value for watching games, by adding it a special category, "watching games in the stadium". For other categories, new strategies can be developed to increase entertainment value of games and attract people. Besides, the results of the present study support the approach of values created by sporting events, representing the value of excitement and the value of entertainment (Funk et al., 2004). A parallel approach was observed in the present research except the category of "not watching games". For this category, another economic factor occurred. The respondents in this category think that there is an imbalance between country's economy and football economy. They support that money spent on football is more than necessary in this country. This approach is

also an evidence to the importance of economic factors for watching games, but from a negative perspective.

Social factors

Another focus affecting consumers' decision making, social factors, also revealed in people's decisions to watch football games. The effect of family represents one of the affective factors in decision-making of people who prefer to watch games at home, in the present study. Results in this direction make a new contribution for the importance of "family effect" (Wann et al., 2001; Mahony et al., 2002; Trail and James, 2008; Wann et al., 2008) by supporting it with a special categorization, "watching at home". In this regard, positioning the football games as a family activity which is both entertaining and comprehensive, will be a beneficial strategy for the sector to attract people especially this category.

Cultural factors

Cultural factors play also an important role in consumer decision-making and in this context, it can be seen that watching games with a community represents a cultural event for the Turkish society. Considering games as an entertainment product, the findings show that consuming it has always been something that children grow up with in this country. The study also shows that this factor is especially seen for the group of "watching games with a community".

Personal factors

Personal factors including the characteristics of consumer are also very important for both general consumption patterns of individuals (Keller and Kotler, 2016) and sports consumption specifically (Wann et al., 1999; Dietz-Uhler et al., 2000; MacLardie, 2002; James and Ridinger, 2002; Funk et al., 2004). Unlike the current literature (Wann et al., 1999; Dietz-Uhler et al., 2000; MacLardie, 2002; James and Ridinger, 2002; Funk et al., 2004), there is not a sharp distinction between gender and interest. Within the scope of the research, a difference was not observed, although a woman was selected for each group for a better representation of the population. Although there are individuals with different interest ratings in each group, a direct distinction was not seen in motivations and decisions to watch games.

In addition to gender effect, the present study also provides special personal characteristics for each category. These are emotionality, wondering, responsibility, passion, integrating football with life for the group "watching games in stadium", seeking comfort and being thrifter for the group of "watching games at home", loving the crowd and having strong communication skills for the category "watching games with a community", and not having the sense of belonging, being logical,

not being loyal for “not watching games” category.

Motivational factors

Existing motivating factors in the literature to follow sporting events were also observed through the interviews in this study such as entertainment, seeking success, escape, economic reasons, eustress/drama, family, representative success, loyalty, social interaction (Sloan et al., 1989; Trail and James, 2001; Mahony et al.). Moreover, additional information are also provided about on which channel individuals with these factors follow games, such as watching in the stadium, at home, with a community, and not watching. For instance, escape represents a prominent factor in all these factors (Wann et al., 2001; Trail and James, 2001; Trail et al., 2003; Funk et al., 2004) and the results of the study highlight its importance for the category of “watching games in stadium” especially. Furthermore, a variety of other factors are frequently encountered as mentioned above

When football is regarded as a team sport, highlighted factors like eustress, belonging to a group, entertainment and family motivations which reveal in team sports (Wann et al., 2008) were also observed by the present study. When this sport is categorized as an aggressive sport, arising economic reasons, eustress, being in a group, and entertainment factors were verified (Wann et al., 2008) and the present study also supports this approach since the football games can be seen as an aggressive sport activity and such factors were also revealed through in-depth interviews in this study.

Identification with the team appears to be a behavior especially observed in individuals following games in the stadium. These people feel a connection between themselves and the team and try to support their team with a sense of responsibility (Wann et al., 2001; Trail et al., 2003). It can be seen that they go to games to support their teams and there is a positive relationship between the need to support and watching rate.

Environmental factors

One of the external factors, environmental factors, include the entire environment outside the individual (Kotler and Armstrong, 2010) and for sporting events, the “atmosphere”, representing the climate in place of an event, can be held as an environmental factor in his study. The atmosphere shows environmental conditions of the sports event and these conditions have also an effect on decision-making of spectators (Wakefield and Wann, 2006). This is more observable for the group “watching games in stadium” in this study. The respondents in this group see the stadiums as a place where they can socialize and experience a different and special thing. Extant literature also

highlights the importance of venue-related factors (Trail et al., 2008), but they attract more attention to physical things in stadiums like toilet, sitting, clean saloon, professionalism of staff and parking etc. Our findings, however, indicate more the emotional states of people and emotional outputs of them like being together with other spectators in the stadium atmosphere and the happiness created by that atmosphere. Moreover, people who prefer to watch games with a community also find the atmosphere important and they see the places where they watch games as a tool for socializing, representing one of the affective factors to attend sports events (Trail et al., 2003; Funk et al., 2004). For the group of “watching games at home”, on the other hand, it was seen that comfort seeking is a factor which can be seen as an environmental condition. People in this group argue that their homes are more comfortable and they feel more comfortable in that atmosphere.

Conclusion

In the team sports sector, representing a business environment (Suckow, 2008) in which big expenditures were made, highlighted factors by this study that are effective in individuals’ decisions, should be focused on. In such an environment, both consumers’ and potential consumers’ decisions and even decision making processes should be paid attention to. With appropriate consumer-focused strategies and marketing activities, it is possible to reach sports consumers successfully and provide various benefits both to them and the sector. In this regard, creating value for both sides will be a significant benefit for the football sector as most marketing strategists support the importance of customer value (Lai, 1995).

In addition to the favorable implications of the research, there is a limitation, using a convenience sample. The sample that consists of only supporters of four major teams in the country can be reproduced in future research. Even though supporters of these four teams were used equally to ensure the representation of the population, the research can be extended to the followers of other teams, even teams in worldwide major leagues or minor leagues in the world. Spectators of these teams can have different characteristics. Moreover, further researches can be conducted with a cross-cultural approach while handling spectators of teams from different categories and different cultures.

References

- AT Kearney (2016). Spor Endüstrisinin Büyüklüğü Raporu. İstanbul.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219-231.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1).
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25, 260-278.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225.
- MacLardie, J. (2002). *Sport fan motivation*. (Unpublished thesis. Aberdeen University.)
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100-113.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, Games, And Play: Social And Psychological Viewpoints*, 2, 175-240.
- Suckow, C. (2008). Literature review on brand equity in professional team sport: a German perspective on ice hockey. *International Journal of sport management and marketing*, 5(1-2), 211-225.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1), 108.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Trail, G. T., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 190.
- Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22, 114-139.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*, Routledge.
- Wann, D. L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, 25(2), 207.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6.
- Yildirim, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seckin Yayinlari
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 241-278.

Elektrik Altyapı Kalitesinin İmalat Sanayi Performansına Etkileri: Dünya Bankası İşletme Anketleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi

The Effects of Power Infrastructure Quality on Manufacturing Industry Performance: A Panel Data Analysis on World Bank Enterprise Surveys

İstemi BERK¹

Orcid No: 0000-0003-3507-2293

Öz

Bu çalışma elektrik altyapı kalitesinin imalat sanayindeki firma performansını nasıletkilediğini incelemektedir. Bu bağlamda yüz otuz dokuz ülkeden yaklaşık yüz otuz bir bin firmanın 2006–2017 yılları arasındaki verilerinin derlendiği Dünya Bankası İşletme Anketleri kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Anketlerde imalat sanayi şirketleri için verilen performans ve altyapı göstergeleri sırasıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler; finans, teknoloji ve firma özellikleri ile ilgili göstergelerden bazıları ise açıklayıcı değişkenler olarak analizlere dahil edilmiştir. Ampirik bulgular elektrik altyapı kalitesizliğinin firma performansı göstergelerinden kapasite kullanımına negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediğini önermektedir. Ayrıca, orta ölçekli şirketlerde ve orta gelir grubu ülkelerindeki tüm şirketlerde elektrik altyapı kalitesine olan güvensizliğin emek verimliliğinde bir artışa sebebiyet verdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

İmalat Sanayi Performansı • Elektrik Altyapı Kalitesi • Panel Veri Analizi

JEL Kodları

L60 • Q40 • C33

Abstract

This study examines how the power infrastructure quality affects manufacturing industry firms' performance. To this end, panel data analysis is conducted on World Bank Enterprise Surveys, in which data of one hundred and thirty one thousand firms from one hundred and thirty nine countries covering years 2006–2017 is compiled. While performance and infrastructure indicators provided in the surveys for manufacturing industry firms are used as dependent and independent variables, respectively, some of the indicators related with finance, technology and firm characteristics are included to the analyses as explanatory variables. Empirical findings suggest negative and statistically significant effect of poor power infrastructure quality on capacity usage, an indicator of firm performance. Moreover, it is also found that unreliability on power infrastructure quality leads to increase in labor efficiency of the middle scale companies as well as of all the companies in middle-income countries.

Keywords

Manufacturing Industry Performance • Power Infrastructure Quality • Panel Data Analysis

JEL Codes

L60 • Q40 • C33

Endüstriyel aktivitenin temel girdilerinden olan enerjiye erişim, 21. yüzyılda kalkınmanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Hatta, Birleşmiş Milletler (BM) on yedi sürdürülebilir kalkınma hedefinden bir tanesini “(Hedef 7) Erişilebilir ve Temiz Enerji: herkes için satın alınabilir, güvenilir, sürdürülebilir ve çağdaş enerjiye erişimi sağlamak” olarak belirlemiştir (UN, 2015). Dolayısıyla, sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan ülkelerin en önemli gündemlerinden bir tanesi enerjiye erişimi sürekli hale getirmek, yani kaliteli enerji altyapı hizmetlerini geliştirmektir.

Bu kapsamda, Uluslararası Atomik Enerji Ajansı,

BM, Uluslararası Enerji Ajansı, EUROSTAT ve Avrupa Çevre Ajansı'nın ortak çalışması olan “Sürdürülebilir Kalkınma için Enerji İndikatörleri” başlıklı raporda da sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç ana başlık altında toplanan otuz enerji indikatöründen bir tanesi enerji altyapı kalitesi olarak belirlenmiştir (IAEA, 2008). Enerji altyapıları genel itibarıyla birincil (ham petrol, doğal gaz, kömür, yenilenebilir vb.) ve ikincil (petrol ürünleri, elektrik vb.) enerjinin üretimi (ham petrol ve doğal gaz kuyuları, kömür madenleri, rüzgar türbinleri, güneş panelleri, termik santraller vb.) ve dağıtımı (ham petrol ve doğal gaz boru hatları, elektrik iletim ve

¹Sorumlu Yazar/Correspondence: İstemi Berk (Dr. Öğr. Üyesi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Tınaztepe Yerleşkesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü 35390, Buca, İzmir, Türkiye. E-posta: istemi.berk@deu.edu.tr 685

Atf/Citation: Berk, İ. (2018). Elektrik altyapı kalitesinin imalat sanayi performansına etkileri: Dünya Bankası İşletme Anketleri üzerine bir panel veri analizi. *Ege Academic Review*, 18(4), 685-698.

dağıtım hatları, son tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) 2014 yılında yayınladığı Dünya Enerji Yatırımları Görünümü raporunda (World Energy Investment Outlook, WEIO), 2000–2012 yılları arasında küresel elektrik sistemine (tüm termik ve yenilenebilir santraller ile iletim ve dağıtım hatları toplamı) 6.1 trilyon dolar yatırım yapıldığını, bu rakamın 2014–2035 yılları arasında 16.4 trilyon dolara ulaşacağını, bu miktarın da yaklaşık %40'nun yeni iletim ve dağıtım hatları inşası ile mevcut olanların iyileştirilmesine harcanacağını belirtmektedir (IEA, 2014). Bu durum ülkelerin elektrik iletim ve dağıtım altyapısına ne kadar önem verdiğinin de önemli bir göstergesidir.

Ülkelerin elektrik altyapısı, şüphesiz küresel enerji tüketiminin %54'ünü tek başına gerçekleştirerek ekonomilerin en büyük enerji tüketicisi konumundaki endüstriyel aktivite için de çok önemlidir (IEA, 2016). Endüstriyel aktivitenin ana itici gücü konumundaki ve diğer sektörlerle kıyasla daha enerji yoğun üretim süreçlerine sahip olan imalat sanayi için ise sürdürülebilir enerji erişimi hayati önemdedir. İmalat sanayi, 2012 yılında dünya toplam endüstriyel üretiminin %66'sını tek başına gerçekleştirmiştir ve bu oranın 2040 yılına kadar %69 seviyesine gelmesi beklenmektedir (IEA, 2016). 2015 yılında imalat sanayi toplam küresel katma değer içinde (GSMH'nin yüzdesi cinsinden) %16.7'lik bir paya sahipken¹, bu oran Avrupa ülkelerinde %16.2, Türkiye'de ise %18.9 seviyelerindedir². Bu nedenle elektrik altyapı hizmetlerinin kaliteli olması sürdürülebilir bir imalat sanayi ve sürdürülebilir bir kalkınma için en önemli gereksinimlerdenidir.

Ülkelerdeki elektrik altyapısının kalitesiz olması imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların elektrik kesintilerine maruz kalmasına sebebiyet vererek üretim verimliliklerinin düşmesine neden olabilir. Dolayısıyla bu hususun kapsamlı bir veri seti ile farklı ülke grupları ve firma büyüklükleri için ampirik yöntemler ile test edilmesi gerekli politikaların geliştirilmesi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın temel amacı elektrik altyapı kalitesizliğinin imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların performansına³ etkilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda "Dünya Bankası İşletme Anketleri"nde geçen performans ve altyapı göstergeleri ve bu göstergelerin verileri kullanılmıştır. Adı geçen anketlerde altyapı ile ilgili göstergelerden ikisi, elektriği büyük bir kısıt olarak gören firmaların toplam içindeki oranı ve bir önceki mali yılda elektrik kesintisi yaşayan firmaların toplam içindeki oranı, bu çalışmanın araştırma sorusu için büyük önem taşımaktadır. Birinci gösterge, imalat sanayinin ülkedeki elektrik altyapısına olan güvensizliği ile ilgili algısını ölçmektedir. Dolayısıyla bu göstergenin işletmelerin performansına olan etkileri "beklenen" olarak tanımlanabilir. İkinci gösterge ise yaşanmış elektrik kesintilerini baz aldığından, elektrik altyapısının kalitesizliğinin performansına olan "reel" etkilerin tespit

edilmesini olanaklı kılar. Bu çalışma her iki göstergelyi de kullanarak elektrik altyapı kalitesizliğinin imalat sanayi şirketlerinin performansına hem beklenen hem de reel etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Mevcut çalışma ilgili literatüre üç kapsamda katkı yapmaktadır. (1) Kullanılan veri seti yüz otuz dokuz ülkeden toplam yüz otuz bir bin işletmenin katıldığı ve on iki başlık altında yüz farklı soru içeren anketlerden oluşturulmuştur. Böyle kapsamlı bir veri seti kullanarak enerji altyapılarının endüstriyel aktiviteye olan etkileri literatürde henüz hiç çalışılmamıştır. (2) Mevcut çalışma ayrıca, yazarın bilgisi dahilindeki konu ile ilgili tek çalışma olan ve adı geçen anketleri kullanarak sadece Afrika ülkelerine odaklanan Moyo (2013)'ten farklı olarak ülke gruplarını ve firma büyüklüklerini analizlere dahil etmektedir. (3) Çalışmanın yukarıda belirtilen iki altyapı göstergesini de kullanarak hem beklenen hem de reel etkiyi ölçmesi de literatürde henüz hiç analiz edilmemiştir.

Çalışmanın 2 kısmında konuyla ilgili literatür verilmiş ve bu çalışmanın literatüre katkısı gösterilmiştir. 3. kısım, ekonometrik analize ayrılmış, önce veri seti ve değişkenler anlatılmış, daha sonra yöntem ve modelleme seçimine değinilmiş ve son olarak ekonometrik analiz sonuçları gösterilmiştir. 4. ve son kısımda ise politika önerileri ile birlikte sonuçlar değerlendirilmiştir.

Literatür Özeti

Aşağıda belirtildiği üzere literatürde imalat sanayi performansı ile ilgili bir çok çalışma mevcuttur. Çalışmalar önce Solow'un 1957 yılında yayınladığı "Technical Change and the Aggregate Production Function" adlı makalesini takip eden ve ismi günümüzde Solow artığı olarak anılan toplam faktör verimliliği üzerinde yoğunlaşmıştır (Solow, 1957).⁴ Daha sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerin imalat sanayi performansı (üretim verimliliği ya da karlılık) üzerine etkileri analiz edilmiştir. İnovasyon ve teknolojik gelişme (Black ve Lynch, 2001; Dunne vd. 2004; Kılıçaslan vd. 2017), dış ticaret (Keller ve Yeaple, 2009; Özmen vd. 2012), sermaye yoğunluğu (Ratnayeke, 2000; Leponen, 2000), hükümet politikaları (Jarmin, 1999) ve işletme özellikleri (Goddard vd. 2005; Bloom vd. 2009) bu çalışmalarda en çok kullanılan açıklayıcı değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, mevcut çalışma gibi Dünya Bankası İşletme Anketleri'nin verilerini kullanan çalışmalar genel itibarıyla firma performansı ile firma büyüklüğü, finansal kısıt ve teknoloji gibi değişkenlerin arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Örneğin Van Biesebroeck (2005), dokuz Afrika ülkesinden yaklaşık bin sekiz yüz firmanın verilerini kullanarak 1992-1996 dönemi arasında uyguladığı dinamik panel veri analizinde firma büyüklüğünün performansına pozitif etkisinin olduğunu belirlemiştir. Goedhuys vd. (2008) 2003 yılı için yatay kesit analizi ile incelediği iki yüz yetmiş beş Tanzanya şirketinin firma performansını en kötü

etkileyen değişkenlerin finans kaynaklarına erişimdeki kısıt ve bürokratik verimsizlik olduğunu belirtmektedir. Fowowe (2017) ise otuz Afrika ülkesinden 2006-2012 yılları arasında yaklaşık on bir bin firma verisi kullanarak yaptığı panel veri analizi ile aynı sonuca ulaşmıştır. Son olarak, Sidorkin ve Srholec (2014) ekonomik kriz dönemlerinde, teknolojik gelişmelerin firma performansına etkilerini analiz ettiği çalışmada Doğu ve Güney Doğu Avrupa ülkelerinin firma verilerini kullanmış ve inovasyon yapan firmaların kriz dönemlerinde ayakta kalma ihtimallerinin daha büyük olduğunu bulmuştur.

Görüldüğü üzere farklı değişkenlerin imalat sanayi performansına etkilerini inceleyen bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu değişkenlerden biri de enerji tüketimidir. İmalat sanayi performansı ve enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda özellikle enerji verimliliği ile enerji yoğunluğunun etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneğin, Soytaş ve Sarı (2007) Türkiye imalat sanayi elektrik tüketimi ve katma değeri arasındaki ilişkiyi 1968-2002 dönemi için incelemiş, elektrik tüketiminde ortaya çıkan pozitif şokların imalat sanayi üretimini pozitif etkilediğini gözlemlemiştir. Sari vd. (2008) da 2001–2005 dönemi arası aylık verileri kullanarak, farklı enerji kaynaklarının tüketimi ve imalat sanayi üretimi arasındaki ilişkiyi Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Model (ARDL) ile inceleyerek, imalat sanayi üretiminin güneş dışındaki diğer enerji kaynakları tüketimine pozitif, istihdamın ise negatif etkileri olduğunu bulmuştur. Reddy ve Ray (2010) ise Hindistan imalat sanayinin enerji tüketimi ve enerji yoğunluğu ilişkisinin Laspeyres İndeks Ayrıştırma Analizi ile incelediği çalışmada enerji yoğunluğunu azaltmaya yönelik uygulamaların imalat sanayinde enerji verimliliğini arttırmak yerine yapısal etkilere sebep olduğunu göstermiştir. Fisher-Vanden vd. (2015) 1999-2004 dönemi arası Çin'deki enerji yoğun firmaların verimliliği ve elektrik kesintileri arasındaki ilişkinin incelediği çalışmada; elektrik kesintilerinin yoğun olduğu bölgelerdeki firmaların, elektrik girdilerini azaltacak yönde farklı girdileri kullanması nedeniyle maliyetlerinin arttığını belirtmiştir. Enerji verimliliğini inceleyen çalışmalar içinde Haider ve Ganaie (2017) toplam faktör verimliliği ve enerji verimliliği arasındaki ilişkiyi, 1971-2013 dönemi için Granger nedensellik ile incelemiştir. Çalışmada, enerji verimliliğinin toplam faktör verimliliğine negatif ve tek yönlü nedensel etkisiz olduğu, enerji yoğunluğunun ise pozitif etkisinin olduğu gösterilmiştir. Trianni vd. (2013) İtalya'daki kırk sekiz küçük ve orta ölçekli işletmeler ile yapılan anket çalışması ve korelasyon analizi sonucunda enerji verimliliği teknolojilerindeki sübvansiyonların ve teşviklerin uzun dönemde endüstriyel verimlilik için önemli faydalarının olacağını göstermiştir. Worell vd. (2003) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki demir çelik endüstrileri için yapılan çalışma sonucunda; endüstriyel verimlilik açısından enerji verimliliği teknolojilerindeki

yatırımların büyük önem taşıdığı sonucuna varmıştır. Enerji yoğunluğunu temel alan Mukherjee (2008); Hindistan'daki on sekiz bölgenin imalat sanayi verilerininin 1998-2003 dönemleri arası Veri Zarflama Analizi (DEA) ve Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi (OLS) ile incelendiği çalışmada enerji yoğun endüstrilerde, imalat sanayi çıktı oranının daha büyük bir paya sahip olduğu bölgelerin, daha az enerji verimliliğine sahip olduğunu bulmuştur. Miketa (2001) ise otuz dokuz ülkenin verileri kullanılarak Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemi (WLSM) ile yapılan çalışmada, sermaye birikiminin enerji yoğunluğundaki artışa etki ettiği ve bu etkinin sektörel çıktıların fazla olduğu ülkelerde daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Literatür taramasının bu noktaya kadar olan kısmı enerjinin imalat sanayi için önemli bir girdi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, enerji arzında yaşanacak herhangi bir aksama, firmaların üretim verimliliklerini negatif yönde etkileyecektir. Enerji arzındaki aksamaları azaltacak en önemli parametre ise bu çalışmanın da konusunu teşkil eden enerji altyapı hizmetlerinin kalitesidir.

Enerji altyapı hizmetlerinin firma performansına nasıl etkilediği sorusu daha çok kamu harcamaları ile sanayi üretim verimliliği arasındaki ilişkiye yoğunlaşan çalışmalarda ele alınmıştır. Örneğin, Aschauer (1989), 1970 ve 1980'lerde Amerika Birleşik Devletinde meydana gelen toplam verimlilikteki yavaşlamanın sebebinin kamu yatırımlarındaki azalmalardan kaynaklandığını öngörmüştür. Bu çalışmada olduğu gibi kamu yatırımları ve sanayi üretim verimliliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Duggal vd. (1999) altyapı çalışmalarına yapılan kamu yatırımlarının etkilerinin sabit olmadığı ve teknolojik yeniliklerle birlikte; bu yatırımlarda oluşan artışın toplam sermaye ve emek verimliliğini arttırdığını belirtmiştir. Albala-Bertrand ve Mamatzakis (2004) sermaye yatırımlarının Şili ekonomisindeki verimliliğe etkilerini kalkınmacı dönem ve neoliberal dönem için incelemiş, özellikle neoliberal dönem için kamu harcamalarındaki artışın üretim maliyetini düşürdüğünü ve verimliliği pozitif etkilediğini göstermiştir. Paul (2003) Avustralya için yapılan kamu harcamaları ve üretim maliyeti ilişkisi çalışmasında kamu altyapı yatırımlarının, endüstrideki üretim maliyetlerini düşürdüğünü ve verimliliği arttırdığı savunulmuştur. Mamatzakis (2008) kamu yatırımlarının uzun dönemde birçok Yunan imalat sanayi şirketi için girdi maliyetlerinde tasarruf sağlaması nedeniyle imalat sanayi verimliliğini arttırdığını göstermiştir. Wan ve Zhang (2017) Çin'deki kamu harcamalarının, imalat sanayi verimliliğine doğrudan ve dolaylı etkisini inceleyerek her iki etkinin de anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna varmıştır.

Mevcut çalışmanın ilgili literatüre en önemli katkısı enerji altyapı kalitesinin imalat sanayi firmalarının performansını nasıl etkilediği sorusunun günümüze kadar oldukça az sayıda araştırmaya konu olmasıdır. Yazarın bu konuda karşılaştığı tek makale Busani Moyo'nun 2013 yılında Afrika ülkelerindeki

imalat sanayi firmalarının Dünya Bankası İşletme Anketleri'ndeki verilerini kullanarak yaptığı ve elektrik altyapı kalitesinin firma performansına nasıl etkilediğini araştırdığı makalesidir (Moyo, 2013). Moyo (2013) bu makalede Afrika ülkelerinden bin beş yüz doksan sekiz imalat sanayi şirketinin 2002 ve 2005 yıllarını kapsayan anket verileri ile yatay kesit analizi yapmıştır. Mevcut çalışma, Moyo (2013)'ten farklı olarak İşletme Anketleri'nde geçen yüz otuz dokuz ülkenin 2006–2017 yılları arasındaki imalat sanayi verilerini kullanarak panel veri analizi yapmakta ve farklı ülke grupları ve farklı firma büyüklüklerini analizlere dahil ederek sonuçları çeşitlendirmektedir. Mevcut çalışmanın ayrıca elektrik sistemi kalitesine olan algıyı kontrol eden “elektriği bir kısıt olarak gören firma oranı” değişkeninin de etkisini incelemesi bakımından literatüre katkı yapmaktadır.

Ekonometrik Analiz

Veri Seti ve Değişkenler

Bu çalışmada Dünya Bankası İşletme Anketleri (World Bank Enterprise Surveys) veri seti olarak kullanılmıştır.5 Adı geçen anketlerde yüz otuz dokuz ülkeden toplam yüz otuz bir bin işletmenin on iki başlık altında yüz farklı soruya verdikleri yanıtlar ile oluşturulan yüz adet gösterge bulunmaktadır. Göstergelerin altında toplandığı on iki başlık: Yozlaşma, Suç, Finans, Firma Özellikleri, Cinsiyet, Kayıtdışılık, Altyapı, İnnovasyon ve Teknoloji, Performans, Regülasyon ve Vergiler, Dış Ticaret ve İşgücü olarak belirlenmiştir.

2006-2017 yılları arasını kapsayan anketlere katılan işletmelerin verileri farklı yıllarda ve düzensiz olarak bulunmaktadır. Örneğin, 79 ülkede 2 yıllık veri bulunurken, 25 ülkeden toplanan veriler sadece 1 yıllık olup, yalnız 15 ülkenin 3 yıllık verisi mevcuttur.6 Dolayısıyla veri seti dengesiz (unbalanced) bir yapıya sahiptir. Veri setinde ayrıca yüz otuz ülke gelir gruplarına göre ayrılmıştır. Düşük gelir grubunda yirmi altı, orta gelir grubunda seksen iki ve yüksek gelir grubunda ise otuz bir ülkenin verisi mevcuttur.

Anketlere katılan işletmeler tarım dışı sektörlerden seçilmiş olup, “Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması” (ISIC) kodlarına göre imalat (D grubu), inşaat (F grubu), ulaşım, depolama, iletişim (I grubu) ve bilişim (K grubu) gibi sektörlerden işletmelerin verisi bulunmaktadır. Ancak, bazı göstergeler sadece imalat sanayi grubu şirketleri kullanılarak oluşturulmuştur. Veri zenginliğini korumak açısından bu çalışma sadece imalat sanayi işletmelerinin verilerine yoğunlaşmaktadır. Veri setinde ayrıca, firmalar büyük, orta ve küçük ölçekli olma üzere, büyüklük gruplarına göre ayrılmıştır.

Bu çalışma, araştırma sorusu itibarıyla on iki başlıktan ikisine (Altyapı ve Performans) odaklanmış ve bunların altında bulunan beş göstergelyi temel değişkenler olarak kullanmıştır. “Performans” başlığı altında bulunan (1) kapasite kullanım oranı, (2) reel satış yıllık artış oranı ve (3) emek verimliliği yıllık artış oranı bağımlı

değişkenler olarak kullanılırken, “Altyapı” başlığının altında bulunan (1) elektriği büyük bir kısıt olarak gören firmaların toplam içindeki oranı ve (2) bir önceki mali yılda elektrik kesintisi yaşayan firmaların toplam içindeki oranı bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Ayrıca, “Finans”, “İnnovasyon ve Teknoloji” ile “Firma Özellikleri” başlıkları altında bulunan dört gösterge ise açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmıştır.7 Aşağıda bu göstergelerin tanımları detaylı olarak açıklanmıştır.

Bağımlı değişkenler: imalat sanayi performans göstergeleri.

kapasite kullanım oranı (kapasite): Mevcut üretimin, mevcut girdiler ile ulaşılabilecek maksimum üretime oranı (kapasite kullanım oranı). Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir.

reel satış yıllık artış oranı (satış): Reel satış oranının bir önceki mali yıl göre büyümesi. Reel satış oranları ülkelerin 2009 GSMH deflatörü kullanılarak hesaplanmıştır. Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir.

reel satış yıllık artış oranı (satış): Reel satış oranının bir önceki mali yıl göre büyümesi. Reel satış oranları ülkelerin 2009 GSMH deflatörü kullanılarak hesaplanmıştır. Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir. emek verimliliği yıllık artış oranı (emek): Emek verimliliğinin bir önceki mali yıla göre büyümesi. Emek verimliliği reel satış oranının tam zamanlı istihdam sayısına bölünmesi yöntemiyle hesaplanmıştır. Reel satış oranı yine 2009 GSMH deflatörü kullanılarak hesaplanmıştır. Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir.

Bağımsız değişkenler: enerji altyapı göstergeleri. elektriği büyük bir kısıt olarak gören firmaların oranı (elek_kısıt): Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir. Bu gösterge Dünya Bankası İşletme Anketleri'nde işletmelerin mevcut operasyonlarının önündeki engelleri sıralaması neticesinde hesaplanmıştır. Ülkedeki imalat sanayi işletmelerinin elektrik altyapı kalitesi konusundaki güvensizlik algısını göstermektedir.

Açıklayıcı değişkenler.

banka kredisi kullanan firmaların oranı (kredi): Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir

finans kaynaklarına erişimi büyük bir kısıt olarak gören firmaların oranı (finans_kısıt): Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir.

yabancı şirketlerin lisansladığı teknolojiyi kullanan firmaların oranı (lisans): Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir.⁸

en az %10'u yabancı sahipliğinde olan firmaların oranı (yabancı): Birimi yüzde (%) olarak verilmektedir.

Tablo 1'de yukarıda belirtilen değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Görüldüğü üzere bütün değişkenlerin

standart sapması oldukça yüksektir. Bu durum ankete katılan firmaların ve bu firmaların bulunduğu ülkelerin özelliklerinin birbirlerinden oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yüz otuz dokuz ülkenin tamamının ve bütün firma büyüklüklerinin

ülkenin tamamının ve bütün firma büyüklüklerinin dahil edilmiş olduğu ilk analizlere ek olarak, farklı gelir gruplarındaki ülkeler ve farklı büyüklükteki şirketlerin verileri analiz edilerek sonuçların hassaslığı test edilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	elek_kisit	elek_kesinti	kapasite	satış	emek	kredi	finans_kisit	lisans	yabancı
Ortalama	40.89	62.05	72.06	3.52	-.77	36.74	31.25	14.63	13.68
Maksimum	92	100	95.8	69.4	58.9	80.1	89.9	65.8	80.8
Minimum	0	0.3	45.7	-38.2	-44.6	2.9	0.4	0	0
Std. Sapma	22.96	25.56	7.52	11.36	10.93	19.46	17.72	9.43	1.90
Gözlem Sayısı	237	237	208	217	215	237	238	235	237

Yöntem ve Modelleme Seçimi

Bu çalışmada, firma performansı ile ilgili üç gösterge (kapasite, satış ve emek) bağımlı değişkenler, enerji altyapısı ile ilgili iki gösterge (elek_kisit ve elek_kesinti) ise temel bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Ayrıca açıklayıcı değişken olarak finans, inovasyon ve teknoloji ve firma özellikleri ile ilgili dört gösterge analizlere dahil edilerek bir çok sayıda regresyon analizi yapılmıştır. Veri setinin panel yapısı nedeniyle regresyon denklemleri temelde aşağıdaki gibidir:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \theta Z_{it} + \mu_i + u_{it}$$

X_{it} : temel bağımsız değişkenler; elek_kisit veya elek_kesinti.

Y_{it} : bağımlı değişkenler; kapasite, satış veya emek.

Z_{it} : açıklayıcı değişkenler; kredi, finans_kisit, lisans, yabancı.

α : sabit terim

β : bağımsız değişkenlerin katsayısı

θ : açıklayıcı değişkenlerin katsayıları

μ_i : bireysel etkiler

u_{it} : sıra dışı (idiosyncratic) hata terimi

Mevcut çalışma (1) numaralı denklemin tahminlenmesi için sabit etkiler (SE) ve rassal etkiler (RE) tahminleyicilerini kullanmıştır. Bu tahminleyicilerin seçilmesinin nedeni veri setinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Anketlerden oluşturulmuş veri setinde yatay kesit boyutu zaman boyutundan oldukça yüksektir. Bu özelliklerdeki veri setlerinde genellikle SE ve RE tahminleyicileri kullanılmaktadır (Woolridge, 2000; Baltagi, 2005). Ayrıca, aynı veri seti kullanan diğer çalışmalarda olduğu gibi, zaman kesitinin her ülke için dengeli olmaması ve en fazla üç olması nedeniyle statik modeller tercih edilmiştir (Moyo, 2013; Fowowe, 2017).

Farklı değişkenlerle kurulan regresyonlarda hangi modelin kullanılacağı ile ilgili Breusch-Pagan Lagrange çarpanı testi (Breusch ve Pagan, 1980) ile Hausman testi (Hausman, 1978) kullanılmıştır. Breusch-Pagan Lagrange çarpanı testi (BP test) rassal etkilerin anlamlılığını test ederken, Hausman testi ise sabit etkiler tahminleyicisinin mi rassal etkiler tahminleyicisinin mi kullanılması gerektiğini test eder.

Breusch-Pagan Lagrange çarpanı testinin H_0 hipotezi, bireysel etkilerin (μ_i) varyansının sıfır olduğunu varsayar, $var(\mu_i) = 0$. Hausman testinin ki_kare istatistiği ise rassal etkiler modelinden tahmin edilen katsayıların sabit etkiler modeli ile tahmin edilenlerden istatistiksel olarak farklı olmadığı hipotezini, yani bireysel etkiler ile bağımsız değişkenler arasındaki kovaryansın sıfır olması durumunu $cov(\mu_i, X_{it}) = 0$, test eder. Breusch-Pagan Lagrange çarpanı test istatistiğinin istatistiksel olarak anlamlı, Hausman testinin istatistiğinin (ki_kare) ise istatistiksel olarak anlamsız çıktığı durumlarda Rassal etkiler tahminleyicisi kullanılmıştır. Diğer durumlarda sabit etkiler tahminleyicisi tercih edilmiştir.

Sabit etkiler tahminleyicisinin tercih edildiği durumlarda literatürde son dönemde sıkça kullanılan Driscoll-Kraay standart hatalar ile regresyon yapılması düşünülmüştür (Hoechle, 2007). Bu yöntem değişken varyans (heteroscedasticity) ve oto-korelasyon problemlerini düzelttiği gibi aynı zamanda ülke karşılaştırmalarında sıkça rastlanan paneller arası korelasyondan doğan yatay kesit bağımlılığını da göz önünde bulundurmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının mevcut veri setinde olup olmadığını kontrol etmek için Pesaran (2006) tarafından önerilen yatay kesitler arası bağımlılık testi uygulanmıştır. Ancak veri setinin zaman kesiti çok sınırlı olduğundan (genellikle t=2), test kesin sonuç vermemektedir. Buna ek olarak, anket verilerinde sıkça rastlanan bir durum olarak ankete katılan firmaların süresiz olması yatay kesit bağımlılığı şüphesini azaltmaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışmada sabit etkiler modeli sadece sağlam (robust) standart hatalar kullanılarak yapılmış sonuçlar rapor edilmiştir.⁹

Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında regresyon sonuçları değerlendirilmiştir. İlk olarak firma performans göstergelerinden kapasite bağımlı değişken, imalat sanayinin enerji altyapısının kalitesine olan güvensizlik algısını gösteren elek_kisit bağımsız değişken seçilmiş ve farklı açıklayıcı değişkenlerle yapılan regresyon sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: *elek_kısıt* değişkeninin kapasite kullanımına etkileri

Bağımlı Değişken: kapasite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
sabit terim	74.222***	76.505***	74.293***	74.385***	76.712***
	-1.052	-1.789	-1.574	-1.189	-2.125
elek_kısıt	-0.053**	-0.003	-0.055**	-0.052**	-0.006
	(0.021)	(0.027)	(0.022)	(0.021)	(0.028)
kredi		-0.011			-0.008
		(0.024)			(0.025)
finans_kısıt		-0.129***			-0.127***
		(0.045)			(0.045)
lisans			-0.002		-0.011
			(0.051)		(0.053)
yabancı				-0.015	-0.009
				(0.040)	(0.043)
Tahminleyici Seçimi	RE	RE	RE	RE	RE
Gözlem Sayısı	207	206	206	207	205
Ülke Sayısı	118	118	118	118	118
F / Wald İstatistik	6.69***	14.37***	7.47**	6.69**	14.75**
Breusch-Pagan testi	19.91***	18.27***	19.11***	19.18***	17.53***
Hausman (ki-kare) testi	0.67	0.96	0.99	2.70	2.45

Notlar: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1'de istatistiksel olarak anlamlı olmayı ifade etmektedir. Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir.

Görüldüğü üzere, tüm regresyonlarda Breusch-Pagan Lagrange çarpanı testi en azından %5'te anlamlı, Hausman testi ise istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla, bu regresyonlarda RE tahminleyicisi tercih edilmiştir. Tahminlemelerde farklı büyüklüklerde ve istatistiksel olarak farklı anlamlılıklarda olsa da *elek_kısıt* değişkeninin katsayısının hep negatif olduğu gözlemlenmiştir. (1) numaralı regresyonda açıklayıcı değişken olmadan *elek_kısıt* değişkeninin tek başına etkisi analiz edilmektedir. Tahminlemeye göre *elek_kısıt* değişkenindeki %1'lik bir artış, kapasite kullanım

oranında %0.053'lük (binde 0.53'lük) bir azalmaya neden olmaktadır. (2)–(5) numaralı regresyonlarda *elek_kısıt* bağımlı değişkeninin yanı sıra finans, inovasyon ve firma özellikleri ile ilgili farklı açıklayıcı değişkenler eklenerek yapılan regresyon sonuçları verilmiştir. Finans ile ilgili açıklayıcı değişkenlerin (kredi ve finans_kısıt) kullanıldığı (2) numaralı regresyonda *elek_kısıt* değişkeninin katsayısı negatif olarak kalsa da istatistiksel olarak anlamsızlaştığı gözlemlenmiştir. Benzer bir durum bütün açıklayıcı değişkenlerin modele eklendiği (5) numaralı regresyonda da görülmektedir.

Tablo 3: *elek_kesinti* göstergesinin kapasite kullanımına etkileri

Bağımlı Değişken: kapasite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
sabit terim	74.990***	77.633***	74.839***	75.080***	77.878***
	-1.631	-2.094	-1.939	-1.648	-2.375
elek_kesinti	-0.049**	-0.023	-0.049**	-0.048*	-0.025
	(0.024)	(0.025)	(0.025)	(0.025)	(0.025)
kredi		-0.012			-0.010
		(0.024)			(0.025)
finans_kısıt		-0.122***			-0.122***
		(0.038)			(0.039)
lisans			0.010		-0.016
			(0.048)		(0.053)
yabancı				-0.011	-0.002
				(0.042)	(0.043)
Tahminleyici Seçimi	RE	RE	RE	RE	RE
Gözlem Sayısı	207	206	206	207	205
Ülke Sayısı	118	118	118	118	118
F / Wald İstatistik	4.03**	15.25***	4.26	4.26	15.55***
Breusch-Pagan testi	18.43***	17.14***	17.71***	18.07***	16.23***
Hausman (ki-kare) testi	2.62	4.11	2.51	3.70	4.78

Innovasyon ve firma özellikleri ile ilgili değişkenlerin eklendiği, (3) ve (4) numaralı regresyonlarda ise katsayılar istatistiksel olarak anlamlı ve sırasıyla -0.055 ve -0.052 olarak tahminlenmiştir. Tüm açıklayıcı ve bağımlı değişkenler regresyona

eklendiğinde ise, finans_kısıt değişkeninin etkisinin en büyük olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, (2) numaralı regresyonda, finans_kısıt değişkeninde oluşan %1'lik bir artış kapasite kullanımında yaklaşık %0.13'lük bir azalışa sebep olmuştur.

Tablo 3: *elek_kesinti göstergesinin kapasite kullanımına etkileri*

Bağımlı Değişken: kapasite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
sabit terim	74.990***	77.633***	74.839***	75.080***	77.878***
	-1.631	-2.094	-1.939	-1.648	-2.375
elek_kesinti	-0.049**	-0.023	-0.049**	-0.048*	-0.025
	(0.024)	(0.025)	(0.025)	(0.025)	(0.025)
kredi		-0.012			-0.010
		(0.024)			(0.025)
finans_kısıt		-0.122***			-0.122***
		(0.038)			(0.039)
lisans			0.010		-0.016
			(0.048)		(0.053)
yabancı				-0.011	-0.002
				(0.042)	(0.043)
Tahminleyici Seçimi	RE	RE	RE	RE	RE
Gözlem Sayısı	207	206	206	207	205
Ülke Sayısı	118	118	118	118	118
F / Wald istatistik	4.03**	15.25***	4.26	4.26	15.55***
Breusch-Pagan testi	18.43***	17.14***	17.71***	18.07***	16.23***
Hausman (ki-kare) testi	2.62	4.11	2.51	3.70	4.78

Notlar: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1'de istatistiksel olarak anlamlı olmayı ifade etmektedir. Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir.

Tablo 3'te elektrik altyapısı kalitesizliğinin reel bir göstergesi olan elek_kesinti değişkeninin kapasite bağımlı değişkenine etkileri farklı açıklayıcı değişkenler kullanılarak gösterilmektedir. Tablo 2'ye benzer bir şekilde Breusch-Pagan Lagrange çarpanı ve Hausman testlerinin sonucu RE tahminleyicisi regresyonlar için yine daha uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarında da benzer şekilde bağımlı değişkenin (elek_kesinti) katsayısının bütün regresyonlarda negatif ve iki regresyon dışında istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 2'deki analizlere benzer bir şekilde yine finans değişkeni dahil edildiği regresyonlarda en etkili ve istatistiksel olarak en anlamlı parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 2 ve Tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde ise hem elek_kısıt hem de elek_kesinti değişkenlerinin kapasite değişkenine olan etkilerinin negatif ve elek_kısıt değişkeninin katsayılarının mutlak değerinin

daha büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu da kapasite kullanımında elektrik altyapı kalitesine olan güvensizliğin, elektrik kesintileri ile ölçülen altyapının reel kalitesine göre daha büyük ve istatistiksel olarak (gerek kat sayıların t-istatistiği gerekse modelin Wald istatistiği göz önünde bulundurulduğunda) daha anlamlı bir etki yaptığını göstermektedir. Firma performansını gösteren ve bu çalışmada bağımlı değişkenler olarak kullanılan diğer göstergeler ise satış ve emek değişkenleridir. Tablo 4'te elek_kısıt ve elek_kesinti değişkenlerinin satış ve emek değişkenlerine olan etkileri gösterilmiştir. Bu regresyonlarda Breusch-Pagan Lagrange çarpanı ve Hausman testlerinin sonuçlarına bakılarak SE tahminleyicisi tercih edilmiştir. Görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin her ikisinin de bağımlı değişkenlere istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.¹⁰

Tablo 4: *elek_kısıt ve elek_kesinti göstergelerinin diğer performans göstergelerine (satış ve emek) etkileri*

Bağımlı Değişken:	satış	satış	emek	emek
sabit terim	2.680	4.363	-2.168	-408.553
	-3.538	-3.233	-3.535	-3.656.587
elek_kısıt	0.021		0.034	
	(0.087)		(0.087)	
elek_kesinti		-0.014		0.05498
		(0.054)		(0.060833)
Tahminleyici Seçimi	SE	SE	SE	SE
Gözlem Sayısı	216	216	214	214
Ülke Sayısı	122	122	122	122
F / Wald İstatistik	0.06	0.07	0.15	0.82
Breusch-Pagan testi	0.00	0.00	0.00	0.00
Hausman (ki-kare) testi	0.15	0.00	0.93	0.87

Notlar: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1'de istatistiksel olarak anlamlı olmayı ifade etmektedir. Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir.

Tablo 2, 3 ve 4'te verilen sonuçlar birlikte düşünüldüğünde şu sonuç ortaya çıkmaktadır: hem elektrik altyapı kalitesine olan imalat sanayindeki güvensizlik algısı (elek_kısıt), hem de elektrik altyapı kalitesizliğinin reel göstergesi (elek_kesinti) firma performansı göstergelerinden kapasite kullanım oranı (kapasite) değişkenine çoğunlukla negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu iki değişkenin yıllık reel satış artış oranı (satış) ve yıllık emek verimliliği artış oranı (emek) değişkenlerine ise herhangi anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç nispeten beklenen bir sonuçtur. Nitekim her ne kadar enerji endüstriyel devrimden beri üretim fonksiyonunun bir girdisi haline geldiyse de, bir çok araştırmacı bu girdinin sermaye ile ilişkilendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Medlock, 2009). Dolayısıyla enerji altyapısındaki

herhangi bir bozukluğun, sermayenin şekillendirdiği kapasite kullanımına etki etmesi olağan bir durumdur.

Buraya kadar olan tüm sonuçlara yüz otuz dokuz ülkenin tamamı ve tüm firma büyüklüklerinin verileri kullanılarak ulaşılmıştır. Sonuçların hassaslığını test etmek için ve varsa başka çıkarımlar yapabilmek için aşağıda benzer analizler, orta gelir ülkelerinin verileri sonra da farklı büyüklükteki işletmelerin verileri kullanılarak yapılmıştır. Orta gelir grubundaki seksen iki ülke, anketlerde firma verisi bulunan yüz otuz dokuz ülkenin içindeki en büyük grubu oluşturmaktadır. Tablo 5'te bu ülkeler için sonuçlar rapor edilmiştir. İlk panel satırı tüm orta gelir grubu ülkelerin, ikinci panel satırı Türkiye'nin de içinde bulunduğu üst orta gelir grubu ülkelerin, üçüncüsü ise alt orta gelir grubu ülkelerin sonuçlarını vermektedir.

Tablo 5: *elek_kısıt ve elek_kesinti göstergelerinin performans göstergelerine (satış ve emek) etkileri, tüm orta, üst orta ve alt orta gelir ülkeler için sonuçlar*

Ülke Grubu	Bağımlı Değişken:	kapasite	kapasite	satış	satış	emek	emek
Tüm Orta Gelir	sabit terim	74.35***	74.27***	3.091	3.089	-2.601	-6.60**
		-1.268	-2.093	-3.473	-2.837	-3.427	-3.121
	elek_kısıt	-0.068**		-0.013		0.029	
		(0.028)		(0.097)		(0.096)	
	elek_kesinti		-0.041		-0.007		0.087
			(0.031)		(0.049)		(0.054)
	Tahminleyici Seçimi	RE	RE	SE	SE	SE	SE
	Gözlem Sayısı	145	145	148	148	147	147
	Ülke Sayısı	82	82	82	82	82	82
	F / Wald İstatistik	5.83**	1.69	0.02	0.03	0.09	0.27
	Breusch-Pagan testi	8.34***	10.75***	0.00	0.00	0.00	0.00
	Hausman (ki-kare)	1.42	0.00	0.20	0.06	0.97	1.62

Üst Orta Gelir	sabit terim	71.55***	72.42***	-2.965	-1.308	-8.97***	-10.66**
		-1.563	-3.201	-1.789	-3.285	-2.472	-4.101
	elek_kısıt	0.047		0.174***		0.213***	
		(0.049)		(0.056)		(0.078)	
	elek_kesinti		0.012		0.075		0.163**
			(0.064)		(0.063)		(0.079)
	Tahminleyici Seçimi	SE	SE	SE	SE	SE	SE
	Gözlem Sayısı	61	61	65	65	65	65
	Ülke Sayısı	35	35	39	39	39	39
	F / Wald İstatistik	0.91	0.04	9.60***	1.40	7.51***	4.26**
Breusch-Pagan testi	0.01	0.07	0.13	0.10	0.00	0.00	
Hausman (ki-kare)	1.81	1.83	6.75***	1.81	10.33***	4.86**	
Alt Orta Gelir	sabit terim	74.67***	72.16***	9.25	6.56	4.48	-3.13
		-1.786	-2.974	-6.341	-3.935	-6.346	-3.856
	elek_kısıt	-0.09***		-0.168		-0.144	
		(0.0380)		(0.162)		(0.164)	
	elek_kesinti		-0.021		-0.062		0.032
			(0.041)		(0.062)		(0.061)
	Tahminleyici Seçimi	RE	RE	SE	SE	SE	SE
	Gözlem Sayısı	84	84	83	83	82	82
	Ülke Sayısı	47	47	43	43	43	43
	F / Wald İstatistik	6.94***	0.26	1.73	0.97	0.77	0.28
Breusch-Pagan testi	11.17***	11.88***	0.00	0.00	0.00	0.00	
Hausman (ki-kare)	0.00	2.21	0.67	0.19	0.34	0.08	

Notlar: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1'de istatistiksel olarak anlamlı olmayı ifade etmektedir. Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere sonuçlar önceki bulgular ile benzerlikler göstermektedir. Tüm orta ve alt orta gelir grubu ülkelerinde elek_kısıt değişkeninin kapasite değişkenine negatif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır.11 Ayrıca daha önceki sonuçlarla tutarlı bir şekilde elek_kısıt değişkeninin elek_kesinti değişkenine göre daha anlamlı ve büyük bir etkisi mevcuttur. Bu sonuçlarda

ilgi çeken en önemli nokta ise üst orta gelir grubu ülkeleri için elek_kısıt değişkeninin emek değişkenine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmesidir. Bu sonuç, üst orta gelir grubundaki ülkelerdeki firmaların elektrik altyapı sistemine olan güvensizlikleri nedeniyle daha emek yoğun üretim sürecini tercih ettiklerine ve emek verimliliğini geliştirdiklerini işaret etmektedir.

Tablo 6: *elek_kısıt ve elek_kesinti göstergelerinin performans göstergelerine etkileri: küçük, orta ve büyük ölçekteki firmalar için sonuçlar*

İşletme Büyüklüğü	Bağımlı Değişken:	kapasite	kapasite	satış	satış	emek	emek
Küçük Ölçekli	sabit terim	72.69***	72.91***	0.67	5.25*	-3.43	-1.09
		-1.073	-1.626	-2.743	(2.91)	-2.539	-2.634
	elek_kısıt	-0.054**		0.061		0.060	
		(0.025)		(0.079)		(0.073)	
	elek_kesinti		-0.034		-0.042		-0.004
			(0.025)		(0.050)		(0.045)
	Tahminleyici Seçimi	RE	RE	SE	SE	SE	SE
	Gözlem Sayısı	206	206	231	231	228	228
	Ülke Sayısı	117	117	134	134	133	133
	F / Wald İstatistik	3.94**	1.90	0.60	0.72	0.69	0.01
Breusch-Pagan testi	19.47***	17.67***	0.00	0.02	0.00	0.00	
Hausman (ki-kare)	0.53	2.15	0.69	0.06	1.15	0.19	

Orta Ölçekli	sabit terim	74.63***	76.97***	-2.01	0.28	-8.56***	-7.65**
		-1.143	-1.611	-3.731	-3.931	-2.966	-3.569
	elek_kısıt	-0.063**		0.161		0.173**	
		(0.028)		(0.101)		(0.082)	
	elek_kesinti		-0.07***		0.059		0.088
			(0.026)		(0.064)		(0.058)
	Tahminleyici Seçimi	RE	RE	SE	SE	SE	SE
	Gözlem Sayısı	206	206	217	217	214	214
	Ülke Sayısı	118	118	127	127	125	125
	F / Wald İstatistik	5.09**	8.46***	2.50	0.85	4.57**	2.31
	Breusch-Pagan testi	10.39***	7.99***	0.00	0.00	0.00	1.26
Hausman (ki-kare)	0.02	1.37	4.66**	1.04	11.96***	3.76*	
Büyük Ölçekli	sabit terim	77.49***	80.22***	-4.90	-0.67	-7.41*	-2.92
		-1.159	-1.666	-3.752	-6.019	-3.779	-5.681
	elek_kısıt	-0.043		0.278**		0.195*	
		(0.031)		(0.108)		(0.110)	
	elek_kesinti		-0.07***		0.094		0.038
			(0.026)		(0.104)		(0.098)
	Tahminleyici Seçimi	RE	RE	SE	SE	SE	SE
	Gözlem Sayısı	192	191	140	140	129	129
	Ülke Sayısı	111	111	94	94	88	88
	F / Wald İstatistik	1.92	7.50***	6.64**	0.82	3.12*	
	Breusch-Pagan testi	8.88***	8.35***	0.56	0.00	0.00	0.00
Hausman (ki-kare)	0.08	0.63	10.24***	2.00	4.20**	0.46	

Notlar: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1'de istatistiksel olarak anlamlı olmayı ifade etmektedir. Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir. Sağlam (robust) standart hatalar parantez içinde verilmiştir.

Son olarak, Tablo 6'da büyüklüklerine göre farklı firma grupları için sonuçlar verilmiştir.¹² Sonuçlar diğer tahminlemeler ile büyük benzerlikler göstermektedir. Hem elek_kısıt hem de elek_kesinti değişkenleri kapasite değişkenine negatif ve çoğunlukla anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak sonuçlar firma ölçeğine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, küçük ölçekli firmalarda elektrik sistemine olan güvensizlik algısı gerçekleşen elektrik kesintilerinden çoğunlukla daha büyük ve daha anlamlı bir etki yaratmaktayken, büyük ölçekli firmalarda durum tam tersidir. Ayrıca, Tablo 5'te verilen ve üst orta gelir grubu ülkeleri için bulunan sonuç, burada orta ölçekli şirketler için geçerlidir. Orta büyüklükteki işletmelerde elek_kısıt değişkeni kapasite değişkenini negatif etkilerken, emek değişkenini pozitif etkilemektedir. Sonuç olarak bu işletmeler için elektrige erişimde herhangi bir güvensizlik olması durumunda emek verimliliğini artırarak, daha emek yoğun üretim süreçlerinden faydalanmaları anlamına gelmektedir. Ampirik sonuçlar bütünüyle düşünüldüğünde bu çalışmada ortaya konan bulgular, Aschauer (1989) başta olmak üzere kamu harcamalarının ve özellikle kamu altyapı yatırımlarının,

reel sektör verimliliğine pozitif yönde etki yaptığı sonucuna ulaşan literatür ile doğrudan örtüşmektedir. Nitekim, adı geçen literatür kamu altyapı yatırımlarının sanayiye sunulan kamu hizmetlerinin kalitesinde iyileşme sağlayarak üretim verimliliğini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır (Albala-Bertrand ve Mamatzakis, 2005; Mamatzakis, 2008; Wan ve Zhang, 2017). Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ise uzun yıllar bir çok ülkede kamunun tekelinde olan elektrik altyapılarının kalitesindeki bir bozulmanın imalat firmalarının performansına negatif yönde bir etki yaratacağını göstermektedir. Literatürde mevcut çalışmaya konu itibarıyla en yakın olan ve bazı Afrika ülkelerindeki imalat sanayi firmalarının performansı ile elektrik altyapı kalitesinin arasındaki ilişkiyi yatay-kesit analizi yöntemiyle inceleyen Moyo (2013) ise oldukça benzer sonuçlar bulmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki benzer çalışmalar ile uyumludur.

Sonuç

Bu çalışma yüz otuz dokuz ülkeden yüz otuz bir bin firma verisi ile oluşturulan Dünya Bankası İşletme

Anketlerini kullanarak elektrik altyapı kalitesinin imalat sanayi performansına etkilerini analiz etmektedir. Bu bağlamda anketlerde geçen ve imalat sanayinin elektrik altyapı kalitesine olan algısını kontrol eden elektriği büyük bir kısıt olarak gören firma oranı ile elektrik altyapı kalitesini doğrudan ölçen elektrik kesintisi yaşayan firma göstergesi bağımsız değişkenler olarak, firma performansını ölçen kapasite kullanım oranı, yıllık satış artış oranı ve yıllık emek verimliliği artış oranı göstergeleri ise bağımlı değişkenler olarak kullanılmıştır. Bu değişkenlerin yanı sıra anketlerde finans, teknoloji ve firma özellikleri başlıkları altında verilen bazı değişkenler ise açıklayıcı değişkenler olarak analizlere dahil edilmiştir.

Sabit etkiler ve rassal etkiler modellerinin kullanıldığı analizlerde temel olarak elektrik altyapı kalitesinin imalat sanayi performansı göstergelerinden sadece kapasite kullanım oranını negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç elektriğin daha çok kapasiteyi tanımlayan makina ve teçhizat kullanımında tüketilmesinden dolayı beklenen bir sonuçtur. Ayrıca altyapı kalitesine olan algıyı kontrol eden değişkenin, reel kalite göstergesi değişkenine göre daha büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Farklı ülke grupları ve farklı firma büyüklükleri ile yapılan analizlerde ise üst orta gelir grubu ülkelerde ve orta ölçekli şirketlerde elektrik altyapı kalitesine olan algının, yani elektriği büyük bir kısıt olarak gören firma oranının, emek verimliliğini pozitif

ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç, firmaların elektrik altyapısına bir güvensizlikleri olması durumunda emek verimliliğini arttırarak daha fazla emek yoğun üretim süreçlerini tercih etmeleri anlamına gelmektedir.

Çalışmanın tüm ülke grupları ve tüm firma büyüklüklerini içeren bulguları göz önüne alındığında, 21. Yüzyılda elektriğe erişimin hala önemli bir parametre olarak sanayinin gündemini teşkil ettiği gözlemlenmektedir. Özellikle imalat sanayinin bu konudaki algısı ülkelerin politika yapıcılarının elektrik altyapı sistemlerine daha fazla yatırım yapacak politikalar geliştirmesini gerektirmektedir. Ayrıca, elektrik altyapı kalitesinin imalat sanayiye olan etkisinin alt orta gelir grubu ülkeler ile küçük ve orta ölçekli şirketler için diğer gruplara göre daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, özellikle alt orta gelir grubu ülkelerde politika yapıcıları küçük ve orta ölçekli imalat sanayi şirketlerinin önündeki bu engeli kaldırarak sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmayı sağlama yönünde adımlar atmalıdır. Bu çalışmadaki bulguların tamamına yüz otuz dokuz ülkeden toplam yüz otuz bir bin işletmenin verilerini derleyen Dünya Bankası İşletme Anketleri kullanılarak erişilmiştir. Çalışmanın ileride bir pilot bölge seçilerek ve birincil veriler kullanılarak tekrarlanması önerilmektedir. Böyle bir çalışmanın bölgesel altyapı politikalarının oluşturulması açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teşekkür

Yazar bu çalışmanın önceki versiyonları üzerine yaptıkları değerli yorumlar nedeniyle Yeşim Üçdoğruk Gürel, Evrim Turgutlu ve iki hakeme, makalenin redaksiyonu ve literatür taramasındaki yardımları nedeniyle de Pınar Acar'a teşekkürü bir borç bilir.

Son Notlar

¹ Veri kaynağı: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.ZS?end=2016&start=2012> [Erişim: 30.01.2018]

² Veri kaynağı: <https://data.oecd.org/natincome/value-added-by-activity.htm> [Erişim: 30.01.2018]

³ Firma performansını ölçmek için üç gösterge kullanılmıştır: (1) kapasite kullanım oranı, (2) reel satış yıllık artış oranı ve (3) emek verimliliği yıllık artış oranı.

⁴ Bartelsman ve Gray (1996) ile Bartelsman ve Doms (2000), günümüzde üretim verimliliğinde büyüme metodolojisi olarak anılan toplam faktör verimliliği üzerine Solow (1957) makalesinden itibaren yapılan çalışmaların detaylı bir özetini sunmaktadır.

⁵ Dünya Bankası İşletme Anketleri için: <http://www.enterprisesurveys.org> [Erişim: 30.01.2018]

⁶ Seçme yanlılığı (selection bias) sorunuyla karşılaşmamak için 1 yıllık verisi olan ülkeler analizlerden çıkarılmamıştır. Ancak tanımı gereği sabit etkiler modelinin kullanıldığı durumlarda bu ülkeler analizlerden otomatik olarak düşecektir.

⁷ Analizlere dahil edilen açıklayıcı değişkenler literatürde sıkça kullanılan değişkenlerden seçilmiştir

⁸ İnnovasyon ve Teknoloji başlığı altında "araştırma ve geliştirmeye harcama yapan firma yüzdesi" başlığıyla bir gösterge bulunmaktadır. Ancak, bu göstergedeki veriler oldukça eksik olduğundan "yabancı şirketlerin lisansladığı teknolojiyi kullanan firmaların yüzdesi" adlı gösterge kullanılmıştır.

⁹ Bu çalışmada rapor edilmese de, Driscoll-Kraay standart hatalar kullanılarak yapılan tahminlemelerde katsayıların değişmediği ve standart hataların düşerek katsayıları daha anlamlı hale getirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla sonuçları ciddi anlamda etkilemeyeceği düşünülmüştür.

¹⁰ Tablo 4'teki regresyonlar Tablo 2 ve Tablo 3'teki gibi açıklayıcı değişkenler ile denenmiş ancak hiçbirinde bağımlı değişkenlerin etkileri anlamlı bulunmadığından rapor edilmemiştir.

¹¹ Üst orta gelir grubu ülkelerinde, RE modeli kullanıldığında negatif bir etki bulunmuştur. Ancak diğer analizlerde hem Breusch-Pagan Lagrange çarpanı testinin hem de Hausman testi'nin H0 hipotezini reddedememesi durumunda SE modelini seçildiğinden, burada da tutarlılığı bozmamak adına sadece SE modelinin sonuçları verilmiştir.

¹² Buraya kadar yapılan tüm analizler sadece imalat sanayi firmalarının verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak ne yazık ki Dünya Bankası İşletme Anketlerinde firma büyüklük grupları tüm sektörlerdeki firmaların verileri kullanılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmanın kullandığı göstergelerin bir çoğu sadece imalat sanayi firmaları verileri kullanılarak hesaplandığından sonuçlarda büyük farklılıklar olmayacağı düşünülmüştür.

References

- Albala-Bertrand, J. M. ve Mamatzakis, E. C. (2004). The impact of public infrastructure on the productivity of the Chilean economy. *Review of Development Economics*, 8(2), 266-278.
- Aschauer, D. A. (1989). Is public expenditure productive? *Journal of Monetary Economics*, 23(2), 177-200.
- Baltagi, B. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, 3rd Edition, John Wiley & Sons.
- Bartelsman, E. J. ve Doms, M. (2000). Understanding productivity: Lessons from longitudinal microdata. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 569-594.
- Bartlesman, E. ve Gray, W. B. (1996). The NBER manufacturing productivity database. NBER Technical Working Paper 205.
- Black, S. E. ve Lynch, L. M. (2001). How to compete: the impact of workplace practices and information technology on productivity. *Review of Economics and Statistics*, 83(3), 434-445.
- Bloom, N., Kretschmer, T., ve Van Reenan, J. (2009). *Work-life balance, management practices and productivity*. Richard B. Freeman ve Kathryn L. Shaw (Ed.), International differences in the business practices and productivity of firms (ss. 15-54). University of Chicago Press.
- Breusch, T. S., ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Duggal, V. G., Saltzman, C., ve Klein, L. R. (1999). Infrastructure and productivity: a nonlinear approach. *Journal of Econometrics*, 92(1), 47-74.
- Dunne, T., Foster, L., Haltiwanger, J., ve Troske, K. R. (2004). Wage and productivity dispersion in united states manufacturing: The role of computer investment. *Journal of Labor Economics*, 22(2), 397-429.
- Fisher-Vanden, K., Mansur, E. T., ve Wang, Q. J. (2015). Electricity shortages and firm productivity: evidence from China's industrial firms. *Journal of Development Economics*, 114, 172-188.
- Fowowe, B. (2017). Access to finance and firm performance: Evidence from African countries. *Review of Development Finance*, 7(1), 6-17.
- Goddard, J., Tavakoli, M. ve Wilson J. (2005). Determinants of profitability in European manufacturing and services: Evidence from a dynamic panel model. *Applied Financial Economics*, 15(18), 1269-1282.
- Goedhuys, M., Janz, N., ve Mohnen, P. (2008). What drives productivity in Tanzanian manufacturing firms: Technology or business environment? *The European Journal of Development Research*, 20(2), 199-218.
- Haider, S., ve Ganaie, A. A. (2017). Does energy efficiency enhance total factor productivity in case of India? *OPEC Energy Review*, 41(2), 153-163.
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *Stata Journal*, 7(3), 281.
- International Atomic Energy Agency (2008). *Energy indicators for sustainable development: Guidelines and methodologies*. Vienna (Austria): IAEA
- International Energy Agency (2014). *World Energy Investment Outlook*. Paris: IEA
- International Energy Agency (2016). *World Energy Outlook 2016*. Paris: IEA
- Jarmin, R. S. (1999). Evaluating the impact of manufacturing extension on productivity growth. *Journal of Policy Analysis and Management*, 18 (1), 99-119.
- Keller, W., ve Yeaple, S. R. (2009). Multinational enterprises, international trade, and productivity growth: Firm-level evidence from the United State. *The Review of Economics and Statistics*, 91(4), 821-831.
- Kılıçaslan, Y., Sickles, R. C., Kayış, A. A., ve Gürel, Y. Ü. (2017). Impact of ICT on the productivity of the firm: Evidence from Turkish manufacturing. *Journal of Productivity Analysis*, 47(3), 277-289.
- Leiponen, A. (2000). Competencies, Innovation and Profitability of Firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 9(1), 1-24.
- Mamatzakis, E. C. (2008). Economic performance and public infrastructure: An application to Greek manufacturing. *Bulletin of Economic Research*, 60(3), 307-326.
- Medlock, K. B. (2009). *Energy demand theory*. Hunt, L. C., ve Evans, J. (Ed.), International Handbook on the Economics of Energy (ss. 89-111). UK: Edward Elgar Publishing.
- Miketa, A. (2001). Analysis of energy intensity

- developments in manufacturing sectors in industrialized and developing countries. *Energy Policy*, 29(10), 769-775.
- Moyo, B. (2013). Power infrastructure quality and manufacturing productivity in Africa: A firm level analysis. *Energy Policy*, 61, 1063-1070.
- Mukherjee, K. (2008). Energy use efficiency in the Indian manufacturing sector: An interstate analysis. *Energy Policy*, 36(2), 662-672.
- Özmen, E., Şahinöz, S. ve Yalçın, C. (2012). *Profitability, Saving and Investment of Non-Financial Firms in Turkey*. Working Paper No, 12/14, Turkey: Central Bank of the Republic of Turkey.
- Paul, S. (2003). Effects of public infrastructure on cost structure and productivity in the private sector. *Economic Record*, 79(247), 446-461.
- Pesaran, M.H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Ratnayake, R. (2000). Manufacturing profitability, monopoly power and efficiency in a small economy: implications on competition policies. *The Korean Economic Review*, 16(1), 149-163.
- Reddy, B. S. ve Ray, B. K. (2010). Decomposition of energy consumption and energy intensity in Indian manufacturing industries. *Energy for Sustainable Development*, 14(1), 35-47.
- Sari, R., Ewing, B. T. ve Soytas, U. (2008). The relationship between disaggregate energy consumption and industrial production in the United States: an ARDL approach. *Energy Economics*, 30(5), 2302-2313.
- Sidorkin, O. ve Srholec, M. (2014). Surviving the times of crisis: does innovation make a difference? *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 7(2), 124-146.
- Solow, R. M. (1957). Technical change and the aggregate production function. *The Review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320.
- Soytas, U. ve Sari, R. (2007). The relationship between energy and production: evidence from Turkish manufacturing industry. *Energy Economics*, 29(6), 1151-1165.
- Trianni, A., Cagno, E., Worrell, E. ve Pugliese, G. (2013). Empirical investigation of energy efficiency barriers in Italian manufacturing SMEs. *Energy*, 49, 444-458.
- UN, United Nations (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. A/RES/70/1, 21 October, 2015
- Woolridge, J. (2000). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. USA: South-Western College Publishing
- Wan, G. ve Zhang, Y. (2017). The direct and indirect effects of infrastructure on firm productivity: Evidence from Chinese manufacturing. *China Economic Review* (In press).
- Worrell, E., Laitner, J. A., Ruth, M. ve Finman, H. (2003). Productivity benefits of industrial energy efficiency measures. *Energy*, 28(11), 1081-1098.
- Van Biesebroeck, J. (2005). Firm size matters: Growth and productivity growth in African manufacturing. *Economic Development and Cultural Change*, 53(3), 545-583.

The Impact of Monetary Policy on Stock Returns During Bull and Bear Markets: The Evidence From Turkey*

Para Politikasının Boğa ve Ayı Piyasalarında Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: Türkiye Örneği

Aydanur GACENER ATIŞ¹

Deniz ERER²

Orcid No: 0000-0002-4165-9683

Orcid No: 0000-0001-9977-9592

Abstract

Purpose of this study is to analyze the asymmetric response of stock market returns and volatility to monetary policy in bull and bear markets in Turkey over the period of 2002:1-2016:12. We used Markov switching model in order to identify bull and bear markets. We used policy rate as monetary policy instrument. From the empirical results, we deduced that monetary policy is more effective in bull market periods.

Keywords

Monetary Policy • Stock Market • Markov Regime Switching Model

Jel Codes

E52 • E44 • C22

Öz

Bu çalışmanın amacı, 2002:1-2016:12 döneminde Türkiye'de ayı ve boğa piyasaları açısından hisse senedi getirilerinin ve oynaklığının para politikasına asimetric tepkisini analiz etmektir. Ayı ve boğa piyasalarını tanımlamak amacıyla Markov rejim değişim modeli kullanılmıştır. Para politikası aracı olarak ise politika faiz oranı kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, para politikasının boğa piyasasında daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Para Politikası • Hisse Senedi Piyasası • Markov Rejim Değişim Modeli

Jel Kodları

E52 • E44 • C22

The main purposes of CBRT are to provide both price stability and financial stability. CBRT has various policy instruments to achieve so-called purposes. Policy interest rate is one of the most important of these policy instruments. One-week repo rate is considered as policy interest rate by CBRT. In Monetary Policy Committee, the decisions towards increase or decrease in monetary policy rate are made in terms of exhibited performance of country economy.

Volatility in stock market is taken in consideration as financial instability indicator. The reason is that volatility in stock market cause negative effects on real sector and money market. Therefore, CBRT carry out policies diminishing financial instability.

Monetary policy have affect directly and instantly financial markets. Monetary policymakers can change economic behaviour in order to attain ultimate objectives by influencing asset prices. Therefore, it is extremely important to understand for relationships between monetary policy and asset prices to understand monetary transmission mechanism (Bernanke and Kuttner, 2005).

It is of great important to determine impact of monetary policy on stock returns for both financial participants and policy makers. The reason is that the changes in stock prices can lead to financial instability and affect adversely economic activity. Besides, so-called changes influence price dynamics through investment and consumption decisions (Duran et. al., 2010).

The purpose of this study is to examine asymmetric impacts of monetary policy on stock returns during bull and bear markets over the period of 2002:01-2016:12 in Turkey. Considered period in the study includes many financial, economic and geopolitical risks. To examine nonlinear structure of stock market, we used Markov switching model by Hamilton (1989). The reason of using Markov switching approach is that this model separates data endogenously different regimes, and can statistically define the date of turning points via the smoothed probabilities (Jiang, 2013). Thus, we purposed to execute the impact of decisions related monetary policy on volatility in stock markets in both high risk regime and low risk regime. Thereby, the effectiveness of monetary policy in diminishing financial

* This study is an extended and revised version of our paper, presented at the EconWorld2017 Congress in Paris on 25-27 July 2017.

¹ **Correspondence:** Aydanur Gacener Atis, (Assoc. Prof. Dr.), Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, 35040, Bornova, Izmir. E-mail: aydanur.gacener@ege.edu.tr.

² Deniz Erer, (PhD Student), Ege University, The Graduate School of Social Sciences, Department of Economics, 35040, Bornova, Izmir. E-mail: denizerer@hotmail.com

Citation: Gacener Atis, A. and Erer, D. (2018). The impact of monetary policy on stock returns during bull and bear markets: The evidence from Turkey. *Ege Academic Review*, 18(4), 699-710.

instability has been evaluated under different regimes.

Theoretical Framework

Monetary policy influences the stock markets via several transmission channels. One of the so-called channels is deposits. This channel states that stock returns become less attractive for investors when interest rates remain. Therefore, companies don't immediately react to increasing dividends. Because of decrease in holding earnings, countries's profitability will be diminished. Another channel is banking system. According to this channel, a change in monetary policy rate impacts negatively banking system's profitability. In other words, it causes volatility in banking sector to increase. Thereby, both firms's cost of borrowing and their financial transactions will arise (Hancock, 1985). Gordon and Shapiro (1956) states that companies having debt structure depending flexible rate loans are directly impacted by volatility in interest rates. Increments in monetary policy rate rise both required risk premium and risk-free rate due to volatility in financial markets (Gordon and Shapiro, 1956).

Monetary policy decisions influence discounted value of future cash flows by changing short term interest rates; and thus, so-called decisions lead to increase or decrease in stock market prices (Zareet. al., 2013). Higher stock returns cause lower volatility in stock market via leverage effect. The effect in question represents the nonlinear relationship between stock market volatility and returns (Gospodinov and Jamali, 2012).

Tobin (1969) states that changes in monetary policy rate influence firm's market performance via changes in expectation relating to future cash flows. The model purposed by Tobin (1969) supposes that increase in interest rates have negative effect on firm's market price. Similarly, Thorbecke (1997) indicated that "stock prices equal the expected present value of future net cash flows". According to Thorbecke, expansionary monetary policy raise stock returns through enhancing future cash flows. The changes in monetary policy rate made by CBRT play a crucial role in shaping economic agents' expectations relating to future of economics. This situation has influence on investors' decisions. For example, an increase-way decision in monetary policy rate induce increase in short term interest rate and long term interest rate affecting decisions of both firms and households (Aklan and Nargeleçekenler, 2012; Kasapoğlu, 2007). Therefore, increase-way decisions impact stock market returns by causing future expectations of firms's profits, balance sheets, financial structures and loans to change. Also, a decrease-way decision in monetary policy rate enhances demand for financial instruments (such as bonds and bills) and alternative cost of holding stock; and thus, stock returns decrease (Akay and Nargeleçekenler, 2009; Şahin, 2011).

Bernanke and Gertler (1999, 2001) has stated that monetary policy affects asset prices and stock

returns inasmuch as they influence expected inflation. Besides, Alan Greenspan has expressed that the central banks should maintain price stability and sustainable growth, and so influence stock prices to the degree that the prices in question affect output and inflation (Rigobon and Sack, 2003).

Literature

Empirical and theoretical studies examining relationship between monetary policy and stock prices show that contractionary monetary policy shocks, in other words, increase in monetary policy rates have negative impact on stock prices in short term; however, so-called impact is stronger during period of high stock market volatility (Akay and Nargeleçekenler, 2009; Leaven and Tong, 2010; Şahin, 2011).

There are a number of studies in the literature that focus on the effects of monetary policy on asset prices and stock prices (Thorbecke, 1997; Bomfim, 2000; Rigobon and Sack, 2003; Bernanke and Kuttner, 2005). These studies indicated there is a significant relationship between monetary policy and stock market prices. Thorbecke (1997) stated the effect of monetary policy on stock returns is high. Rigobon and Sack (2003) stated that monetary policy affects asset prices and also asset prices affect monetary policy, and thus, there is endogeneity problem. Therefore, they used GMM method based on heteroscedasticity to overcome so-called problem. In the end of their study, they found an increment in short term interest rate leads to decrease stock prices and cause upward shift of yield curve. Bernanke and Kuttner (2005) investigated impact of monetary policy on stock prices using Federal funds rate to measure policy expectations. They inferred from results of the study that an increase in unexpected 25 basis point rate in Federal funds rate lead to decrease approximately %1 in stock prices. They also expressed that contractionary monetary policy reduces stock prices thereby enhancing the expected equity premium. Li, Iscan and Xu (2010) examined impacts of monetary policy shocks on stock prices using structural VAR for Canada and the United States. They found that the instant response of stock prices to a contractionary monetary policy shock is small in Canada while the so-called response is relatively large in United States.

Some studies have defined bull and bear markets in stock prices (Maheu and McCurdy, 2000; Pagan and Sossounov, 2003; Edwards, Gome Biscarri and Perezde Gracia, 2003; Bejaoui and Karaa, 2016). Maheu and McCurdy (2000) used Markov Switching model to obtain nonlinear behavior in stock prices and to identify bull and bear markets. They showed that high returns have a low conditional variance while low returns have a higher conditional variance, and investors have the highest return in the early of bull market and volatility rise over the period of bear market. Pagan and Sossounov (2003) and Edwards, Gome Biscarri and Perezde Gracia (2003) used non-

parametric method in order to define stock market cycle. Pagan and Sossounov (2003) stated that a pure random walk explained bull and bear markets better. Jiang and Fang (2015) determined four state in US stock market, which are extreme bear market, the general bear market, the volatile bull market and the steady bull market, using Bayesian Markov Switching model.

Several studies have examined the response of stock markets to monetary policy in both bull and bear markets (Chen, 2007; Kondrad, 2009; Zare, Azali and Habibullah, 2013; Chatziantoniou, Filis and Floros, 2017). Chen (2007) investigated the asymmetric effects of monetary policy on Standard&Poor's 500 price index using Markov switching model. He found that monetary policy more highly impacts stock returns during bear market. In addition, contractionary monetary policy increase probability of switching to bear market regime. It is seen for monetary policy to have higher impact on stock market in bear market regime than bull market regime. Kondrad (2009) used GARCH-M model to analyze effects of monetary policy implemented by FED and ECB on German stock and bond markets and identify bull and bear markets using the turning point algorithm by Bry and Boschan (1971). Kondrad (2009) found that the impact of monetary policy on German stock return volatility is larger in bear markets than bull markets. Zare, Azali and Habibullah (2013) examined effects of monetary policy on stock market volatility countries during bull and bear markets in ASEAN5 using Markov switching model. From analysis results, they deduced that tight monetary policy affects more stock market volatility in bear market than bull market. Chatziantoniou, Filis and Floros (2017) analyzed effects of monetary policy shocks on UK housing market and the UK stock market. Firstly, they separated regimes as the high risk environment and low risk environment applied Markov regime switching modelling. Then, they performed probit regression in order to determine whether a monetary policy shock affects on the probability that both markets move across these two regimes. In the end of the study, they indicated that an increase in short term interest rate induce the stock market to remain at the high volatility regime. Besides, for both markets, raises in the level of inflation have a key role to play.

As examined studies for Turkey in literature, it is seen that short term interest rates affect negatively stock market prices (Duran, Ozlu and Unalmis, 2010; Duran vd., 2012; Ozdemir and Otluglu, 2015). Duran vd. (2012) examined effects of monetary policy on asset prices using the heteroscedasticity-based GMM in Turkey and found that rises in the policy rate induce a decline in stock prices. Gokalp (2016) analyzed the so-called relationship using Case Study and the GMM methods for the period May 2010–November 2014. He used upper and lower bound of the interest rate corridor as monetary policy variable. In the end of the study,

he obtained the findings that rises in upper bound of the corridor reduce the stock market prices, however; decreases in lower bound enhance stock market prices. However, we don't find so-called relationship investigating with regime switching model in literature for Turkey. Thus, we purpose to contribute the literature.

As examined also the studies which explain the relationship between monetary policy and stock market volatility, some of these studies has found significant relationship between so-called variables while some of them states that there is no significant relationship. Bomfirm (2003) examined relationship in question via EGARCH model and found that positive shocks have higher effect on volatility in stock market than negative shocks. However, Lobo (2000) indicated that decisions due to changes in monetary policy rate transmitted new information to stock market and that stock market didn't respond to expansionary monetary policy. Maya et. al. (2013) found negative relationship between changes in interest rates and stock market using wavelet approach. Using two-stage GMM, Bleich et al. (2011) stated that decrease in interest rates caused stock market volatility to increase.

Zhang et.al. (2011) investigated monetary policy-stock market relationship using Markov Switching GARCH model. They found that expansionary monetary policy affected more stock market in bull market. Zare et. al. (2013) used Markov Switching GARCH model and stated that contractionary monetary policy have more stronger effect on stock market volatility in bear market than bull market. Chang and Lee (2011) used STAR-GARCH model and showed that the effects unexpected monetary policy shocks on volatility is lower than expected so-called shocks.

Methodology

Markov regime switching model proposed by Hamilton (1989) is one of the nonlinear time series models. In this model it is allowed that an economy changes from one regime to another or in other words, behaviour of time series becomes distinct in different regimes. The switching mechanism is controlled by an unobservable state variable that follows a first-order Markov chain.

In two – regime Markov switching model it is assumed that the state variable S_t is unobserved and change based on a first – order Markov chain with transition probabilities:

$$P(S_t = i | S_{t-1} = j, z_t) = P_{ij}(z_t) \quad (1)$$

The transition probabilities are influenced by a (qx1) vector of covariance-stationary exogenous or predetermined variables z_t , where z_t may include elements of x_t . The Markov chain is assumed to be stationary and to change independently of all of those elements of x_t not included in z_t .

In this study, we used Markov switching

dynamic regression in order to obtain behaviour of return of BIST 100 index in different regimes, which we defined regimes as low volatility and high volatility periods. Markov switching dynamic regression allows states to evolve based on a Markov process and for quick adjustments after a change of state. The model we estimated is as follows:

$$y_t = \mu_s + x_t \alpha + z_t \beta_s + \epsilon_{s,t} \quad (2)$$

where; y_t is return of BIST 100 index, μ_s is state-dependent intercept, x_t is vector of exogenous variable, which is policy rate, with state invariant coefficients α , z_t is vector of exogenous variable, which is policy rate, with state-dependent coefficients β_s and $\epsilon_{s,t} \sim iid N(0, \sigma_s^2)$

.Data

In this study, we purposed to analyze asymmetric

response of stock price volatility to monetary policy in bull and bear markets in Turkey. For this purpose, we used Markov switching GARCH model. We considered policy rate as a proxy variable for monetary policy, which is drawn from the International Financial Statistics (IFS) database of the IMF, and used BIST 100 index as stock market prices, which is drawn from Yahoo Finance database, over the period of 2002:01 – 2016:12. Also, we added industrial production index (IP), spot exchange rate (FX) and inflation rate (INF) to the model as control variables. All variables are seasonally adjusted. We obtained stock market return by using the formula as follows:

$$R_{it} = \log\left(\frac{P_{it}}{P_{it-1}}\right) \quad (3)$$

where P_{it} is close prices of stock market index in period t . Figure 1 and Figure 2 have exhibited respectively the graphs of return of BIST 100 index and policy rate.

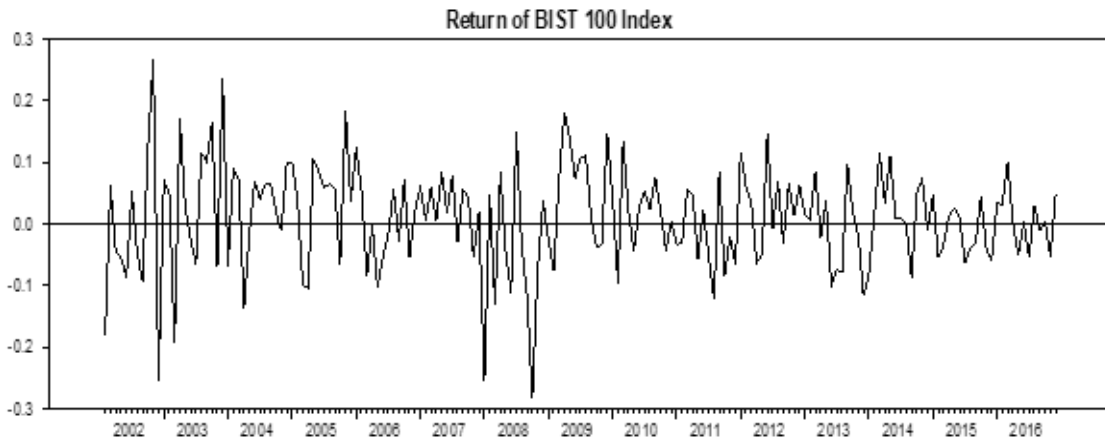


Figure 1: The Return of BIST 100 Index

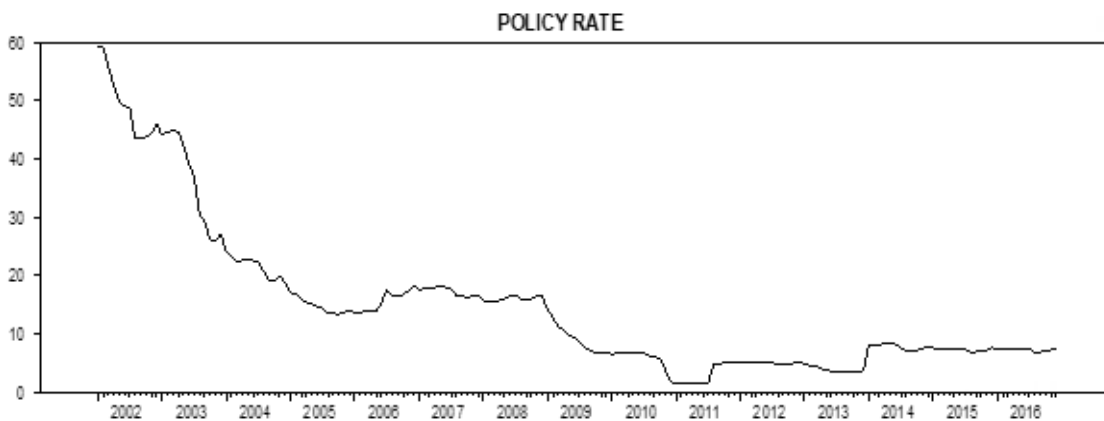


Figure 2: The Graph of Policy Rate

In the study, firstly, we investigated whether so-called variables are stationary. For this purpose, we utilized from both KPSS (Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin) and ERS (Elliott-Rothenberg-Stock) unit root tests. The results relating to KPSS unit root test are shown in Table 1. As seen in Table 1, RETURN is stationary at level according to KPSS and ERS unit root tests. However, POLICYRATE is non-stationary according to KPSS test while it is stationary according to ERS test. Also, INF,

IP and FX are seen to be nonstationary at level in KPSS test while so-called variables are stationary in ERS test.

Because of that the results of both tests are different from each other and also data involve financial crises, we applied Lee-Stratizch unit root test with two breaks. The results relating to Lee-Stratizch unit root test are shown in Table 2. As examined the results of Lee-Stratizch unit root test, it has seen that all variables are stationary at

first level except for RETURN. Also, break points reflect effects of 2007 global financial crisis emerging in USA and Eurozone debt crisis in 2008-2009. After investigating stationarity of the variable in question, we applied BDS test to see whether these variables have a linear structure. The results of BDS tests relating to RETURN

and POLICYRATE are shown in Table 3. According to Table 3, we rejected null hypothesis that series are linear for both of them; because, probability values for all dimensions are less than 0.05. Therefore, we concluded that RETURN and POLICYRATE have a non-linear structure and can be modelled non-linear time series models.

Table 1: BDS Test For RETURN and POLICYRATE

RETURN				
Dimension	BDS Statistic	Std. Error	z-Statistic	Prob.
2	0.019334***	0.005587	3.460286	0.0005
3	0.036324***	0.008882	4.089720	0.0000
4	0.048967***	0.010578	4.629242	0.0000
5	0.057368***	0.011026	5.203172	0.0000
6	0.059127***	0.010633	5.560747	0.0000
POLICYRATE				
Dimension	BDS Statistic	Std. Error	z-Statistic	Prob.
2	0.203953***	0.008860	23.01853	0.0000
3	0.346204***	0.014157	24.45423	0.0000
4	0.444444***	0.016959	26.20678	0.0000
5	0.511654***	0.017787	28.76614	0.0000
6	0.556704***	0.017264	32.24692	0.0000

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels.

Table 2: The Results of KPSS and ERS Unit Root Tests

Variables	KPSS			ERS
	Constant	Constant and Trend	Constant	Constant and Trend
RETURN	0.244751	0.043115	2.489849***	2.991421
	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues
	%1 0.739000	%1 0.216000	%1 1.922000	%1 4.113000
	%5 0.463000	%5 0.146000	%5 3.152000	%5 5.654000
	%10 0.347000	%10 0.119000	%10 4.282000	%10 6.839000
POLICYRATE	1.181202***	0.254431***	192.1251***	141.1477***
	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues
	%1 0.739000	%1 0.216000	%1 1.922000	%1 4.113000
	%5 0.463000	%5 0.146000	%5 3.152000	%5 5.654000
	%10 0.347000	%10 0.119000	%10 4.282000	%10 6.839000
INF	0.613283**	0.192444**	327.3820***	229.0447***
	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues
	%1 0.739000	%1 0.216000	%1 1.922000	%1 4.113000
	%5 0.463000	%5 0.146000	%5 3.152000	%5 5.654000
	%10 0.347000	%10 0.119000	%10 4.282000	%10 6.839000
IP	1.554501***	0.112832*	193.8649***	12.1127***
	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues
	%1 0.739000	%1 0.216000	%1 1.922000	%1 4.113000
	%5 0.463000	%5 0.146000	%5 3.152000	%5 5.654000
	%10 0.347000	%10 0.119000	%10 4.282000	%10 6.839000
FX	1.271615***	0.371938***	31.57934***	50.14673***
	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues	CriticalValues
	%1 0.739000	%1 0.216000	%1 1.922000	%1 4.113000
	%5 0.463000	%5 0.146000	%5 3.152000	%5 5.654000
	%10 0.347000	%10 0.119000	%10 4.282000	%10 6.839000

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels.

Table 3: Lee-Strazicich Unit Root Test

	LM	Lag	Break Points				Critical Value
			D _{1t}	D _{2t}			
RETURN	-7.9115***	1	2009:03	2012:09			-3.5799
POLICYRATE	-1.5871	1	2011:08	2013:12			-3.5799
ΔPOLICYRATE	-13.4182***	0	2007:09	2009:02			-3.5799
INF	-0.9093	1	2006:09	2012:07			-3.5799
ΔINF	-45988***	1	2008:12	2012:11			-3.5799
FX	-2.3155	1	2006:06	2014:02			-3.5799
ΔFX	-9.5423***	0	2006:12	2011:12			-3.5799
IP	-2.7987	1	2007:07	2009:02			-3.5799
ΔIP	-9.8457***	0	2009:05	2013:03			-3.5799
	LM	Lag	Break Points				Kritik Değer
			D _{1t}	DT _{1t}	D _{2t}	DT _{2t}	%5
RETURN	-7.9115***	1	2009:04	2009:04	2011:03	2011:03	-5.9201
POLICYRATE	-1.5871	1	2006:04	2006:04	2011:01	2011:01	-5.7898
ΔPOLICYRATE	-13.4182***	0	2007:09	2007:09	2009:01	2009:01	-5.7085
INF	-0.9093	1	2004:07	2004:07	2009:03	2009:03	-5.7947
ΔINF	-45988***	1	2005:03	2005:03	2006:08	2006:08	-5.6115
FX	-2.3155	1	2008:12	2008:12	2012:08	2012:08	-5.8314
ΔFX	-9.5423***	0	2007:05	2007:05	2009:04	2009:04	-5.7265
IP	-2.7987	1	2008:08	2008:08	2010:10	2010:10	-5.7325
ΔIP	-9.8457***	0	2007:02	2007:02	2009:04	2009:04	-5.7205

Note : Model A is model with constant; Model B is model of constant and trend in LS test. Critical values are obtained by Lee and Strazicich (2003). *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels. Lag length is determined by Akaike information criteria.

Empirical Results

Defination of Stock Market Cycles

To examined the stock price volatility in Turkey, we firstly determined appropriate ARMA model for stock price. Considered Akaike and Schwarz information criteria and significant of the variables in the model, most appropriate model was choosen as ARMA(1,1). Statistics for ARMA(1,1) model are given in Table 4. Accordingly, both RETURN and POLICYRATE variables don't have normal distribution. These series exhibit fat tail characteristic. Also, ARCH-LM test indicates

there is ARCH effect in ARMA(1,1) model. Conditional heterodasticity model is used to eliminate ARCH effect. Then, we applied LR linearity test for testing the number of regimes. The results are shown in Table 5. According to LR linearity test, it is seen that two-regimed models have higher explanatory power. So, we set two-regimed MS(2) GARCH model with 394.808157 log-likelihood, -4.521525 AIC, -4.242600 SIC. The model estimation results are shown in Table 6. In Table 7, descriptive statistics relating to MS(2) ARMA(1,1) GARCH(1,1) model are exhibited.

Table 4: Statistics and Diagnostic Tests

Statistics	RETURN	POLICYRATE
Standart Deviation	0.037565	9.531801
Kurtosis	3.933734	5.832413
Skewness	-0.255269	1.646073
Mean	0.005189	12.53791
Median	0.010090	8.000000

Diagnostic Tests	
ARCH 1-1	5.704644***
Jarque-Bera	7.377949**
Skewness	-0.241724
Curtosis	3.926657
Q Statistics (5)	5.4723

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels.

Table 5: Determining of Number of Regime

	Test value	Probability
1 vs 2	135.2779	0.0000
2 vs 3	59.81229	0.3333

Table 6: MS(2)-ARMA(1,1) GARCH(1,1) Model Estimation

	Coefficient	Standard Error
AR-1(0)	-0.4578***	0.1208
AR-1(1)	-0.78008***	0.0802
MA-1(0)	0.132259**	0.06573
MA-1(1)	0.792199***	0.07479
Constant(0)	0.000313	0.001026
Constant(1)	0.001759	0.001528

	Coefficient	Standard Error
sigma(0)	0.008025***	0.00167
sigma(1)	0.014143***	0.005687
alpha_1(0)	0.253897***	0.1433
alpha_1(1)	0.621556**	0.2315
beta_1(0)	0.470789***	0.1513
beta_1(1)	0.345598***	0.1718
p_{0 0}	0.889573***	0.05285
p_{1 1}	0.912015***	0.05132

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels. 0 and 1 in the paranthesis reflect respectively bull and bear markets.

Table 7: MS(2)-ARMA(1,1) GARCH(1,1) Model Descriptive Statistics

Model	Log-likelihood	AIC	SIC	Q Statistics (lag 36)	ARCH-LM (1-1)
MS-ARMA(1,1) GARCH	394.808157	-4.521525	-4.242600	63.279***	0.12468

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels.

MS(2) ARMA(1,1) GARCH(1,1) model demonstrates that stock market volatility in Turkey have two different regimes one of those low volatility, other high volatility. Regime 0 and Regime 1 indicate respectively low and high volatility periods. Because of the fact that stock returns rise in low volatility periods, Regime 0 is identified as bull market. On the other hand, Regime 1 is identified as bear market due to low stock returns. BIST 100 index's duration of remaining at Regime 0 is averagely 9 months, and 11 months at Regime 1.

As examined regime transition probabilities (Table 8), transition probabilities from Regime 0 to Regime 0 and from Regime 1 to Regime 1 are 0.95516 and 0.97796, respectively. This situation states that regimes in both bull and

bear markets are persistent. However, it is seen for remained duration in bear market to be higher than bull market.

Table 8: Switching Probabilities

Observed Regime	Switching Regime	
	Regime 0	Regime 1
Regime 0	0.95516	0.022041
Regime 1	0.044843	0.97796

Figure 1 shows the probability of existence for each regimes. Smoothed probabilities of Regime 0 (bull market) are characterised on the left and Regime 1 (bear market) on the right side. In this figure, shaded areas are related to low volatility regime and others are high volatility regime. High volatility emerge especially in the economic, political and financial instability periods.

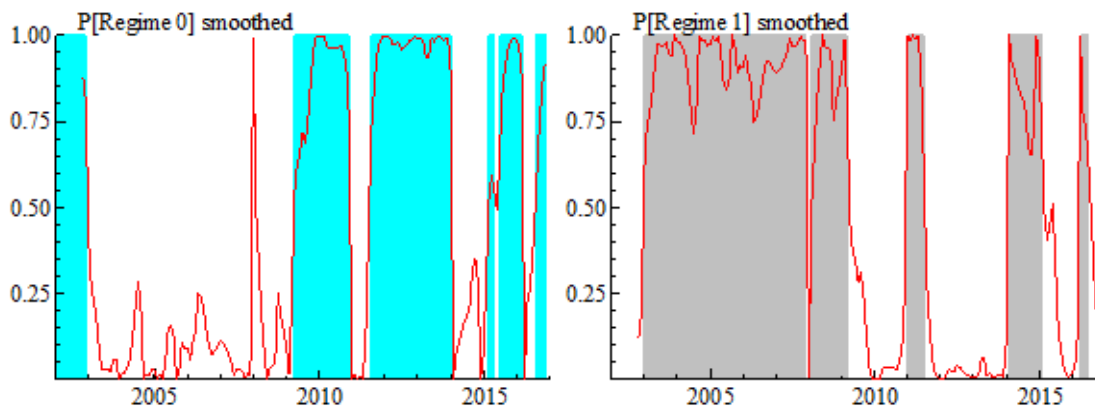


Figure 3: Smoothed Probability Graphics

Nonlinear Effects of Monetary Policy on Stock Market Volatility

To examined the non-linear effect of monetary policy on stok market volatility in both bear and bull markets, we set the following model base on the study by Zare et. al. (2013).

$$volatility_t = \beta_0 + \beta_1(POLICYRATE_t * bull_t) + \beta_2(POLICYRATE_t * bear_t) + \beta_3 INF + \beta_4 IP + \beta_5 FX + \varepsilon_t \quad (4)$$

(4)In the model, bullt and beart variables indicate dummy variables representing bull and bear markets, respectively. bullt takes value of one if stock market is in low volatility periods and zero otherwise. beart takes value of one if stock market is in high volatility periods and zero otherwise. We created so-called dummy variables via regime classification periods from MS-GARCH model. POLICYRATEt*bullt and POLICYRATEt*beart show the impacts of monetary policy rate on stock market volatility in both bull and bear markets. These variables are taken into account as indicator variables in the model (Basistha and Kurov, 2008; Kurov, 2010; Jansen and Tsai, 2010). volatilityt is conditional variance from MS(2)-ARMA(1,1)-GARCH(1,1) model.

Table 9: Johansen Cointegration Test

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	Max-Eigen Statistic
None *	0.372279	156.9185***	80.09342***
At most 1 *	0.215226	76.82508***	41.68573***
At most 2 *	0.101675	35.13936***	18.44240***
At most 3 *	0.091556	16.69696**	16.51588**
At most 4 *	0.001052	0.181077	0.181077

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels.

Firstly, we test cointegration between POLICYRATE, INF, IP and FX because of the fact that so-called variables are integrated at first level. Johansen cointegration test (Table 9) indicates that there are three cointegration vectors. So, we continue with short and long term equations to investigate the impact of monetary policy on volatility in stock market.

Table 10: The Results of Monetary Policy on Stock Market Volatility

Long Term Results		
Variable	Coefficient	Std. Error
$(POLICYRATE_t * bull_t)$	0.000973**	0.000427
$(POLICYRATE_t * bear_t)$	0.000613*	0.000348
LIP	0.000739	0.001624
LFX	0.000246*	0.000151
INF	0.000216***	5.07E-05
C	-0.004863	0.007653
Akaike info criterion	-9.360895	
Schwarz criterion	-9.250220	
ARCH 1-1	0.450743	
White	3.983583***	
BG-LM Autocorrelation Test	6.601945**	
Short Term Results		
Variable	Coefficient	Std. Error
Cointegration	-0.197988***	-0.05176
$\Delta(POLICYRATE_t * bull_t)$	4.15E-05	3.19E-05
$\Delta(POLICYRATE_t * bear_t)$	3.11E-05	2.13E-05
ΔLIP	-0.001500***	0.000534
ΔLFX	0.003573***	0.000923
ΔINF	-1.33E-05	1.38E-05
C	0.000194***	1.42E-05
Akaike info criterion	-14.47159	
Schwarz criterion	-14.36179	
ARCH 1-1	0.002299	
White	2.751741***	
BG-LM Autocorrelation Test	2.119236	

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels.

Table 10 exhibits the short and long term results of changes in monetary policy on stock market volatility in both bull and bear markets. In long term, the effect of policy rate on stock market is positive and higher at Regime 0 than Regime 1. In other words, increase-way decisions at monetary policy rate cause stock market prices to increase in both bull and bear market, but so-called increase is higher in bull market, which means that monetary policy is more influential in bull market than bears. Inflation rate is an economic instability indicator since increase in inflation lead to rise uncertainty in the markets. Therefore, inflation increase stock market volatility. Similarly, increment in foreign exchange rate is a financial instability indicator, because depreciate in domestic currency affects especially firms which have high debt in foreign currency. However, in the short term, monetary policy doesn't impact significantly stock market volatility in both bull and bear market periods. Industrial production index cause stock market volatility to decrease in short term. Increase in exchange rate rises volatility in the market. Finally, cointegration coefficient is negative and smaller than one. This situation indicates that deviations in the markets in the short term disappear in the long term, and the equilibrium is provided after about 5 months.

Nonlinear Effects of Monetary Policy on Stock Market Returns

To investigate the nonlinear effect of monetary policy on stock market returns in terms of bull and bear market periods, we set the model as follows:

$$RETURN_t = \beta_0 + \beta_1 POLICYRATE_t + \beta_2 INF + \beta_3 IP + \beta_4 FX + \varepsilon_t TE + \tag{5}$$

We applied Markov Switching regression to see differences in results of monetary policy on stock market returns in bull and bear market periods. The model estimation results are in Table 11. It follows from the results that monetary policy doesn't have significant effect on stock market return in both bull and

bear market periods. In bear market periods, inflation rate and industrial production index negatively impact stock market returns. However, foreign exchange rate negatively affect returns only in bull market.

Table 11: *The Results of Monetary Policy on Stock Market Returns*

	Coefficient	Standard Error
AR-1(0)	-0.12636	0.1175
AR-1(1)	-0.77475**	0.1789
MA-1(0)	-0.12248	0.08192
MA-1(1)	0.019474	0.1566
Δ POLICYRATE(0)	0.055266	0.03143
Δ POLICYRATE(1)	0.135788	0.1133
Δ LIP(0)	-0.00452	0.083
Δ LIP(1)	-1.42822***	0.3002
Δ LFX(0)	-1.52961***	0.1534
Δ LFX(1)	-0.40828	0.4953
Δ INF(0)	-0.00165	0.002346
Δ INF(1)	-0.01863***	0.004002
Constant(0)	0.009375***	0.002036
Constant(1)	-0.00992	0.007599
	Coefficient	Standard Error
sigma(0)	0.02404	0.001419
sigma(1)	0.035832	0.006062
$p_{\{0 0\}}$	0.99188	0.008163
$p_{\{1 1\}}$	0.911855	0.06055
ARCH1-1	0.73062	
Q Statistics (lag 36)	52.930**	

Note: *, **, *** represent respectively 0.1, 0.05 and 0.01 significant levels. 0 and 1 in the parenthesis reflect respectively bull and bear markets.

Conclusion

This paper investigates how stock market return and volatility react to monetary policy changes and whether so-called reaction differs in bull and bear market periods in Turkey using monthly data during the period of 2002:1-2016:12. In the study, bull and bear markets are determined by using Markov switching model. From the analysis, we found that monetary policy rates positively influence stock

market volatility in bull and bear market; however, the effect in question is higher in bull market period than bears. In other words, monetary policy is more effective in bull market periods. Nevertheless, stock market returns are not affected by changes in monetary policy in both markets. Also, it is seen for remained duration in bear market to be higher than bulls

References

- Akay, H. and Nargeleçekenler, M. (2009). Para politikası şokları hisse senedi fiyatlarını etkiler mi? Türkiye örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 129-152.
- Akkan, N. and Nargeleçekenler, M. (2012). Hisse senedi piyasasında para politikalarının rolü: Türkiye örneği. *Marmara İİBF Dergisi*, 11, 103-128
- Assenmacher-Wesche, Katrin and Gerlach, Stefan (2008). Financial structure and the impact of monetary policy on asset prices. *Swiss National Bank Working Papers*, 2008-16.
- Basistha, A., & Kurov, A. (2008). Macroeconomic cycles and the stock market's reaction to monetary policy. *Journal of Banking & Finance*, 32(12), 2606-2616.
- Bejaoui, A. and Karaa, A. (2016). Revisiting the bull and bear markets notions in the tunisian stock market: New evidence from multi-state duration-dependence markov switching models. *Economic Modelling*, 59, 529-545.
- Bernanke, B. and Gertler, M. (1999). Monetary policy and asset price volatility. *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, LXXXIV, 17-51.
- Bernanke, B. and Gertler, M. (2001). Should central banks respond to movements in asset prices? *American Economic Review Papers and Proceedings*, XCI, 253-257.
- Bernanke, B.S. and Kuttner, K.N. (2005). What explains the stock market's to federal reserve policy? *The Journal of Finance*, 60(3), 1221-1257.
- Bleich, Fendel and Rülke (2013). Monetary policy and stock market volatility. *Deutsche Bundesbank Discussion Paper Series*, 33(3) 1669-1680
- Bomfirm, A. (2003). Pre-announcement effects, news, and volatility: monetary policy and stock market. *Journal of Banking and Finance*, 27(1), 133-151
- Cecchetti, S.G., Genberg, H., Lipsky, J. and Wadhvani, S. (2000). *Asset Prices and Central Bank Policy*. London: International Center for Monetary and Banking Studies.
- Chen, S.S. (2007). Does monetary policy have asymmetric effects on stock returns? *Journal of Money Credit Bank*. 39(2-3), 667-688.
- Chang, M. ve C. W. Lee,. 2011. Announcement Effects and Asymmetric Volatility in Industry Stock Returns: Evidence from Taiwan. *Emerging Markets Finance & Trade*, 47 (2): 48-69.
- Duran, Murat; Ozlu, Pinar and Unalmis, Deren (2010). TCMB faiz kararlarının hisse senedi piyasaları üzerine etkisi. *Central Bank Review*, 10(2), 23-32.
- Edwards, S., Gomez Biscarri, J. and Perez de Gracia, F. (2003). Stock market cycles, financial liberalization and volatility. *Journal of International Money and Finance*, 22(7), 925-955.
- Gordon, M. J., & Shapiro, E. (1956). Capital equipment analysis: the required rate of profit. *Management Science*, 3(1), 102-110.
- Gospodinov, N., and Jamali, I. (2012). The effects of federal funds rate surprises on S&P 500 volatility and volatility risk premium. *Journal of Empirical Finance*, 19, 497-510.
- Hamilton, J.D. (1989). "A New Approach to the Economic Analysis of Nonstationary Time Series and the Business Cycle". *Econometrica*, 57: 357-384.
- Hancock, D. (1985). Bank profitability, interest rates, and monetary policy. *Journal of Money, Credit and Banking*. 17(2), 189-202.
- Jansen, D. W., & Tsai, C. L. (2010). Monetary policy and stock returns: Financing constraints and asymmetries in bull and bear markets. *Journal of Empirical Finance*, 17: 981-990.
- Jiang, C. (2013). The asymmetric effects of monetary policy on stock market. Job Market Paper.
- Jiang, Y. and Fang, X. (2015). Bull, bear or any other states in us stock market? *Economic Modelling*, 44, 54-58.
- Kurov, A. (2010). Investor sentiment and the stock market's reaction to monetary policy. *Journal of Banking & Finance*, 34(1), 139-149.
- Laeven, L. and Tong, H. (2010). U.S. Monetary shocks and global stock prices. IMF Working Paper 10/278.
- Lobo, B. (2000). Asymmetric effects of interest rate changes on stock prices. *Financial Review*, 35, 125-144
- Maheu, J.M. and McCurdy, T. H. (2000). Identifying bull and bear markets in stock returns. *Journal of Business and Economic Statistics*, 18(1), 100-112.
- Moya, P.M., Lapena, R.F. and Sotos, F.E. (2013). Relationship between interest rate changes and stock market returns in Spain: A wavelet-based approach. Universidad De Castilla-La Mancha Working Paper
- Pagan, A.R. and Sossounov, K.A. (2003). A simple framework for analysing bull and bear markets. *Journal of Applied Econometrics*, 18(1), 23-46.

- Rigobon, R. and Sack, B. (2003). Measuring the reaction of monetary policy to the stock market. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(2), 639-669.
- Şahin, B. C. (2011). *Para politikası kararlarının hissesenedi piyasası üzerine etkisi: Türkiye uygulaması*. (Uzmanlık yeterlilik tezi Ankara: TCMB).
- Thorbecke, W. (1997). On stock market returns and monetary policy, *The Journal of Finance*, 52(2), 635-654.
- Tobin, J. (1969). A general equilibrium approach to monetary theory. *Journal of Money, Credit and Banking*. 1(1), 15-29.
- Zare, R., Azali, M. and Habibullah, M.S. (2013). Monetary policy and stock market volatility in the ASEAN5: Asymmetries over bull and bear markets. *Procedia Economics and Finance*, 7, 18-27.
- Zhang, C., Zhang, D. And Breece, J. (2011). Financial crisis, monetary policy and stock market volatility in China. *Annals of Economics and Finance*, 12(2), 371-388.

The Effect of Perceived Benefit on Consumer Based Brand Equity in Online Shopping Context

Fayda Algısının Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Tüketici Bazlı Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Edin Güçlü SÖZER¹

Mustafa Emre CİVELEK²

Orcid No: 0000-0003-4984-4629

Orcid No: 0000-0002-2847-5126

Abstract

The perception of consumers related to the benefits of using online channels for shopping is an important factor in the determination of their intention to shop online. This study aims to contribute to the current literature by (1) shedding light into the nature and extent of the relationship between perceived benefit and consumer based brand equity in an online context, (2) exploring the relationship between the sub-dimensions of consumer based brand equity, and finally (3) proposing and testing a structural model of these relationships between perceived benefit, consumer based brand equity and its sub-dimensions. The results of the study confirm that consumers' benefit perception related to online shopping leads the way to the formation of consumer based brand equity by affecting brand awareness and mediating the relationship between brand awareness and perceived quality. Another finding of this study is that there is a positive relationship within the sub-dimensions of consumer based brand equity in a sequential structure, which brings consumers from the basic awareness level about the brand to the formation of brand associations, as well as the perception of quality and consequently resulting to support the level of loyalty through brand associations.

Keywords

Consumer based brand equity • perceived benefit • brand awareness • brand associations • perceived quality • brand loyalty • online shopping

Öz

Tüketicilerin çevrimiçi kanalları alışveriş yapmak için kullanmalarından dolayı elde edecekleri faydalara yönelik algıları, çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerinin belirlenmesinde önemli rolü olan bir faktördür. Bu çalışma mevcut literatüre üç noktada katkı sağlamayı hedeflemektedir: (1) Çevrimiçi bağlamda fayda algısı ile tüketici bazlı marka değeri arasındaki ilişkinin doğası ve kapsamına ışık tutmak, (2) tüketici bazlı marka değeri'nin alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak, (3) fayda algısı, tüketici bazlı marka değeri ve alt boyutları arasındaki sıralı ilişkiyi ölçen bir model sunmak ve test etmek. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik fayda algısı'nın, hem marka farkındalığı üzerinde hem de marka farkındalığı ile kalite algısı arasındaki ilişki üzerinde etkili olduğunu ve bu iki etki ile beraber tüketici bazlı marka değeri'nin oluşmasına katkı yaptığını göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarından bir tanesi de tüketici bazlı marka değerinin alt boyutları arasında sırasal bir ilişki olduğunun tespit edilmesidir. Bu sıralı ilişkiler çerçevesinde, temel marka farkındalığı marka çağrışımları ve kalite algısının oluşmasına pozitif katkı yapmakta ve buna bağlı olarak marka çağrışımları aracılığı ile marka bağlılığı seviyesine destek olmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Tüketici bazlı marka değeri • fayda algısı • marka farkındalığı • marka çağrışımları • kalite algısı • marka bağlılığı çevrimiçi alışveriş

Transition from digitally illiterate to a digitally native world is the result of the radical transformation we have experienced since the last several decades starting with the introduction of Internet, which keeps penetrating into the consumers' daily lives in all over the world.

Internet, has experienced a radical evolution and transformed into a platform which serves to consumers not only as a communication medium but also as a transaction tool used for shopping (Çemberci et al. 2013).

¹Correspondence: Edin Güçlü Sözer, (Asst. Prof.), Okan University, Faculty of Business and Administrative Sciences Building, Department of Business Administration, E-posta: edin.sozer@okan.edu.tr

²Mustafa Emre Civelek, (Asst. Prof.), Istanbul Ticaret University, Faculty of Business Administrative, Tourism and Hospitality Management. E-mail: ecivelek@ticaret.edu.tr

Citation: Sozer, E. G. and Civelek, M. E. (2018). The effect of perceived benefit on consumer based brand equity in online shopping context. *Ege Academic Review*, 18(4), 711-725.

In a business to consumer (B2C) context, consumers use the Internet for multiple purposes including searching, comparing and purchasing products and services (Sinha, 2010). Total online retail sales in the world reached at 1.9 trillion \$ in 2016 which constitutes 8.7% of total retail sales and this share is expected to rise to 15.5% as the end of 2021 (Statista, 2017). As a country which has the largest share in this category, total online retail sales volume in United States reached at 395 billion \$ level in 2016, increasing 15.6% compared to the previous year. The contribution of online retail sales in the United States to the growth of total retail sales volume is 46 % (US Department of Commerce, 2017). This clearly shows how online shopping shapes the industry's performance and indicates that it is a critical channel for all retailers.

The rising volume of global e-commerce sales in retail industry as well as its improving share in total retail spending put online consumer behavior into the research agenda of both academics and professionals. From the orientation perspective, two research streams, consumer and technology orientations for measuring the online patronage intentions of consumers, have been dominated the current literature (Jarvenpaa and Todd, 1997). Demographics, psychological characteristics, benefit and risk perceptions, motivations and shopping orientations of consumers were the main research areas in the previous studies on online consumer behavior (Brown et al. 2003; Chau et al. 2002; Huang 2003; Lynch and Beck 2001; Xia 2002; Çemberci et al. 2013; Bhatnagar and Ghose 2004; Childers et al. 2001; Johnson et al. 2004; Donthu and Garcia 1999; Korgaonkar and Wolin 1999).

On the other hand, understanding of online consumer behavior is the critical factor for retailers to design and maintain online stores which will resonate with their target market (Vijayasarathy and Jones, 2000), the technology-oriented view, explored the dynamics of the consumers' intention to shop online from technological perspective and examined the technical features such as design, content, user interface and usability.

As firms struggle for both acquiring to and retaining of consumers in today's cluttered and highly competitive markets to sustain superior market performance via customer base growth, two key important constructs, namely perceived benefit and consumer based brand equity, play important roles in consumer decision making process.

Academic literature includes many studies which show this positive effect of perceived benefit (Tanadi et al. 2015; Liu et al. 2013; Zhang et al. 2013; Choi et al. 2013) and consumer based brand equity (Koapaha and Tumiwa 2016; Monavvarian et al. 2015; Fouladivanda et al. 2013; Buil et al. 2013) on consumer behavior.

Despite the existence of many studies in the

marketing literature examining the relationship of these constructs with consumer behavior, to our best knowledge, the number of studies that aim to understand the relationship between perceived benefit, consumer based brand equity and its sub-dimensions are scarce. This study aims contribute to the current literature by (1) shedding light into the nature and extent of the relationship between perceived benefit and consumer based brand equity in an online context, (2) exploring the relationship between the sub-dimensions of consumer based brand equity, and finally (3) proposing and testing a conceptual model of these relationships between perceived benefit, consumer based brand equity and its sub-dimensions. Concisely, research question of this study is as follows:

Do the benefit perceptions of the customers regarding online shopping have an effect on the level of customer based brand equity of e-retailers?

In this framework, the conceptual background of perceived benefit, consumer based brand equity and its sub-dimensions are explained first. This is followed by the introduction of initial research model together with the hypothesis developed based on the findings of the previous studies in the current literature. The following sections included the explanation of the research methodology, testing of hypothesis and finally the presentation of managerial implications.

Conceptual Background

Perceived Benefits

An exchange between the two parties in an online context is expected to occur when the value equation results in a positive way for both parties (Civelek and Sözer, 2003). Generally, customer value is identified under three different categories, namely value component models, benefits/costs ratio models and means-end models (Khalifa et al. 2004). Zeithaml (1988) defined the perceived value as the consumers' assessment of the ratio of perceived benefits to perceived costs. Thus, the perceived benefits concept which is employed in this study is a component of customer perceived value derived from benefits/costs ratio models.

As a general definition, perceived benefits are the sum of advantages that satisfy the needs and wants of consumers (Wu, 2003) and in an online context, it reflects the belief of consumer about the extent to which he or she will become better off from a specific online transaction which is conducted on a certain web site (Kim et al. 2008). In online context, perceived benefits are generally studied on utilitarian and hedonic bases (Zhang et al. 2013; Bhatnagar & Glosh, 2004). Utilitarian benefits are regarded as functional and cognitive means which lead to some consumer value (Chaabane and Volle, 2010). On the other hand, hedonic benefits are related with experiential and

emotional benefits (Hirschman and Holbrook, 1982).

This study incorporates both orientations to the perceived benefits concept and based on the current literature identifies shopping convenience, shopping flexibility and product selection as the three categories of perceived benefits in an online context.

Shopping Convenience in the online shopping context is a perception of the consumers regarding their freedom to make their online transactions without any location limitations and having no obligation to visiting the physical store (Forsythe et al. 2006), and it also reflects their energy saving when they prefer online shopping instead of visiting the physical store (Brown, 1990). In the search phase of the journey customers experience the search convenience by searching and comparing the products online without spending too much physical effort (Seiders et al. 2000), they can purchase the product without visiting the store which leads to possession convenience (Tanadi et al. 2015) and finally, the product is purchased and delivered fast and there are no time issues such as serving hours altogether providing a time saving convenience for consumers (Juniwati, 2014; Kwek et al. 2010). Much of the research in the current literature involves exploring the effect of perceived convenience on buying intentions. Findings of the studies confirm that perceived convenience positively affects consumers' purchase intentions in an online context (Chiang and Dholakia, 2003; Jih, 2007). For the purpose of this study, authors incorporated no waiting time in stores (time saving) and easy buying process (ease of use) as two convenience benefit types based on the findings of the previous studies.

Waiting time in physical stores is an important factor which leads to the dissatisfaction of consumers (Katz, Larson, & Larson, 1991) and consequently affects the patronage intentions of consumers towards the store negatively (Hui, Dubé, & Chebat, 1997). On the other hand, online shopping is perceived as time saving by consumers (Alreck and Settle, 2002) and based on the previous studies, it is an important factor in using online shopping (Morganovsky and Cude, 2000). Several previous studies confirm the positive effect of time saving benefit on online shopping intentions of consumers (Kit Chang et al. 2005; Raijas and Tuunainen, 2001; Limayem et al. 2000). Another advantage of online shopping is its relative ease of executing a buying process compared to physical environments. E-retailers need to improve their web site functionality and user experience in order to positively effect consumer perceptions towards online shopping (Prasad and Aryasri, 2009). If consumers experience difficulties in the purchase process through the web site of the e-retailer, it becomes a barrier for the online purchase (Ranganathan and Ganapathy, 2002) and has a negative effect on sales (Bellman et al. 1999).

The second category of benefit perception incorporated into this study is shopping flexibility. This benefit of online environments helps consumers to eliminate the time constraints which they experience in physical store environments (Çemberci et al. 2013). Accessibility is one of the most important attributes of online shopping for most of the consumers where consumers can execute the searching and shopping transactions within the comfort of their private environment without any physical boundaries and with less effort (Wolfenbarger and Gilly, 2001). Time pressure perception is another factor which plays an important role in shaping consumer behavior especially in retail stores (Howard and Sheth, 1969). Under time pressure, consumers lose their concentration to the unique features of products (Dhar and Nowlis, 1995) and purchase processes are more likely to fail compared to situations without any time constraint (Park et al. 1989). Online shopping provides the flexibility of shopping without any time constraints, which means consumer may start their shopping process anytime they like and they do not have to complete the transaction at once.

Product selection, the third perceived benefit of online shopping employed in this study, includes the benefits related to the wider selection of products and services and corresponding information availability in the online environment. The consumers get the chance to browse product and services extensively, compare prices and execute transactions on the internet (Forsythe and Shi, 2003). When we compare the online retailer with conventional physical stores, the former offers a wider range of product categories as well as wider range of products within the same product category (Srinivasan et al. 2002). Moreover, the possibility of finding hard to find products and extensive information is higher in online stores compared to physical stores (Hoffman et al. 1995). Previous studies confirm the positive effect of product selection benefit on consumers' online purchase intention (Guo et al. 2012; Delafrooz et al. 2010; Li and Zhang, 2002).

Consumer Based Brand Equity

Brand equity has been conceptualized in the current literature mainly in two perspectives including consumer perspective and financial perspective (Aaker, 1991; Simon and Sullivan, 1993). This study incorporates the consumer perspective of brand equity, namely consumer based brand equity, defined as the "a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's consumers" (Aaker, 1991). Another definition of consumer based brand equity was provided by Keller (1998) as "the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand". A strong

consumer based brand equity contributes to the purchase intentions of consumers (Chang and Liu, 2009), creates insensitivity of consumers towards price increases (Keller, 2003), and support firms to increase their both financial performance and market shares (Kim et al. 2003, Erdem et al. 2002).

Many studies in the current literature aim to identify and validate the sub-dimension of consumer based brand equity (Kumar et al, 2013; Buil et al, 2008; Vazquez et al, 2002; Yoo and Donthu, 2001; Lassar et al, 1995). For the purpose of this study, the authors employed the four of the sub-dimensions of Aaker's (1991) consumer based brand equity conceptualization, namely brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty.

Brand awareness, one of the most important components of consumer based brand equity, refers to the strength of brand name in consumers' mind and it is defined as "the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category" (Aaker, 1991). Both Keller (1993) and Aaker (1991) conceptualize the brand awareness in a multi-level structure. According to Aaker (1991), brand awareness is composed of three levels including brand recognition, brand recall and top of mind. Similarly, Keller (1993) employs two levels as brand recognition and brand recall where recognition occurs when consumers recognize the brand when they are exposed to brand related stimuli and brand recall occurs when consumers retrieve the brand name without the help of any stimuli. Brand awareness contributes to the consumer based brand equity by playing the role of basket which many associations can be placed in, by creating familiarity, by representing the commitment of the customers and by taking brand into consideration list (Aaker, 1991).

The second dimension employed in the consumer based brand equity construct is perceived quality, different from objective quality which involves an objective aspect or feature (Garvin, 1983 in Rowley, 1998), is defined as "the consumer's judgement about a product's overall excellence or superiority" (Zeithaml, 1988). The perceived superiority of a brand in consumers' mind is derived from intrinsic cues such as physical attributes of performance and durability and extrinsic cues such as brand name (Asshidin et al., 2016). Many studies in the current literature confirm the positive effect of perceived quality on consumer intentions to purchase (Kumar et al. 2009, Tsiotsou, 2006, Cronin et al. 2000).

Brand associations is the third sub-dimension of consumer based brand equity and these are informational nodes that are linked to the brand in the memory (Keller, 1998). Brand knowledge is formed by these informational nodes linked to the brand and it is the combination

of brand awareness and image (Keller, 1993). The brand knowledge and consequently the links in the memory will be stronger when consumers' experiences with the brand or exposures to communications become intensive, and when a network of other links supports it (Aaker, 1991). Brand associations are an important factor in the formation of consumer based brand equity (Rio et al. 2001) and create value for the brand by differentiating, positioning and creating positive attitudes and feelings (Low and Lamb, 2000).

Brand loyalty, the last and ultimate sub-dimension of consumer based brand equity, is defined from behavioral as well as attitudinal perspectives (Javalgi and Moberg, 1997). Yi and Jeon (2003) define the behavioral loyalty as the repeated purchases of a particular brand's products and services over a time period. On the other hand, attitudinal loyalty reflects the commitment of consumers to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently (Oliver, 1997). Brand loyalty becomes much stronger when consumers show both behavioral and attitudinal loyalty at the same time. A loyal customer base provides many competitive advantages for the brand such as creating a barrier to entry for competitor firms, providing the opportunity to apply price premiums, reducing marketing costs, and protecting the brand from competitor actions (Mellens et al. 1996).

Research Model And Hypothesis Development

The proposed research model in Figure 1 aims to test the relationship between perceived benefit and consumer based brand equity, as well as the relationship between the sub-dimensions of consumer based brand equity.

The Relationship between Perceived Benefit and Retailer Brand Awareness

Previous studies confirm the positive relationship between perceived benefit and intention to shop online (Liu et al. 2013; Soopramanian, 2011). The propensity of consumers for using online stores for their purchases due to the perception of benefits leads to the increasing involvement into the online environment. Increasing level of involvement into the online shopping concept results in increasing attention to the advertising and cognitive processing of the advertising (Celsi and Olson, 1988). This brings an advantage to the brands which operate in online environment since consumers become more open to engage with these brands. Studies confirm the positive effect of perceived benefit on brand awareness directly or indirectly in different contexts including online environments (Meenaghan, 2001; Loureiro, 2013). In the light of the existing literature we hypothesize that:

H1: Perceived Benefit has a positive effect on Brand Awareness.

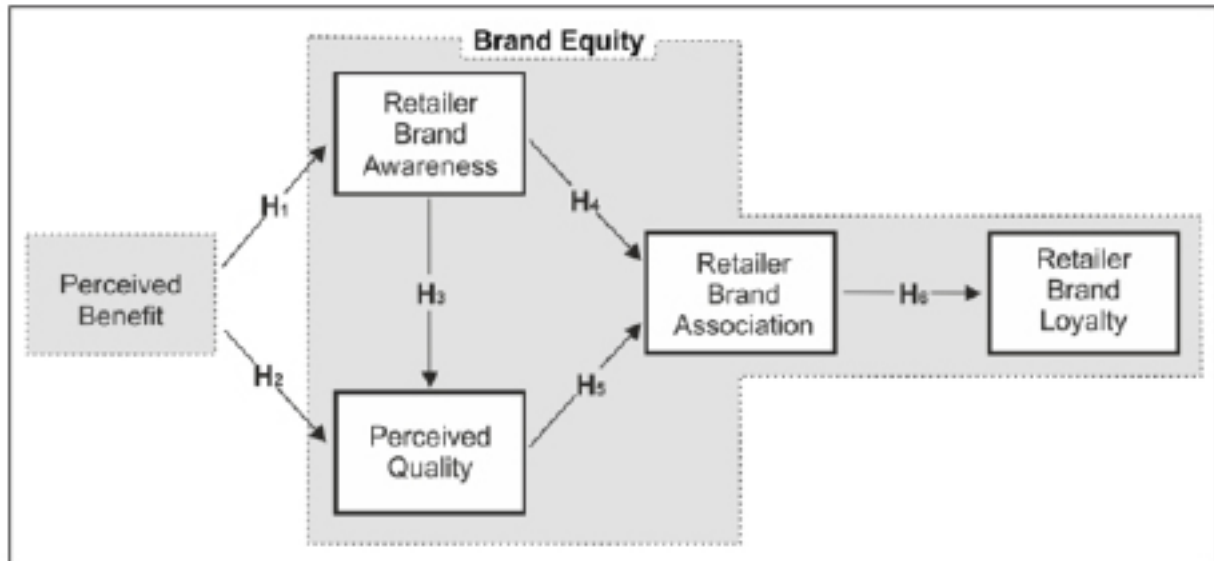


Figure 1: Conceptual Model

The Relationship between Perceived Benefit and Perceived Quality

Perceived quality is a combination of some attributes related to a product or service which are composed of intrinsic and extrinsic cues (Olson, 1977). While intrinsic cues are related with the product itself, extrinsic cues are not related with the product and include brand name, advertising, price and similar non-product cues (Zeithaml, 1988). Previous studies confirm the positive effect of different types of extrinsic cues on perceived quality in several contexts (Völkner and Hofmann, 2007; Acebron and Dopico, 2000; Richardson et al. 1994).

Perceived benefits of using online channels such as shopping convenience, shopping flexibility and product selection create an expectation in consumers' mind related to their transaction with the online retailer. Thus, authors argue that these perceived benefits can be also regarded as extrinsic cues which contribute to the positive perception of quality of the online brand. In the light of the existing literature in order to shed light into the unexplored effect of perceived benefit on perceived quality, we hypothesize that:

H2: Perceived Benefit has a positive effect on Perceived Quality.

The Relationship between Retailer Brand Awareness and Perceived Quality

Perceived quality is a subjective judgement of consumers and it is affected by previous experiences of consumers with the brand (Chi et al. 2009). Brand name can be listed as the one of the experience factors which leads to the formation of quality perception towards the brand (Dawar and Parker, 1994). When consumers experience a shopping situation, intrinsic cues related to the quality follow a sequential order in consumer's mind where brand name is the first

element which comes to mind before the other elements (Vranesovic and Stancec, 2003). Thus, name of the brand as the core part of the brand awareness plays an important role in the formation of perceived quality (Jacoby et al. 1971) and this brings us to the conclusion that strong brand awareness leads to higher perception of quality (Dib and Alhaddad, 2014; Kan, 2002; Lo 2002; Wall et al. 1991; Dodds and Grewal, 1991). Consequently, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H3: Brand Awareness has a positive effect on Perceived Quality.

The Relationship between Retailer Brand Awareness and Retailer Brand Association

Brand Awareness provides consumers with the ability to recognize or recall the brand (Keller, 2008) and consumers can use the brand name as a symbol to identify and predict the service results (Merbig and Milewicz, 1993; Janiszewski and Van Osselger, 2000). On the other hand, consumers use brand associations to process, organize and retrieve information in memory in order to make easier purchase decisions (Aaker, 1991). Brand awareness is a precedent of brand associations and supplies information for the formation of a broader brand association dimension, which helps the consumers in their purchasing decisions and affects consumer based brand equity (Keller, 2003). Thus, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H4: Brand Awareness has a positive effect on Brand Associations.

The Relationship between Perceived Quality and Retailer Brand Association

According to Aaker (1991) and Keller (1993), positive perception of quality related to a brand is the basis for the formation of favourable brand associations. Consequently, assessing the attitude towards the brand and perceived quality is the ideal way of measuring brand associations (Low and Lamb, 2000). Brand associations are formed by three categories, namely attitudes, attributes and benefits (Keller, 1998) and attitudes reflect the overall evaluation of consumers towards a brand. Taking into consideration that perceived quality is also a subjective judgement of consumers (Chi et al. 2009), we can conclude that it can be regarded as one of the determinants of overall evaluations of a brand. Thus, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H5: Perceived Quality has a positive effect on Brand Associations.

The Relationship between Retailer Brand Association and Retailer Brand Loyalty

Cheng and Chen (2001) argue that whatever the type of brand associations is, whether attributes, benefits or attitudes (Keller, 2003), the connotations in the consumers' mind about the brand are the core asset for building stronger brands. When they are exposed to marketing stimuli from a brand, consumers react positively when they have strong and positive associations towards the brand (Yoo et al. 2000; Park and Srinivasan, 1994), and this leads to the formation of a loyal customer base. Current literature includes many studies which confirm the positive relationship between brand associations and brand loyalty in different contexts and situations (Tokmak and Aksoy, 2016; Azadi et al. 2015; Al-Abdallah, 2013; Eryiğit, 2013; Sadeghi and Rad, 2012). Thus, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H6: Brand Associations have a positive effect on Brand Loyalty.

The Mediator Role of Retailer Brand Awareness between Perceived Benefit and Perceived Quality

The three perceived benefit types of using online channels, namely shopping convenience, shopping flexibility and product selection, can be regarded as the extrinsic cues which can contribute to the positive perception of quality for the brand by creating an expectation in consumers' mind. Since perceived benefit (Meenaghan, 2001; Loureiro, 2013) as well as perceived quality (Dib and Alhaddad, 2014; Kan, 2002; Lo 2002; Wall et al. 1991; Dodds and Grewal, 1991) have relationships with brand awareness, authors argue that it is expected for brand awareness to influence the relationship between perceived benefit and perceived quality. Thus, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H7: Retailer Awareness plays mediator role on the relationship between Perceived Benefit and Perceived Quality.

Research Methods

In this research five-point Likert scale survey was used in order to collect quantitative data. Confirmatory factor analysis and reliability analysis were conducted to determine the reliability and validity of the scales taken from literature. The hypotheses of the conceptual model were tested by structural equation modelling method which is a multi-variable statistical method (Byrne, 2010). This method was used to clarify direct and indirect relationships between variables in the hybrid model (Meydan & Şeşen, 2011). This method was chosen for eliminating measurement errors (Byrne, 2010). AMOS and SPSS statistics programs were used for analyses.

Measures and Sampling

The scales adopted from prior studies were used to measure the dimensions. The measurement of Consumer Based Brand Equity was adopted from Pappu and Quester (2006) who employed the scale developed and validated by Yoo and Donthu (2001). This scale was empirically tested and validated also in many other studies in the literature (Pappu et al., 2005; Washburn and Plank, 2002). For the purpose of this study, authors tested the internal reliability of the scale and dimensions of the scale resulted in Cronbach Alpha scores of 0,528 for Brand Awareness and Associations, 0,848 for Perceived Quality and 0,881 for Brand Loyalty. Perceived Benefit scale was adopted from the works of Forsythe et al. (2006) who developed, empirically tested and validated the scale. Authors reported Cronbach Alpha scores of 0,898 for perceived Convenience, 0,780 for Ease of Shopping dimension, 0.797 for Product Selection and 0.771 for hedonic dimensions. Five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree was used.

For the purpose of this study, the population from which subjects were chosen is defined as the customers of three e-retailers who live in three big cities of Turkey (İstanbul, Ankara and İzmir). Sample frame was the list of active customers who made at least one transaction in the last twelve months in these three e-retailer stores. Subjects were chosen by employing the systematic sampling methodology. A total of 500 questionnaires were distributed, and 406 valid ones were gathered from the customers.

Table 1: Scale Items Statements

Dimensions	Items	Statements
Retailer Brand Awareness	Aws01	I know this store very well and I'm totally aware of it's name.
	Aws02	I can easily remember some of the features of this store.
	Aws03	I can easily recognize this store among others.
Perceived Quality	Pqy03	Features of the products sold in this store are perfect.
	Pqy02	The products offered by this store keep their quality level same for a long time.
	Pqy01	This store offers high quality products.
Retailer Brand Association	Ras01	This store's design and atmosphere is very good.
	Ras03	This store's product range is extremely large.
	Ras02	This store provides many facilities during shopping.
Shopping Flexibility	Sfx04	Shopping Online (Internet) allows me to shop whenever I want.
	Sfx03	Shopping Online (Internet) saves my efforts of visiting multiple stores
	Sfx01	Shopping Online (Internet) at home provides me more privacy and comfort.
Product Selection	PsI03	The product range is very large in the Internet.
	PsI02	I can get a very detailed product related information on the Internet.
	PsI01	I can easily find the product I want during online shopping (Internet).
	PsI04	I can find many brands and stores in the internet.
Shopping Convenience	Scv01	I do not have to wait for a store staff to assist me during online shopping (Internet).
	Scv02	I do not face any difficulty during online shopping (Internet).
	Scv03	I do not feel embarrassed even I leave the online store without buying anything in online shopping (Internet).
	Scv04	I do not have to wait in online stores (Internet).
Retailer Brand Loyalty	Lyt02	If I find the product that I am looking for in this store, definitely I will not purchase it from any other stores.
	Lyt01	I am a loyal customer of this store.
	Lyt03	This is my most preferred and favorite store.

Construct Validity and Reliability

After the data purification process, 23 items were included in the confirmatory factor analysis. To assess convergent validity, confirmatory factor analysis was performed on the scales by using AMOS 23 (Anderson & Gerbing, 1988). CFA results indicated that the model was an adequate fit: $\chi^2/DF = 1812$, CFI=0.968, IFI=0.969, RMSEA= 0.045. CMIN is The Likelihood Ratio Chi-Square Test.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Items	Standardized Factor Loads	Unstandardized Factor Loads	Communalities	Critical Ratio
Retailer Brand Awareness	Aws01	0.799	1	0.717	
	Aws02	0.917	1.066	0.797	20.856
	Aws03	0.841	0.831	0.722	18.985
Perceived Quality	Pqy03	0.840	1	0.715	
	Pqy02	0.866	1.076	0.728	21.031
	Pqy01	0.866	1.056	0.721	21.027
Retailer Brand Association	Ras01	0.790	1	0.631	
	Ras03	0.697	0.831	0.554	14.273
	Ras02	0.788	0.957	0.607	16.465
Shopping Flexibility	Sfx04	0.767	1	0.693	
	Sfx03	0.611	1.109	0.687	10.570
	Sfx01	0.613	0.808	0.521	10.633

Product Selection	Psl03	0.852	1	0.806	
	Psl02	0.878	1.033	0.823	21.472
	Psl01	0.813	0.991	0.761	19.467
	Psl04	0.647	0.647	0.571	14.194
Shopping Convenience	Scv01	0.693	1	0.626	
	Scv02	0.866	0.945	0.781	15.143
	Scv03	0.780	0.964	0.657	14.019
	Scv04	0.700	1.027	0.617	12.782
Retailer Brand Loyalty	Lyt02	0.675	1	0.612	
	Lyt01	0.842	1.095	0.620	11.599
	Lyt03	0.911	1.110	0.645	12.258

p<0.01 for all items

Analysis shows the conformity of the initial model and acquired model (Civelek, 2018). A CMIN/DF ratio is under the threshold level of 3 (Bagozzi & Yi, 1990). Furthermore, other fit indices exceeded their recommended thresholds. Confirmatory Factor Analysis Results are shown in Table 2 and standardized factor loads of each item are larger than 0.5 and

significant. Average variance extracted values were also calculated. Results are close to or beyond the threshold level (i.e. 0.5) (Byrne, 2010). These values show the convergent validity of the scales. To assess discriminant validity, the square roots of AVE values of each variable were calculated. In Table 3, the diagonals demonstrate the square root of AVE values.

Table 3. Construct Descriptives, Correlation and Reliability

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1.Retailer Brand Awareness	(.854)						
2.Perceived Quality	.551*	(.857)					
3.Retailer Brand Association	.720*	.641*	(.759)				
4.Retailer Brand Loyalty	.479*	.629*	.541*	(.815)			
5.Shopping Flexibility	.328*	.186*	.311*	.176*	(.668)		
6.Product Selection	.279*	.164*	.298*	.128*	.512*	(.802)	
7.Shopping Convenience	.295*	.158*	.280*	.241*	.557*	.600*	(.762)
Composite reliability	.889	.893	.803	.854	.705	.877	.847
Average variance ext.	.729	.735	.577	.665	.446	.644	.582
Cronbach α	.884	.892	.801	.799	.695	.874	.829
Mean	5.94	5.48	5.67	5.01	5.72	5.32	5.53
Standard Deviation	0.93	1.00	0.94	1.32	1.18	1.29	1.15

*p < 0.01

Note: Diagonals show the square root of AVEs.

Reliability of each construct was individually calculated. Composite reliability and Cronbach α values are close to or beyond the threshold level (i.e. 0.7) (Fornell & Larcker, 1981). Descriptive statistics of the constructs, composite reliabilities, average variance extracted values, Cronbach α values and Pearson correlation coefficients are shown in Table 3.

Test of Hypotheses

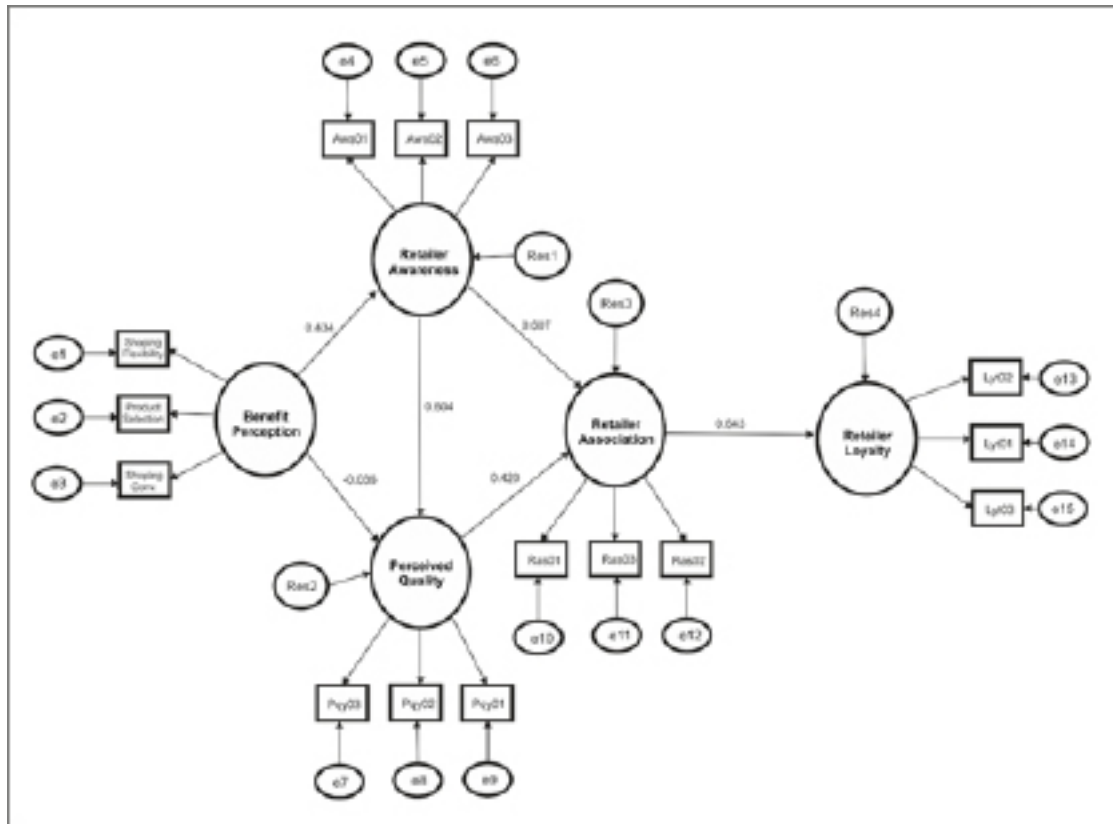
Structural model has been analyzed by using AMOS 23. Maximum likelihood estimation methods and the covariance matrix of the items were used to test the hypotheses. In order to evaluate the structural model, the goodness of fit indices

were used. The absolute goodness of fit indices are the root mean square error of approximation (RMSEA) and the χ^2 goodness of fit statistic. The relative goodness of fit indices are the comparative fit index (CFI) and the incremental fit index (IFI). As shown in Figure 2, structural model fit indices adequately indicate model fit. χ^2/DF value is 2.282 and within threshold levels (i.e. between 2 and 5). CFI is 0.969, IFI is 0.970. RMSEA is 0.056. These values are satisfactory. As shown in Table 4, all hypotheses have been accepted. These results of the hypotheses indicate a positive and significant relationship between perceived benefit and retailer awareness.

The mediator role of retailer brand awareness on the relationship between perceived benefit and perceived quality was found statistically significant

according to Baron and Kenny method (Baron & Kenny, 1986). As shown Table 4, relationship between perceived benefit and perceived quality turn into insignificant after including retailer brand awareness. This is a strong proof of mediator effect. Furthermore,

positive relationship between retailer brand awareness and retailer brand association, between perceived quality and retailer brand association, between, retailer brand association and retailer brand loyalty were found to be statistically significant.



Note: $\chi^2/DF = 2.282$, CFI = 0.969, IFI = 0.970, RMSEA = 0.056

Figure 2: Results of SEM Analysis

Table 4: Hypotheses test results

Relationships	Model 1	Model 2	Model 3
Perceived Benefit → Retailer Brand Awareness		0.415*	0.434*
Perceived Benefit → Perceived Quality	0.228*		-0.036
Retailer Brand Awareness → Perceived Quality			0.604*
Retailer Brand Awareness → Retailer Brand Association			0.607*
Perceived Quality → Retailer Brand Association			0.420*
Retailer Brand Association → Retailer Brand Loyalty			0.643*
Model fit indices	$\chi^2/df=1.340$	$\chi^2/df=0.730$	$\chi^2/df=2.282$
	CFI=0.997	CFI=1.000	CFI=0.969
	IFI=0.998	IFI=1.002	IFI=0.970
	RMSEA=0.029	RMSEA=0.00	RMSEA=0.056

Note: Path coefficients are standardized

*p < 0.01

Discussion

Findings and Managerial Implications

The main objective of this study is to explore the relationship between Perceived Benefit and two dimensions of Consumer based brand equity, namely Retailer Brand Awareness and Perceived Quality, the relationship between the

sub-dimensions of consumer based brand equity and finally propose and test a structural model of these relationships between Perceived Benefit, consumer based brand equity and its sub-dimensions.

One of the important results of this study is the confirmation of the positive effect of Perceived Benefit on Perceived Quality. Although existing literature includes several studies confirming the effect of extrinsic cues such as brand name, advertising, price and similar non-product cues on perceived quality (Völkner and Hofmann, 2007; Acebron and Dopico, 2000; Richardson et al. 1994), this study sheds light to an unexplored effect of extrinsic cues on Perceived Quality by confirming the positive effect of Perceived Benefit. A second important result of the study is the confirmation of the positive effect of Perceived Benefit on Retailer Brand Awareness. This is an important finding of this study in a manner that while there is a significant direct relationship between Perceived Benefit and Perceived Quality, this direct relationship becomes insignificant in case of inclusion of Retailer Brand Awareness into this relationship model as a mediating factor. Parallel to the current literature, this confirms the role of Retail Brand Awareness in the formation of Perceived Quality by including Perceived Benefit into the model as an independent external variable.

Another finding of this study is that there is a positive and sequential relationship between the sub-dimensions of consumer based brand equity. Parallel to the existing literature, the results confirm that Retailer Brand Awareness has a positive effect on both Retailer Brand Associations and Perceived Quality (Dib and Alhaddad, 2014; Kan, 2002; Lo 2002; Wall et al. 1991; Dodds and Grewal, 1991), Perceived Quality is found to be affective on the Retailer Brand Associations and finally Retailer Brand Associations has a positive effect on Retailer Brand Loyalty (Tokmak and Aksoy, 2016; Azadi et al. 2015; Al-Abdallah, 2013; Eryiğit, 2013; Sadeghi and Rad, 2012). The results show that consumer based brand equity is formed via the sequential relationship of sub-dimensions and the process starts with the basic awareness level about the brand and progressing towards the formation of Brand Associations as well as the perception of quality and consequently resulting to support the level of loyalty through Brand Associations. Thus, Brand Awareness is found to be the antecedent of both Brand Associations and Perceived Quality, Brand Associations are supported by the Perceived Quality and Brand Loyalty level is the consequence of the strength of Brand Associations.

The results of this study provide two important implications for the professionals in online retail market who target to increase the market performance of their brands. First, the results confirm that Perceived Benefit, one of the gatekeepers like Perceived Risk which affects the online purchase intentions of consumers, is an important booster for creating an awareness for the online brand. By creating an increased involvement into the online environment

and attention to the marketing stimuli, positive Perceived Benefit helps online brands to increase their brand awareness. This leads us to conclude that managers need to maximize their efforts to boost the Perceived Benefit of their target consumers towards the online shopping by including the related benefit messages in their marketing communication programs. Higher Perceived Benefit will lead brands to be recognized and create brand awareness which will pave the way for the formation of consumer based brand equity. Secondly, the results underline the importance of focusing very carefully on every step of the sequential process starting from the formation of positive Perceived Benefit and ending with the creation of a strong consumer based brand equity supported with the high level of Brand Loyalty which will facilitate brand extensions, introduction of new products by reducing the risk perceived (Corkindale and Blender, 2009) and mitigating negative bias or spillover effect risks directed towards the brand in case of negative events (Tipton et al., 2009). In the light of these two implications, managers need to define the sequential structure of Perceived Benefit and consumer based brand equity relationship as a journey of consumers with the brand and implement effective strategical and tactical moves to increase market performance for the brand in the online context.

Limitations and Suggestions for Future Research

In order to pave the way for further research, it is important for the authors to mention two limitations of this study. First, as the current study explores the relationship between perceived benefit and consumer based brand equity, further studies may extend the research model by including also risk perception, another gatekeeper factor affecting intention to shop online of consumers, to enhance the understanding of the whole process starting from the formation of consumer intention to shop online and leading to the formation of consumer based brand equity in the online context. Second, further studies may consider including cultural, generational and cross-country differences in order to reach at more generalizable results.

References

- Aaker D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Acebrón, L. & Dopico, D. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11, 229-238.
- Al-Abdallah, G.M. & Abo-Rumman, A.H. (2013). The effect of brand associations on customer loyalty: Empirical study on mobile devices in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5(1), 122-134.
- Alreck, P.L. & Settle, R.B. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 25-35.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*.
- Asshidin, N.H., Abidina, N. & Borhanb, H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 639 – 643.
- Azadi A., Esfahani, D.N. Mohammadpoori, M. (2015). Relationship between Brand Association and Brand Loyalty in the Fans of Private Clubs in Iran. *Biomed Pharmacol Journal*, 8(2).
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1990). Assessing method variance in multitrait-multimethod matrices: The case of self-reported affect and perceptions at work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 547-560.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical consideration. The Moderator - Mediator Variable distinction in Social Psychological Research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Brown, M.; Pope, N. & Voges, K. (2003). *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Buil, I.; Martinez, E. & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Celsi, R.L., and Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research*, 15, 210–224.
- Çemberci, M; Civelek, M.E. & Sözer, E.G. (2013). The determinants of intention to shop online and effects of brand equity on e-store patronage. *Journal of Global Strategic Management*, 13 (June), 125-145.
- Chaabane, A.M. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687.
- Chau, P. Y. K., M. Cole, A. P. Massey, M. Montoya-Weiss & R.M. O'Keefe. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- Cheng, A. & Chen, H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Cheung, C. MK; Chan, WW G. & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Chi K.S., Yeh H.R. and Yang Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chiang, K.P & Dholakia, R.R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Childers, T.L.; Carr, C.L; Peck, J. and Carson, S.J. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77.

- Choi, J; Lee, A. & Ok, C (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–37.
- Civelek M. E. and Sözer E. G. (2003). *İnternet ticareti: Yeni ekososyal sistem ve ticaret noktaları*. İstanbul: Beta.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Corkindale, D. and Belder, M. (2009). Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 242-250.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dawar N.J. & Parker P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Delafröoz, N., Paim, L.H. and Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- Dhar, R. and Nowlis, S.M (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25 (March 1999), 369-385.
- Dib H. & Alhaddad A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183-194.
- Dodds, W.B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999) The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (2002), 1–19.
- Eryiğit C. (2003). The influence of brand associations on brand loyalty in accordance with product involvement. *Sport Management International Journal*, 9(2), 17-34.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risk of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Fouladivanda, F.; Pashandi, M.A.; Hooman, A. & Khanmohammadi, Z (2013). The effect of brand equity on consumer buying behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 945-957.
- Gefen, D.; Karahanna, E. & Straub D.W (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50 (3), 307-321.
- Guo, X., Ling, K.W. and Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Hirshman E. & Holbrook M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-102.
- Hoffman, D.L & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities & challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3).
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 12-15.
- Huang, M.H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, 425–442.
- Hui, Michale K., Laurette, Dubé, & Chebat, Jean-Charles. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Jacoby J., Olson J. C., & Haddock R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 57-579.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, M. J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd P.A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

- Javalgi, R.R.G. and Moberg, C.R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jih, W.J. (2007). Effects of consumer perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: An empirical study. *International Journal of E-Business Research*, 3(4), 33-48.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S. & Lohse, G. L. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior. *Management Science*, 50(3), 299-309.
- Juniwati. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online European. *Journal of Business and Management*, 6(27), 218-228.
- Kan, W. H. (2002). *The Study of Relation between Product Value, Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty*. (Unpublished master thesis, Tamkang University, Taiwan)
- Katz, K.L., Larson, B.M., Larson L.C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Reviews*, 32(2), 44-53.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management – building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khalifa, A.S (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5/6), 645-666.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H., Kim, W.G. and An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kit Chang, M., Cheung, W. & Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.
- Koapaha, J.D. & Tumiwa, J (2016). The effect of brand equity on consumer buying behavior in Starbucks Manado Town Square. *Journal EMBA*, 4(1), 1178-1188.
- Korgaonkar, Pradeep & D. Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*. 39.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kumar, R.S., Dash, S., & Purwar, P.C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Kumar, A., Lee, H.J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521- 527.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2). Retrieved from <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2010-08/Kwek.pdf>.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lew G. Brown, (1989). The Strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19.
- Li, N. and Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A*. 30(4), 421-432.
- Liu, M.T., Brock, J.L., Chu, R., Tseng, T.H. and Shi, G.C. (2013). Perceived benefits, perceived risk and trust: Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Lo, Z. W. (2002). *The study of the impact of product categories, price discount and brand awareness on consumers' brand evaluation and repurchase intention*. (Unpublished master thesis, Providence University, Taiwan.)
- Low G.S. & Lamb C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of*

- Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Loureiro, S.M.C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness, associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139-158.
- Lynch, P.D. & Beck, J.C (2001). Profiles of internet buyers in 20 countries: Evidence for region-specific strategies. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 725-748.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. and Steenkamp, J.B.E.M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economic en Management*, 41(4), 507-533.
- Meydan, C. H. and Şeşen, H. (2011). *yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayın.
- Monavvarian, A., Asgari, N. & Hoseinabadi, A.R (2015). Studying the effects of brand equity on the consumers responses in the service markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1-18.
- Morganovsky, M. A. & Cude, B. J., (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Olson, Jerry C. (1977). *Price as an informational cue: Effects in product evaluation. in consumer and industrial buying behavior*. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, (eds.). New York: North Holland Publishing Company, 267-86.
- Pappu, R. and Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 5, 317-29.
- Park, C.S & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-54.
- Park, C.W., Iyer, E.S. and Smith, D.C (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(March 1989), 422-433.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Prasad, C. & Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Raijas, A. & Tuunainen, V.K. (2011). Critical factors in electronic grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), 255-265.
- Ranganathan, C & Ganapathy, Shobha. (2002). Key dimensions of business-to-consumer Web sites. *Information & Management*, 39, 457-465.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Rowley, J. (1998). Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-335.
- Sadeghi T. & Rad, E.V. (2012). The effects of brand associations on consumer response. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048-4056.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*.
- Simon, C.J, & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sinha, J. (2010). *Factors affecting online shopping behavior of indian consumers* (Doctoral dissertation, University of South Carolina, USA.)
- Soopramanian, D. (2011). Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2011), 338-347.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Statista – The Statistics Portal (2017). *Worldwide e-commerce Report*, <https://www.statista.com/outlook/243/100/e-commerce/worldwide#market-global>. Accessed on 15th of September 2017.

- Tsiotsu, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217
- Tokmak, G. & Aksoy, R. (2016). Factors affecting brand loyalty in football: An application on the "big four" football clubs in Turkish Super League. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 84-106.
- US Department of Commerce (2017). US Census Bureau News Report, https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf. Accessed on 15th of September 2017.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. and Iglesias, V. (2002), Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-49.
- Völkner, F. and Hofmann, J. (2007). *The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants*. Institute of Marketing and Media, University of Hamburg. Springer Science + Business Media, LLC 2007.
- Vranešević T. & Stančec R., (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Wall, M., J. Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgment in multi-cue situation: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Xia, L. (2002). Affect as information: the role of affect in consumer online behaviors. in *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 29, Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto (eds.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Pages: 93-99.
- Tanadi, T., Samadi, B. & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226-238.
- Tipton, M., Bharadwaj, S. and Robertson, D., 2009. Regulatory exposure of deceptive marketing and its impact on firm value. *Journal of Marketing*, 73(6), 227-243.
- Trisna Tanadi, T.; Behrang Samadi, B. & Behrooz Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-y in Malaysia. *Asian Social Science*; 11(26), 226-238.
- Vijayarathy, L.R. & Jones, J.M. (2000). Intentions to shop using internet catalogues: Exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29-38.
- Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(1), 37-44.
- Yi, Y., and H. Jeon. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 2195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhou, L.; Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 42-62.
- Zhang, L.; Long, L.; Xu, Y.; & Tan, W. (2013). The Influences of Perceived Factors on Consumer Purchasing Behavior: In the Perspective of Online Shopping Capability of Consumers. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(24), 5632-5638.

Determining Multi-Criteria Decisions For The Selection Of Discounted Products In Sales Promotion Activities Through Promethee Method*

Satış Tutundurma Faaliyetlerinde Çok Kriterli İndirimli Ürün Seçim Kararının Promethee Yöntemi İle Belirlenmesi

Ural Gökay ÇİÇEKLi¹

Keti VENTURA²

Hande BİLGEHAN³

Orcid No: 0000-0002-6032-9540

Orcid No: 0000-0002-6422-0518

Orcid No: 0000-0003-0844-8451

Abstract

Intense conditions of brand competition make it difficult for retailers to make decisions and manage the process of price discounts for each brand. Due to the travelers' motivations for shopping in the airport while waiting for their flights, it is a great opportunity for retailers to enhance their sales efforts. In this sense, the decisions of price discounts in each brand category become an important issue that should be solved as there are many constraints. Inventory level, shelf life, a targeted amount of sales and variables such as changes in a substitute, complementary, and competitive product prices and exchange rates are some of the factors that have significant effect. Therefore, the best decision is thought to be made by considering all these constraints and variables together.

In this regard, the purpose of this study is to develop a decision support system facilitating the determination of products to be put on special offer. Within this context, the selection of a discounted product can be considered as a multi-criteria decision-making problem that requires consideration of many criteria in an international cosmetics company operating at the duty-free zones of airports. Hence, Promethee, which is one of the multi-criteria decision-making methods, is used. In this way, it will be possible to determine which products will be discounted by considering all the determined criteria. At the end of the study, a ranking is done based on partial and full priorities for a discounted product selection to be made.

Keywords

Sales Promotion • Discounted Product Selection
• Promethee Method

Öz

Yoğun rekabet koşulları, perakendecilerin karar verme sürecini ve tüm markalar için fiyat indirimi sürecini yönetmesini zorlaştırmaktadır. Havaalanlarında alışveriş yapmak, uçuş bekleme esnasında oluşan motivasyonun da etkisiyle, satış çabalarını arttırmaları açısından perakendecilere önemli bir fırsat yaratmaktadır. Bu anlamda, her marka kategorisindeki fiyat indirim kararları, birçok kısıt söz konusu olduğunda, çözülmesi gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Stok sayısı, raf ömrü, hedeflenen satış miktarı ile ikame, tamamlayıcı ve rekabetçi ürün fiyatları ve döviz kurundaki değişimler gibi değişkenler indirimli ürünü belirlemede önemli bir etkiye sahip olan faktörlerden bazılarıdır. Bu nedenle, en iyi kararın tüm bu kısıtların ve değişkenlerin bir arada dikkate alınarak yapılması gerekmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı, indirim yapılacak ürünlerin belirlenmesini kolaylaştıran bir karar destek sisteminin geliştirilmesidir. Bu kapsamda havaalanlarının gümrüksüz bölgelerinde faaliyet gösteren uluslararası bir kozmetik şirketi tarafından indirim uygulanacak bir ürünün seçimi, birçok kriterin dikkate alınmasını gerektiren çok kriterli bir karar verme problemi olarak ele alınmıştır. Bu problemin çözümü, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Promethee ile yapılmıştır. Bu şekilde, belirlenen tüm kriterleri dikkate alarak hangi ürünlerde indirim yapılacağını belirlemek mümkün olacaktır. Çalışmanın son bölümünde, indirim yapılacak ürün seçiminde kısmi ve tam önceliklere dayalı bir sıralama yapılmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Satış Promosyonu • İndirimli Ürün Seçimi •
Promethee Yöntemi

One of the most frequently used sales promotion methods is price discounts made for selected products. Especially the discounts made on products that are not bought very often or that have just entered the market is an important factor. Sales promotion activities are very important as competition is very intense in many sectors; technological developments make it easier

for customers to access up-to-date price list about a specific product, and customers can easily compare the pieces of information they have obtained about products. The existence of a price discount for a product that a consumer plans to purchase or try both facilitates and accelerates his decision-making process. To the contrary to regular places where consumers do

*The previous version of this study was presented at the 16th Symposium on Production Research held by ITU on 12-14 October 2016.

¹ Correspondence: Ural Gökay Çiçekli (Assist. Prof. Dr.), Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, 35040, Bornova, Izmir. E-mail: gokay.cicekli@ege.edu.tr.

² Keti Ventura, (Assoc. Prof. Dr.), Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, 35040, Bornova, Izmir. E-mail: keti.ventura@ege.edu.tr.

³ Hande Bilgehan, (Doctorate Student in Business), Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, 35040, Bornova, Izmir. E-mail: hnd1981@hotmail.com. Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-0844-8451>

shopping, airports are environments involving feelings such as anxiety, stress, and excitement. Due to time constraints arising from travel programs in addition to all these disadvantages, customers mostly make their purchasing decisions instantly and depending on the environmental conditions they are in (Lin and Chen, 2013). In this sense, sales promotion activities in duty-free stores stand as a factor that is as influential as the surrounding, environment, and atmosphere of airports on customers' instant purchasing decisions (Jiang, 2016).

Although the free of tax nature of duty-free stores operating at airports is attracting consumers, intense conditions of competition make it difficult for them to make decisions. In this case, attempts are made to accelerate consumers' decision-making processes, raise profits through sales promotion activities, and reach more consumers. In this context, this study will firstly provide the literature review on sales promotion activities, the importance of sales promotions in duty-free stores, and factors influencing the selection of discounted products. Then it will present the application of Promethee method, which is one of the multi-criteria decision-making methods, within the scope of the decisions for the selection of discounted brands in the duty-free retail stores of an international cosmetics company.

SALES PROMOTION ACTIVITIES

Due to the increasing variety of products and brands especially in consumer markets and the higher consciousness of consumers thanks to the internet and social media, the new customer profile consists of individuals that consider trust and originality in every product/service they purchase and experience, make price comparisons, have a high consciousness, try to persuade suppliers in accordance with their own needs, act individually, have time constraints, attach importance to ethical values in their product or brand preferences, and are socially responsible (Cummins and Mullin, 2010). The importance of sales promotion activities is evident given the intenseness of competition in many sectors and the characteristics mentioned above in the new group of customers. Sales promotion activities are short-term incentives promoting the purchase of products or services (Kitchen, 1999). They have various instruments such as coupons, instant discounts, and refund of the money (Park et al., 2013). They play an important role in retailers' marketing programs. For sales promotion activities to function efficiently, they must be attention-grabbing, encourage purchase, increase the number of visitors to the store, and accelerate purchasing decisions (Grewal et al., 1998; Lichtenstein and Bearden, 1989; Kim, 2017). Sales promotion techniques can be employed both for consumers and mediators. Promotion techniques for consumers are performed by producers and retailers, whereas the latter one is used by producers (Blattberg and Neslin, 1990). These

techniques involve various instruments that are or are not price-oriented (Gedenk et al., 2006). As a result of increasing competition, price discounts have become important especially for products of similar quality and features. These kinds of practices are successful particularly on customers that are more sensitive to price (Grewal et al., 1998) who make an effort to obtain the best value at the lowest price (Brown et al., 2003).

Implementing sales promotions is one of the common ways of generating sales revenues. Some of the retailers continually perform sales promotional activities. Today, airports worldwide are focusing on generating profit by giving importance to airport duty-free shops' promotions (Park et al., 2013). As cosmetics are one of the product categories that much of the promotions applied in duty-free shops, quality and price are the two important competing factors in buying decision process (Anjana, 2018). Beauty products such as cosmetics, perfumes require high emotional involvement (Lee et al., 2012) as they are used to control one's self-image and interpreted as a vehicle of pleasure and self-expression (Cash, 1980; Featherstone, 1991). These products can involve natural substances or chemical compounds that may change one's appearance, odor, and preference. Today, customers become more self-conscious about their appearance and the quality of the products they use (Anjana, 2018). Therefore, these products can be interpreted as shopping goods which require comparison on suitability, price, quality, and style.

On the other hand, spending time while waiting for the flight and effort of gathering information from sales specialists (Kotler and Armstrong, 2012) help us to evaluate these items as shopping goods. However, in the airports, there can also be some time pressure which becomes a disadvantage for the retailers that may change the shopping behavior of consumers (Lu, 2014) and the classification of the good whether it is a shopping or convenience good. Hence, they may engage in an impulse buying behavior (Omar and Kent, 2001), which will also be highly influential on customers' instant purchasing decisions because of time constraints and the atmosphere of airports (Jiang, 2016). Although duty-free stores offer services to consumers under negative conditions caused by time constraints and big crowds (Davies, 1995; Thubert et al., 2017), they compete with local retailers and local stores (Omar and Kent, 2001; Thubert et al., 2017). Sales promotions are highly important for these retail stores considering that these promotions change depending on conditions and needs; many alternative products are offered together, and customers need to make their purchasing decisions in a short time. These activities play an important role in increasing the profits of duty-free stores at airports and attracting more customers to them (Park et al., 2013). Lu (2014) revealed that the number of customers making an instant purchasing decision at the airport is higher than

that of planned customers. For this reason, promotional activities in duty-free stores are even more important for customers who make instant purchasing decisions.

Considering that price is one of the most important variables influencing a purchasing decision, retailers make product discount decisions by amount or rate or by some mixed methods. These discounts may apply to all customers, or to certain segments of customers (Chen et al., 1998). Customer groups may give different reactions to the sales prices of products, especially in the process of purchasing shopping goods. High involved consumers are engaged in a more complex decision-making process by getting involved in a deeper process of research and obtaining information about the product. Low involved consumers, on the other hand, may make their purchasing decisions in a less complex process based on the easily accessible information. In the process of evaluating price discounts, high involved consumers make their final decisions by comparing the price information in their minds with the discounts offered. On the other hand, low involved consumers just evaluate the discounts offered by retailers in a single stage without getting involved in this kind of a complex process (Chandrashekar, 2012).

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF DISCOUNTED PRODUCTS

Price discounts are important promotional efforts made by retailers to determine consumers' price consciousness and sensitivity (Kopalle et al., 1999). The price discount is an economic incentive to encourage consumers to make purchasing decisions by reducing the price of a certain quantity of food or a certain service or increasing the quantity of a product that can be purchased at the same price (Raghubir and Corfman, 1999; Weathers et al., 2015). Also, price discounts are also used to raise the curiosity of new customers and play an important role in promoting purchasing behavior (Brandweek, 1994; Blackwell et al., 2001; Fill, 2002). Price discounts are one of the important practices applied at sales points, offering a cost advantage (Fill, 2002), and influencing consumers' purchasing decisions (Yu, 2008).

Ehrenberg et al. (1994) state that discounted products also attract the loyal customers of other brands, and that after the discount period is over, consumers return to their previous brands. From this point of view, it would not be wrong to say that discounted products create short-term increases in sales. Ndubisi and Moi (2006) point out that there is a significant relationship between price discounts and the levels of interest generated by products among consumers, and that the effect created by a product rises more as price discount is applied.

Studies are reporting that price discounts considerably influence consumers' purchasing habits in retail trade (Walters, 1988), brand loyalty (Grover and Srinivasan, 1992), brand choice, purchasing time,

purchasing amount, and soon (Blattberg et al., 1981). The main purpose of a discount is to encourage customers to purchase, to minimize stocks in storehouses (Alvarez and Casielles, 2005), and to have customer switches from the products of competing brands through discounted products that attract customers (Blattberg et al., 1995). Discounts can also be effective in raising sales, profits, and the number of visitors to stores. Many factors are influencing the sales of discounted products and the selection of products to be sold at a discount in retail stores. Sales data related to the promotional brand in previous years, rates of the switch to rival brands, sales data related to complementary products, and consumers' rates of changing their stores are some such factors (Walters, 1991).

The effects of promotional cross elasticity of substitute and complementary products on sales are calculated by weighting to decide on the products or brands to be put on discount (Kumar and Leone, 1988). Substitute and complementary product sales are considered, and the relationship between the price and the sale of the discounted product is revealed. If a brand is put on discount rarely, consumers may stockpile for future use. On the other hand, if a brand is put on discount very often, discounts will not benefit consumers much as they will mostly not need to stockpile (Krishna et al., 1991). Raju (1992) indicated that a decrease in stockpiling and an increase in the frequency of promotions are directly promotional. Consumers' reaction to a discount depends on the difference between the actual price and the discounted price of the product as well as their preferences (Dawes, 2004). Consumers who encounter discounted prices may embark on a quest of brands offering discounted prices in their future shopping (Karende and Kumar, 1995; Uncles et al., 2013).

In addition to brand name, brand image, and brand quality, the store where discounts are applied, its image (Grewal et al., 1998), the frequency of promotions put into practice by the brand (Kalwani and Yim, 1992), and the market share of the brand (Walters, 1991) are influential on the selection of brands that are to be subjected to discounted prices. The cross-price elasticity of brands with a high market share is higher than that of brands with a low market share. The sales of brands with a high market share influence the sales of other brands more (Walters, 1991; Scriven et al., 2017). The effects of the discounted product of a brand do not remain limited to only its products but cover rival brands as well (Walters, 1988). Kuntner and Teichert (2016) stressed that price discounts lead to a fall in the sales of similar products in rival stores. Accordingly, a price discount applied to a specific product significantly influences the sales of many products in rival stores. Another factor influencing the selection of discounted products is the variation of product choices from season to season. For example, consumers' perfume preferences may change

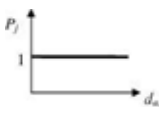
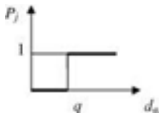
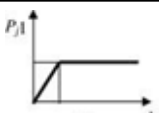
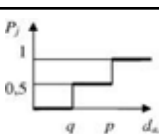
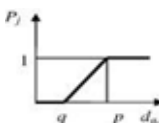
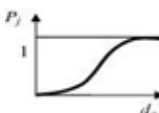
seasonally. Jellinek (1994) divides perfumes into four main groups: flowery, woody, fresh, and oriental and states that flowery and fresh perfumes are used in summer more often as they are refreshing and light, whereas oriental and woody perfumes are preferred in winter more often because they have a more intense scent and create a warm feeling among consumers.

THE APPLICATION OF PROMETHEE METHOD IN MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING FOR THE SELECTION OF DISCOUNTED PRODUCTS

PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method For Enrichment Evaluations) is a multi-criteria decision-making technique developed by J.P. Brans. In this method, the ranking of decision points is determined in two ways based on the relationship between the constraints and their importance weights: Promethee I (partial ranking) and Promethee II (full

ranking). In the course of time, Promethee III involving interval order, Promethee IV involving a continuous case, GAIA method supporting Promethee method with visual methods, Promethee V dividing constraints into groups, and Promethee VI representing human brain were developed (Brans and Mareschal, 2005). The advantage of the Promethee method over other multi-criteria decision-making methods is that it allows the decision-maker to determine the priorities and weights of constraints depending on experience and expertness (Brans et al., 1986). The reason for choosing this method is that it is effective and easy to apply. Another reason is that there is a separate preference function and superiority approach for each of the selection criteria. There are six functions used in Promethee method (Brans and Mareschal, 2005).

Table 1: PROMETHEE Method Generalized Preference Functions

Function Type	Function Graph	Function	Explanation
Type 1: Regular Criterion		$P_j(a, b) = \begin{cases} 0; & d_{a,b} \leq q \\ 1; & d_{a,b} > q \end{cases}$	This must be used when there is no preference for the decision-maker regarding the related evaluation criterion.
Type 2: U-Shape Criterion		$P_j(a, b) = \begin{cases} 0; & d_{a,b} \leq q \\ 1; & d_{a,b} > q \end{cases}$	This must be used when the decision-maker wants to prefer decision points having values that are above the value he has determined regarding the related evaluation criterion.
Type 3: V-Shape Criterion		$P_j(a, b) = \begin{cases} \frac{d_{a,b}}{p}; & 0 < d_{a,b} \leq p \\ 1; & d_{a,b} > p \end{cases}$	This must be used when the decision-maker wants to prefer decision points having values that are above the average value regarding an evaluation criterion without ignoring the values below the average as well.
Type 4: Level Criterion		$P_j(a, b) = \begin{cases} 0; & 0 < d_{a,b} \leq q \\ 0,5; & q < d_{a,b} \leq p \\ 1; & d_{a,b} > p \end{cases}$	This must be used when the decision-maker determines his preference regarding an evaluation criterion as a specific range.
Type 5: Linear Criterion		$P_j(a, b) = \begin{cases} 0; & d_{a,b} \leq q \\ \frac{d_{a,b} - q}{p - q}; & q < d_{a,b} \leq p \\ 1; & d_{a,b} > p \end{cases}$	This must be used when the decision-maker wants to prefer decision points having values that are above the average value regarding an evaluation criterion.
Type 6: Gauss Criterion		$P_j(a, b) = \left\{ \frac{e^x}{1 + e^x} \right.$	This must be used when the preference of the decision-maker is to be determined by the deviation of the related evaluation criterion values from the average.

Source: Brans et al., 1984; Vego et al., 2008

In the present study, the products of an international cosmetics company to be put on discount in the duty-free stores of airports based on various criteria were identified. The factors considered to be influential on the selection of discounted products were determined based on the marketing manager (expert) of the company. These factors are the price of the product, targeted amount of sales, inventory level, shelf life, entry and exit of the citizens of nations preferring the product with priority to/from the airport, and the prices of a substitute,

competitive, and complementary products. These criteria were determined by examining the factors included in previous studies (Walters, 1991; Kumar and Leone, 1988; Raju, 1992; Keng and Ehrenberg, 1984; Johnson et al., 1999) and considering the competition conditions and product range of the cosmetics sector and the company. The criteria and the related Promethee functions of the criteria were decided on by reaching a consensus with the marketing manager of the company. In the study, the aim was to identify which products among 20 cosmetic products determined would be put on discount in July 2016. Therefore, sales data based on a product from the last three years, average number of visitors based on nationality in the last three years, and expected

price data for the substitute, complementary, and competitive products in July were used. The products mentioned above were chosen because they had been involved in the most sales transactions in the last three years. The products were coded in the analyses due to the marketing policy of the company. The criteria set, the weights of the criteria and the function preferences determined for the criteria are seen in Figure 1. The rows include a minimum/maximum preference for each criterion, weight, function type, absoluteness of the threshold, indifference (q), and preference threshold (p) respectively. The weights of the criteria were determined through paired comparison used in the analytic hierarchy process method.

Scenario1	Product Price	Targeted Am...	Inventory Le...	Shelf Life	The Preferi...	Substitute Pr...	Complement...	Competitive ...	Season
Unit	€	unit	unit	year	unit	%	%	%	y/h
Cluster/Group	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Preferences									
Min/Max	max	max	max	min	max	max	max	max	max
Weight	0,20	0,13	0,37	0,02	0,02	0,08	0,05	0,09	0,04
Preference Fn.	V-shape	V-shape	Linear	Level	Linear	Linear	Linear	Linear	Usual
Thresholds	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute
- Q: Indifference	n/a	n/a	30	1	800000	0,000	0,379	0,000	n/a
- P: Preference	€ 68	25	60	2	1200000	0,200	0,670	0,100	n/a

Figure 1: Preference Functions Chosen for the Criteria and Thresholds (Screen Shot)

When the product price exceeds a particular level, it does not lead to a difference in the selection of the discounted product. Therefore, the third type (V-shape) function was used for the product price criterion. The preference threshold (p) for the function was determined as 68 €, which was the average price of the products.

The targeted amount of sales with the selection of the discounted product was included in the method through subtraction of the estimated amount of sales for the month from the targeted amount of sales. When the difference is big, it will be a rational decision to resort to discount in order to achieve more sales. However, when this difference is on a specific level, its influence on the preference disappears. Thus, the third type (V-shape) function was used for this function. The preference threshold (p) was determined as 25 based on expert opinion. One of the most important factors encouraging retailers to apply discounts is their intention to minimize the current stocks and reduce stock costs (Kelley and Tetlock, 2013). As the preference threshold (p) is exceeded when the stocks are above a specific level, it is not possible to choose from among the alternatives. This is true below a specific amount of stocks as well. For that reason, the fifth type (linear) function was used. The preference threshold (p) was determined as 60, and the indifference was determined (q) as 30. The fourth type (level) function was used for shelf life. A short shelf life indicates the need for quick sales. Hence, the fourth type (level) function was chosen as a gradual function structure was needed. According to the expert opinion, those cosmetic products which have a shelf

life fewer than two years must be included in medium-term sales planning, and those products which have a shelf life less than one year must be sold urgently. Accordingly, the indifference was determined as (q) 1, and the preference threshold (p) was determined as 2.

The nations preferring the products are among the factors influencing the selection of discounted products. Making price discounts on the products that are preferred by nations that send a large number of visitors to the country will increase the amount of sales. In this regard, the fifth type (linear) function was used for this criterion. The first three nations preferring each product most were identified. Therefore, the sums of the average numbers of visitors from the three nations preferring each product most in the last three years were used. For the function, the indifference (q) was determined as 800000, and the threshold preference (p) was determined as 1200000.

Another factor influencing the selection of discounted products is the price of the substitute product. The price level of the product must be lowered in order to compete with the substitute product. In this sense, the value obtained from the subtraction of the substitute product price from the product price was used for this criterion. The larger this value is, the higher the tendency there is to apply a discount to raise the sales of the product. The fifth type (linear) function was used for this criterion. The indifference (q) was determined as 0, and the threshold preference (p) was determined as 0.2.

What is important in the determination of the complementary product price criterion is the necessity of making price discounts on the products with highly complementary product prices to lead the consumers only using complementary products to the main product. In this regard, the value obtained by proportioning the complementary product price to the main product price was used. The fifth type (linear) function was used for this criterion. For the function, the indifference (q) was determined as 0.379, and the preference threshold (p) was determined as 0.67. Another factor influencing the selection of discounted products is competitive product price. The product price must be lowered to have a competitive

advantage over competitive products. Thus, the value obtained by subtracting the competitive product price from the product price was used. The fifth type (linear) function was used for this criterion. The indifference (q) was determined as 0, and the preference threshold (p) was determined as 0.1. Cosmetic products are used more in some seasons. If the products in season are put on discount, they are more likely to be preferred by consumers. In this sense, the seasons with which the products are associated were used as a criterion influencing the selection of discounted products. As this criterion was only about whether the products were in season or not, the first type (regular) function was used.

Scenario1	Product Price	Targeted Am...	Inventory Le...	Shelf Life	The Preferi...	Substitute Pr...	Complement...	Competitive ...	Season
Unit	€	unit	unit	year	unit	%	%	%	y/n
Evaluations									
Product 1	€ 76	-28	132	4	654500	-0,053	0,368	-0,263	yes
Product 2	€ 58	-30	84	4	654500	-0,379	0,483	-0,155	yes
Product 3	€ 71	-26	66	4	654500	0,127	0,380	-0,113	no
Product 4	€ 55	-17	45	4	654500	-0,127	0,491	-0,055	no
Product 5	€ 81	-61	94	4	654500	0,000	0,284	-0,025	yes
Product 6	€ 62	-24	112	4	654500	-0,306	0,371	-0,065	yes
Product 7	€ 77	-48	35	4	654500	0,299	0,377	-0,195	yes
Product 8	€ 54	8	18	4	654500	0,000	0,537	-0,315	yes
Product 9	€ 79	-66	46	4	654500	0,291	0,354	0,076	yes
Product 10	€ 56	-1	34	4	654500	0,000	0,500	-0,143	yes
Product 11	€ 72	-42	24	3	968000	-0,097	0,625	-0,125	no
Product 12	€ 52	-7	26	3	968000	-0,519	0,865	-0,288	no
Product 13	€ 71	23	17	3	968000	0,282	0,366	0,014	no
Product 14	€ 51	27	19	3	968000	0,000	0,510	-0,020	no
Product 15	€ 84	-58	31	3	1384400	0,000	0,571	0,190	no
Product 16	€ 66	14	41	3	1384400	-0,273	0,727	0,197	no
Product 17	€ 84	8	16	3	1384400	0,179	0,429	-0,024	yes
Product 18	€ 66	16	16	3	1384400	-0,045	0,545	-0,121	yes
Product 19	€ 84	-57	21	3	1384400	0,179	0,310	0,071	yes
Product 20	€ 66	-34	36	3	1384400	-0,045	0,394	0,061	yes

Figure 2: Evaluation Matrix Concerning the Alternative Products (Screen Shot)

By the marketing policies of the company included in the study, it is decided to put two products on discount every month during the discount season. When the Promethee II results are examined, it is seen in Figure 3 that the products to be put on discount are Product 1 and Product 5.

Rank	action		Phi	Phi+	Phi-
1	Product 1	■	0,2433	0,4268	0,1835
2	Product 5	■	0,2312	0,3979	0,1667
3	Product 6	■	0,2087	0,4013	0,1926
4	Product 7	■	0,1136	0,2578	0,1441
5	Product 17	◆	0,1095	0,2524	0,1428
6	Product 13	●	0,0943	0,2447	0,1504
7	Product 2	■	0,0467	0,2933	0,2466
8	Product 3	■	0,0312	0,2183	0,1870
9	Product 16	◆	0,0111	0,1953	0,1843
10	Product 9	■	0,0099	0,1931	0,1832
11	Product 19	◆	-0,0121	0,1989	0,2110
12	Product 14	●	-0,0402	0,1790	0,2192
13	Product 18	◆	-0,0416	0,1588	0,2004
14	Product 20	◆	-0,0583	0,1438	0,2021
15	Product 15	◆	-0,0629	0,1656	0,2285
16	Product 10	■	-0,0917	0,1333	0,2250
17	Product 8	■	-0,1419	0,1224	0,2643
18	Product 4	■	-0,1503	0,1048	0,2551
19	Product 11	●	-0,2147	0,0794	0,2941
20	Product 12	●	-0,2858	0,0775	0,3633

Figure 3: The ranking results obtained through PROMETHEE II (Screen Shot)

The products to be put on discount are influenced by each criterion at different levels. Figure 4 shows the levels at which the products are influenced by the determined criteria positively or negatively. The criteria at the top positively influence the product, whereas the criteria at the bottom negatively influence it.

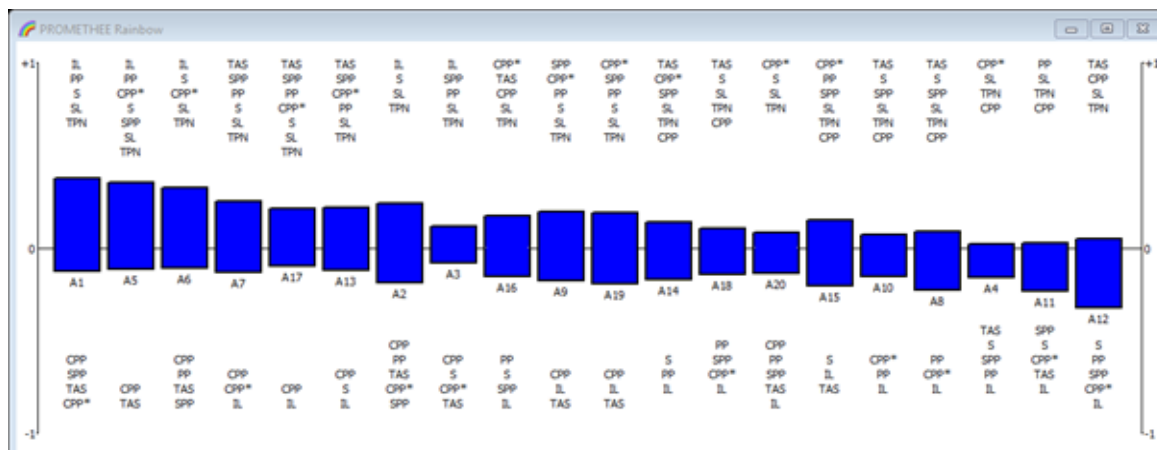
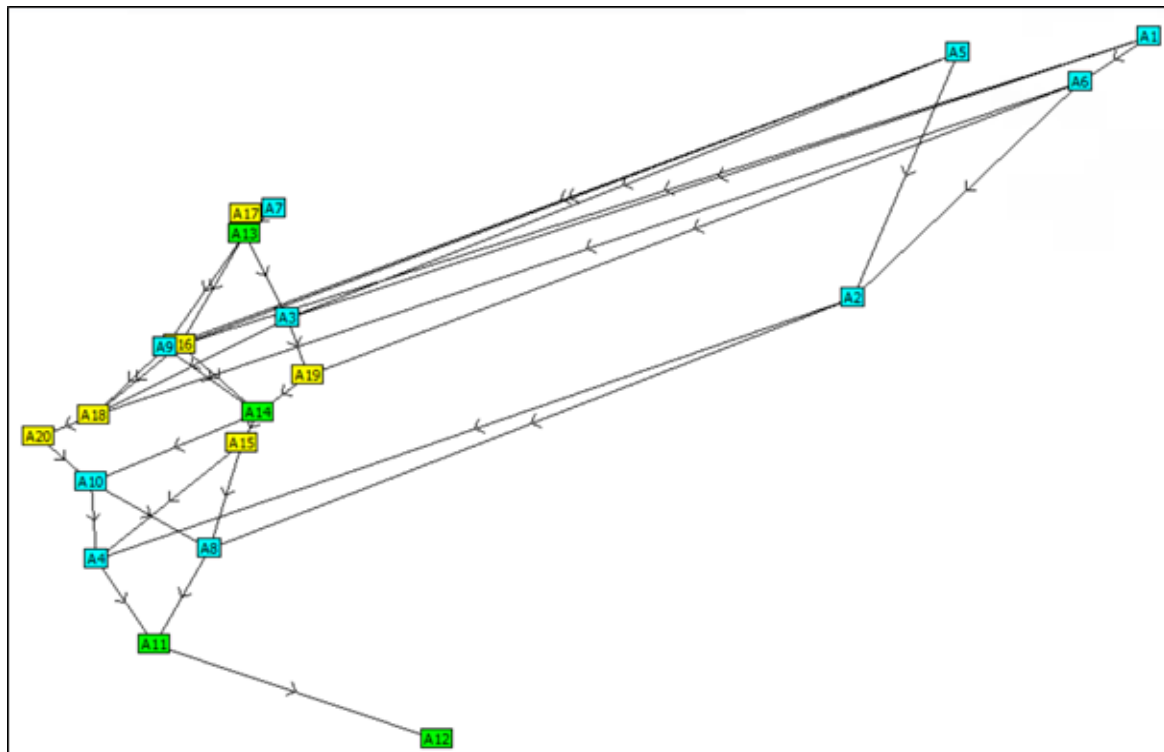


Figure 4: The Strength Obtained by the Alternatives from the Criteria (PROMETHEE Rainbow) (Screen Shot)

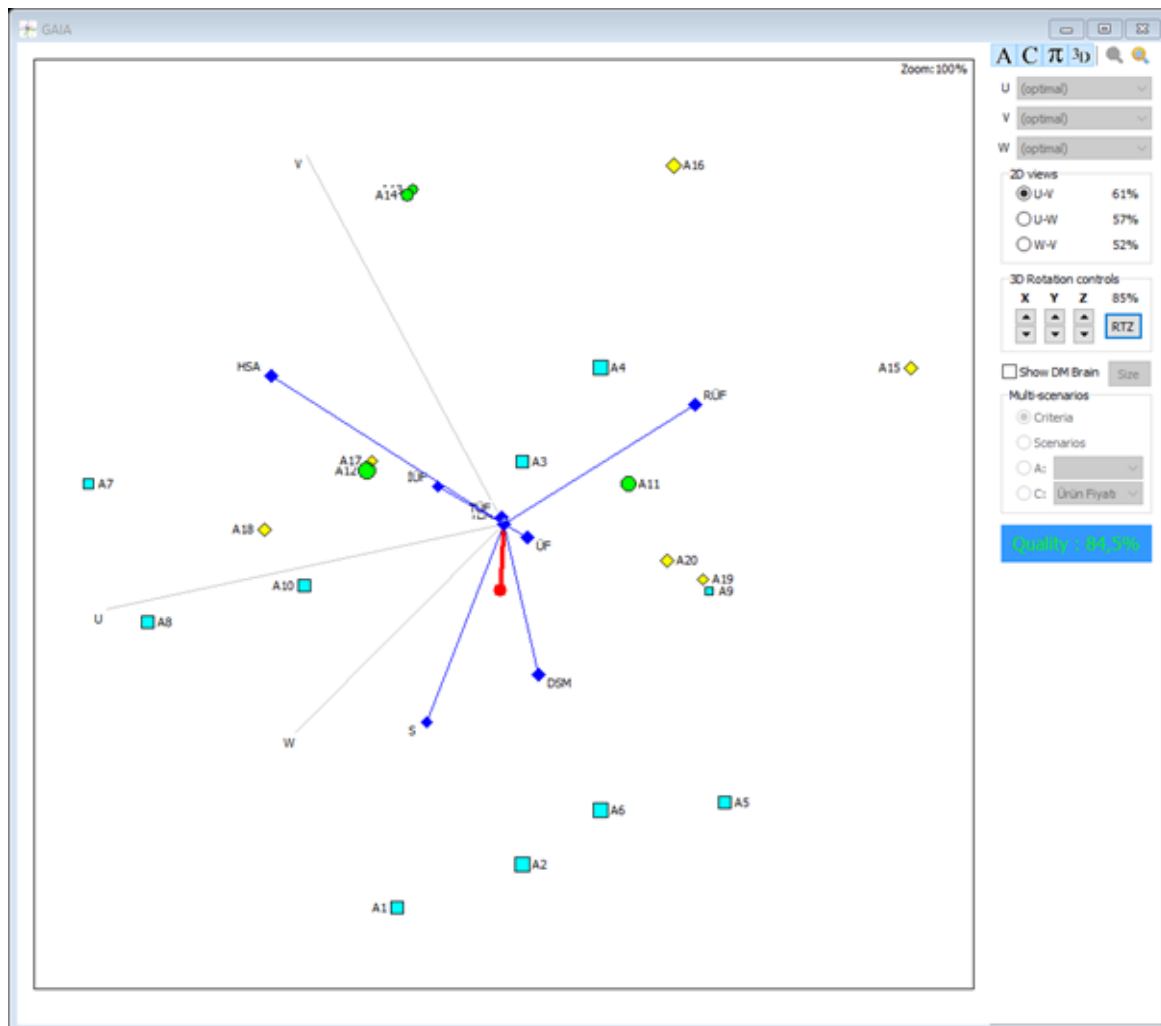
* PP: Product Price, TAS: Targeted Amount of Sales, IL: Inventory Level, SL: Shelf Life, TPN: The Preferring Nation, SPP: Substitute Product Price, CPP: Complementary Product Price, CPP*: Competitive Product Price, S: Season

The ranking results obtained through Promethee II are represented in a network structure in Figure 5. A1, A5, and A6 are seen to be the most preferred products.



PROMETHEE and GAIA methods belong to the family of the outranking methods (Mareschal and De Smet, 2009, Yan and Ming-gui, 2014). GAIA (Graphical Analysis for Interactive Aid) provides a rich descriptive analysis that complements the PROMETHEE rankings and helps the decision-makers to assess the better preferences (Ilankumaran et al., 2013). GAIA starts from a multidimensional representation of the decision problem with as many dimensions as the number of criteria, and a mathematical method called the Principal Components Analysis is used to reduce the number of dimensions while minimizing the loss

of information (Visual Promethee, 2013; Kabir and Sumi, 2014; Glavic et al., 2017). GAIA analysis is reliable when the quality level is above or close to 70%. In GAIA, it is important to note that the key feature of such plots is the direction from the origin (Belton and Stewart, 2002). In Figure 6, the direction from the origin towards the plotted position of Alternative 1 (A1) is linked with the directional axes of season and inventory level. Also, it is seen that the criterion lines of inventory level and season are in the direction of the red selection line. A1, A2, A5, and A6 products are seen to be in the direction of this selection arrow.



CONCLUSION

Sales promotion activities are practices of communication having quite an important place among the marketing activities of companies. These activities, which especially lead consumers to purchase behaviors (Krishna and Zhang, 1999; Huff and Alden, 1998; Bawa and Shoemaker, 1987; Liao et al., 2009), can be put into practice as a result of the efforts of retailers or the common efforts of retailers and producers. One of the most frequently used methods among sales promotion activities, which have many different forms of application, is price discount (Fill, 2002) applied to selected products.

Duty-free shops are one of the most important areas for retailers to increase sales revenues as the number of travelers are on the rise. However, it starts to become a very critical issue for retailers to decide the product to which a discount will apply. Although airports are environments involving feelings such as anxiety, stress, and excitement due to time constraints, sales promotions, especially price discounts, become very essential to motivate customers for making their purchasing decisions instantly (Lin and Chen, 2013). It can be seen that cosmetics like perfumes are one

of the most discount-applied categories in duty-free shops. This product category can be evaluated as a shopping good due to its high involvement nature (Lee et al., 2012). Nevertheless, the general atmosphere of the airport under negative conditions caused by time constraints and big crowds (Jiang, 2016; Davies, 1995) may change the behavior patterns of the customers and price discounts may motivate them to give instant purchase decision regardless of the type of the product.

The present study aimed to create a decision support system by digitizing the decision-making logic of the marketing manager of the company included in the study concerning the selection of products to be put on discount. While creating the model, the conditions prevailing the period the data dated from were taken into consideration. The inclusion of many criteria influencing the marketing manager’s selection of discounted products in the model, decision support system applied will prevent him from making the wrong choices. As the conditions and constraints may change occasionally, it becomes very important for the retailer to give the decision based on a multi-criteria model. Also, the fact that the model takes the conditions prevailing the period the data date from as basis will enable the company to have an advantage over its competitors

and have a bigger share in the cosmetics market in the period subjected to projections. The Promethee software used in the study allows making decisions under new conditions when any change occurs in the criteria (e.g., change in the competitive product price, any possible problem in inventory). As the results show, the system can choose the most feasible two products under given constraints. In this respect, the decision support model created in the study can be useful for retailers in implementing pricing strategies as an instrument providing decision-makers with

flexibility and ability to make quick decisions through the use of different parameters in different sectors or creation of different scenarios to show the changes in preferences under different conditions. This model can also be developed for the other retailers by adjusting the weights of the variables according to the conditions of the industry. The weights determination can also be improved by machine learning technology which allows computers to produce decisions that are emerged from the past data.

References

- Alvarez, B.A., & Casielles R.V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Bawa, K., & Shoemaker, R.W. (1987). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*. 24, 370-376.
- Belton, V., & Stewart, T. (2002). *Multiple criteria decision analysis: An integrated approach*, Springer.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion, concepts, methods and strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox E. J. (1995). How promotions work?, *Marketing Science*, 14(3), 122-132.
- Blattberg, R. C., Eppen, G. D., & Lieberman, J. (1981). A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables. *Journal of Marketing*, 45(Winter), 116-29.
- Brandweek (1994). Promotional influence spurs buyers to try something new. 35(12), 32-34.
- Brans, J. P., & Mareschal, B. (2005). PROMETHEE methods. In *Multiple criteria decision analysis: state of the art surveys*, 163-186. New York: Springer.
- Brans, J. P., Mareschal, B., & P.Vincke, P. (1984). PROMETHEE: A new family of outranking methods in multicriteria analysis. *Operational Research*, North-Holland, Amsterdam, 84, 477-490.
- Brans, J. P., Vincke, P., & Mareschal, B. (1986). How to select and how to rank projects: The promethee method. *European Journal of Operational Research*, 24(2), 228-238.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Cash T. F. (1980). Does beauty make a difference?, *CTFA Cosmetic Journal*, 12(1), 24-28.
- Chandrashekar, R. (2012), Consumers' utilization of reference prices: The moderating role of involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 53-60.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2010). *Sales promotion*, Kogan Page Ltd.
- Davies, G. (1995). Bringing stores to shoppers—not shoppers to stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(1), 18-23.
- Dawes, J. (2004). Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 303-314.
- Ehrenberg, A. S., Hammond, K., & Goodhart, G. J. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11-22.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and postmodernism*. London: Sage.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications*, 3rd Ed. Italy: Pearson.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2006). Sales promotion. In *Retailing In The 21st Century*, (Ed.) Krafft, Mantrala, 345-359. Berlin Heidelberg: Springer
- Glavić, D., Milenković, M., Trpković, A., Vidas, M., & Mladenović, M. N. (2017). Assessing sustainability of road tolling technologies. *International congress on transport infrastructure and systems*, Rome.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Huff, L.C. & Alden, D.L. (1998). An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: a three country analysis. *Journal of Advertising Research*, 38 (3), 47-56.
- Ilangkumaran, M., Avenash, A., Balakrishnan, V., Kumar, S. B., & Raja, M. B. (2013). Material selection using hybrid MCDM approach for automobile bumper. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 14(1), 20-39.

- Jellinek, J. S. (1994). Aroma-ology: A status review. *Perfumer & Flavorist*, 19(5), 25-49.
- Jiang H. (2016). Investigating air passengers' spending behaviour - a survey at Hong Kong international airport. *Journal of Contemporary Management*, 5(3), 21-32.
- Johnson, M. D, Herrmann, A., & Bauer, H. H. (1999). The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 129-142.
- Kabir, G., & Sumi, R.S. (2014). Power substation location selection using fuzzy analytic hierarchy process and PROMETHEE: A case study from Bangladesh. *Energy*, 72, 717-730.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing*, 29(1), 90-100.
- Karende, K. W., & Kumar, V. (1995). The effect of brand characteristics and retailer policies on response to retail price promotions: Implications for retailers, *Journal of Retailing*, 71(3), 249-278.
- Kelley, E. K., & Tetlock, P. (2013). How wise are crowds? Insights from retail orders and stock returns, *The Journal Of Finance*, 68(3), 1229-1265.
- Keng, K. A., & Ehrenberg, A. S. C. (1984). Patterns of Store choice, *Journal of Marketing Research*, 21(4), 399-409.
- Kim, J., (2017). The impact of different price promotions on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.007>.
- Kitchen, P. J. (1999). *Marketing communications: Principles and practice*. Cengage Learning EMEA.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The dynamic effect of discounting of sales: empirical analysis and normative pricing implications. *Marketing Science*, 18(3), 317-332.
- Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Principles of marketing*. USA: Pearson.
- Krishna, A., & Zhang, Z. J. (1999). Short or long duration coupons: The effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions. *Marketing Science*, 45(8), 1041-1056.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *The Journal of Marketing*, 55(2), 4-16.
- Kumar, V., & Leone R. P. (1988). Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 178-185.
- Kuntner, T., & Teichert, T., (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687-2696.
- Lee, K. K., Jang S. N., & Kim P. J. (2012). Research on purchase decision factors to tv home shopping product: Digital home appliance. *East Asian Journal of Business Management*, 2(2), 13-21.
- Liao S. L., Shen Y. C., & Chu C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchants supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports - The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36. 426-434.
- Lu, J. L. (2014). Investigating factors that influence passengers' shopping intentions at airports - evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 35, 72-77.
- Mareschal, B., & De Smet, Y., (2009). Visual PROMETHEE: Developments of the PROMETHEE & GAIA multicriteria decision aid methods. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Hong Kong, 1646-1649.
- Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: The case of low involvement products. *Management Research News*, 29(1/2), 28-40.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- Park J., Choi Y., & Moon W. C. (2013). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study. *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1), 18-30.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Raju, J. S. (1992). The effect of price promotions on variability in product category sales. *Marketing Science*, 11(3), 207-220.
- Scriven, J., Clemente, M., Dawes, J., Trinh, G., & Sharp, B. (2017). Buying brands at both regular price and on promotion over time. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(4), 252-260.

- Thubert, S., Francoulon, L., Weber, L., Maniere, C. I., & Boyaval, F. (2017). Duty-free shops: Are luxury brands being democratized?, *Procedia Computer Science*, 122, 533–540.
- Uncles, M. D., East, R., & Lomax, W. (2013). Good customers: The value of customers by mode of acquisition,, *Australasian Marketing Journal*, 21(2): 119-125.
- Vego, G., Kucar-Dragicevic, S., & Koprivanac, N. (2008). Application Of multicriteria decision-making on strategic municipal solid waste management in Dalmatia, Croatia. *Waste Management*, 28(11), 2192-2201.
- Visual Promethee (2013). *Visual PROMETHEE 1.4 Manual*, VPSolutions.
- Walters, R.G. (1988). Retail promotions and retail store performance: A test of some key hypotheses, *Journal of Retailing*, 64(2), 153-180.
- Walters, R.G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *Journal of Marketing*, 55, 17-28.
- Weathers, D., Scott, S. D., & Makienko, I. (2015). When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts?, *Journal of Business Research*, 68(12), 2610-2618.
- Yan, G., & Ming-gui, S. (2014). A new approach to combined PROMETHEE with AHP methods with application to business costs in SME of Shanghai analysis. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 2(5), 23-30.
- Yu, S. F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, 14, 66-69.