

E-ISSN: 2651-3307



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ

Türkçe ve İngilizce Yayınlanan
ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİDİR

INTERNATIONAL PEER-REVIEWED JOURNAL
Published in Turkish and English

Yıl/ Year: 9

Cilt/ Volume: 9

Sayı/ Issue: 2

Aralık/ December 2025



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Journal of Economics and Administrative Sciences

Yıl/Year: 9

Cilt/Volume: 9

Sayı/Issue: 2

Aralık/December: 2025

Türkçe ve İngilizce Yayımlanan Uluslararası Hakemli Dergi
International Peer-Reviewed Journal Published in Turkish and English



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilmez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl/Year: 2025 Sayı/Issue: 2

E-ISSN: 2651-3307

YAYIN SAHİBİ / PUBLISHER

Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına /
*On Behalf of Bingöl University Faculty of Economics and Administrative
Sciences*

Prof. Dr. | Prof. Halim TATLI (Dekan /Dean)

BAŞ EDITÖR / EDITOR IN CHIEF

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Doğan BARAK

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITORIAL MANAGER

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Doğan BARAK

EDİTÖRLER / EDITORS

Doç. Dr. | Assoc. Prof. Mustafa ÜNLÜ (Ekonometri/ *Econometrics*)

Doç. Dr. | Assoc. Prof. Mustafa NAİMOĞLU (İktisat/ *Economics*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Muhsin TAN (İşletme/ *Management*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Ahmet Melik SAHABİ (Finans/ *Finance*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Yunus Emre KARACA (Siyaset Bilimi ve Uluslararası
İlişkiler / *Political Science and International Relations*)

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ / ENGLISH LANGUAGE EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Ahmet KOÇAK

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Muhammet Burak DELİBAŞ

REDAKTÖR / REDACTOR

Arş. Gör. | Res. Asst. Ali İrfan ÖZEREN

SEKRETERYA / SECRETARIAT

Arş. Gör. | Res. Asst. Salih ŞİMŞEK

GRAFİK TASARIM / GRAPHIC DESIGN

Arş. Gör. | Res. Asst. Tolga UCAR

YAZIŞMA ADRESİ / CORRESPONDING ADDRESS

Selahaddin-i Eyyübi Mah. Aydınlık Cad. No: 1, Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, 12000, Merkez/Bingöl

Tel: +90 (426) – 216 00 12/13-14-15 / 1741

Faks: +90 (426) – 216 00 18

WEB SAYFASI / WEB PAGE

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/biibfad>

E-POSTA / E-MAIL:

biibfad@bingol.edu.tr / biibfad@gmail.com

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr.	Prof. Bekir Elmas	Atatürk Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Çağlar Yurtseven	Bahçeşehir Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Halim Tatlı	Bingöl Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Hasan Murat Ertuğrul	Anadolu Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. İbrahim Ethem Taş	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Nataliia Krasnokutska	Comillas Pontifical Üniversitesi-İspanya
Prof. Dr.	Prof. Sait Patır	Bingöl Üniversitesi-Türkiye
Doç. Dr.	Assoc. Prof. Bekir Çelik	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi-Türkiye
Doç. Dr.	Assoc. Prof. Damira Baigonushova	Kyrgyz-Türkisch Manas Üniversitesi-Kırgızistan
Doç. Dr.	Assoc. Prof. Eray Gemici	Gaziantep Üniversitesi-Türkiye
Doç. Dr.	Assoc. Prof. İsmail Kavaz	Fırat Üniversitesi-Türkiye
Doç. Dr.	Assoc. Prof. Culus Ganiev	Kyrgyz-Türkisch Manas Üniversitesi-Kırgızistan
Doç. Dr.	Assoc. Prof. M. Metin Dam	Adnan Menderes Üniversitesi-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi	Asst. Prof. Aadil Nakhoda	Institute of Business Administration-Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi	Asst. Prof. Fevzi Kaçer	Bingöl Üniversitesi-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi	Asst. Prof. Mustafa Koçoğlu	Erciyes Üniversitesi-Türkiye
Dr.	Dr. Ashar Awan	Glasgow Üniversitesi-İngiltere
Dr.	Dr. Emrah Bilgiç	De Montfort Üniversitesi-İngiltere

BİİBFAD, yılda iki sayı olarak Haziran ve Aralık aylarında çıkarılmaktadır. Her hakkı saklıdır.
Yayınlar için ücret talep edilmez. Derginin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

*BİİBFAD is published biannually, in June and December, respectively. Publication is free of charge.
No quotation may be made without an explicit reference to the magazine.*

YAYIN DANIřMA KURULU / EDITORIAL ADVISORY BOARD

Prof. Dr.	Prof. Ahmet Faruk Aysan	Hamad Bin Khalifah Üniversitesi-Katar
Prof. Dr.	Prof. Ahmet Gürbüz	Bingöl Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Ahmet Yetkin	İnönü Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Birol Mercan	Necmettin Erbakan Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Cengiz Toraman	İnönü Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Doğan Uysal	Manisa Celal Bayar Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Ebül Muhsin Doğan	Ondokuz Mayıs Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Erkan Oktay	Atatürk Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Fehim Bakırcı	Atatürk Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Hüseyin Özer	Atatürk Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Mehmet Asutay	Durham Üniversitesi-İngiltere
Prof. Dr.	Prof. Mehmet Barca	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Muhittin Kaplan	İbn Haldun Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Mehmet Çınar	Bursa Uludağ University-TURKEY
Prof. Dr.	Prof. Olena Goroshko	Kharkiv Polytechnic Institute-Ukrayna
Prof. Dr.	Prof. Olga Nosova	Mykolas Romeris University-Ukrayna
Prof. Dr.	Prof. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Seyfettin Erdoğan	Medeniyet Üniversitesi-Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Tuncay Çelik	Kayseri Üniversitesi- Türkiye
Prof. Dr.	Prof. Turan Öndeş	Atatürk Üniversitesi-Türkiye

HAKEM KURULU / REFEREE BOARD

Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (BİİBFAD), en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanmaktadır. Hakem isimleri gizli tutulmakta ve yayımlanmamaktadır. Hakemlerimize DergiPark sistemi üzerinden hakemlik belgesi gönderilmektedir. Hakemlik belgesi ulaşmayan hakemlerimiz **biibfad@bingol.edu.tr** adresinden hakemlik belgesi talebinde bulunabilirler. Hakemlik davetimizi kabul edip değerli görüş ve düşüncelerini bizimle paylaşan hakemlerimize teşekkür ederiz.

Dergimizin bu sayısına (Aralık 2025) gönderilen makaleleri değerlendiren tüm hakemlerimize teşekkür ederiz.
We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us review the articles sent for the current issue (December 2025).

AMAÇ VE KAPSAM

Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde yayımlanan dergimiz; ekonomi ve finans, işletme ve yönetim ile kamu yönetimi gibi başlıkların oluşturduğu geniş bir alanda bilimsel çalışmaları desteklemeyi ve yayımlamayı amaçlayan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergi kapsamında, araştırmacılar ve akademisyenler için küresel ölçekte kabul edilebilir bir bilgi üretimi ve paylaşımı ortamının sağlanması, toplumun bilimsel ve entelektüel birikimine ulusal ve uluslararası düzeyde müspet katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Dergi, özgün makalelerin yanı sıra, editöre mektuplar, toplantı ve konferans raporları, kitap kritiği ve yayın kurulunun kararıyla özel sayılarının da yayınlandığı uluslararası bir iktisat, işletme, finans, İslam iktisadi ve finansı ile kamu yönetimi dergisi olma özelliği taşımaktadır. Tüm makalelerin Türkçe ya da İngilizce yayımlanabildiği dergi, yayın etiğinin en yüksek standartlarını benimsemeyi taahhüt etmekte ve herhangi bir etik dışı tutuma karşı olası tüm önlemleri almaktadır.

Bingöl İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, yılda iki sayı olarak çıkarılmaktadır. Her hakkı saklıdır. Yayınlar için ücret talep edilmez. Derginin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

AIMS AND SCOPE

This journal is published under the umbrella of Bingöl University Faculty of Economics and Administrative Sciences, and it is an international peer-reviewed journal that aims to support and publish scientific studies in a wide range of fields such as economics and finance, business and management, and public administration. The journal aims to provide a globally acceptable knowledge production and sharing environment for researchers and academics and to contribute positively to society's scientific and intellectual accumulation at national and international levels. The journal is an international journal of economics, business administration, finance, Islamic economics and finance, and public administration that publishes original articles and letters to the editor, meeting notes, conference reports, book reviews, and special issues upon the decision of the editorial board. The journal, where all articles can be published in Turkish or English, is committed to adopting the highest standards of publication ethics and takes all possible measures against unethical behaviour. Bingöl Journal of Economics and Administrative Sciences is published twice a year. All rights reserved. No fee is charged for publications. However, no citation can be made without mentioning the journal's name.

İçerik / Content

- Ekonomi ve Finans / Economics and Finance
- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Political Science and Public Administration
- İşletme / Business

Dergimizde yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu (bilimsel, mesleki, hukuki, etik v.b.) yazarlara aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

All responsibilities (scientific, professional, legal, ethical, etc.) of the articles published in this journal belong to the authors. Copyright of the published texts belongs to the journal and can not be transferred without an explicit reference.

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri (Research Articles)

Cihan DABAN

**Türkiye'nin Afrika Kıtasına Yönelik Diplomatik Faaliyetlerinin
Ekonomik İlişkilere Etkisi: 2008-2024 Dönemi Örneği**

186

*Transparency and The Impact of Türkiye's Diplomatic Engagements in Africa
on Economic Relations: The Case of the 2008-2024 Period*

Yakup DURMAZ, Mert AKTAŞ ve Sinan ÇAVUŞOĞLU

**The Effect of Voice-Based Artificial Intelligence Applications on Brand
Loyalty: Siri's Example**

204

*Ses Tabanlı Yapay Zeka Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi
Siri Örneği*

Abdolvahap BAYDAŞ ve Abdulaziz SEZER

**Kadınların Küçük Ev Aletlerine Yönelik Marka Bağımlılığının
Faydacı ve Hedonik Tüketim Eğilimleri ile İlişkisinin İncelenmesi**

221

*Examining the Relationship Between Women's Brand Loyalty to Small
Household Appliances and Their Utilitarian and Hedonic Consumption
Tendencies*

Ebuzer ARSLAN, Mehmet DEMİR ve Öznur ARSLAN

**İşletme Yetkililerinin SMMM Tercihinde Etkili Olan Faktörler ve
SMMM Mesleğine Bakış Açıları Üzerine Nitel Bir Araştırma**

240

*A Qualitative Research on the Factors Affecting Business Executives' Choice of
CPA and Their Perspectives on the CPA Profession*

Fatma İZGİ ve Mustafa KAVACIK

**An Analysis of the Competitiveness of the Global Chocolate Industry:
The Case of European Union Countries**

260

*Global Çikolata Endüstrisinin Rekabet Analizi: Avrupa Birliği Ülkeleri Üzerine
Bir Çalışma*

Alper AKPINAR ve Mahir TOSUNOĞLU

**Spatial Dynamics of the Triple Deficit Hypothesis: Empirical
Evidence from EU Economies**

287

*Üçüz Açık Hipotezinin Mekansal Dinamikleri: AB Ekonomilerinden Ampirik
Bulgular*

Nurcan BULUT ve Ayşe Nur BUYRUK AKBABA Finansman ve Faaliyet Giderlerinin Kârlılığa Etkisi: BİST Bilişim Şirketlerinde Uygulama <i>The Effect of Financing and Operating Expenses on Profitability: An Empirical Study on Borsa İstanbul (BIST) Information and Communication Technology (ICT) Firms</i>	304
Celal KIZILDERE ve Kenan YÖNTEN Bölgesel Kalkınma ve Yatırım Teşviklerinin İstihdam Üzerindeki Etkileri: Van İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama <i>An Empirical Study on the Effects of Regional Development and Investment Incentives on Employment: The Case of Van's Textile Sector</i>	317
Emre GÖKÇELİ Institutional Quality and the Income Inequality Paradox: Exploring the Inequality Dynamics in Latin America <i>Kurumsal Kalite ve Gelir Eşitsizliği Paradoksu: Latin Amerika'daki Eşitsizlik Dinamiklerinin Analizi</i>	334
İbrahim YEMEZ Etik Tüketim Bilincinin Ekolojik Ürünler Üzerine Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğinde Dini Bağlılığın Düzenleyici <i>The Moderating Role of Religious Affiliation on Ethical Consumption Consciousness and Willingness to Pay High Prices for Ecological Products</i>	353
Mustafa TAŞLIYAN, Şevval Nur MERİÇ, İrem Dilara YAKAR ve Neslihan GİRAY Örgütsel İletişimin Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması <i>The Effect of Organizational Communication on Talent Management: A Field Study</i>	372
Bahar ÖZBEK ve Serkan ŞAHİN Ekonomik Karmaşıklık ve Finansal Gelişmenin Çevresel Bozulma Üzerindeki Ortak Dinamiklerinin İncelenmesi: Avrupa Birliği'nden Yeni Kanıtlar <i>Exploring the Shared Dynamics of Economic Complexity and Financial Development in Environmental Degradation: Fresh Evidence from the European Union</i>	388



Türkiye'nin Afrika Kıtasına Yönelik Diplomatik Faaliyetlerinin Ekonomik İlişkilere Etkisi: 2008-2024 Dönemi Örneği

The Impact of Türkiye's Diplomatic Engagements in Africa on Economic Relations: The Case of the 2008-2024 Period

Cihan DABAN^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Uluslararası Siyaset Anabilim Dalı, dabancihan@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2890-2415>

Öz

Bu çalışma, küresel siyasetin yoğunlaştığı kıtalardan biri olan Afrika'ya odaklanmaktadır. Son on beş yılda Türkiye'nin kıtaya yönelik diplomatik faaliyetleri önemli ölçüde artmış durumdadır. Türkiye'nin Cumhuriyet döneminde kıtaya yönelik ilk diplomatik faaliyetleri 1920'li yıllarda Mısır ve Etiyopya ile başladı. 1950'lerde bağımsızlıklarını kazanmaya başlayan Afrika ülkelerinin küresel arenada tanınması bu dönemde önemli bir siyasi adım oldu. Bağımsızlığını kazanan ülkeler Türkiye Cumhuriyeti tarafından da tanındı. Türkiye bu ülkeleri tanımının yanı sıra bu ülkelerle diplomatik ilişkiler kurmaya da önem verdi. 1950'lerden itibaren bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerle de diplomatik ilişkiler kurmaya özen gösterdi. Ancak bu durum çeşitli sebeplerden dolayı 2008 yılına kadar sınırlı bir politikayla devam etti. Sınırlı diplomatik ilişkiler doğal olarak çok boyutlu ilişkilerin gelişmesini de sınırlandırdı. 2008'de İstanbul'da düzenlenen Birinci Türkiye-Afrika İş birliği Zirvesi'nin ardından Türkiye ile Afrika ülkeleri arasındaki diplomatik ilişkilerde önemli bir gelişme yaşandı. Diplomatik gelişmeler ekonomik ilişkileri de etkiledi. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Türkiye'nin Afrika ülkeleriyle gelişen diplomatik ilişkilerinin ekonomik ilişkileri nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışmanın önemi, Türkiye'nin Afrika kıtasına yönelik diplomatik faaliyetleri ve bu faaliyetler sonucunda ekonomik ilişkilerde ortaya çıkan tabloyu sunmaktır. Bu nedenle çalışma 2008-2024 yılları arasında önemli bir gelişme gösteren diplomatik faaliyetler temelindeki ekonomik ilişkilere odaklanmaktadır.

Abstract

This study focuses on Africa, one of the continents where global politics has intensified. Over the past fifteen years, Türkiye's diplomatic engagements toward the continent have increased significantly. During the Republican era, Türkiye's first diplomatic engagements with Africa began in the 1920s with Egypt and Ethiopia. The recognition of African countries, which began gaining independence in the 1950s, was an important political step in the international arena. These newly independent countries were also recognized by the Republic of Türkiye. In addition to recognition, Türkiye also prioritized establishing diplomatic relations with these countries. From the 1950s onward, Türkiye sought to establish diplomatic ties with newly independent states. However, due to various reasons, this process continued with a limited scope until 2008. Naturally, limited diplomatic relations also restricted the development of multidimensional ties. However, a significant development occurred in diplomatic relations between Türkiye and African countries following the First Türkiye-Africa Cooperation Summit held in Istanbul in 2008. These diplomatic developments also influenced economic relations. In this context, the aim of this study is to examine how Türkiye's growing diplomatic relations with African countries have affected economic relations. The importance of the study lies in presenting Türkiye's diplomatic engagements toward the African continent and the resulting economic landscape. Therefore, the study focuses on economic relations based on diplomatic initiatives that showed significant progress between 2008 and 2024.

Anahtar Kelimeler:

Türkiye, Afrika Kıtası,
diplomatik faaliyetler,
ekonomik ilişkiler

Keywords: Türkiye,
African Continent,
diplomatic engagements,
economic relations

JEL Kodları: F50; F59

JEL Codes: F50; F59

Geliş Tarihi: 16/02/2025

Kabul Tarihi:

09/04/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1640758

Araştırma Makalesi

Research Article

1. GİRİŞ

Türklerin Afrika kıtası ile ilişkileri dokuzuncu yüzyıla kadar uzanmaktadır. Abbasi yönetiminden Ahmed Bin Tolun'un 868 yılında Mısır'da kurduğu Tolunoğulları Hanedanlığı, ilişkilerin başlangıcı olarak önem arz etmektedir. 905 yılında zayıflayan ve sonrasında yıkılan Tolunoğulları'nın yerine 935'te İhşitler Hanedanlığı kuruldu. Bu hanedanlığın komutanı Türk asıllı Muhammed Bin İhşit'tir. İhşitler Hanedanlığının hakimiyetine de Şii İsmaili hareketine mensup Arap asıllı bir idare olan Fatımiler son verdi. Fatımiler de bölgede uzun bir hâkimiyet kuramadılar. Çünkü 1171 yılında Kürt kökenli Selahaddin-i Yusuf bin Eyyûbî'nin ordusu tarafından yıkıldı. Eyyûbî'nin ordusunda bu dönem Türkler de asker olarak görev yapıyorlardı. Yıkılan Fatımilerin sınırlarında Eyyûbiler Hanedanlığının hâkimiyeti başladı. Eyyûbiler'den sonra bölgeye 1250 senesinde Memlûkler egemen olurken, takvimler 1517 yılını gösterdiğinde Osmanlı Padişahı Yavuz Sultan Selim'in Memlûklerden Mısır'ı almasıyla Türklerin hâkimiyeti tekrar başladı (Kavas, 2017: 17-22).

Türklerin etkili olduğu en uzun dönem Osmanlı dönemine denk gelmektedir. Neredeyse dört yüz yılı aşkın bir dönemden bahsedilebilir. Bu dönemde Osmanlı'nın Afrika'daki şehir devletlerine, krallıklara ve imparatorluklara yönelik ikili ilişkileri genellikle din âlimleri aracılığıyla gerçekleştiriliyordu. O dönemde resmi olarak elçilikler olmadığından dolayı din âlimleri ve imparatorluğun yetkili kişileri elçilik görevini yerine getiriyordu. Bu kişiler aracılığıyla başta dini faaliyetler olmak üzere siyasi, ekonomik ve sosyokültürel alanlarda ikili ilişkiler kurulmaya çalışılıyordu (Akalin ve Parlaz, 2015: 13-22).

Osmanlı, Afrika kıtasının en güneyine bugünkü Güney Afrika Cumhuriyeti'ne kadar din adamlarını göndermekte başarılı bir politika izledi. Kürt kökenli alimlerden biri olan Ebubekir Efendi bu duruma örnektir. Hindistan ve Malezya'dan Afrika'ya yerleşen Müslümanlar 1805'ten beri Ümit Burnu'nda İngiliz sömürgesi altındaydılar. Müslüman halklar arasında dini uygulamalarda birtakım anlaşmazlıklar yaşanıyordu. Buna istinaden toplumun önde gelenleri bu dönem İngiliz valiliğine başvurdular. Dini uygulamalar konusundaki anlaşmazlıkların son bulması adına bir din alimi talebinde bulundular. Bu talep doğrultusunda İngiliz yönetimi, Osmanlı yönetimiyle iletişime geçerek bir din alimi göndermesini istediler. Bunun üzerine Osmanlı, Müslümanlar arasındaki dini anlaşmazlığa son vermek adına Ebubekir Efendi'yi görevlendirdi. Ebubekir Efendi 16 Ocak 1863 tarihinde Cape Town'a ulaştı. Zamanla hem buradaki anlaşmazlıklara son verdi hem de uzun yıllar boyunca burada dini hizmetlerde bulunarak Osmanlı'nın adını yaşattı. Ebubekir Efendi'nin hizmetlerinden dolayı bugün Güney Afrika Cumhuriyeti'nde Osmanlı izlerine rastlamak mümkündür. Osmanlı'nın etkisi Birinci Dünya Savaşı'na kadar devam etti. Bu açıdan dört yüz yılı aşkın bir dönemde Osmanlı, dini ve ticari faaliyetler aracılığıyla kıta halkları ve egemen güçlerle iyi ilişkiler geliştirdi (Gençoğlu, 2016: 26-33).

Osmanlı'nın yıkılmasının ardından ise ardılı Türkiye Cumhuriyeti tarafından da Afrika kıtasına yönelik ilişkiler devam etti; fakat bu ilişkiler 2000 yılına kadar istenilen seviyeye ulaşamadı. Bunun temel sebepleri arasında Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın yaşanmış olmasından ve sömürgeci güçlerin 1960'lı yıllara kadar Afrika'da yoğun bir sömürgecilik faaliyetlerini gerçekleştirmelerinden kaynaklıdır. Yine de Türkiye, Afrika'da bağımsızlığını kazanan veya elde eden ülkelerle ikili ilişkiler içerisine girerek diplomatik temsilcilikler açmayı başardı (Eyrice-Tepeciklioğlu, 2019: 21-27).

2000 yılına kadar açık ara ile dalgalı bir politika görülürken 2000 sonrası dönemde özellikle 2008 yılında gerçekleşen Birinci Türkiye-Afrika İş Birliği Zirvesi ile başta diplomatik faaliyetler olmak üzere çok boyutlu alanlarda ikili ilişkilerin seyrettiği görülmektedir. Bu gelişmeler ışığında makale, Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik diplomatik ilişkilerine ve bu ilişkiler doğrultusunda çok boyutlu alanlardan ekonomik ilişkilere odaklanmaktadır. Söz konusu bu odaklanma ise 2008 yılında gerçekleşen zirveden bu yana geçen süreci incelemektedir. Zira 2008 sonrası dönemin daha iyi anlaşılabilmesi adına ilk diplomatik faaliyetlerin temellendirildiği 1920'li yıllara da değinmek gerekmektedir.

2. 1920'LERDEN 1950'LERE: İLK DİPLOMATİK FAALİYETLERİN TEMELLENDİRİLMESİ

I. Dünya Savaşı'nda yenilgiye uğrayan Osmanlı İmparatorluğu tarih sahnesinden silinirken aynı coğrafyada cereyan eden Kurtuluş Savaşı da başladı. Çok geçmeden Kurtuluş Savaşı sonuç verdi. İlk sonuçlardan biri 1920 yılında TBMM'nin açılması oldu. TBMM'nin açılmasıyla Osmanlı'nın ardılı kabul edilen Türkiye Devleti kuruldu. 1923 yılında cumhuriyetin ilan edilmesiyle de devletin ismi Türkiye Cumhuriyeti oldu. I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasındaki gelişmeler ışığında Türkiye'deki genel durum Kurtuluş Savaşı ile ülkenin bağımsızlığını muhafaza etmek ve son damlasına kadar mücadele etmektir (Özcan ve Köse, 2024: 78).

Zira bu dönemde Afrika kıtasında yaşanan durumlar daha farklıydı; çünkü yüzyıllar boyunca süregelen sömürgeciliğin etkisi henüz bitmiş değildi. Aksine günbegün daha da kötüye gidiyordu. Bu dönemde Kuzey Afrika'da Mısır, Doğu Afrika'da Etiyopya ve Batı Afrika'da Liberya bağımsızdı. Mısır, 1922 yılında bağımsız oldu. Türkiye hiç zaman kaybetmeden Mısır'ın bağımsızlığını tanıdı ve ardından 1925 yılında Mısır'da büyükelçilik açtı. Bu büyükelçilik Türkiye'nin Afrika'daki ilk büyükelçiliğidir. İlk büyükelçi olarak da Muhittin Akyüz (General Muhiddin) atandı. Türkiye ikinci büyükelçiliğini 1926'da Etiyopya'da açtı. Emekli Büyükelçi Bilal N. Şimşir'in bildirdiğine göre 1926 yılında Maslahatgüzar sıfatıyla Ahmet Münir Erhan atandı (Şimşir, 2006: 30-35). Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığının bilgilerine göre 1931-1936 yıllarında Büyükelçi sıfatıyla atanan ilk Büyükelçi Nizameddin Ayaşlı'dır (T.C. Addis Ababa Büyükelçiliği, e.t. 09.10.2024). Ancak Şimşir, T.C. Addis Ababa Elçiliğinin 1931-1935 yılları arasında kapalı olduğunu bildirmektedir (Şimşir, 2006: 42).

Tablo 1'de T.C. Dışişleri Bakanlığı Addis Ababa Büyükelçilik sayfası dikkate alınarak Nizameddin Ayaşlı yazılmış olup tabloda gösterilen yıllar büyükelçilerin atandığı yılları değil, ilk diplomatik faaliyetlerin başladığı zamanı göstermektedir. Bu husus diğer tablolar için de geçerlidir.

Tablo 1: 1920-1950 Arası Dönemde Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik Diplomatik Girişimleri ve Atanan ilk Büyükelçiler

	Yıl	Ülke Adı	Atanan İlk Büyükelçi
1	1925	Mısır	Muhittin Akyüz
2	1926	Etiyopya	Nizameddin Ayaşlı

Kaynak: Şimşir (2006): 30-3

Sömürge altında yaşayan Afrika halkları bağımsız birer ulus olabilmek için bu dönemde (1920-1950) sömürgeci güçlere karşı birçok siyasi parti, dernek, vakıf ve sivil toplum örgütlerini kurdular. II. Dünya Savaşı başladığında yeni bir dünya düzeninin oluşması için 12 Ağustos 1941 tarihinde ABD Başkanı Franklin D. Roosevelt ve dönemin Birleşik Krallık Başbakanı Winston L. S. Churchill bir araya gelerek ortak bir bildiri yayımlama kararı aldılar. Bu görüşmeden iki gün sonra 14 Ağustos 1941 tarihinde Atlantik Bildirisi ilan edildi. Söz konusu bildiri, sömürge bölgelerinde yaşayan halkların bağımsız olabilmelerinin yolunu açıyordu (Churchill, 1964: 59-60).

Bildiri aynı zamanda Milletler Cemiyeti'nin lağvedilmesini, Birleşmiş Milletler Teşkilatının da kurulmasını öngörüyordu. II. Dünya Savaşı'ndan sonra neredeyse tüm Afrika topraklarında, anti-emperyalist mücadele giderek arttı. Afrika'nın her bölgesinde siyasi partiler, sendikalar, dernekler, vakıflar ve diğer örgütlenmeler harekete geçmeye başladı. Bu gibi oluşumların kurulmasındaki ana faktör ise sınıf gerçeği değil, milli birlik ve beraberlik içerisinde bağımsızlığı kazanmaktı. Bu nedenle kısa sürede birçok halk bu oluşumlara destek verdi. Başka bir ifadeyle bu oluşumlar siyasi fikirler ışığında kurulan parti veya örgütlenmeler değildir; tamamen milli kurtuluş temelinde kurulan örgütlenmelerdir. 1950 yılına kadar sayıları oldukça azdı; ancak 1950 ve sonrası dönemde önemli bir sayıya ulaşarak dekolonizasyon sürecini hızlandırdılar. Dolayısıyla 1950'den itibaren bağımsızlığını kazanan ulusların sayısında da artışlar yaşandı. Türkiye ise bağımsızlığını kazanan ülkeleri önce tanıdı sonra da bu ülkelerde büyükelçilikler açtı. Ardından da çok boyutlu ikili ilişkiler geliştirmeye başladı (Hazar, 2018: 191-202).

3. 1950'LERDEN 1998'E: BAĞIMSIZLIĞINI KAZANAN AFRİKA ÜLKELERİNDE DİPLOMATİK FAALİYETLERİN BAŞLATILMASI

Kuzey Afrika'da Mısır'dan sonra bağımsızlığını kazanan diğer ülke Libya'dır. Libya, sömürgecilik döneminde İtalya'nın işgaline uğradı. 1947 yılında İtalya Barış Antlaşması ile İtalya, Afrika'daki sömürgelerinden ve doğal olarak Libya'dan da feragat etti. Ancak Trablusgarp ve Bingazi'nin yönetimi İngiltere'ye, Fizan'ın yönetimi Fransa'ya bırakıldı. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 21 Kasım 1949 tarihinde kabul ettiği eski İtalyan sömürgeleri hakkındaki 289 A(IV) sayılı Karar Tasarısında, Libya'nın Tripolitania, Sirenayka ve Fizan bölgelerini de kapsayacak şekilde bağımsız bir Libya'nın kurulmasını öngördü (UN General, 1949). 17 Kasım 1950 tarihinde BM Genel Kurulu kararı ile Libya'nın bağımsız olmasına karar verildi. Türkiye, BM Genel Kurulu'nda Libya'nın bağımsızlığı için oy kullandı (UN General, 1950). Yapılan oylamalar ve değerlendirmeler neticesinde Libya 24 Aralık 1951 tarihinde bağımsızlığını kazandı. Türkiye, zaman kaybetmeden hem Libya'yı tanıdı hem de 1952 yılında Trablus'ta yerleşik büyükelçilik açtı. Türkiye büyükelçisi olarak da Necip Sait Tamboy atandı (Hazar, 2018: 269).

Libya'dan sonra Sudan (Ocak 1956), Tunus (Mart 1956) ve Fas (Nisan 1956) gibi Kuzey Afrika ülkeleri de bağımsızlıklarını kazandılar. Türkiye 1957 yılında Fas, Tunus ve Sudan'da büyükelçilik açtı. Fas Büyükelçisi olarak Nedim Veysel İlkin'i, Tunus Büyükelçisi olarak Reşad Erhan'ı atadı. BM Genel Kurulu'nda 14 Aralık 1960 tarihinde 1514 sayılı öneri doğrultusunda "Sömürge Ülkelerine ve Halklarına Bağımsızlık Verilmesine İlişkin Bildirge" başlıklı Karar Tasarısı'nın kabulü, Afrika halklarının bağımsızlık hareketlerini hızlandırdı (UN General, 1960: 66-67). Türkiye, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda Afrika ülkelerinin bağımsızlıklarını kazanmaları için oy kullandı. Cezayir Temmuz 1962 tarihinde bağımsızlığını kazandı. Türkiye ise Cezayir'in bağımsızlığını tanıyarak 1963 yılında Cezayir Büyükelçisi olarak Semih Günver'i atadı. Böylece Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkelerine yönelik diplomatik politikası başlangıç itibarıyla önemli bir adımla ivme kazanmış oldu (T.C. Cezayir Büyükelçiliği, e.t. 10.11.2024).

Türkiye, Batı Afrika'daki ilk büyükelçiliğini 1960 yılında Gana'da açtı. Fakat bütçesel tasarruf mülâhazaları nedeniyle 1981 yılında büyükelçiliği kapatmak zorunda kaldı. Diğer Batı Afrika ülkelerinden Nijerya'da ve Senegal'de de büyükelçilik açan Türkiye, Nijerya Büyükelçisi olarak 1962 yılında Fehmi Nuza'yı, Senegal Büyükelçisi olarak da 1963 yılında Abdülhamit Birden'i atadı. Doğu Afrika bölgesinden Kenya, Somali ve Tanzanya'da da büyükelçilikler açıldı. 1968 yılında Kenya'ya Sadun Terem, 1981 yılında Somali'ye Mehmet Sıtkı Coşkun ve aynı yıl Tanzanya'ya da İlideniz Divanoğlu'nun ataması yapıldı. Orta Afrika bölgesinden Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nde de büyükelçilik açılmış olup 1976 yılında Behçet Türemen Büyükelçi olarak atandı. Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik politikasının yoğunlaştığı bu dönemde iktidara gelen Üçüncü Bülent Ecevit Hükûmeti tarafından "Afrika Dairesi" kuruldu ve Afrika'ya Açılım Politikasına daha fazla önem verildi. Bu nedenle 1978-79 yılları arasında Afrika ülkeleri Türkiye'de önemli bir gündem haline geldi (Hazar, 2024: 67-68).

2000 öncesi dönemde son büyükelçiliğini Güney Afrika Cumhuriyeti'nde açan Türkiye, 1994 yılında Büyükelçi olarak Sami Cansen Onaran'ı atadı. Türkiye'nin 1950 ilâ 1998 yıllarındaki diplomatik faaliyetleri, Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: 1950-1998 Arası Dönemde Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik Diplomatik Girişimleri ve Atadığı ilk Büyükelçiler

	Yıl	Ülke Adı	Atanan İlk Büyükelçi
1	1952	Libya	Necip Sait Tamboy
2	1957	Fas	Nedim Veysel İlkin
3	1957	Tunus	Reşad Erhan
4	1957	Sudan	Dışişleri Bakanlığı'nın sayfasında mevcut değil.
5	1960	Gana ¹	Bütçesel tasarruf mülâhazaları ile 1981 yılında kapatılmıştır.
6	1962	Nijerya	Fehmi Nuza
7	1963	Senegal	Abdülhamit Birden
8	1963	Cezayir	Semih Günver
9	1968	Kenya	Sadun Terem
10	1976	Kongo Demokratik Cumhuriyeti	Behçet Türemen
11	1981	Somali ²	Mehmet Sıtkı Coşkun
12	1981	Tanzanya ³	İldeniz Divanoğlu
13	1994	Güney Afrika Cumhuriyeti	Sami Cansen Onaran

Kaynaklar: Bulgular, Dışişleri Bakanlığının resmî web sayfasından elde edilmiş olup tablo yazar tarafından oluşturulmuştur. Ayrıca bkz. (Daban, 2021, s. 932).

Bağımsızlığına kavuşan her ülkede büyükelçilik açmaya çalışan Türkiye, 1994 yılında 15. büyükelçiliğini Güney Afrika Cumhuriyeti'nde açtı; fakat 1981'de Gana ve 1985'te de Tanzanya'daki büyükelçiliklerini bütçesel tasarruf mülâhazaları nedeniyle kapatmak zorunda kaldı. 1991 yılında Somali'de patlak veren iç savaş sebebiyle Mogadişu büyükelçiliği de kapatıldı (Boztaş ve Yıldırım-Çinar, 2024: 402). Bu nedenle 15 büyükelçilik sayısı 12'ye düştü. İkili ilişkilerin tekrar canlılık kazanması için Ekim 1998 tarihinde "Afrika'ya Açılım Eylem Planı" hazırlandı. Eylem Planı; idari, siyasi, diplomatik, ekonomik, eğitim ve askeri konularda olmak üzere teknik, hukuki ve diğer konularda iş birliğini geliştiren karşılıklı ikili ilişkileri güçlendirmeyi hedefledi. Bu hedefler planın hazırlandığı yıl uygulanamadı. Gerek küresel ilişkilerde yaşanan dünya düzeni gerekse de Türkiye'de yaşanan iç siyasetin karmaşıklığı ve hükûmet değişikliği gibi sebeplerden dolayı eylem planı uygulamaya konulamadı (Hazar, 2016a: 63-70). Planda alınan kararlar 2000 sonrası dönemde proaktif bir politika ile hayata geçirildi.

4. 1998'DEN 2008'E: AFRİKA'YA AÇILIM EYLEM PLANI'NIN UYGULANMASI

Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik çok boyutlu dış politikasının temelinde genel kanıya göre Ekim 1998 tarihinde ilan edilen "Afrika'ya Açılım Eylem Planı" vardır. Zira Emekli Büyükelçi ve aynı zamanda Afrika Dairesi Başkanı olarak görev yapmış olan Selçuk İncesu'nun bildirdiğine göre 1998 yılındaki "Eylem Planı" Türkiye'nin Afrika'ya yönelik "İkinci Eylem Planı" olarak geçmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin Afrika'ya yönelik "İlk Açılım Eylem Planı" Üçüncü Bülent Ecevit Hükûmeti döneminde hem Afrika Dairesi Başkanlığının kurulmasıyla hem de 5 Ocak 1978-

¹ Detaylı bilgi için; <http://akra.be.mfa.gov.tr/Mission/About> (Erişim Tarihi: 11.11.2024).

² Türkiye'nin Somali'deki büyükelçiliği 1979 yılında açıldı; fakat 1991 yılında iç savaşın çıkmasından dolayı büyükelçilik kapatılmıştır. Detaylı bilgi için; <http://mogadisu.be.mfa.gov.tr/Mission/About> (Erişim Tarihi: 12.11.2024).

³ Türkiye'nin Tanzanya büyükelçiliği 1979 yılında açıldı. Ancak bütçe mülâhazalarından dolayı büyükelçilik 1985 yılında kapatıldı. 13 Ekim 2008 tarihli ve 2008/14244 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile büyükelçilik makamı açılmış ve 2009 yılında faaliyete başlamıştır. Detaylı bilgi için; <http://darusselam.be.mfa.gov.tr/Mission/MissionChiefHistory> (Erişim Tarihi: 12.11.2024).

12 Kasım 1979 tarihleri arasında görev yapan Dışişleri Bakanı Prof. Dr. Ahmet Gündüz Ökçün'ün görevlendirilmesiyle başlatıldığı yönündedir (İncesu, 2020).

Ancak hem Soğuk Savaş'ın etkisi hem de Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle açılım politikasında hedeflenen amaçlar yetersiz kaldı. Söz konusu "İkinci Eylem Planı" ise Üçüncü Mesut Yılmaz Hükûmeti döneminde Ekim 1998 tarihinde Dışişleri Bakanı İsmail Cem'in görevlendirilmesiyle başladı. Afrika'ya Açılım Eylem Planı'nda yer alan konular arasında idari önlemlerden siyasi önlemlere, ekonomik önlemlerden eğitim, kültür ve askeri ilişkilere yönelik önlemlere kadar birçok konu bulunmaktadır. Ancak bu konuların tam olarak uygulanmadığı görülmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi belirsizlik ve istikrarsızlık nedeniyle Ekim 1998 Eylem Planı hedeflendiği gibi gerçekleşmedi (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 1999: 3-8).

2002 seçimlerinde iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti); hükûmeti kurduktan sonra Afrika ülkelerine yönelik Açılım Eylem Planında geçen konuları daha da genişleterek proaktif bir politika izlemeye başladı. Bu vesileyle 2005 yılının Türkiye'de "Afrika Yılı" ilan edilmesi olumlu bir stratejik adım olarak görüldü. Buna karşılık Afrika Birliği tarafından da Türkiye, Afrika Birliği'ne gözlemci üye olarak kabul edildi. 2008 yılında Türkiye'yi, Kıtanın "Stratejik Ortağı" ilan eden Afrika Birliği, bu hususta ikili ilişkilerin daha da gelişip güçlenmesinin önünü açtı. Ağustos 2008 tarihinden itibaren de Türkiye'nin girişimleriyle İstanbul'da Birinci Türkiye-Afrika İş birliği Zirvesi düzenlendi. Bu durum ikili ilişkiler açısından oldukça önemli bir gelişmedir (Tepebaş, 2013: 322-323).

5. BİRİNCİ ZİRVEDEN İKİNCİ ZİRVEYE: İLİŞKİLERİN DERİNLEŞTİRİLMESİ

18-21 Ağustos 2008 tarihlerinde düzenlenen Birinci Türkiye-Afrika İş birliği Zirvesi ile birlikte hem Türkiye hem de Afrika ülkeleri ikili ilişkilere eskisinden daha fazla önem verdi. Dolayısıyla Zirve'de geniş bir istişare olanağı oluştu ve bazı temel konular ele alındı. Özellikle siyasi ilişkilerin daha istikrarlı seyretmesi adına diplomatik faaliyetlerin önemine değinildi. Bu kapsamda "Ortak Bir Gelecek için İş birliği ve Dayanışma" muhtevasıyla başlatılan bu Zirve'ye altısı Cumhurbaşkanı, beşi Cumhurbaşkanı Yardımcısı, yedisi Başbakan, biri Başbakan Yardımcısı, on dördü Dışişleri Bakanı ve on ikisi muhtelif Bakan düzeyinde olmak üzere Afrika'nın birçok ülkesinden katılım sağlandı. Birleşmiş Milletler tarafından tanınan 54 ülkeli Afrika kıtasından 49 ülkenin ilk Zirve'ye katılım sağlaması oldukça önemli bir gelişmedir. Bu gelişmenin arka planında ise şüphesiz tarihsel geçmişten gelen ikili ilişkiler yatmaktadır. Bu sebeple Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile ikili ilişkileri geliştirmekte zorluk yaşamadığının altı çizilmelidir. Zirve'de "İstanbul Deklarasyonu" ile "Türkiye-Afrika Ortaklığı için İş birliği Çerçevesi" temalı öneri belgeleri de oybirliğiyle kabul edildi. Özellikle "Türkiye-Afrika Ortaklığı için İş birliği Çerçevesi" kapsamında alınan konu başlıkları da dikkat çekicidir. Konu başlıkları kapsamında ekonomik, çevre, sağlık, ticaret, yatırım, barış, güvenlik, kültür, turizm, eğitim, medya ve tarım gibi birçok alanda iş birliği yapılmasına karar verildi (Tepebaş, 2013: 322-328).

Esas itibarıyla 2005'ten itibaren Türkiye, Başbakan ve Bakanlar düzeyinde başlattığı ikili üst düzey ziyaretlerle Afrika ülkelerinin dikkatini çekti. 2008 yılına kadar Afrika'da toplamda 12 büyükelçiliği bulunan Türkiye, 2008'deki Zirve'den sonra diplomatik açıdan önemli adımlar attı. Diplomatik adımlar sayesinde başta ekonomik ilişkiler olmak üzere askeri ve güvenlik konularının da ön plana çıktığı görülmektedir.

Zirve'de alınan kararlardan biri de Zirve'nin her 6 yılda bir toplanmasını öngören karar oldu. Bu nedenle 2008'de düzenlenen Birinci Zirve'nin ardından İkinci Zirve'nin 2014 yılında Ekvator Ginesi'nin başkenti Malabo'da toplanmasına karar verildi. Türkiye açısından Birinci zirve oldukça verimli geçti. Daha açık bir ifadeyle Türkiye, Birinci Zirveden iki ay sonra 17 Ekim 2008 tarihinde Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi 2009-2010 dönemi geçici üyeliği için BM Genel Kurulunda yapılan seçimlerde 53 Afrika ülkesinden 50'si Türkiye lehine oy kullanarak Türkiye'nin seçilmesini sağladı (Bayram, 2020: 41-42). 2008-2014 yılları arasında Türkiye'nin diplomatik politikasında önemli bir atak gerçekleştirildiği görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle 1925'ten 2008 yılına kadarki

süreçte Afrika'da 12 büyükelçiliği bulunan Türkiye, 2008-2014 arası dönemde 26 büyükelçilik açarak toplamda 38 büyükelçilikle önemli bir diplomatik atak gerçekleştirdi (Hazar, 2016b: 251-260). Birinci zirveden sonra açılan büyükelçilikler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: 2008-2014 Arası Dönemde Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik Diplomatik Girişimleri ve Atadığı ilk Büyükelçiler

	Yıl	Ülke Adı	Atanan İlk Büyükelçi
1	2009	Tanzanya	Mehmet Kadri Şander Gürbüz
2	2009	Fildişi Sahili	Yalçın Kaya Erensoy
3	2010	Gana	Mehmet Kenan Tepedelen
4	2010	Kamerun	Atılai Ersan
5	2010	Mali	Kemal Kaygısız
6	2011	Angola	Hamit Osman Olcay
7	2011	Gambiya	Ali Rıza Özcoşkun
8	2011	Güney Sudan	Ahmet Ergin
9	2011	Madagaskar	Ercümen Ahmet Enç
10	2011	Moritanya	Musa Kulaklıkaya
11	2011	Mozambik	Aylin Taşhan
12	2011	Zambiya	Ahmet Şemseddin Arda
13	2011	Zimbabve	Kemal Demirciler
14	2012	Somali	Cemalettin Kani Torun
15	2012	Burkina Faso	Aydın Sefa Akay
16	2012	Gabon	Ahmet Rıza Demirer
17	2012	Namibya	Murat Ahmet Yörük
18	2012	Nijer	Hasan Ulusoy
19	2013	Cibuti	Hasan Yavuz
20	2013	Çad	Ahmet Kavas
21	2013	Eritre	Fırat Sunel
22	2013	Gine (Konakri)	Vehdi Esgel Etensel
23	2013	Uganda	Ayşe Sedef Yavuzalp
24	2014	Benin	Turgut Rauf Kural
25	2014	Kongo Cumhuriyeti (Brazavil)	Can İncesu
26	2014	Botsvana	İbrahim Mete Yağlı

Kaynak: Bulgular, Dışişleri Bakanlığının resmî web sayfasından elde edilmiş olup tablo yazar tarafından oluşturulmuştur. Ayrıca bkz; (Daban, 2021: 932).

Birinci Zirve sonrası Türkiye, diplomatik açılım politikasıyla Afrika'da Cumhuriyet döneminin en kapsamlı diplomasi faaliyetini yakaladı. Söz konusu zirvelerin etkisi bu açıdan önemli bir süreç olarak kaydedilmektedir. Aslında bu diplomatik faaliyetlerin ivme kazanmasında Afrika ülkeleriyle geçmişe dayanan tarihsel, siyasi, ekonomik, coğrafi ve sosyokültürel ilişkilerin yanı sıra Afrika uluslarının bağımsızlıklarının desteklenmesi, bağımsızlığını kazanan ülkelerin tanınması, siyasi ve diplomatik ilişkilerin gecikmeden başlatılması gibi önemli etkenler de söz konusudur. Bu faktörlerin etkisiyle de bugün Afrika ülkeleriyle ikili ilişkilerin geliştirildiği ileri sürülebilir. 2008 yılında Türkiye'nin Afrika Birliği tarafından kıtanın stratejik ortağı ilan edilmesi neticesinde özellikle ekonomik alanda önemli gelişmelerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Kısa sürede birçok alanda ilerlemenin sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle 2013 yılından itibaren Afrika'ya Açılım Eylem Politikasından Afrika'ya Ortaklık Politikasına geçiş yapıldığı gözlemlenmektedir. Söz konusu bu dönemle birlikte İkinci Zirvenin gerçekleştirildiği 2014 yılından itibaren de çok boyutlu ikili ilişkilerin derinleşerek güçlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir.⁴

6. İKİNCİ ZİRVEDEN 2024'E: ÇOK BOYUTLU İKİLİ İLİŞKİLERİN GÜÇLENDİRİLMESİ

19-21 Kasım 2014 tarihlerinde İkinci Türkiye-Afrika İş birliği Zirvesi düzenlendi. Birinci Zirve'nin devamı olan bu Zirve'de de önemli gelişmelere imza atıldı. En önemli gelişme "2015-2019

⁴ Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, "Türkiye-Afrika İlişkileri: Türkiye-Afrika Ticari ve Ekonomik İlişkileri", <https://tabef.org/tr/bilateral-relations.html> (Erişim Tarihi: 12.02.2025).

Ortak Uygulama Planı" başlıklı belgedir. Bu belge, Türkiye'nin Afrika ülkeleriyle birlikte gerçekleştireceği çeşitli mecralardaki projelerin temelidir. Başka bir ifadeyle teknoloji transferini oluşturmak, kırsal ekonomiyi canlandırmak, eğitimde dayanışmayı artırmak, gençlerin güçlendirilmesini sağlamak, tarım politikalarını uygulamak, ticaret ve yatırımı sürdürülebilir hale getirmek gibi birçok konuda iş birliğinin sağlanması kararlaştırıldı (Türkiye-Afrika İlişkileri, e.t. 15.12.2024).

İkinci Zirve'de alınan bu kararlara ek olarak her beş yılda bir Afrika Birliği Teşkilatı ile gerçekleştirilmesi planlanan toplantıya "Bakan Düzeyinde Gözden Geçirme Konferansı" da eklendi. Bu konferans sayesinde ikili görüşmelerin daha sıklıkla yapılabileceği ve çözüm odaklı bir konferans olabileceğinin altı çizildi. 11-12 Şubat 2018'de İstanbul'da gerçekleşen Bakanlar Düzeyinde Gözden Geçirme Konferansı ile Türkiye-Afrika ülkeleri arasında gelişen ilişkiler daha da güçlendirildi ve karşılıklı üst düzey ziyaretler yoğunlaştırıldı (Türkiye-Afrika Ortaklık Zirvesi, e.t. 20.12.2024).

Dolayısıyla 2003-2022 arası yıllar baz alındığında 2003-2014 yıllarında Başbakan ve 2014-2022 yıllarında da Cumhurbaşkanı düzeyinde Türkiye, 31 Afrika ülkesine yönelik elli dört sefer düzenledi. Bu seferlerden beşer kez olmak üzere Mısır ve Senegal'e, dörder sefer Cezayir ve Tunus'a, üçer sefer Etiyopya ve Somali'ye, ikişer sefer olmak üzere Sudan, Güney Afrika Cumhuriyeti, Libya, Nijerya ve Fas'a yapıldı. Birer sefer ise Moritanya, Mali, Gambiya, Gine, Fildişi Sahili, Gana, Nijer, Çad, Ekvator Ginesi, Gabon, Uganda, Kenya, Tanzania, Mozambik, Madagaskar, Cibuti, Angola, Togo, Kongo Demokratik Cumhuriyeti ve Gine Bissau'ya ziyaret gerçekleştirildi (Daban, 2021: 938-939).

2022 yılında 1'er kez Senegal ve Kongo Demokratik Cumhuriyeti'ne, 2023 yılında 1 kez Cezayir Demokratik Halk Cumhuriyeti'ne ve son olarak da 2024 yılında 2 defa Mısır ziyaret edilerek toplamda 54 olan sefer sayısı 59'a yükselmiş oldu (T.C. Yurtdışı Ziyaretler, e.t. 28.12.2024). Hem ziyaretlerin olmasıyla hem de karşılıklı iş birliği çerçevesinde politik uygulamaların gerçekleşmesiyle Türkiye, Afrika ülkelerine yönelik siyasi ve diplomatik faaliyetlerini yoğunlaştırdı. Bu bağlamda 2014-2021 arası dönemde, başka bir ifadeyle üçüncü zirvenin yapıldığı Aralık 2021 tarihine kadarki süreçte Türkiye, Afrika'da 5 büyükelçilik daha açtı. Böylece Türkiye'nin Afrika kıtasındaki büyükelçilik sayısı 43'e yükseldi. Bu bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: 2014-2021 Arası Dönemde Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik Diplomatik Girişimleri ve Atadığı ilk Büyükelçiler

	Yıl	Ülke Adı	Atanan İlk Büyükelçi
1	30 Kasım 2014	Ruanda	Mehmet Raif Karaca
2	2018	Burundi	Serap Ataay
3	2018	Ekvator Ginesi	Şebnem Cenk
4	2018	Sierra Leone	Deha Erpek
5	2021	Togo	Esra Demir

Kaynak: Bulgular, Dışişleri Bakanlığının resmî web sayfasından elde edilmiştir.

İkinci Türkiye-Afrika İş birliği Zirvesi'ne bakıldığında ikili ilişkilerin giderek genişlediği, birçok alanda iş birliğine gidildiği görülmektedir. Bu zirveler özellikle siyasi ve diplomatik açılardan Türkiye'nin çok kısa bir zaman diliminde önemli adımlar attığının göstergesidir. İkinci Zirve'nin ardından Üçüncü Türkiye-Afrika İş birliği Zirvesi 2020 yılında İstanbul'da yapılmasına karar verildi; ancak Kovid-19 salgınından dolayı zirve ertelendi ve Aralık 2021 tarihinde yapıldı.

17-18 Aralık 2021 tarihinde Üçüncü Türkiye-Afrika İş birliği/Ortaklık Zirvesi'ne 16 Devlet ve Hükümet Başkanıyla birlikte 26'sı Dışişleri Bakanı olmak üzere diğer bakanlarla toplamda 102 Afrikalı Bakan zirveye katıldı. Birinci ve İkinci Zirvelerde alınan kararlar aynen kabul edilirken, bu Zirve'de kabul edilen bir diğer husus ise "2022-2026 Ortak Eylem Planı" oldu. Bu plan doğrultusunda barıştan güvenliğe, ticaretten yatırım ve sanayiye, eğitimden bilgi ve iletişim teknoloji becerilerine, altyapı faaliyetlerinden tarım ve dayanıklı sağlık sistemlerine kadarki konular ele alındı. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanlarının genişletilmesine, Zirve'ye katılmayan

diğer Afrika ülkeleriyle de güçlü ilişkilerin kurulmasına karar verildi (Tepebaş, 3. Türkiye-Afrika Ortaklık, e.t. 29.12.2024).

Türkiye'nin hedeflediği tüm Afrika ülkelerinde büyükelçilik açılmasını öngören politikasının istikrarlı bir şekilde devam edeceğinin de altı çizildi. 2022 yılında Gine Bissau'da büyükelçiliğin açılmasıyla Türkiye, 2008 yılından bu yana Afrika'da en çok büyükelçilik açan ülkelere biri oldu. Böylece Gine Bissau büyükelçiliği ile birlikte Türkiye'nin büyükelçilik sayısı 44'e yükselmiş oldu. Açılan bu elçilik Tablo 5'te gösterilmektedir (Hayatsever, 2022).

Tablo 5: Aralık 2021-2022 Arası Dönemde Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik Diplomatik Girişimleri ve Atadığı İlk Büyükelçiler

Yıl	Ülke Adı	Atanan İlk Büyükelçi
1	2022	Gine-Bissau
		Ali Sait Akın

Kaynak: Hayatsever (12 Nisan 2022)

Bu Zirve'de kararlaştırılan diğer bir konu da Dördüncü Ortaklık Zirvesi'nin 2026 yılında Afrika'da gerçekleştirilmesindeki ortak mutabakata varılmış olmasıdır. Genel olarak Birinci, İkinci ve Üçüncü Zirvelerin ikili ilişkiler konusunda beklenenden daha iyi bir seviyede ilerlediğinden bahsedilebilir. Bu zirvelerle Türkiye, Afrika sahalarında önemli bir aktör olarak yerini aldı. 2008'de toplamda 12 büyükelçiliği bulunan Türkiye, 2009-2022 yılları dahil olmak üzere bu dönemde 32 büyükelçilik daha açmış ve toplamda 44 büyükelçilikle önemli bir diplomatik atağa imza atmış oldu. Afrika'da Çin'in 53, İngiltere'nin 52, ABD'nin 49 ve Fransa'nın 46 büyükelçiliği bulunmaktadır. Kısa bir zamanda çok sayıda büyükelçilik açan Türkiye bu yönüyle kıtada beşinci sırada yer almaktadır. Bilhassa bu Zirvelerin önemi, deklare edilmelidir ki, Türkiye'nin sadece diplomatik açıdan değil, her alanda özellikle ekonomik mecrada başarılı adımlar atmaya çalıştığını ortaya koymaktadır.

2000 sonrası dönemde sadece Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik diplomatik faaliyetleri ivme kazanmadı. Aynı zamanda Afrika ülkelerinin de Türkiye'ye yönelik önemli diplomatik faaliyetlerde bulunmaya çalıştığı görülmektedir. 2005 yılına kadar Afrika'dan toplamda 8 ülkenin büyükelçiliği bulunurken, 2006'dan itibaren bu sayı giderek artış göstermiş ve son olarak 2022 yılında Togo'nun Türkiye'de büyükelçilik açmasıyla bu sayı 38'e ulaşmış oldu. Bu durum Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Afrika Ülkelerinin 1920-2024 Yılları Arasında Türkiye'de Açtıkları Büyükelçilikleri

Afrika Ülkeleri	Büyükelçiliklerin Açıldığı Yıl
1	Angola
2	Benin
3	Botsvana
4	Burkina Faso
5	Burundi
6	Cezayir
7	Cibuti
8	Çad
9	Ekvator Ginesi
10	Eritre
11	Etiyopya
12	Fas
13	Fildişi Sahili
14	Gabon
15	Gambiya
16	Gana
17	Gine
18	Gine-Bissau
19	Güney Afrika Cumhuriyeti
20	Güney Sudan
21	Kamerun
22	Kenya
23	Komorlar
24	Kongo Cumhuriyeti

25	Kongo Demokratik Cumhuriyeti	2011
26	Lesotho	Temsilciliği bulunmamaktadır.
27	Liberya	Brüksel Büyükelçiliği akreditedir.
28	Libya	1952
29	Madagaskar	3 Kasım 2010 tarihli Nota ile Ankara'da Büyükelçilik açmak istediğini resmen bildirmiştir; ancak henüz açılmamıştır.
30	Malavi	Berlin Büyükelçiliği akreditedir.
31	Mali	2014
32	Mauritius (Morityus)	Berlin Büyükelçiliği akreditedir.
33	Mısır	1925
34	Moritanya	2010
35	Mozambik	Roma Büyükelçiliği akreditedir.
36	Namibya	Berlin Büyükelçiliği akreditedir.
37	Nijer	2012
38	Nijerya	1962
39	Orta Afrika Cumhuriyeti	1995 yılından itibaren İstanbul'da bir Fahri Başkonsolosluğu bulunmaktadır.
40	Ruanda	2013
41	Sao Tome ve Principe	Temsilciliği bulunmamaktadır.
42	Senegal	2006
43	Seyşeller	İstanbul'da yer alan Fahri Konsolosluğuna ilave olarak 2012 yılında Ankara'da da Fahri Konsolosluk açmıştır.
44	Sierra Leone	2020
45	Somali	1980 (yeniden 2014)
46	Sudan	2009
47	Eswatini	Ankara'da Fahri Konsolosluğu bulunmaktadır.
48	Tanzanya	2017
49	Togo	2022
50	Tunus	1957
51	Uganda	2011
52	Yeşil Burun Adaları (Cabo Verde)	Temsilciliği bulunmamaktadır.
53	Zambiya	2013
54	Zimbabve	2019

Kaynak: Bulgular, Dışişleri Bakanlığının resmî web sayfasından elde edilmiş olup tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüm tablolar incelendiğinde Türkiye'nin Afrika kıtasına yönelik diplomatik ilişkilerinde başarılı bir politika izlediği anlaşılmaktadır. Söz konusu bu diplomatik politikanın karşılıksız kalmadığı, Afrika ülkeleri tarafından da önemli adımlarla karşılık verildiği gözlemlenmektedir. Geline süreçte Türkiye'de 38 büyükelçiliği bulunan Afrika kıtası ülkelerinden sadece 5 ülkenin temsilciliği bulunmamaktadır. Diğer ülkelerin ise konsolosluk nezdinde diplomatik ilişkilerinin mevcut olduğu görülmektedir. Karşılıklı diplomatik ilişkilerin artmasını etkileyen faktörlerin nedenlerinden biri tarihsel geçmişe dayalı çok boyutlu ilişkiler olsa da en önemli etkinin gerçekleşen zirve toplantılarından kaynaklı olduğu ileri sürülebilir. Zira karşılıklı büyükelçiliklerin açıldığı tarihler göz önünde bulundurulduğunda neredeyse tamamının 2008 yılında gerçekleşen Birinci Türkiye Afrika Zirvesi'nden sonra açıldığı anlaşılmaktadır. Kısacası 2008 ve sonrası dönemde Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik gerçekleştirdiği diplomatik atak politikası, aynı şekilde Afrika ülkelerinin de uzun yıllardan sonra Türkiye'ye yönelik önemli bir politika gerçekleştirmesini sağlamış oldu.

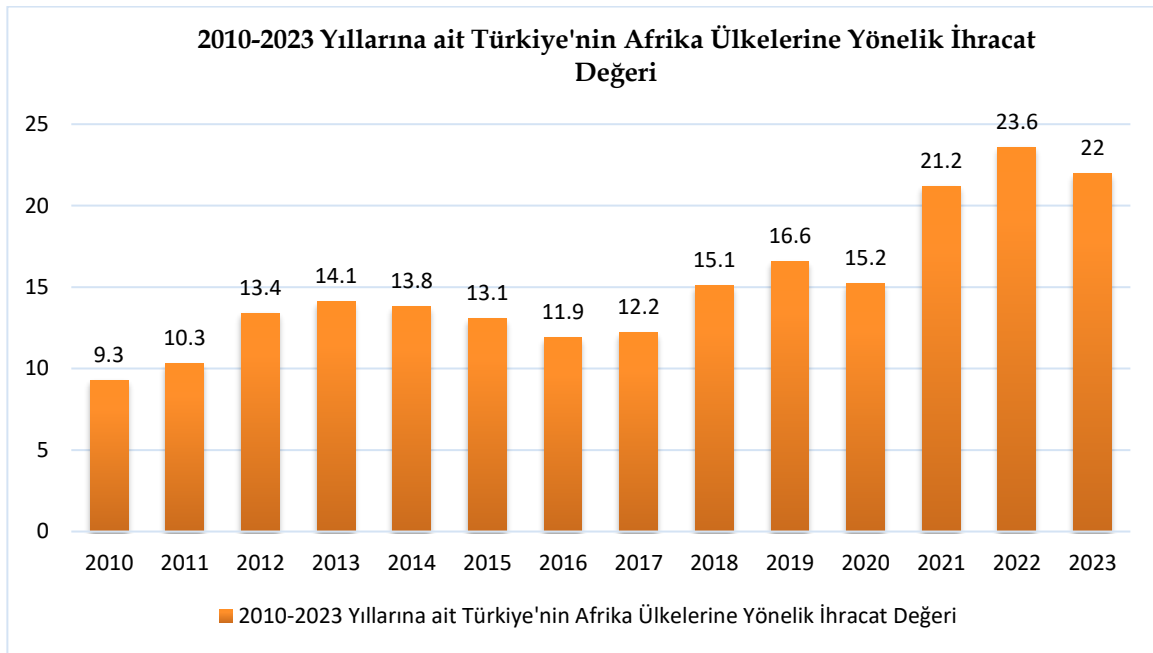
7. DİPLOMATİK FAALİYETLERİN EKONOMİK İLİŞKİLERE ETKİSİ: 2008-2024 DÖNEMİ

Diplomatik faaliyetlerin artışı yukarıda belirtildiği gibi zirve toplantılarından sonra gerçekleşti. Zirvelerde alınan kararlar doğrultusunda ekonomik alana da yer verilmesi ve ilişkilerin derinleştirilerek güçlendirilmesine önem verildi. Gerçekleşen ilk zirveden önce Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik ekonomik alandaki ilişkileri oldukça sınırlıydı. 2003 yılında Türkiye, "Afrika Ülkeleriyle Ticari ve Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi Stratejisi'ni" benimsemiş olsa da bu stratejinin 2008 zirvesinden sonra geliştiği göze çarpmaktadır. Zira 2016 yılından bu yana iki yılda

bir olmak üzere Türkiye-Afrika Ekonomi ve İş Forumu toplantıları da gerçekleştirilmektedir. Beşincisinin Ekim 2025 tarihinde yapılması planlanmaktadır. 2003 yılında Türkiye'nin sadece 4 Afrika ülkesinde ticaret müşavirliği varken bugün gelinen süreçte bu sayı 31'e yükselmiş durumdadır (Aslanhan ve Yılmaz, 2024).

2003 yılında Türkiye'nin ekonomik alanda Afrika ülkeleriyle yaptığı ihracat değeri 2,1 milyar dolar iken, ticaret hacmi 5,4 milyar dolar olarak belirlendi. 2022 yılında ihracat değeri 23,6 milyar dolara yükselmiş olup aynı yıl ticaret hacmi ise 40,7 milyar dolara yükseldiği görülmektedir (DEİK, 2023). 2022 yılına ait ticaret hacmi 40,7 olarak kaydedilmiş olsa da bu değer aslında ihracat ve ithalat toplamı olarak 30,1 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Bu nedenle 40,7 milyar doların sehven yazıldığı düşünülmektedir. 2023 yılında Türkiye'nin Afrika'ya yönelik ihracat değeri 22 milyar dolar iken ithalat değeri 15 milyar dolardır. Bu yıla ait ticaret hacmi ise 37 milyar dolardır. 2008 sonrası dönemde Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik yapmış olduğu ihracatının artış gösterip göstermediğinin daha net anlaşılabilmesi için Grafik 1 incelenebilir.

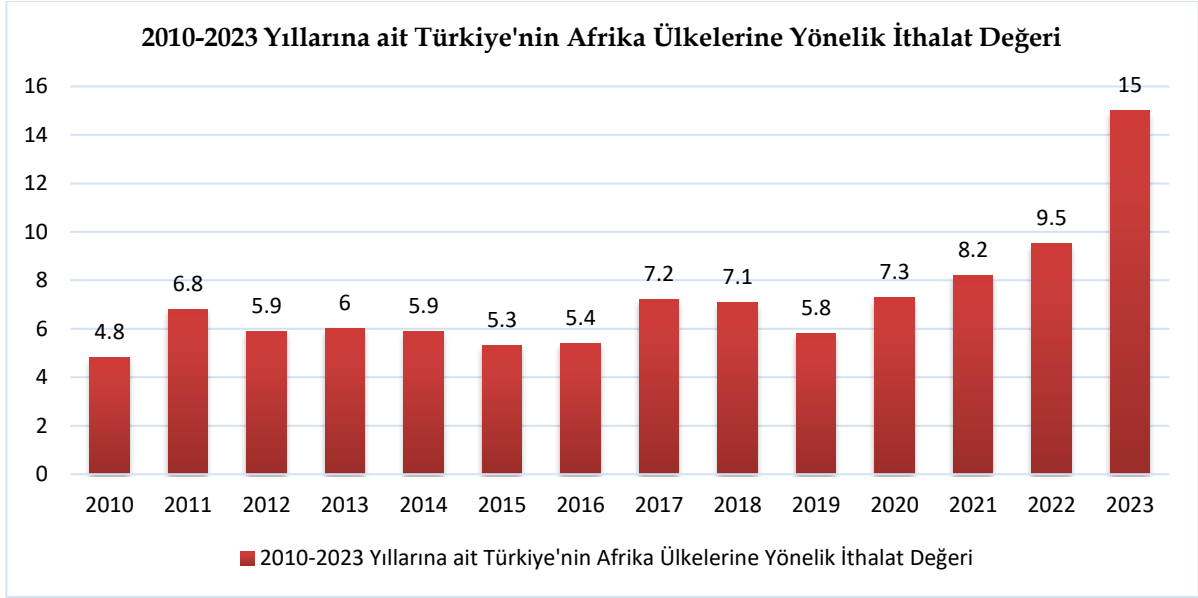
Grafik 1: 2010-2023 Yıllarına ait Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik İhracat Alanındaki Ekonomik İlişkileri



Kaynak: 2010-2022 yıllarına ait veriler DEİK, Afrika Bilgi Notundan yararlanılmıştır. 2023 verileri ise (Aslanhan ve Yılmaz, 2024) kaynağından elde edilmiş olup grafik, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin Afrika ülkelerine yaptığı ihracat değerinin önemli bir dalgalanmayla geliştiği görülmektedir. Türkiye, ihracat alanındaki ilişkilerinin yanı sıra ithalat ilişkilerine de önem vermektedir. Yine 2010-2023 yılları baz alındığında gelişme açısından önemli bir dalgalanmanın yaşandığı Grafik 2'den anlaşılmaktadır.

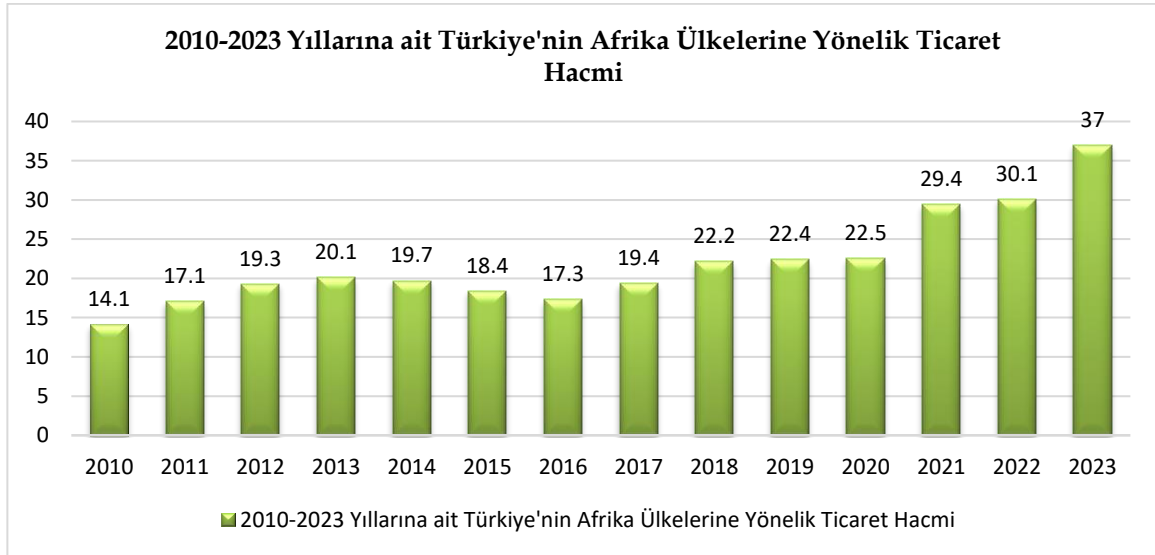
Grafik 2: 2010-2023 Yıllarına ait Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik İthalat Alanındaki Ekonomik İlişkileri



Kaynak: Bulgular 2010-2022 yılları arası için DEİK, Afrika Bilgi Notundan yararlanmıştır. 2023 verileri ise (Aslanhan ve Yılmaz, 2024) kaynağından elde edilmiş olup grafik, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik ihracat ve ithalat minvalindeki ilişkileri ikili ilişkiler bakımından önemli bir yol katettiği ileri sürülebilir. Zira bu ilişkilerin ticaret hacmini olumlu yönde etkilediği ve giderek artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Son yirmi yılda (2003-2023) Türkiye'nin ticaret hacminde de önemli bir gelişme yaşandığı görülmektedir. 2003 yılında Türkiye'nin ticaret hacmi 5,4 milyar dolar iken 2023 yılında bu sayı 37 milyar dolara yükselerek yaklaşık 7 kat arttığı hesaplanabilmektedir. Türkiye'nin 2010-2023 yıllarına ait ticaret hacmi Grafik 3'te gösterildiği gibidir.

Grafik 3: 2010-2023 Yıllarına Ait Türkiye'nin Afrika Ülkelerine Yönelik Ticaret Hacmi

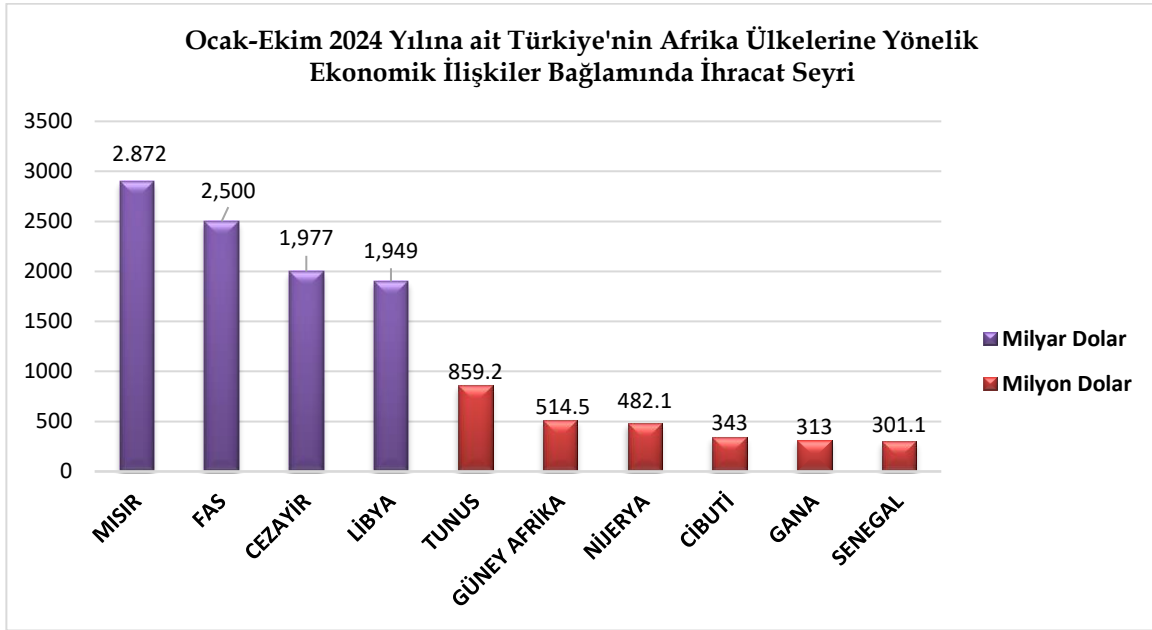


Kaynak: Bulgular 2010-2022 yılları arası için DEİK, Afrika Bilgi Notundan yararlanmıştır. 2023 verileri ise (Aslanhan ve Yılmaz, 2024) kaynağından elde edilmiş olup grafik, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 3 incelendiğinde 2003 yılına göre Türkiye'nin ticaret hacminde önemli bir değişim ve dönüşüm yaşandığı gözlemlenmektedir. 2008 yılından sonra özellikle 2010'dan itibaren önemli dalgalanmaların meydana geldiği grafik 3'ten anlaşılmaktadır. Söz konusu 2003 yılında 5,4 milyar dolar olarak kaydedilen ticaret hacmi 2023 yılında önemli bir artışla 37 milyar dolara yükseldiği görülmektedir. Bu durum aslında Türkiye'nin Afrika ülkeleriyle gelişmekte olan ve süreklilik arz eden ikili ilişkilerini ortaya koymaktadır.

Ekonomik ilişkiler bağlamında Türkiye, 2024 yılında en fazla Mısır, Fas, Cezayir, Libya, Güney Afrika Cumhuriyeti, Cibuti, Sudan, Senegal ve Nijerya ile ikili ilişkiler geliştirdi. 2024 yılının ilk on ayı ele alındığında (Ocak-Ekim) Türkiye'nin en fazla ihracatı Mısır ile gerçekleşti. Bu doğrultuda Mısır 2,9 milyar dolar, Fas 2,5 milyar dolar, Cezayir yaklaşık 2 milyar dolar, Libya 1,9 milyar dolar, Tunus 859,2 milyon dolar, Güney Afrika Cumhuriyeti 514,5 milyon dolar, Nijerya 482,1 milyon dolar, Cibuti yaklaşık 343 milyon dolar, Gana yaklaşık 313 milyon dolar ve Senegal 301,1 milyon dolar olarak belirlendi (Sansarlıoğlu, 2024). Bu durum aşağıdaki Grafik 4'te gösterilmektedir. Türkiye; Angola, Çad, Gabon, Kamerun, Kongo Demokratik Cumhuriyeti ve Ekvator Ginesi gibi ülkelerle de önemli ekonomik ilişkiler yürütmektedir (Aliyev, 2024: 119-120).

Grafik 4: Ocak-Ekim 2024 Döneminde Türkiye'nin Afrika Kıtasında En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler



Kaynak: Veriler (Sansarlıoğlu, 2024) kaynağından faydalanılarak derlenmiştir. Grafik çizimi yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin Afrika ülkelerine yönelik ekonomik ilişkileri incelendiğinde ilk dört grafikten de anlaşılacağı üzere, 2008 yılında gerçekleştirilen Birinci Türkiye-Afrika İş birliği Zirvesi'nden sonra hem ihracat ve ithalatta hem de ticaret hacminde önemli bir gelişmenin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Zira 2013 yılında Türkiye-Afrika Ortaklık politikasının başlamasıyla ekonomik ilişkilerin derinleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu yıl Türkiye Afrika Kalkınma Bankasına da üye oldu. Türkiye, ihracatta önemli bir genişleme, ithalatta daralma ve ticaret hacminde de büyümeyi hedeflemektedir. Son yıllarda önemli bir yol kateden Türkiye, en fazla ihracatı Mısır'a yapsa da diğer Kuzey Afrika ülkeleriyle de önemli ticari ve ekonomik ilişkilere sahiptir. Bu bölgenin yanı sıra diğer tüm bölgelerde de giderek ekonomik ilişkiler çerçevesinde genişleme politikası izlemektedir. Zira 2008 yılı öncesi dönemde Afrika'da Türkiye'nin dört tane ticaret müşavirliği bulunurken, bugün itibarıyla 31 ticaret müşavirliği bulunmaktadır. Yine 2008 yılı öncesinde Türkiye'nin kıtada 12 büyükelçiliği açılmışken bugün itibarıyla bu sayı 44'e yükselmiş durumdadır. Kısacası diplomatik faaliyetlerin artmasıyla birlikte Türkiye-Afrika ülkeleri arasında ekonomik ilişkiler de derinleşerek gelişmektedir.

8. SONUÇ

Cumhuriyet'in ilanından bu yana Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile olan ikili ilişkileri önemli bir boyut kazandı. İlk ilişkiler dokuzuncu yüzyıla kadar götürülse de diplomatik açıdan Cumhuriyet tarihindeki ilk ilişkilerin Mustafa Kemal Atatürk döneminde 1925 yılında Mısır'ın başkenti Kahire'de açılan büyükelçilik makamıyla başladı. Sahraaltı Afrika ülkesinde ise 1926 yılında Etiyopya'nın başkenti Addis Ababa'da açılan büyükelçilikle başladığı görülmektedir. Bu dönemde Afrika kıtasının sömürge altında olması nedeniyle bağımsız ülke sayısı sınırlıydı; ancak

bağımsızlığın kazanılmaya başlandığı 1950'lerden itibaren Türkiye, bağımsızlığını kazanan her ülke ile önce siyasi sonra da diğer alanlarda olmak üzere diplomatik açıdan girişimlerde bulunmaya çalıştı.

1950-2000 arası dönemde Türkiye'nin önce Afrika Dairesi Başkanlığı'nı açması sonrasında da Afrika'ya yönelik açılım stratejilerini geliştirmesi gibi politikaları, kıta ile olan ilişkilerinin tamamen koparılmadığını göstermektedir. Her şeyden önce bağımsızlığını kazanan ülkeleri tanıması ve zaman kaybetmeden diplomatik bağlamda ikili ilişkileri güçlendirmesi bugün gelinen süreçte Türkiye'nin kıta ile olan güçlü bağlarını ortaya koymaktadır. Önce Üçüncü Ecevit Hükûmeti döneminde sonrasında 1998 yılında Afrika'ya Açılım Eylem Politikası'nı ve ardından da 2003 yılında "Afrika Ülkeleriyle Ticari ve Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi Stratejisi'ni" ortaya atan Türkiye, bu politikayla kıta ülkelerine yönelik uzak durmadığını göstermektedir. 2005 yılını da Afrika Yılı ilan ederek çok boyutlu ikili ilişkilerin gerçekleşmesini hedeflemiştir. 2005 yılından itibaren ikili ilişkilerde yaşanan temaslar çeşitli toplantıların gerçekleşmesine, kongrelerin planlanmasına, karşılıklı ziyaretlerin yapılmasına ve bilhassa zirve toplantılarının ortaya çıkmasına olanak sağladı. Türkiye'nin diplomatik faaliyetleri bağlamında yürüttüğü stratejiler önemli sonuçlar verdi. Özellikle 2008-2014 yılları arasında gerçekleşen diplomatik faaliyetlere bakıldığında, Cumhuriyet döneminin en kapsamlı diplomatik açılım dönemi olduğu anlaşılmaktadır. Yine 2010 ve sonrası döneme bakıldığında Türkiye'nin ekonomik ilişkiler çerçevesinde de önemli bir yol katettiği görülmektedir.

18-21 Ağustos 2008 tarihindeki Birinci Türkiye-Afrika Zirvesi ile 19-21 Kasım 2014 tarihli İkinci Türkiye-Afrika Zirvesi arasında toplamda 26 büyükelçilik açıldı. Bu durum 6 yılda önemli bir başarının elde edildiğini göstermektedir. İkinci Türkiye-Afrika Zirvesi'nden 9 gün sonra da 30 Kasım 2014 tarihinde Ruanda'da bir büyükelçilik açıldı. Kısacası iki zirve arasında açılan büyükelçilik sayısı 26 iken, birinci zirveden 2014 yılının sonu baz alındığında toplamda 27 büyükelçiliğin açıldığı görülmektedir. 2015 sonrası dönemde ise büyükelçilik sayısında artışlar olsa da bu artışlarda durağanlık yaşandığı ileri sürülebilir. Başka bir ifadeyle bugün gelinen noktada ikinci zirveden sonraki son on yıllık süreçte Türkiye'nin kıtada açtığı büyükelçilik sayısı 5 olmuştur. Ancak bu sayılarla birlikte Cumhuriyet'in ilk yıllarından başlamak üzere 2022 yılının sonlarına kadarki sürede toplamda 44 büyükelçilikle Türkiye, diplomatik bağlamda kıtada önemli bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Diplomatik faaliyetlerin ekonomik ilişkilere de yansıdığı ileri sürülebilir. Diplomasi zirveleri olarak da adlandırılabilen zirvelerde ikili ekonomik ilişkilere de değinildi. Bu bağlamda 2013 yılında önce bir ortaklık ilişkisine aynı yıl Afrika Kalkınma Bankasına üyeliğin gerçekleştirilmiş olması diplomatik ilişkiler temelinde ekonomik ilişkilerin de geliştiğini göstermektedir. 2003 yılında sadece dört Afrika ülkesinde ticaret müşavirliği bulunan Türkiye'nin 2008 sonrası dönemde 31 Afrika ülkesinde ticaret müşavirliği açması önemli bir ekonomik ilişkinin sonucudur. İhracat ve ithalat alanlarında da grafiklerde görüldüğü üzere önemli bir yol katedilmiştir. Özetle Türkiye, diplomatik faaliyetleri yoğunlaştırmak adına düzenlemiş olduğu zirveler sayesinde ticari ve ekonomik alanlarda önemli bir münasebet kurmayı başarmıştır.

Kaynakça

- Akalın, D. & Parlaz, S. (2015). XIX. yüzyılda doğu afrika'da osmanlılar ve italyanlar. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Aliyev, P. (2024). Türkiye'nin Orta Afrika bölgesine yönelik politikalarında ön plana çıkan hususlar nelerdir? Sıvış, E. & Aydın, H. (Ed.). *50 Soruda Türkiye-Afrika İlişkileri içinde* (117-124). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aslanhan, U. & Yılmaz, E. (2024). Ticaret Bakanı Bolat: Türkiye ile Afrika kıtası arasındaki ticaret hacmi 2023'te 37 milyar dolara yükseldi. 16.10.2024, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ticaret-bakani-bolat-turkiye-ile-afrika-kitasi-arasindaki-ticaret-hacmi-2023te-37-milyar-dolara->

yukselfdi/3363857#:~:text=%22%202003%20y%C4%B1%C4%B1nda%20Afrika%20k%C4%B1tas%C4%B1%20ile,dolardan%2015%20milyar%20dolara%20ula%C5%9Fm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r. (Erişim Tarihi: 13.02.2025).

- Bayram, M. (2020). Turkey and Africa in the context of South-South cooperation. *Current Research in Social Sciences*, 6(1), 39-51.
- Boztaş, A. & Yıldırım-Çınar, H. (2024). Evaluating Türkiye's influence in the Somalia peace process: positive or negative peace? *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 20(49), 397-412.
- Churchill, W.S. (1964). *The Second World War, war comes to America-6*. London: Published by Cassell.
- Daban, C. (2021). 21. yüzyılda Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile siyasi ve diplomatik ilişkileri. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 925-944.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu/DEİK (2023). Bakan Bolat: Afrika ile ticaret hacmimiz 40,7 milyar dolara ulaştı. <https://www.deik.org.tr/basin-aciklamalari-bakan-bolat-afrika-ile-ticaret-hacmimiz-40-7-milyar-dolara-ulasti> (Erişim Tarihi: 13.02.2025).
- Eyriçe-Tepeciklioğlu, E. (2019). *Türk dış politikasında Afrika: temel dinamikler, fırsatlar ve engeller*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gençoğlu, H. (2016). *Güney Afrika'da Osmanlı izleri*, İstanbul: Tezkire Yayıncılık.
- Hayatsever, H. (2022). Myanmar'daki görevine başlayamayan Ali Sait Akın'ın görev yeri belli oldu. 12 Nisan. *Cumhuriyet Gazetesi*, (Erişim Tarihi: 02.12.2022).
- Hazar, H. (2018). *Sovyet tehdidinin gölgesinde Türk dış politikası Kuzey Afrika örneği*. Ankara: Dış Politika Enstitüsü Yayınları.
- Hazar, N. (2016a). *Türk dış politikasında Afrika*. Ankara: Dış Politika Enstitüsü Yayınları.
- Hazar, N. (2016b). *Türkiye-Afrika ilişkileri: Türkiye'nin dost kıtaya açılım stratejisi*. (3. baskı), Ankara: Akçağ Yayınları.
- Hazar, N. (2024). Afrika açılımlarının Türk dış politikası açısından önemi ve yansımaları nedir? E. Sıvış & H. Aydın (ed.), 50 soruda Türkiye-Afrika İlişkileri (63-83). Ankara: Altınbaş Üniversitesi İştirakinde Nobel Yayınları.
- İncesu, S. (2020). Afrika açılım politikası. 30 Ocak. <http://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/olaylar-ve-gorusler/afrika-acilimpolitikasi-1717211> (Erişim Tarihi: 01.12.2024).
- Kavas, A. (2017). *Geçmişten günümüze Afrika*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Özcan, M. & Köse, M. (2024). The Quest for balance: historical background of Türkiye-Africa relations, *Insight Turkey*, 26(3), 77-101.
- Sansarlıoğlu, B. (2024). Afrika ülkelerine ihracat yılın 10 ayında 15 milyar doların üzerine çıktı, 12.11.2024, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/afrika-ulkelerine-ihracat-yilin-10-ayinda-15-milyar-dolarin-uzerine-cikti/3391408#> (Erişim Tarihi: 13.02.2025).
- Şimşir, B.N. (2006). Cumhuriyetin ilk çeyrek yüzyılında Türk diplomatik temsilcilikleri ve temsilcileri (1920-1950). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 22(64-65-66), 15-90.
- Tepebaş, U. (2013). *Dönüşüm sürecindeki Sahra Altı Afrika: kalkınma, güvenlik ve ortaklık*. İstanbul: TASAM Yayınları.
- Tepebaş, U. (e.t. 2024). 3. Türkiye-Afrika ortaklık zirvesi'nin ardından. https://tasam.org/Files/Icerik/File/Ufuk_Tepebas_3_Ortaklik_Zirvesi_sonuc_pdf_d0279dbf-2385-4438-969d-4da6c68fe09a.pdf (Erişim Tarihi: 29.12.2024).

- Türkiye Cumhuriyeti Addis Ababa Büyükelçiliği (e.t. 2024). Büyükelçilik tarihi ve önceki büyükelçilerimiz. <https://addisababa-be.mfa.gov.tr/Mission/MissionChiefHistory> (Erişim Tarihi: 09.10.2024).
- Türkiye Cumhuriyeti Akra Büyükelçiliği (e.t. 2024). <http://akra.be.mfa.gov.tr/Mission/About>, (Erişim Tarihi: 11.11.2024).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (e.t. 2024). Yurt dışı ziyaretler. <https://www.tccb.gov.tr/receptayyip Erdogan/yurtdisiziyaretler/?&page=3> (Erişim Tarihi: 28.12.2024).
- Türkiye Cumhuriyeti Darüsselam Büyükelçiliği (e.t. 2024). <http://darusselam.be.mfa.gov.tr/Mission/MissionChiefHistory> (Erişim Tarihi: 12.11.2024).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (1999). Afrika'ya açılım eylem planı. (Gözden geçirilmiş II. basım).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (e.t. 2024). Cezayir büyükelçiliği. <https://cezayir-be.mfa.gov.tr/Mission/MissionChiefHistory> (Erişim Tarihi: 10.11.2024).
- Türkiye Cumhuriyeti Mogadişu Büyükelçiliği (e.t.2024). <http://mogadisu.be.mfa.gov.tr/Mission/About> (Erişim Tarihi: 12.11.2024).
- Türkiye-Afrika İlişkileri (e.t. 2024). <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrikailiskileri.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- Türkiye-Afrika Ortaklık Zirvesi (e.t. 2024). <https://www.tccb.gov.tr/ozeldosyalar/turkiye-afrika/zirve/> (Erişim Tarihi: 20.12.2024).
- UN General Assembly Resolution 1514 (XV) (1960). Declaration on the granting of independence to colonial countries and peoples. 14 December. <https://www.sfu.ca/~palys/UNResolution%201514.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2024).
- UN General Assembly Resolution, 289 A (IV) (1949). Question of disposal of the former Italian colonies. 21 November. <https://www.refworld.org/legal/resolution/unga/1949/en/7706> (Erişim Tarihi: 10.10.2024).
- UN General Assembly Resolution, 387 (V) (1950). Libya: report of the United Nations commissioner in Libya; reports of the administering powers in Libya. 17 November. <https://digitallibrary.un.org/record/209547?ln=ru&v=pdf> (Erişim Tarihi: 10.10.2024).

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinden dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

The Impact of Türkiye's Diplomatic Engagements in Africa on Economic Relations: The Case of the 2008-2024 Period

Extended Abstract

Türkiye has had multidimensional relations with the African continent since its foundation. Between 1920 and 1950, there were no independent countries except for three (Egypt, Ethiopia, and Libya). It had political and diplomatic relations with two of these countries, except Liberia. With the increase in the number of independent states since 1950, Türkiye has tried to establish political and diplomatic relations by recognizing the countries that gained or acquired their independence. Both the negative effects of the Cold War and internal conflicts in newly independent countries limited the duration of bilateral relations. Despite this limited period, Türkiye has not shied away from developing bilateral relations.

Türkiye, which voted for the independence of many countries in the United Nations, was able to establish critical diplomatic relations during this period with this political strategy. In this period, the African continent was not only followed in the context of political relations. In academic terms, developments in Africa have been followed, and many books have been introduced to the Turkish literature. One of the reasons why the African continent is followed both politically and academically is that bilateral relations with the continent can be traced back to the 9th century and the Ottoman influence on the continent lasted for more than 400 years.

Between 1950 and 2000, significant diplomatic steps were taken towards the continent. The first step was to recognize the newly independent countries and to decide to establish both political and diplomatic relations. The second step was the establishment of the Africa Department in Ankara during the third Ecevit period and the tasking of the Foreign Ministry with maintaining relations with African countries. The third and final step was the establishment of the Action Plan for Opening Up to Africa in October 1998 under the third Yılmaz government. In the post-2000 period, the Justice and Development Party (AK Party) came to power and initiated a proactive process in relations. The first step taken in this process was Türkiye's "Strategy for the Development of Trade and Economic Relations with African Countries" in 2003. During this period, bilateral relations were marked by activities such as the declaration of 2005 as the 'Year of Africa' in Türkiye, the inclusion of Türkiye in the Strategic Partnership of the African Union in 2008, the organization of summit meetings between Türkiye and African countries in 2008, 2014, and 2021.

While Türkiye had 12 active embassies on the continent before the first summit in 2008, a multidimensional process began in bilateral relations after the summit, and a significant diplomatic breakthrough was realised. One of the decisions taken at the first summit was to convene the summit every six years. In this context, after the first summit in 2008, the second summit took place in 2014. Until the second summit, the foundations of cooperation between Türkiye and African countries were laid in many areas, from environment to health, from trade to security, from culture-tourism to education, from infrastructure to media, from agriculture-water and rural development to medium-sized enterprises. In addition to these, there was a significant development in diplomatic activities, and the number of embassies increased in a short period of time. In the six years between the first and second summits alone, 26 embassies were opened. After the second summit, 5 more embassies were opened, and the number of Türkiye embassies on the continent increased to 43. Türkiye opened another embassy in 2022. This embassy was opened in Guinea-Bissau. Thus, Türkiye's number of embassies in Africa increased to 44 by 2022, ranking fifth after China, the United Kingdom, the United States of America, and France.

It can be argued that diplomatic activities were also reflected in economic relations. The summits, which can also be called diplomatic summits, also touched upon bilateral economic relations. In this context, the realization of a partnership relationship in 2013 and membership of the African Development Bank in the same year show that economic relations have also developed on the basis of diplomatic relations. In 2003, Türkiye had trade counsellors in only four African

countries, but after 2008, Türkiye opened trade counsellors in 31 African countries, which is the result of an important economic relationship. As shown in the graphs, significant progress has been made in exporting and importing.

Türkiye's diplomatic opening policy towards the African continent has not gone unanswered. On the other hand, especially after 2005, African countries have opened embassies in Türkiye at a significant rate. In other words, between 1920 and 2005, only eight African countries had established embassies, a number that rose to 38 by 2022. This acceleration in mutual diplomatic relations has also positively affected other fields. One of these areas, as will be seen, has been in the field of economic relations.

As a result, Türkiye's policy of diplomatic opening is also noteworthy in this context. The fact that 38 countries from the African continent have opened embassies and 11 countries have opened consulates shows the extent to which Türkiye's diplomatic success has developed positively. With 44 embassies, Türkiye has made a significant diplomatic expansion, but its goal is to open embassies in all 54 countries recognized by the United Nations. This goal will be achieved very soon. In this respect, when Türkiye is compared with both former colonial powers and global actors, it becomes clear that Türkiye is engaged in a significant diplomatic offensive on the continent. In addition, in light of diplomatic activities, significant progress has been made in economic relations. Therefore, it becomes clear why the African opening policies are essential for Türkiye.



The Effect of Voice-Based Artificial Intelligence Applications on Brand Loyalty: Siri's Example

Ses Tabanlı Yapay Zeka Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Siri Örneği

Yakup DURMAZ^a, Mert AKTAŞ^b, Sinan ÇAVUŞOĞLU^c

^a Prof. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF, yakup.durmaz@hku.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0332-4185>

^b Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, maktas@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1403-0409>

^c Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, sinankys42@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9365-8677>

Keywords: Artificial intelligence, brand loyalty, brand trust, Siri

Anahtar Kelimeler:

Yapay zeka, marka sadakati, marka güveni, Siri

JEL Codes: M33; M39; O33

JEL Kodları: M33; M39; O33

Geliş Tarihi:

22/01/2025

Kabul Tarihi:

11/06/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1622201

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

This research explores the impact of voice-based artificial intelligence applications on brand loyalty. Recent advancements in artificial intelligence (AI) have led to its widespread adoption across various domains, including marketing, thereby generating increasing interest in its effects. This study examines the role of AI in marketing, specifically focusing on how voice-based AI applications influence brand loyalty. Although multiple voice-based AI applications exist, this study focuses on Siri, Apple's iPhone assistant, due to its increasing usage and ranking among the top 10 well-known AI tools. The research utilizes Smart PLS 4 for data analysis. The findings reveal that trust, interaction, and innovation have a positive and significant effect on brand loyalty, whereas perceived risk has no significant effect on brand loyalty.

Abstract

Bu çalışma, ses tabanlı yapay zekâ uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ (YZ) alanında yaşanan son gelişmeler, bu teknolojinin pazarlama başta olmak üzere çeşitli disiplinlerde yaygın biçimde kullanılmasına olanak sağlamış ve söz konusu etkilerine yönelik akademik ilgiyi artırmıştır. Araştırma kapsamında YZ'nin pazarlamadaki rolü ele alınmakta; özellikle ses tabanlı YZ uygulamalarının marka sadakati üzerindeki belirleyici etkileri analiz edilmektedir. Birden fazla ses tabanlı YZ uygulaması bulunmasına karşın, çalışma kapsamı, artan kullanım oranı ve en çok bilinen ilk 10 YZ aracı arasında yer alması nedeniyle Apple'ın iPhone asistanı Siri ile sınırlandırılmıştır. Veri analizinde Smart PLS 4 yazılımı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, güven, etkileşim ve yenilikçilik değişkenlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, buna karşılık algılanan risk değişkeninin marka sadakatini anlamlı düzeyde etkilemediğini göstermektedir.

1. INTRODUCTION

Humanity has experienced significant changes across various domains since its inception. In the industrial sector, the first phase began with the invention of steam engines in 1712, shifting production from manual labor to machines. The second phase occurred between 1860 and 1914, characterized by the introduction of electricity in machines. Digitalization and advancements in information technologies marked the third phase, with computers being integrated into production processes. The fourth phase, also known as Industry 4.0, was driven by the evolution of AI and the increasing capabilities of robots and intelligent systems to perform tasks traditionally handled by humans. Both practitioners and scholars agree that AI will shape the future of society. AI helps businesses predict customer needs by monitoring and analyzing real-time data, enabling them to promptly respond to customer demands (Wisetsri, 2021).

In marketing, AI is employed in various applications, including voice recognition, text processing, image recognition, decision-making, autonomous vehicles, and robots (Chen et al., 2021). The capabilities provided by these technologies not only transform operational processes but also marketing strategies. In particular, AI's ability to provide crucial insights into consumer behavior is redefining customer experience, making customer acquisition and retention easier (Tjepkema, 2019).

In marketing, numerous studies have explored the role of various technologies, and recently, the intersection of AI and marketing has become a focal point of research (Vlačić et al., 2021). AI has increasingly gained prominence, with major tech companies like Google, Microsoft, and IBM investing in its development (Zhang & Lu, 2021).

AI has been defined since the 1950s as the capacity of machines to perform tasks typically requiring human intelligence (Kann et al., 2021). This field comprises theories, methods, and technologies aimed at replicating human intelligence through machines (Angelov et al., 2021). AI involves the use of machines to simulate human abilities such as thinking, feeling, and performing various tasks (Huang and Rust, 2021). In 2015, the Google Scholar search engine introduced machine learning, which was recognized by researchers as either the core application of AI or a subset of it (Gupta et al., 2021).

AI, as defined in the literature, entails the transfer of human intelligence to machines, enabling them to perform both simple and complex tasks (Verma et al., 2021). AI systems can learn autonomously and perform tasks that require intelligence, including speech recognition, natural language processing, and computer vision (Huang and Rust, 2022). Voice-based AI applications, such as Siri and Google Assistant, have become widely used in recent years. These systems recognize human voices and respond to questions, creating highly personalized interactions. These applications have the potential to transform customer service, as they can understand and interact with users across various languages (Bulutistan, 2023). The growing capabilities of voice recognition and text-to-speech technologies are expected to reshape consumer habits, from how they search for products to how they engage with brands (Cbot, 2022).

The increasing capabilities of voice recognition and text-to-speech technologies are expected to reshape consumer habits, from how they search for products to how they engage with brands. This transformation can strengthen brand relationships and enhance brand loyalty, as personalized experiences foster deeper connections between consumers and brands, thereby reinforcing loyalty. AI-powered applications not only improve customer satisfaction but also facilitate the development of strategies that bolster brand loyalty.

Brand loyalty is commonly defined as either behavioral or attitudinal commitment (Samarah et al., 2022; Demirağ and Çavuşoğlu, 2019), representing a customer's intention to repurchase a brand's product or service in the future (Budiman, 2021). Another definition suggests that consumers remain loyal to a brand not only for a particular product but also across the brand's broader range of offerings (Baydaş and Yaşar, 2019).

It is generally accepted that acquiring new customers is significantly more expensive than retaining existing ones (Budiman, 2021). Businesses aim to foster brand loyalty as a psychological process, encouraging customers to continue choosing their products over competitors (Durmaz and Dağ, 2018). Key factors influencing brand loyalty include perceived value, quality, brand recognition, trust, and image (Türker and Türker, 2013).

The increasing use of popular voice assistants like Siri offers a unique opportunity to understand their transformative effect on brand loyalty. Despite the growing body of research on brand loyalty and its relationship with various factors, limited studies, both nationally and internationally, have explored the impact of AI, particularly voice-based AI applications, on brand loyalty. This research aims to fill this gap by examining Siri's influence on brand loyalty, providing valuable insights into how brands can strengthen customer relationships and effectively integrate these technologies into their marketing strategies. By exploring the potential of voice assistants to enhance brand loyalty, this study contributes to the literature and advances understanding in this emerging area.

2. VOICE-BASED ARTIFICIAL INTELLIGENCE

AI refers to the capacity of machines to perform cognitive functions similar to those of humans, including learning, understanding, problem-solving, and decision-making (McCarthy, 1955; Turing, 1950; Russell and Norvig, 2020). AI has made significant advancements in computer vision technologies, which analyze visual data to perform tasks such as object and facial recognition. These applications are now widely used across various sectors, including security and healthcare. Natural Language Processing applications enable machines to analyze and interpret human language, facilitating tasks like text classification, sentiment analysis, and translation. These technologies are increasingly utilized in customer service and content moderation. AI-driven understanding and discovery applications focus on analyzing large datasets to uncover hidden patterns and relationships, offering innovative solutions in fields like biotechnology and finance. Predictive analytics and decision-making applications use historical data to forecast future events, aiding in strategic planning across industries such as healthcare, finance, and retail. These tools are instrumental in risk management and resource allocation.

Voice-based artificial intelligence (AI) is a type of AI based on technologies that enable users to interact with devices through voice commands. This system operates through a combination of technologies including natural language processing (NLP) natural language processing (NLP), speech recognition, and machine learning. These systems interpret, analyze, and generate appropriate responses to voice inputs received from users. By enabling more natural interactions with users, this technology has found widespread use in both individual and commercial domains (Tulshan and Dhage, 2019).

Voice-based AI has rapidly become prevalent, especially in devices such as smartphones, smart speakers, and home automation systems. These applications provide users with various conveniences, such as performing tasks, accessing information, and offering entertainment. For instance, Apple's Siri application personalizes the user experience by meeting diverse needs, from scheduling appointments to checking the weather (López et al., 2021).

Voice-based AI relies on speech detection and recognition technologies, and involves the intake of voice input, processing of speech, and analysis of user experiences through machine learning. (Kepuska and Bohouta, 2018). As a user-friendly application, this system offers a wide range of benefits across various industries, including fast access to information, user-friendly interfaces, and the advantage of performing tasks through spoken commands. While this method offers numerous advantages, it also comes with drawbacks. Privacy concerns, technical errors, and the limitations of natural language processing are among the primary challenges faced in the development of this technology (Shin, 2020).

3. BRAND LOYALTY

Brand loyalty is defined as a consumer's consistent preference for a specific brand while avoiding competing brands. This loyalty encompasses not only a behavioral response but also emotional elements. Behavioral loyalty refers to repeated purchasing behaviors, while emotional loyalty is associated with trust, satisfaction, and an emotional bond with the brand (Oliver, 1999).

Brand loyalty holds critical importance for companies, especially in today's highly competitive environment. Loyal customers not only deliver higher lifetime value but also serve as brand advocates, driving positive word-of-mouth communication (Chaudhuri and Holbrook, 2001). In technology-based services, user experience and personalization are among the most significant factors in fostering brand loyalty (Grewal, Roggeveen and Nordfält, 2017).

Brand loyalty allows companies to sustain customer loyalty and maintain their competitive advantage in the market. Loyal customers tend to consistently prefer a brand's products, thereby increasing revenue flow through repeat sales (Oliver, 1999). Additionally, loyal consumers are less sensitive to price changes and product modifications, which enables brands to make their pricing strategies more flexible (Chaudhuri and Holbrook, 2001). It also reduces customer acquisition costs. The effort and resources spent on acquiring new customers are minimized when there is a loyal customer base. Loyal customers, through word-of-mouth marketing, also indirectly reduce the company's advertising and marketing expenditures (Dick and Basu, 1994).

When examining the key factors affecting brand loyalty, consumer satisfaction stands out as a major determinant. Consumer satisfaction is measured by the extent to which a brand meets consumer's expectations, and this factor is a fundamental element brand loyalty (Oliver, 1999). Brand trust is also a critical factor influencing loyalty. As trust in the brand increases, consumers' loyalty to the brand strengthens (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Additionally, brand image plays an important role in loyalty. Consumers expect the brand's image to align with their personal values and to reflect their own identity (Aaker, 1991). Customer experience and customer service are also significant factors influencing brand loyalty. Excellent customer service, quick and effective problem-solving, and generally user-friendly experiences are crucial elements that reinforce consumers' loyalty to the brand (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996). The balance between price and performance is another important factor affecting consumers' loyalty to a brand. Consumers expect the price of a brand's products to reflect the value they provide. If a brand offers high quality at a reasonable price, the likelihood of consumers remaining loyal increases (Dick and Basu, 1994). Finally, social interactions and word-of-mouth marketing are other important factors that enhance brand loyalty. Loyal customers tend to recommend the brand to others, which increases the brand's visibility and helps acquire new customers (Reichheld and Sasser, 1990).

Voice-based artificial intelligence (VAI) applications are considered powerful tools for enhancing brand loyalty. These systems, which allow users to interact effortlessly through voice commands, deliver personalized experiences, thereby increasing customer satisfaction. For instance, Apple's Siri application not only provides functional services to users but also strengthens their attachment to the Apple ecosystem. By learning users' habits and offering context-sensitive services, Siri fosters a positive perception of the brand and increases the likelihood of repeat usage (Rane, 2023; El Jaouhari et al., 2024).

Research shows that when users establish a personal connection with voice-based AI, their loyalty to the brand also increases. When users perceive VAI applications like Siri not just as tools but as "assistants" or "friends," this perception can evolve into emotional loyalty (Purington et al., 2017). This situation enables brands like Apple to position VAI not merely as a service tool but as a strategic element that enhances brand loyalty.

4. HYPOTHESES

This research aims to examine the impact of voice-based artificial intelligence applications on brand loyalty, using Siri as an example. In line with this objective, a study was conducted among Apple brand users. The significance of this research lies in its contribution to understanding how brands can strategically utilize voice assistants during their digital transformation processes by investigating the effects of voice-based AI applications on brand loyalty. Specifically, the Siri example demonstrates the positive influence of user trust and engagement on brand loyalty.

Trust has become a significant topic in discussions surrounding AI. Establishing trust is viewed as critical for realizing the full potential of AI applications (Thiebes et al., 2021). Trust is also one of the main antecedents of brand loyalty (Samarah et al., 2022). Many studies confirm that brand trust significantly and positively influences brand loyalty (Saydan et al., 2011; Upamannyu et al., 2014; Marliawati and Cahyaningdyah, 2020). Research also highlights a positive relationship between machine learning, a subset of AI, and brand loyalty (Aluri et al., 2019).

H₁: Trust in voice-based AI applications positively influences brand loyalty.

Brand interaction, defined as the cognitive, emotional, and behavioral engagement between a consumer and a brand, is another important factor. Research indicates that brand interaction fosters customer loyalty and repeat purchase behaviors (Ulaş and Alkan, 2020). Virtual interaction through personal web pages and social networks, for instance, also leads to higher customer satisfaction and loyalty (Buran and Koçak, 2019).

H₂: Interacting with voice-based AI applications has a positive effect on brand loyalty.

Perceived risk has been shown to negatively impact trust, customer satisfaction, and loyalty (Jin et al., 2016; Casidy and Wymer, 2016). As trust increases, perceived risk tends to decrease (Loureiro, 2013), and high levels of perceived risk are associated with lower loyalty (Aldas-Manzano et al., 2011; Yen, 2010).

H₃: Perceived risk has a negative effect on brand loyalty.

Innovation is another critical factor in fostering brand loyalty. Research shows that the level of perceived innovation significantly influences customer satisfaction and loyalty (Çağlıyan and Yılmaz, 2020). Innovative products or services, particularly in technology sectors, often help brands build long-term customer loyalty (Kiumarsi et al., 2020).

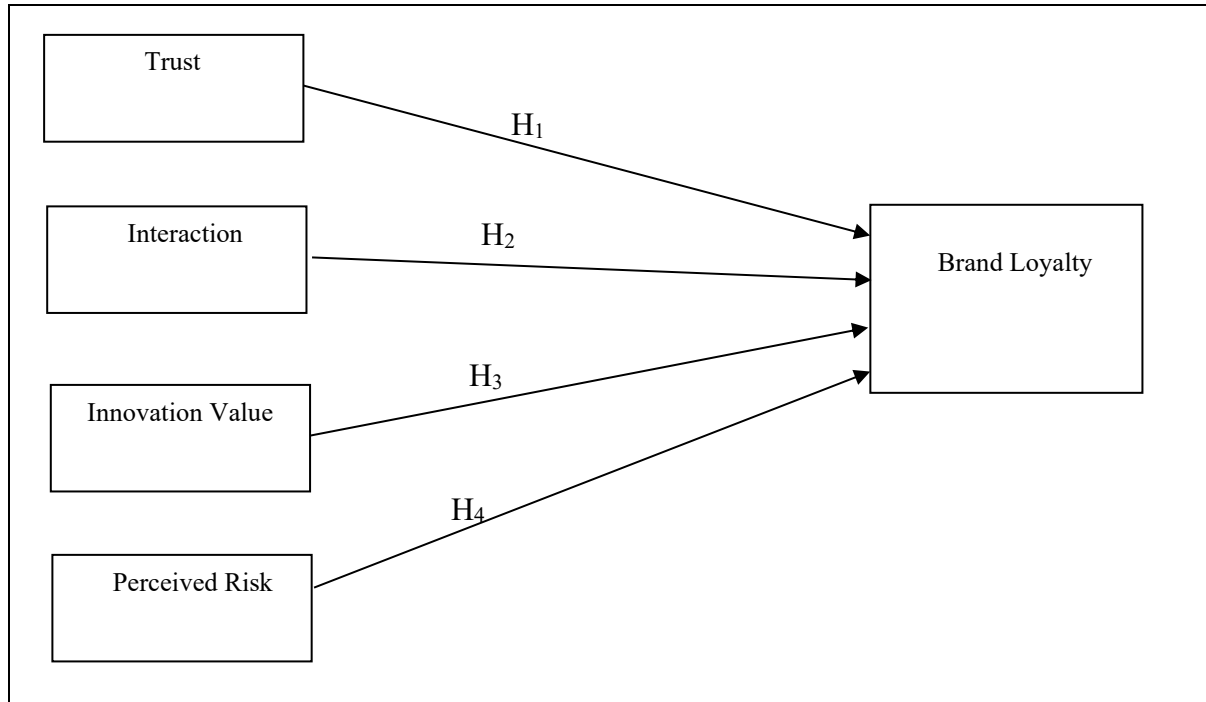
H₄: The perceived innovation of voice-based AI applications positively influences brand loyalty.

5. METHODOLOGY

5.1. Sample and Data Collection

This study explores the relationship between voice-based AI applications and brand loyalty, focusing on Siri as a representative example. The target population consists of iPhone users, and data were collected and analyzed using Smart PLS 4.

Figure 1: Research Model Proposed



The study involved only individuals who were users of Apple iPhones. The brand's association allowed the research to explore voice-based AI applications like Siri and their role in fostering brand loyalty, particularly for iPhone models. In the study, a convenience sampling method was used, where individuals who were suitable in terms of time and accessibility were selected as the sample. Data were collected through a survey. The participants consisted of individuals who voluntarily participated in the research and whom the researcher was able to access. In this context, the data obtained is limited in terms of generalizability; however, it allows for meaningful inferences to be made about the relevant population (Büyüköztürk et al., 2020). A convenience sampling technique was employed, and data were collected through a survey. The questionnaire was divided into six sections. The first section collected demographic information, including age education level, gender, and marital status. Subsequent sections measured key study constructs such as trust, interaction, perceived risk, and innovation.

In the second section, participants' perceptions regarding trust were measured using a five-point Likert scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). The trust scale, originally developed by Kääriä (2017), was adapted for this study, consisting of three items in a single dimension. The third section evaluated participants' perceptions of interaction, using an adaptation of the interaction scale from Siddike et al. (2018). This variable included four items and was similarly measured on a five-point Likert scale. The fourth section focused on perceived risk, adopting the scale from Zhou (2011), consisting of three items measured with a Likert scale. In the fifth section, the perceptions of the innovation value variable were captured using a scale by Prebensen and Xie (2017), adapted for this study. The scale, one-dimensional and comprising three statements, was also based on a five-point Likert scale. Finally, the sixth section assessed brand loyalty using the scale developed by Jacoby and Chestnut (1978), presented similarly on a five-point Likert scale with four items.

Table 1: Survey Sections and Scales

Section	Variable	Scale Used	Source	Number of Items
Second Section	Trust	Likert Scale	Kääriä (2017)	3
Third Section	Interaction	Likert Scale	Siddike et al. (2018)	4
Fourth Section	Perceived Risk	Likert Scale	Zhou (2011)	3
Fifth Section	Innovation Value	Likert Scale	Prebensen and Xie (2017)	3
Sixth Section	Brand Loyalty	Likert Scale	Jacoby and Chestnut (1978)	4

Since the original scales were in English, they were translated into Turkish. Academics proficient in the field assisted with this process to ensure accuracy. A back-translation method was employed, in which Turkish translations were retranslated into English by two expert academics to confirm the consistency of the scales. After these steps, the finalized scale was used in the survey. Additionally, a pilot study involving 35 participants, who were not part of the main sample, was conducted to verify the survey's applicability. Based on their feedback, some survey questions were revised to enhance clarity and accuracy in language and spelling.

The primary goal of this study was to assess the impact of voice-activated AI applications on brand loyalty. A survey, distributed both in person and online, was used to gather participants' views on trust, engagement, perceived risk, innovation value, and brand loyalty. Participants were informed that participation was voluntary. Since common method bias can pose a challenge in such surveys, participants were assured that their responses would remain confidential and be used solely for research purposes. Additionally, participants were encouraged to answer all questions honestly, as there were no right or wrong answers. Data collection occurred between July 4, 2022, and October 30, 2022. Some surveys were conducted face-to-face, where 160 questionnaires were distributed, of which 23 were excluded due to incomplete or incorrect responses, yielding 137 valid responses. Additionally, 55 suitable questionnaires were obtained via Google Forms and distributed through social media. Hair et al. (2010) recommend a sample size at least 10 times the number of survey items. With 17 items in this study, a minimum of 170 participants was required. A total of 192 valid responses were collected, satisfying the necessary sample size.

From the valid responses (N=192), 50.5% of participants were male (N=97) and 49.5% were female. The age group 25–34 comprised the largest share, with 35.4% (N=68). Regarding marital status, 62.5% of participants were single (N=120), and 42.7% held an undergraduate degree (N=82). Regarding perceived income level, 40.1% (N=77) of participants reported having a low income.

6. RESULTS

6.1. Data Analysis

Smart PLS 4 was utilized to analyze the data, evaluate the research model, and test the hypotheses. A two-step approach was used: first, to assess the measurement model, and second, to evaluate the structural model. The measurement model examined the latent variables' loadings on their respective constructs, including reliability, internal consistency (via composite reliability coefficient), convergent validity, and discriminant validity. For the structural model, methods such as common variance bias (VIF - variance inflation factor), R²-determination coefficient, and path analysis were employed to validate the hypotheses (Çavuşoğlu, 2021a).

6.2. Measurement Model Results

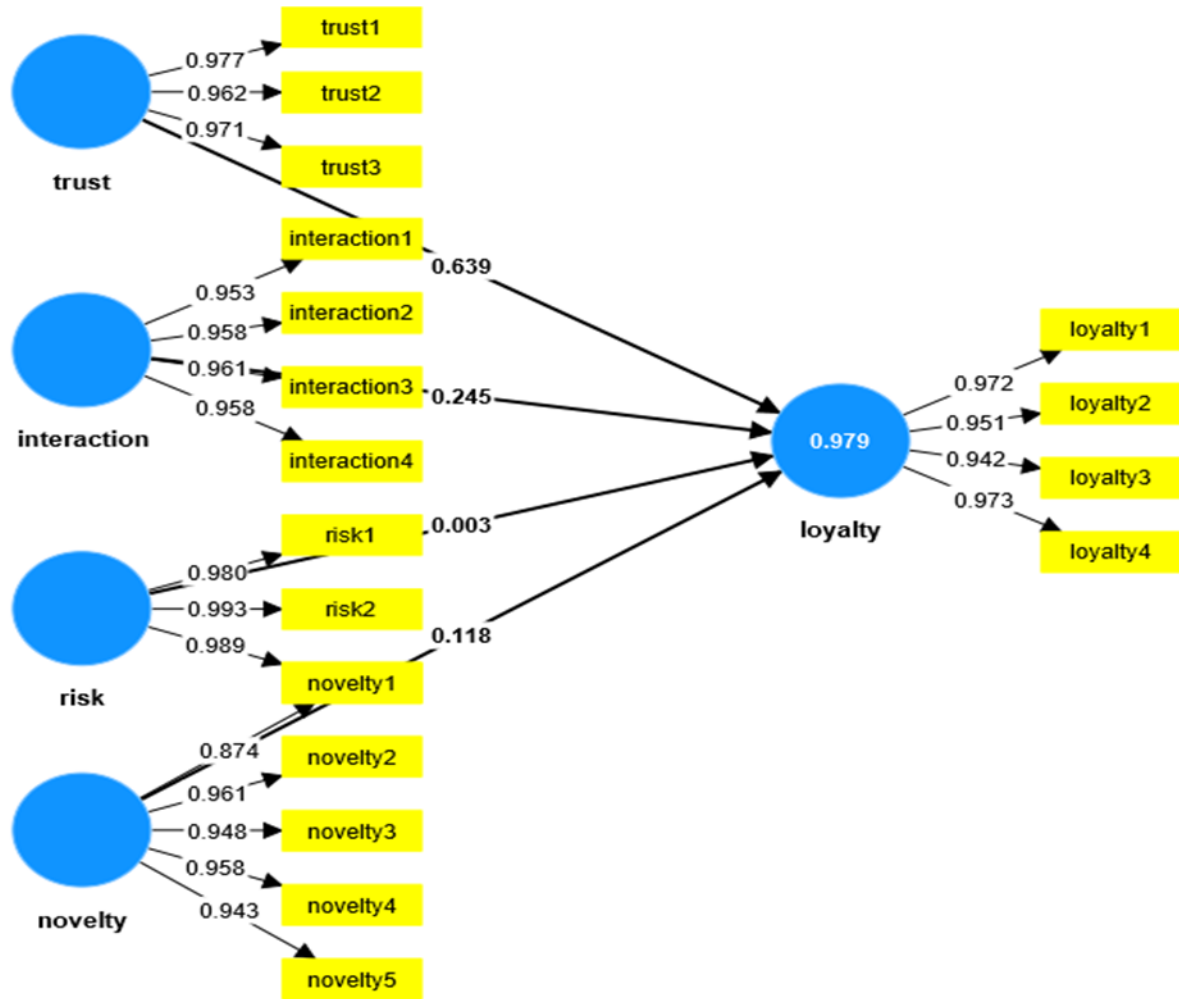
Reliability analysis confirmed the consistency of the scale items (Nunnally and Bernstein, 1994). For both reliability and internal consistency, a coefficient greater than 0.70 is recommended (Hair et al., 2014). The study's Composite Reliability (CR) coefficients, Cronbach's alpha (α), and rho_a values were all above the 0.70 threshold.

Table 2: Reliability and Validity

Variables	λ	CR	ρ_a	AVE
Trust ($\alpha=0.93$)		.96	.96	.94
1 I believe Siri is acting in my best interest.	0.977			
2 I expect Siri to be sincere and real.	0.962			
3 I believe that Siri fulfills its roles very well.	0.971			
Interaction ($\alpha=0.88$)		0.97	0.97	0.91
1 I can interact with Siri easily.	0.953			
2 I can talk to Siri comfortably.	0.958			
3 I can easily chat with Siri.	0.961			
4 I can navigate easily using Siri.	0.958			
Perceived Risk ($\alpha=0.97$)		0.98	0.99	0.97
1 Giving Siri personal information is risky.	0.980			
2 There will be a lot of uncertainty regarding the provision of personal information to Siri.	0.993			
3 There will be a lot of potential loss associated with providing personal information to Siri.	0.989			
Innovation Value ($\alpha=0.92$)		0.96	0.96	0.87
1 Using Siri is a unique experience.	0.874			
2 Using Siri is a once-in-a-lifetime experience.	0.961			
3 Using Siri is an educational experience.	0.948			
4 The experience of using Siri satisfies my curiosity.	0.958			
5 Using Siri provides an authentic experience.	0.943			
Brand Loyalty ($\alpha=0.92$)		0.97	0.97	0.92
1 Next time I buy any technology, I will buy the Apple brand.	0.972			
2 I intend to continue to purchase the Apple brand.	0.951			
3 I am affiliated with the Apple brand.	0.942			
4 I am willing to pay a higher price for the Apple brand than other brands.	0.973			

Çavuşoğlu (2021a) assessed the measuring model's discriminant and convergent validity. Convergent validity refers to the rate at which all items in the model correlate with other measures of the same latent variable. This validity should be established to ensure that the indicators of a construct measure the same idea. Convergent validity requires a factor loading of at least 0.708 (Hair et al., 2010) and a mean-variance (AVE) of more than 0.50 (Duckworth and Kern, 2011).

Figure 2: Correlation Values of the AVE Square Root of all Structures



All of the variables had a factor load (λ) greater than 0.708, and each construct's AVE above 0.50. This demonstrates that convergent validity has been attained. The Fornell-Larcker criterion states that a construct has discriminant validity if the square root of its AVE is bigger than the correlation with another construct (Çavuşoğlu, 2021b). The data in Table 3 show that the square root of the AVE for all structures exceeds the correlation values.

Table 3: Discrimination Validity Results

Variables	1	2	3	4	5
<i>Fornell-Larcker criterion</i>					
Trust	0.970				
Interaction	0.937	0.957			
Perceived Risk	-0.180	0.123	0.987		
Innovation Value	0.931	0.929	-0.156	0.938	
Brand Loyalty	0.916	0.913	-0.160	0.920	0.960
<i>HTMT Criteria</i>					
Trust					
Interaction	0.998				
Perceived Risk	0.180	0.122			
Innovation Value	0.963	0.960	0.155		
Brand Loyalty	0.916	0.902	0.159	0.970	

Notes: Italicized values represent the square root of the mean-variance subtracted ($\sqrt{\text{AVE}}$).

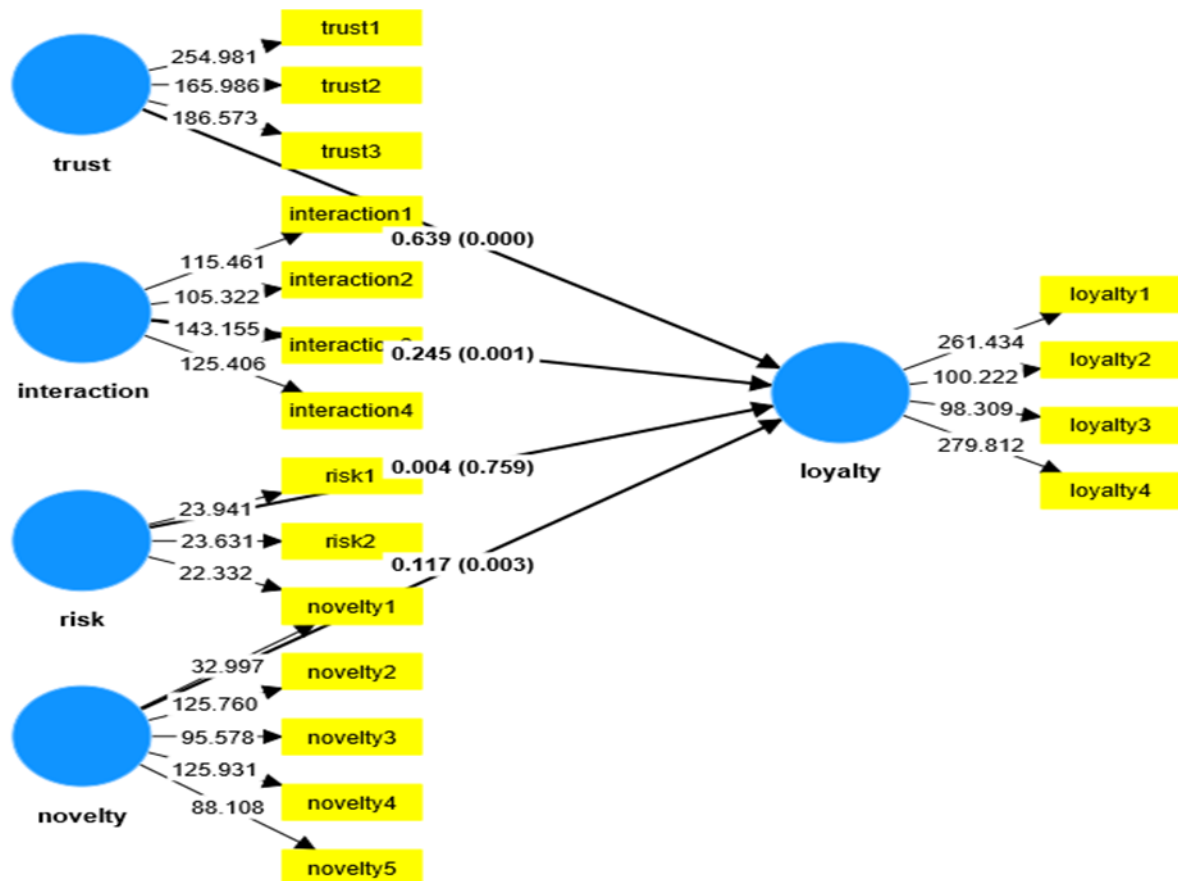
In addition, HTMT analysis was used to determine discriminant validity. According to Henseler et al. (2016), the HTMT should be less than one. Consistent with the findings in Table 3, all HTMT values are less than one, demonstrating discriminant validity for all latent components.

The goodness-of-fit index of the research model was also investigated. PLS computes the SRMR and NFI values for SEM goodness-of-fit values. Thus, the SRMR of 0.028 was less than the threshold value of 0.08 (Hu and Bentler, 1999). The NFI value was found to be 0.881, which is close to one (Hair et al., 2013). The values show that the research model meets the goodness-of-fit criteria. As a result of all these evaluations, measurement model tests were completed, and the structural evaluation stage started.

6.3. Structural Model Results

In the preceding section, all the proposed measurement model validity criteria were met, bringing the first part of the two-stage PLS-SEM evaluation procedure to a close. This section describes the second stage of the process. The structural model incorporates the tested hypotheses about the influence of the VIF, R^2 , and other factors. This step starts with assessing the structural model for linearity and then evaluating the structural model's relationships and path coefficients. In terms of linearity, Table 4 shows the VIFs for the structural model's paths. Common technique bias issues can arise in social science studies, particularly those that measure perceptions or actions through questionnaires (Podsakoff and Organ, 1986). Since no VIF exceeded this threshold in the model, there were no linearity or bias problems.

Figure3: Structural Model Including All Variables



After calculating the VIFs, the R^2 values for the model's variables were analyzed. The R^2 number indicates the rate of disclosure of independent factors over dependent variables (Çavuşoğlu, 2021b). Accordingly, brand loyalty accounts for 97% of the independent variables. According to Hair et al. (2011), an R^2 coefficient of 0.75 or higher indicates a robust explanation rate. The internal model evaluations met the relevant conditions and tested the hypotheses.

This work used the PLS standard bootstrapping approach with 5,000 bootstrap samples and 192 data points to assess the route coefficients' significance (Hair et al., 2014). Figure 3 and Table 4 shows the predictions of the structural model that includes all the Variables.

Table 4. Structural Equation model results

Hypotheses	β	S.S.	t-value	p-value	VIF
Model					
H ₁ Trust >>> Brand Loyalty	0.639	0.071	8.980	0.000***	2.566
H ₂ Interaction >>> Brand Loyalty	0.245	0.071	3.442	0.001**	1.678
H ₃ Perceived Risk >>> Brand Loyalty	0.004	0.012	0.307	0.759	1.079
H ₄ Innovation Value >>> Brand Loyalty	0.117	0.039	3.003	0.003**	2.325

p<0.001***

The route analysis revealed that trust, engagement, and innovation had a significant, positive impact on brand loyalty. Thus, hypotheses H₁, H₂, and H₄ were approved. In this study, the perceived risk variable did not affect brand loyalty. As a result, H₃ is rejected.

7. CONCLUSION

Artificial intelligence, a significant product of Industry 4.0, defined as the current trend of automation and data exchange in production technologies, is attracting the attention of researchers across various fields. This study, designed to assess the impact of voice-based applications, specifically Siri, on brand loyalty, focuses on one of the key marketing science trends. Siri, a well-known application among AI technologies, provided the basis for this research.

This research aimed to explore the influence of AI, which has recently become a prominent part of daily life, on brand loyalty. It examined the effects of trust in AI, interaction with AI, consumers' perceived risk concerning AI, and the innovation value generated by AI, concerning their influence on brand loyalty (H₁; p<0,05). The findings indicate that trust in voice-based AI application positively impacts brand loyalty. As noted by Suhartanto et al. (2022), both attitude and trust toward AI are significant determinants of brand loyalty. Similarly, Samarah et al. (2022) highlighted brand trust as a key driver of loyalty. Numerous studies have identified a strong, positive relationship between brand trust and loyalty (Saydan et al., 2011; Upamannyu et al., 2014; Orzan et al., 2016; Marliawati and Cahyaningdyah, 2020; Shin et al., 2019).

This study also found a positive relationship between interaction with STYZU and brand loyalty (H₂; p<0,05). While research on the relationship between interaction and loyalty is limited, Doğaner and Armağan (2022) observed that consumer-brand interaction enhances brand loyalty. Similarly, Buran and Koçak (2019) reported that customer loyalty results from virtual interactions between consumers and brands. Çetin and Zengin (2022) also concluded that brand interaction positively correlates with loyalty.

Based on the analyses conducted, it was determined that the hypothesis (H₃), which proposed that 'Perceived risk has a negative effect on brand loyalty,' was not statistically significant, and therefore, the hypothesis was rejected (p>0.05). Another hypothesis tested in the study revealed that high perceived risk correlates with lower brand loyalty. According to Jin et al. (2016), perceived risk negatively influences trust, customer satisfaction, and loyalty. The findings of Marakanon and Panjakajornsak (2017) corroborate this outcome. Several other studies also indicate a negative relationship between perceived high risk and loyalty (Aldas-Manzano et al., 2011; Yen, 2010), with Marakanon and Panjakajornsak (2017) further stating that perceived risk and customer trust directly affect loyalty. Demir (2011) suggested that varying levels of perceived risk influence brand loyalty, with brand loyalty fluctuating according to the degree of perceived risk. Paulssen et al. (2014) asserted that when consumers perceive lower risk, brand satisfaction alone determines loyalty, but when risk perception is high, brand trust solely drives loyalty.

This study also found a positive relationship between interaction with STYZU and brand loyalty (H₄; p<0,05). While research on the relationship between interaction and loyalty is limited,

Doğaner and Armağan (2022) observed that consumer-brand interaction enhances brand loyalty. Similarly, Buran and Koçak (2019) reported that customer loyalty results from virtual interactions between consumers and brands. Çetin and Zengin (2022) also concluded that brand interaction positively correlates with loyalty.

Regarding the hypothesis that Siri's innovation value significantly enhances brand loyalty, this positive impact aligns with previous literature (Çağlıyan and Yılmaz, 2020; Şekerkaya and Erdoğan, 2019; Dölarslan, 2018; Unurlu, 2019; Yıldız and Koçan, 2018; Huo et al., 2022; Kiumarsi et al., 2020).

This study on the impact of voice-based AI applications on brand loyalty, using Siri as an example, can provide valuable insights for future research and the industry. Future studies could conduct comparative analyses of different voice-based AI applications (such as Alexa, Google Assistant, etc.) and provide an in-depth examination of user experiences. Additionally, research could be expanded to explore the long-term effects of perceived human-likeness and emotional connection in voice response systems on brand loyalty. For the industry, brands should embrace voice-based AI technologies as tools to enhance customer engagement and foster loyalty, while innovating on how these technologies can personalize user experiences. In this context, strategic investments focused on leveraging the potential of voice services to increase brand attachment are recommended.

References

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190. <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 78–100. <https://doi.org/10.1177/1096348017753521>
- Angelov, P. P., Soares, E. A., Jiang, R., Arnold, N. I., & Atkinson, P. M. (2021). Explainable artificial intelligence: An analytical review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 11(5), e1424. <https://doi.org/10.1002/widm.1424>
- Baydaş, A., & Yaşar, M. E. (2019). Marka özelliklerinin tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik görgül bir araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 144–166.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Bulutistan. (2022, August 6). Yapay zeka (AI) nedir? Retrieved August 6, 2022, from <https://bulutistan.com/blog/yapay-zeka-ai-nedir/>
- Buran, İ., & Koçak, A. (2019). Sanal marka topluluklarında tüketici katılımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 273–302.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (27. baskı). Pegem Akademi.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142.
- Çağlıyan, V., & Yılmaz, N. (2020). Algılanan yenilikçilik, işletmeye duyulan güven ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 253–276. <https://doi.org/10.29029/busbed.820268>
- Çavuşoğlu, S. (2021a). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146–2161. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1252>
- Çavuşoğlu, S. (2021b). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355–1374. <https://doi.org/10.21547/jss.893209>
- Çetin, B., & Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *International Journal of Communication and Media Research (INJOCMER)*, 2(1), 28–52.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267–276.
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2019). Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 15–22.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2022). Sanal marka topluluklarında algılanan faydalar: PlayStation Türkiye platformu örneği. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1–19.
- Dölarslan, E. Ş. (2018). Marka inovatifliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişki. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 86–96.
- Duckworth, A. L., & Kern, M. L. (2011). A meta-analysis of the convergent validity of self-control measures. *Journal of Research in Personality*, 45(3), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2011.02.004>
- Durmaz, Y., & Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: Cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(19), 489–501. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.406708>
- El Jaouhari, A., Arif, J., Samadhiya, A., Kumar, A., Jain, V., & Agrawal, R. (2024). Are metaverse applications in quality 4.0 enablers of manufacturing resiliency? An exploratory review under disruption impressions and future research. *The TQM Journal*, 36(6), 1486–1525.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Gupta, R., Srivastava, D., Sahu, M., Tiwari, S., Ambasta, R. K., & Kumar, P. (2021). Artificial intelligence to deep learning: Machine intelligence approach for drug discovery. *Molecular Diversity*, 25(3), 1315–1360. <https://doi.org/10.1007/s11030-021-10217-3>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Nik Hashim, N. A. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710-4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Kääriä, A. (2017). *Technology acceptance of voice assistants: Anthropomorphism as a factor* (Master's thesis). University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland.
- Kann, B. H., Hosny, A., & Aerts, H. J. (2021). Artificial intelligence for clinical oncology. *Cancer Cell*, 39(7), 916-927. <https://doi.org/10.1016/j.ccell.2021.04.002>
- Kepuska, V., & Bohouta, G. (2018). Next-generation of virtual personal assistants (Microsoft Cortana, Apple Siri, Amazon Alexa and Google Home). In *2018 IEEE 8th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)* (pp. 99-103).
- Kiumarsi, S., Isa, S. M., Jayaraman, K., Amran, A., & Hashemi, S. (2020). The effect of service innovation on service loyalty in post offices. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(1), 108-127. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.104035>
- López, G., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2021). Alexa vs. Siri vs. Cortana vs. Google Assistant: A comparison of speech-based natural user interfaces. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2021, 1-16.
- 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. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1000>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>

- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts of brand experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151.
- McCarthy, J. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. Dartmouth College.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. In *Psychometric theory* (3rd ed., pp. 248–292). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Orzan, G., Platon, O. E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Paulssen, M., Roulet, R., & Wilke, S. (2014). Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 48(5–6), 964–981. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0657>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Purington, A., Taft, J. G., Sannon, S., Bazarova, N. N., & Taylor, S. H. (2017). Alexa is my new BFF: Social roles, user satisfaction, and personification of the Amazon Echo. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2853–2863).
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and big data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *Internet of Things and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience*.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Saydan, R., Sima, N., & Baydaş, A. (2011). Marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi: Cep telefonu sektöründe bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 25–42.
- Shin, D. (2020). How do users interact with algorithmic systems? Systemic evaluation of Siri, Alexa, and Google Assistant. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(1), 1–15.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Siddike, M. A. K., Spohrer, J., Demirkan, H., & Kohda, Y. (2018). People's interactions with cognitive assistants for enhanced performances. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1640–1648).
- Suhartanto, D., Syarief, M. E., Chandra Nugraha, A., Suhaeni, T., Masthura, A., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: Evidence from

- Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1958–1972. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0380>
- Şekerkaya, A., & Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatının oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372–400. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.594979>
- Thiebes, S., Lins, S., & Sunyaev, A. (2021). Trustworthy artificial intelligence. *Electronic Markets*, 31, 447–464. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00441-4>
- Tjepkema, L. (2019). What is artificial intelligence marketing and why is it so powerful? *Emarsys*. Retrieved from <https://emarsys.com>
- Tulshan, A. S., & Dhage, S. N. (2019). Survey on virtual assistant: Google Assistant, Siri, Cortana, Alexa. In *Advances in Signal Processing and Intelligent Recognition Systems: 4th International Symposium SIRS 2018, Bangalore, India, September 19–22, 2018, Revised Selected Papers* (Vol. 4, pp. 190–201). Springer Singapore.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49–67.
- Ulaş, S., & Alkan, Z. (2020). Marka etkileşimi ve influencer (etkileyiciler): Bobby Brown kampanyası örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91–115.
- Unurlu, Ç. (2019). Algılanan servis kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(1), 37–49. <https://doi.org/10.24988/ije.2019341776>
- Upamannu, D. N. K., Gulati, C., & Mathur, D. G. (2014). Effect of brand trust and brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at Gwalior region. *Scholars World*, 2(2), 83–93.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wisetsri, W. (2021). Systematic analysis and future research directions in artificial intelligence for marketing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 43–55. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.5825>
- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224. <https://doi.org/10.1108/10662241011032254>
- Yıldız, E., & Koçan, M. (2018). Ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkileri: Akıllı cep telefonları üzerinde ampirik bir çalışma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 68–79.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, C., & Lu, Y. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>

- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212–226. <https://doi.org/10.1108/02635571111115146>
- CBOT. (2022). Dialogsal yapay zeka and virtual assistant trends 2022. Retrieved from <https://www.cbot.ai/tr/dialogsal-artificial-zeka-and-virtual-assistant-trends-2022/>

Ethics Statement: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, BİİBFAD Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study

Author Contributions: 1. and 2. outhor contributed to the determination of the subject, literature, data analysis and reporting sections. 3. author contributed to the literatüre and collection of data. 1st and 3 st author's contribution rate is approximately 60%, 3nd author's contribution rate is 40%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest between the author.

Acknowledgement: We would like to thank the Editorial Board of BİİBFAD Journal for their intense interest and efforts and the referees for their contribution.



Kadınların Küçük Ev Aletlerine Yönelik Marka Bağımlılığının Faydacı ve Hedonik Tüketim Eğilimleri ile İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship Between Women's Brand Loyalty to Small Household Appliances and Their Utilitarian and Hedonic Consumption Tendencies

Abdulvahap BAYDAŞ^a, Abdulaziz SEZER^b

^a Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>

^b Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulazizsezer@duzce.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5666-3979>

Anahtar Kelimeler:

Marka bağımlılığı,
hedonik tüketim, faydacı
tüketim

Keywords:

Brand loyalty, hedonic
consumption, utilitarian
consumption

JEL Kodları: M31

JEL Codes: M31

Geliş Tarihi: 02/10/2024

Kabul Tarihi:

23/06/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1560175

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Araştırma, kadınların küçük ev aletleri satın almada marka bağımlılığının faydacı ve hazcı eğilimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği, örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veriler, Düzce il merkezinde ikamet eden 404 kadından elde edilmiştir. Araştırmada hedonik tüketim ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçeğin katılımcılar tarafından haz, sosyalleşme ve değer odaklı tüketim olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak algılandığını ortaya koymuştur. Marka bağımlılığı ve faydacı tüketim ölçeklerine yönelik faktör analizleri ise, her iki değişkenin de tek faktörlü bir yapı sergilediğini göstermiştir. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan yol analizi sonuçları, marka bağımlılığının hedonik tüketimin tüm alt boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan hedonik tüketimin alt boyutlarından olan sosyalleşme ve değer odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye; hedonik tüketimin diğer alt boyutu olan haz odaklı tüketimin ise anlamlı fakat negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

The study aimed to measure the utilitarian and hedonistic tendencies of women's brand loyalty in purchasing small household appliances. Within the scope of the study, data were collected through face-to-face surveys, with convenience sampling employed as the sampling method. The final sample comprised 404 women residing in the central district of Düzce. Exploratory and confirmatory factor analyses conducted for the hedonic consumption scale in the study revealed that the scale was perceived by the participants as a three-dimensional structure, namely gratification, socialization and value-oriented. Factor analyses conducted for the brand loyalty and utilitarian consumption scales showed that both variables exhibited a single-factor structure. The path analysis results, which were conducted using structural equation modeling in order to test the hypotheses developed within the framework of the research model, revealed that brand loyalty had a significant and positive effect on all sub-dimensions of hedonic consumption. On the other hand, it was concluded that socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, had a significant positive effect on utilitarian consumption, while the other sub-dimension of hedonic consumption, gratification-oriented consumption, had a significant but negative effect.

1. GİRİŞ

Günlük stresli durumlara ve sürekli zihinsel ve fiziksel gerginliğe maruz kalan insanlar, çoğu zaman çeşitli ürünleri satın alarak bir çıkış yolu bulmaya çalışmaktadırlar. Kurumların kontrol edemediği dış ortam faktörleri rekabetçi ve öngörülemez olduğundan yöneticiler, etkili stratejiler geliştirmek için hedef kitlelerini ve sektör eğilimlerini anlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, mevcut müşterileri etkili bir şekilde elde tutabilmek için hedef kitle hakkındaki bilgileri kavramalıdır. Memnun tüketiciler bir markaya sadık kalma, olumlu deneyimlerini paylaşma ve onu başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Sadakat programları, harcama gücünün azaldığı zamanlarda bile tüketicilerle etkileşimin sürdürülmesinde ve tekrar satın alımların sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Devamlılık için işletmeler müşteri odaklı stratejilerin önemini farkına varmış, müşteri memnuniyeti ve sadakatini ön planda tutarak tüketici tabanını koruyup rekabet avantajı sağlamaktadır. Belli ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçen ve genel tüketici memnuniyetine odaklanan markaların, sürekli değişen küçük ev aletleri pazarında başarılı olmaları muhtemeldir. Müşteri odaklı stratejilere öncelik vermek ve sadakati geliştirmek, sonuçta pazar payının artmasına, olumlu marka itibarına ve sürekli başarıya yol açacaktır (Nny vd., 2024). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, iş dünyasında önemli kavramlar haline gelmesinin ana nedeni, şirketlerin ilişkisel pazarlama stratejisine geçmeleri gerektiğini fark etmelerine dayanmasıdır. Bazı çalışmalar, hedonik motivasyon ile müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik faydacı motivasyon arasındaki ilişkileri incelemiştir (Mehmood ve Hanaysha, 2015; Lee ve Kim, 2018). Araştırmalar hem algılanan faydacı değer hem de algılanan hedonik değer müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve ayrıca müşteri sadakatini de önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Jin ve Xu, 2021; Nny vd., 2024).

Müşterilerin ihtiyaçları, özellikle teknolojideki ve sosyal ortamdaki değişikliklere bağlı olarak değişmektedir (Droga ve Shah, 2022). Bu nedenle, mevcut çalışmanın sonuçları, pazarlamacıların tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri önlemek ve tüketicilerin sağlıklı tüketimini ve zihinsel sağlığını teşvik etmek için stratejik pazarlama yaklaşımları ve uygulamaları geliştirmeleri için değerli bir bilgi tabanı görevi görebilecektir. Rekabetin yoğun olduğu küçük ev aletleri pazarında marka bağımlılığının faydacı ve hedonik tüketim üzerindeki etkisinin önemine rağmen, kadın tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki birleşik etkisini inceleyen araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışma, kadın tüketiciler marka bağımlılığının hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ve davranışlarını ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla işletme ve pazarlama yöneticilerinin etkili pazarlama stratejilerine ve marka bağımlılığı girişimlerine rehberlik edecek değerli bilgiler sağlayacaktır.

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

2.1. Marka Bağımlılığı

Tüketici ve markalar arasındaki ilişkiyi, yoğun olmayan duygularla başlayan ve ılımlı duygular, arkadaşça duygular, tutkulu aşk ve bağımlılık takıntısı yoluyla ilerleyen insan ilişkilerine benzer ve süreklilik arz eden kişilerarası arası ilişkilerdir (Fournier, 1998). Fournier (1998)'e göre, müşteri ve markalar arasında "bağımlılık, düşmanlık, kulluk ve gizli ilişkiler" dâhil olmak üzere bazı "karanlık taraf" etkileşimleri bulunmaktadır. Bu ilişkilerin genel bağımlılık kavramlarıyla bağlantılı olduğu görülmektedir (Hirschman, 1992). Ayrıca, bağımlılık oluşturan bir tüketici-marka ilişkisi kendini cezbetme, mümkün kılma ve zenginleştirme avantajlarıyla sürdürülüyorsa, ilişkinin kaçınılmaz olarak "karanlık taraf" özelliklerinin hâkimiyetine girmesi pek olası değildir (Fournier ve Alvarez, 2013).

Araştırmalar, bazı örtüşmelere rağmen marka bağımlılığı ve marka sadakatinin tüketici-marka ilişkileri bağlamında iki ayrı kavram olduğunu göstermektedir (Cui vd., 2018). Marka bağımlılığı aslında daha yüksek derecede taraftarlığı kapsamaktadır (Flores, 2004; Mrad & Cui, 2017; Mrad, 2018; Das vd., 2019; Mrad ve Cui, 2020; Alic ve Kadrić, 2024). Cui vd. (2018)'ne göre, marka

bağımlılığı memnuniyet, tatmin ve huzur dâhil olmak üzere çeşitli cezbedici etkilerin bir kombinasyonu olarak görülmektedir. Öte yandan marka sadakatının fiyat adaletsizliği gibi zararlı sonuçlara yol açabileceğini gösteren çalışmalar (Riquelme vd., 2019) bulunsada genel kabul gören görüş, tüketicinin marka bağımlılığı olumlu davranışlara yol açtığı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Mrad ve Cui (2017)'ye göre marka bağımlılığı, tüketicinin “zihinsel ve davranışsal olarak belirli bir markayla meşgul olduğu, markanın ürünlerine sahip olmak için olumlu duygu ve tatmin içeren rasyonel olmayan dürtülerle yönlendirildiği” psikolojik bir durumdur.

Kadınlar alışverişin duygusal ve kimlikle ilgili yönlerine erkeklerden daha fazla vurgu yapmaktadır (Babin vd., 1994; Dittmar vd., 2004). Genellikle gezinmeye, alışverişe ve sosyal etkileşime karşı olumlu tutumlara sahiptirler ve satın almayı bir “boş zaman çerçevesi” ile ilişkilendirirken, erkekler genellikle olumsuz tutumlara sahiptir ve satın almayı bir “çalışma çerçevesi” içinde, en az maliyetle tamamlamak istedikleri bir görev olarak algırlarlar (Campbell, 2000). Örneğin kadın tüketiciler, erkeklere kıyasla olumlu bir kişisel imajı teşvik etmek ve güveni artırmak için giyim eşyası kullanımını daha sık belirtmişlerdir (Dittmar ve Drury, 2000). Açıkçası, belirli mallar için (aletler veya bilgisayar ekipmanı gibi) bu genel eğilim daha zayıf veya hatta tam tersi olabilmektedir (Alic ve Kadrić, 2024).

2.2. Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi Kavramları

2.2.1. Hedonik Tüketim

Hedone, eski Yunancada haz ve keyif anlamına gelir. Hedonizm, hazcılık anlamına gelir. Hedonizmin temeli, 'yaşamın en önemli değerinin haz ve keyif almak olduğu ve bunun ideal hayata ulaşmanın tek yolu olduğu' fikridir (Kök ve Aksel, 2016). Hedonik değer, Babin vd. (1994) tarafından ortaya atılmış ve “faydacı emsalinden daha öznel, kişisel olan ve görevi tamamlamaktan çok eğlence ve oyundan kaynaklanan eylemler” olarak tanımlanmıştır. Hedonizm, haz arayışıyla güdülenen, kişinin kendisini duygusal hazlara adanması veya haz arama arzusuyla psikolojik olarak acıdan kaçınması davranışdır (Çelik, 2009). Hedonizm yaklaşımına göre tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, haza odaklanmaktadır. Hedonik değerler, alışveriş yapan kişinin beş duyu algısını rahatlatan ve kişinin malları kullanırken duygularını etkileyen keyif ve deneyim değeri olarak kabul edilebilir (Yu ve Bastin, 2010; Musnaini vd., 2015). Hedonik tüketimde, tüketiciler ürün seçerken bazen duygusal arzular faydacı sebeplerden daha önemli hale gelir ve satın alma davranışı çoğu zaman işlevsel faydalardan ziyade duygusal tatminle motive edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Coley, 2002; Kazakevičiūtė ve Banytė, 2012; Aslım Bilge, 2014; Tarka vd., 2022).

Tüketicileri hedonik/hazcı davranmaya iten sebepleri; macera arayışı, bireyin çevresindekilerle sosyalleşmesi, stresten kurtulma, moda takibi, tüketim kültür, hediye alımı ve indirimlerden faydalanma şeklinde özetlenebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Semiz, 2017; Tarka vd., 2022). Bireylerde mutluluğun göstergesi daha fazla tüketebilme gücü ile paralellik arz etmektedir. Modern ve post-modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve duyumsal boyutu ön plana çıktığı için, insanların psikolojik gereksinimlerini karşılama, haz ve keyif alma gibi bir doyum aracı işlevi görmektedir (Torlak vd., 2007:25).

Araştırmalara göre hedonik değer birçok alanda müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir ve satın alma sürecinde müşteri memnuniyeti düzeyini kolaylaştırmak için işletmeler için stratejik bileşenlerden biri haline gelmiştir (Chen ve Dholakia, 2014; Gan ve Wang, 2017; Syafita vd., 2018; Lee ve Kim, 2018, Jin ve Xu, 2021; Nny vd., 2024). Yöneticilerin hedonik değeri artırmaya yönelik yaygın örneklerinden biri, indirimin heyecan ve neşe duygusunu uyandırması ve marka memnuniyetini güçlendirdiğinden promosyon kampanyalarıdır (Chitturi vd., 2008).

2.2.2. Faydacı Tüketim

Faydacı ve hazcı değerleri gündeme getiren Babin vd. (1994)'ne göre faydacı değer “amaçlanan bir sonucun kasıtlı olarak takip edilmesinin sonucu” olarak tanımlamıştır. Udoudom (2021), faydacı değeri, eylemlerin sonuçlarına ve en fazla sayıda insana getirdikleri zevk veya tatmin miktarına göre değerlendirilmesi gerektiğine dair tüketici inancı olarak tanımlamıştır. Udoudom,

(2021) faydacılığın zevki veya ilgilerin, arzuların ve tercihlerin tatminini tek içsel değer olarak gördüğünü belirtmiştir. Faydacı değer doğası gereği genellikle işlevsel, araçsal ve bilişseldir.

Yapılan araştırmalarda faydacı değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır (Cottet vd., 2006; Lee ve Kim, 2018; Tokgöz, 2019; Jin ve Xu, 2021). Kolaylık, maliyet, ürün teklifleri ve bilgi dâhil olmak üzere dört ana faydacı değer müşteriler tarafından sürekli aranmaktadır (Khare, 2011; Hu ve Chuang, 2012). Faydacılık aynı zamanda müşterilerin yalnızca görünür işlevsel avantaj ve yüksek kalite algısı ihtiyaçlarını karşılayabildiğinde sipariş verdikleri alışveriş sürecinin arzu edilen sonuçlarını bilinçli olarak takip etmesiyle de bilinmektedir (Nikhashemi vd., 2017; Nny vd., 2024). Faydacı boyutta, tüketici tüketim faaliyetini bir görev olarak algılar. Satın almayı “görev tamamlama” olarak görür ve rasyonel davranış sergiler (Arnold ve Reynolds, 2003; Cheng vd., 2020). Faydacı tüketimde, alışveriş ziyaretinin değeri, ihtiyaç duyulan tüketim maddesine göre ürünün etkili ve uygun bir şekilde satın alınmasıyla ilişkilidir (Babin vd., 1994). Faydacı tüketimde, her alışveriş ziyareti bir satın alma ile sona ermek zorunda değildir. Tüketicilerin ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi edinmek için yaptığı ziyaretler de faydacı alışveriş davranışı olarak görülür (Bloch ve Richins, 1983).

Faydacı tüketim, bir nesnenin veya eylemin değerinin faydasına göre belirlendiğine olan inanç olarak tanımlanır (Kop, 2008). Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri tüketim, bireylere fayda sağladığı için faydacı tüketim olarak kabul edilir. Bu açıdan bir araba veya bilgisayar faydacı tüketime örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olacak şeyleri satın alarak vücuttaki içsel dürtülerin neden olduğu psikolojik veya fizyolojik gerginlikleri en aza indirmeye veya ortadan kaldırmaya çalışırlar. Bu anlayışta tüketiciler rasyonel kararlar alırlar ve ihtiyaçlarını karşılama seçenekleri arasında kendileri için en az maliyetle en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri değerlendirip en uygun olanı tercih ettikleri düşünülür (Altunışık ve Çallı, 2004).

Faydacı değer ile ilgili çalışmaların; sürdürülebilir ve çevreci durum (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Scarpi, 2006; Chen, 2008; Van Dam ve Fischer, 2015; Testa vd., 2021; Tao vd., 2022; Lin vd., 2023), fiyat adaleti ve şirketin sosyal sorumluluğa sahip olması (Sana, 2020; Kong vd., 2021), yüksek fiyat ve maliyet analizi (To vd., 2007; Lim ve Ang, 2008; Boyle ve Lathrop, 2009; Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019; Picot-Coupey vd., 2021; Larasatie vd., 2023) yoğunlaştığı görülmektedir. Faydacı değerler sergileyen tüketiciler, ürünlerle bağlantılı olarak beklenen rasyonel ve somut avantajları kapsamlı bir şekilde değerlendirme eğilimindedir (Tangari vd., 2015).

Özetle, hedonik tüketim ile faydacı tüketim arasında tüketiciye sağladıkları değerler açısından bazı farklar vardır. Hedonik değerler satın alma eyleminin sonunda elde edilen psikolojik ve duygusal deneyimler iken, faydacı değer tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında faydacı gerçekleri rasyonel olarak aramasıdır. Faydacı değer, başarılı bir alışveriş deneyimi ve tatmin olarak kabul edilir. Öte yandan hedonik değer, tüketicinin sıradanlıktan kaçması ve farklı zevkler ve heyecanlar deneyimlemeyi planlamasıdır. Bu çerçevede, hedonik değer ve faydacı değer karşılaştırıldığında, hedonik değer öznel, eğlenceli ve haz temelli bir maceranın sonucu olarak gerçekleşir (Olsen vd., 2022; Otero-López, 2022; Nanda vd., 2023; Singh ve Milan, 2024). Konu ile ilgili yazında yer alan çalışmalara dayanarak geliştirilen temel ve alt hipotezler;

H₁: Marka bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Marka bağımlılığının sosyalleşme odaklı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Marka bağımlılığının haz odaklı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Marka bağımlılığının değer odaklı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H₂: Hedonik tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

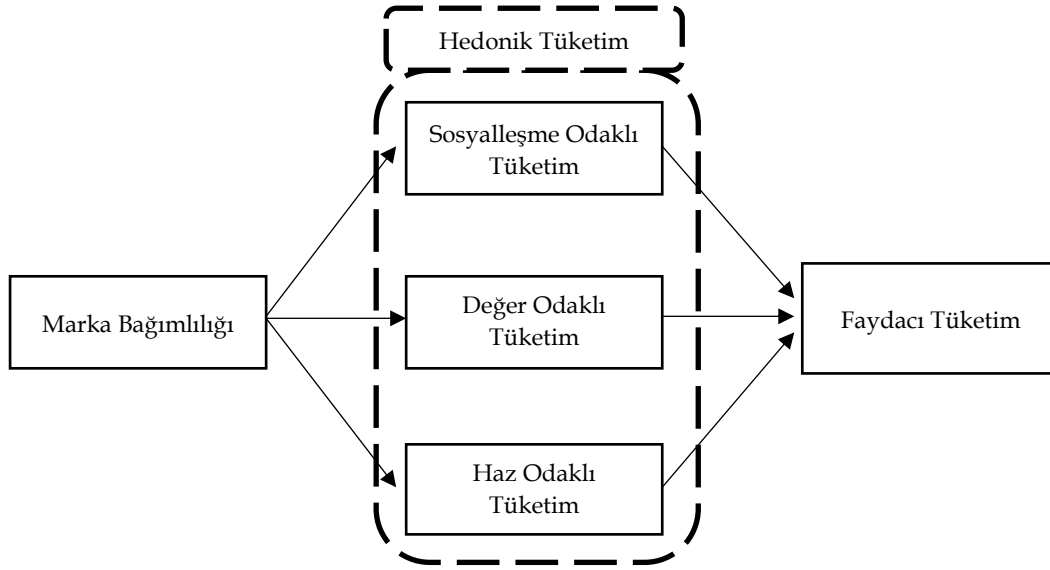
H_{2a}: Sosyalleşme odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: Haz odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif etkisi vardır.

H_{2c}: Değer odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Mevcut araştırmanın amacı, kadınların küçük ev aletlerine yönelik marka bağımlılığının hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri ile ilişkisinin incelenmesidir.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, Düzce il merkezinde ikamet eden kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Krejcie ve Morgan (1970) tarafından 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 örneklem hatasıyla, evren büyüklüğü 10.000’den büyük olan popülasyonlar için önerilen 387 katılımcı sayısı esas alınmıştır. Araştırmada, erişim kolaylığı ve zaman kısıtlamaları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle anakütleyi temsil eden ve alt sınır olarak belirlenen 387’den fazla katılımcıya ulaşılmıştır; toplamda 404 kadın tüketiciye anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada tüketicilerin marka bağımlılığını ölçmek için Marka Bağımlılığı Ölçeği (Şahin, 2007) kullanılmıştır. Katılımcıların faydacı tüketim eğilimlerini ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerin Deligöz ve Kömeç (2023) tarafından Türkiye örnekleminde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlikleri teyit edilmiş Türkçe formundan istifade edilmiştir. Son olarak katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerini ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiş ölçeğin Karataş (2011) tarafından Türkiye örnekleminde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlikleri teyit edilmiş Türkçe formundan yararlanılmıştır.

Yapılan çalışma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan ilgili kurulun 05.09.2024 tarihli ve 2024/280 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Genel Bulgular

Araştırmamız örnekleminde yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Tablo 1’de gösterilmektedir.

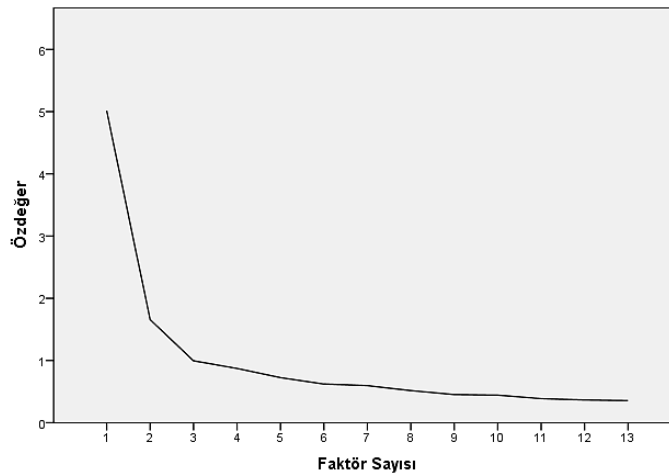
Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Ort. Aylık Gelir	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
17.002 ₺ ve altı	65	16.1	18-24 yaşlar	64	15.8
17.003 – 39.999 ₺	158	39.1	25-34 yaşlar	161	39.9
40.000- 69.999 ₺	132	32.7	35-44 yaşlar	140	34.7
70.000 ₺ ve üzeri	49	12.1	45 ve üzeri yaşlar	39	9.6
Toplam	404	100	Toplam	404	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	%	Medeni Hâl	Frekans	%
Ortaöğretim Mezunu	74	18.3	Bekâr	189	46.8
Lise Mezunu	144	35.6	Evli	215	53.2
Lisans Mezunu	166	41.1	Toplam	404	100
Y. Lisans Mezunu	20	5.0			
Toplam	404	100.0			

4.2. Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada öncelikle marka bağımlılığı ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde MB5, MB11 ve MB12 kodlu ifadeler ters kodlanmıştır. Faktör analizi neticesinde ilk olarak 2 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Lord (1980) ve Büyüköztürk (2007) özdeğerlere ait çizgi grafiğinde birinci faktörden sonra ani bir düşüş, sonrasında ortaya çıkan faktörlerin özdeğer grafiğinde yatay bir değişim, ikinci ve sonrasındaki faktörlerin özdeğerleri arasında bir yakınlık görülmesinin ölçeğin tek boyutluluğunun kanıtı olarak yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Ortaya çıkan faktörlerden birinci faktör ile ikinci faktörün özdeğerleri arasındaki farkın yaklaşık 3 kat olması ve ikinci faktör ile sonraki faktörlerin özdeğerleri arasında yakınlık bulunması nedeniyle ölçeğin tek boyutluluğunun daha anlamlı olacağına (Lord, 1980; Büyüköztürk, 2007) karar verilmiş ve ölçek tek boyutlu olarak tekrar açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda MB5, MB11 ve MB12 kodlu ifadeler faktör yükleri 0,50’den az olmaları nedeniyle ölçekten çıkarılmış ve yeniden analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır. Marka bağımlılığı değişkeni bileşenlerine ait özdeğer çizgi grafiği Şekil 2’de sunulmaktadır. İlgili değişkene yönelik açımlayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktörlerine İlişkin Özdeğer Grafiği



Tablo 2: Marka Bağımlılığı Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Marka Bağımlılığı		
MB4	0.764	
MB8	0.760	
MB10	0.739	
MB7	0.729	
MB6	0.726	
MB9	0.722	.47
MB13	0.643	
MB1	0.631	
MB2	0.595	
MB3	0.537	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,474; KMO Örneklem Yeterliliği: ,91; $p=0,000<0,001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,874

Çalışmada bir diğer değişken olan faydacı tüketim ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu verilere istinaden örneklem büyüklüğünün faydacı tüketim ölçeğinin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılabilir. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenirlilik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Faydacı Tüketim Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
TA22	0.810	
TA20	0.809	
TA21	0.803	
TA18	0.774	
TA24	0.760	0.57
TA19	0.760	
TA23	0.747	
TA25	0.737	
TA26	0.543	

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Rotasyon Yöntemi: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: ,567; KMO Örneklem Yeterliliği: ,91 $p = 0,000 < 0,001$; Cronbach Alfa: ,901

Tablo 3'te verilen analiz sonuçlarına bakıldığında, Yapılan analiz sonucunda, toplam açıklanan varyans %56,7 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği katsayısı ,91 olup "mükemmel" düzeyde örneklem uygunluğuna işaret etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$), bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) ,901 olup oldukça yüksek bir güvenirlilik düzeyine işaret etmektedir. Netice itibarıyla örneklem büyüklüğünün bu değişkenin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılabilir.

Çalışmada son olarak hedonik tüketim ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde TA8 ve TA12 kodlu ifadeler birden fazla boyut altında toplanmaları nedeniyle analizden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde haz, macera ve rol odaklı tüketim boyutları aynı faktör altında toplanmış, macera ve rol odaklı tüketim meyilli bireylerin tüketim konusunda hazza dayalı bir motivasyonla hareket etmeleri, bu iki boyutun haz odaklı tüketim başlığı altında toplanması akademik anlamda makul olduğundan bu boyuta "haz odaklı tüketim" ismi verilmiştir. Sosyal ve trend boyutları yine aynı şekilde aynı faktör altında toplanmış, sosyalleşme ve trend odaklı tüketim şekilleri, bireylerin toplumsal kabul ve aidiyet arayışlarının bir yansıması olarak değerlendirildiğinde, trendlere ayak uydurma davranışının sosyalleşme ile doğrudan bağlantılı olduğu, bu iki boyutun sosyalleşme odaklı tüketim başlığı altında toplanmasının akademik olarak yerinde bir yaklaşım olacağı çıkarımı yapılarak bu boyuta da "sosyalleşme odaklı tüketim" ismi verilmiştir. Son olarak değer odaklı

tüketim boyutu 2 ifadeli olarak ayrı faktör oluşturmuştur. Neticede 3 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır.

Verilen bilgilere istinaden örneklem büyüklüğünün hedonik tüketim ölçeğinin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılabilir. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Hedonik Tüketim Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Haz Odaklı Tüketim		
TA3	0.829	
TA4	0.823	
TA5	0.817	
TA2	0.803	
TA6	0.725	0.32
TA1	0.675	
TA9	0.561	
TA7	0.519	
Sosyalleşme Odaklı Tüketim		
TA14	0.806	
TA15	0.794	
TA17	0.748	
TA16	0.728	0.24
TA13	0.711	
Değer Odaklı Tüketim		
TA10	0.835	
TA11	0.796	0.12

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,68; KMO Örneklem Yeterliliği: %93; $p=0,000<0.001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,932

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan güvenilirlik katsayısı ($\alpha = ,932$) ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinin geçerliliği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapının doğrulanması ve yapı ile ölçüm yapılabilmesi için ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 5'te; model diyagramı ve faktör katsayıları ise Şekil 3'te verilmektedir.

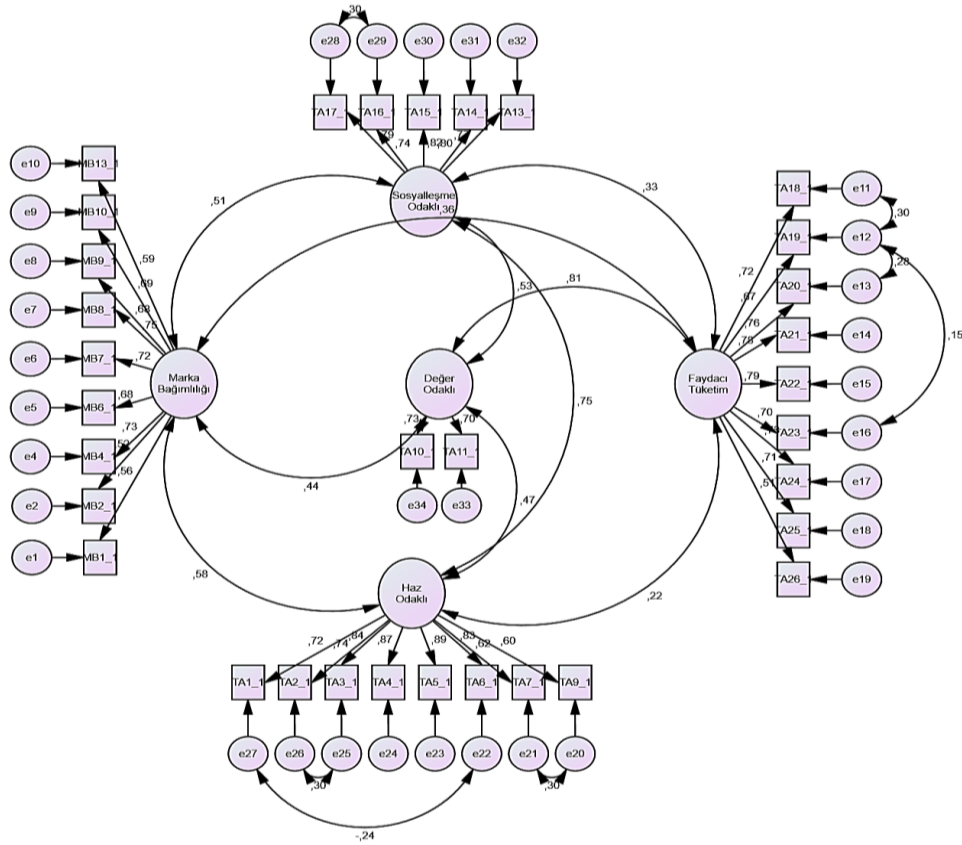
Tablo 5: Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	2.397
GFI	$0.80 \leq GFI \leq 1.00$	0.846
CFI	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$	0.914
TLI	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$	0.905
NFI	$0.80 \leq NFI \leq 1.00$	0.862
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq .10$	0.059

Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; CFI* Kline, 2011: 208; NFI* Hooper vd., 2008: 55)

Tablo 5'e bakıldığında tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir eşik aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen yapının geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Diyagramı



4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testine Yönelik Yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma modelinde önerilen ilişkiyi sınamak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan marka bağımlılığı değişkenine ait “MB3” kodlu madde, birçok madde ile kovaryans oluşturduğu ve modifikasyon indeksleri yüksek olduğundan modelden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. Analiz edilen modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Yol Analizinin Uyum İndeks Değerleri

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	2.745
GFI	$0.80 \leq GFI \leq 1.00$	0.829
CFI	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$	0.892
TLI	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$	0.881
NFI	$0.80 \leq NFI \leq 1.00$	0.840
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq .10$	0.066

Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; CFI* Kline, 2011: 208; NFI* Hooper vd., 2008: 55)

Tablo 6 incelendiğinde oluşturulan modelin tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir eşik aralığında olduğu görülmektedir. Analiz edilen modele ait hipotez testi bulguları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Yapısal Modele Ait Hipotez Testi Bulguları

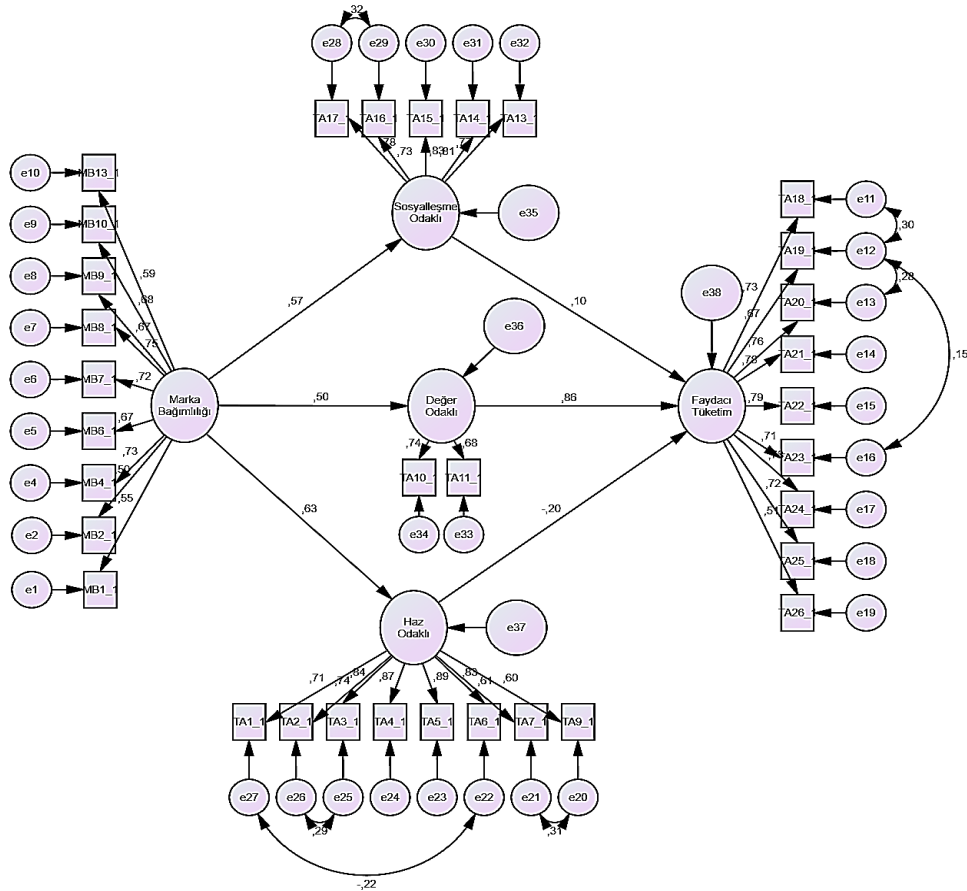
Hipotez	İlişkiler	Etki Katsayısı	Durum
H _{1a}	Marka Bağımlılığı → Sosyalleşme Odaklı Tük.	0.575*	Etki Var
H _{1b}	Marka Bağımlılığı → Haz Odaklı Tük.	0.631*	Etki Var
H _{1c}	Marka Bağımlılığı → Değer Odaklı Tük.	0.499*	Etki Var
H _{2a}	Sosyalleşme Odaklı Tük. → Faydacı Tüketim	0.096*	Etki Var
H _{2b}	Haz Odaklı Tük. → Faydacı Tüketim	-0.196*	Etki Var
H _{2c}	Değer Odaklı Tük. → Faydacı Tüketim	0.860*	Etki Var

* p < ,05

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, hedonik tüketimin alt boyutları olan sosyalleşme odaklı tüketim ($r^2 = 0,575$), haz odaklı tüketim ($r^2 = 0,631$) ve değer odaklı tüketime ($r^2 = 0,499$) yönelik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkiler göstermektedir. Bu bulgular, marka bağımlılığının hedonik tüketim davranışları üzerinde orta ile yüksek düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, hedonik tüketimin alt boyutlarından sosyalleşme odaklı tüketim ($r^2 = 0,096$) ve değer odaklı tüketimin ($r^2 = 0,860$), faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkileri tespit edilmiştir. Sosyalleşme odaklı tüketimin etkisi görece düşük düzeyde bir açıklayıcılık sunarken, değer odaklı tüketimin etkisi oldukça yüksek düzeydedir. Öte yandan, haz odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerindeki etkisi negatif yönlü ($r^2 = -,0196$) ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, tüketicilerin haz temelli motivasyonlarının, faydacı değerlere dayalı tüketim davranışlarını zayıflatabileceğini göstermektedir.

Şekil 4: Yapısal Modele Ait Yol Modeli Diyagramı



Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma modeli kapsamında geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Yapısal modele ait yol analizine ilişkin diyagram Şekil 4'te sunulmuştur.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Küçük ev aletlerine yönelik marka bağımlılığında faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin ne kadar etkisinin olduğunu araştıran bu çalışmada kadınların satın alma davranışları araştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmayla genel olarak iki ana hipotez ve her bir ana hipotezin altında üç alt hipotez olmak üzere toplam altı alt hipotez test edilmiştir.

İlk hipotez, kadınların küçük ev aletlerine ilişkin marka bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ampirik olarak test etmektir. Elde edilen sonuçlar, kadınların küçük ev aletlerine yönelik marka bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir; bu nedenle hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgu, Lee ve Kim (2018) tarafından, marka bağımlılığının tüketicilerin ürünlerden duydukları haz ve tatmin duygusunu artırdığı yönündeki sonuçlarla ve Jin ve Xu'nun (2021) çalışmasında da marka sadakatinin hedonik tüketim eğilimlerini olumlu etkilediği bulgusuyla tutarlılık göstermektedir. Bu nedenle kadın tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanmaktan aldıkları duygusal veya deneyimsel haz, memnuniyetlerini ve sadakatlerini artırmak açısından önemli olduğu söylenebilir. Tüketicinin bir ürünle etkileşime girdiğinde deneyimlediği duygusal, duygusal ve psikolojik faydalarla ilişkili hedonik değer yüksek olduğunda müşteri daha fazla tatmin olacaktır. Ayrıca H₁'in alt hipotezleri olan; kadınlarda küçük ev aletlerine ilişkin marka bağımlılığının; sosyalleşme, haz ve değer odaklı tüketim üzerinde etkisinin olduğu ve dolayısıyla alt hipotezlerin de kabul edildiği tespit edilmiştir.

İkinci hipotez, kadınların küçük ev aletlerine ilişkin hedonik tüketimlerinin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olup olmadığını ampirik olarak test etmektir. Analiz sonuçlarına göre hedonik tüketimin alt boyutlarından olan sosyalleşme ve değer odaklı tüketim, faydacı tüketimi (sırasıyla $r^2 = ,096$; $r^2 = ,860$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği; hedonik tüketimin diğer alt boyutu olan haz odaklı tüketimin ise ($r^2 = - ,196$) istatistiksel olarak anlamlı fakat negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca H₂'nin alt hipotezleri olan; kadınlarda küçük ev aletlerine ilişkin hedonik tüketimin alt boyutları olan; sosyalleşme, haz ve değer odaklı hedonik tüketimin faydacı tüketim üzerinde etkisinin olduğu ve dolayısıyla alt hipotezlerin de kabul edildiği tespit edilmiştir. Verilen bilgilerden hareketle araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen iki ana hipotez de kabul edilmiştir.

Mevcut çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin alışverişte fonksiyonel avantajlara ulaşmaları ve kolaylık gibi fedakârlıklardan vazgeçmelerine ilişkin algıları, faydacı değer olarak tanımlanmakta ve bu değer memnuniyetin önemli bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, Ladeira vd. (2016)'nin çalışmasında tüketicilerin fonksiyonel faydaları algılamalarının memnuniyet ve sadakati artırdığı sonucuyla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, Alam vd. (2020) da e-ticaret bağlamında faydacı değer algısının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, mevcut çalışma sonuçları literatürdeki benzer bulgularla uyumludur ve tüketicilerin faydacı değer algılarının memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü desteklemektedir. Rasyonel davranan ve faydacı tüketim eğilimi gösteren tüketiciler, alışveriş sırasında kendileri için faydalı olduğunu düşündükleri ürünleri satın alma yönünde ani kararlar verebilirler. Hirschman ve Holbrook, (1982), Allen vd., (1992), Mano ve Oliver (1993), Ünal ve Ceylan (2008), Herabadi vd. (2009), Yu ve Bastin (2010), Akturan (2010) yaptıkları araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş, faydacı tüketim eğiliminden ziyade hedonik tüketim davranışı üzerinde daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Piyasada etkinliği ve müşteri memnuniyetini artırmak için pazarlama stratejilerini marka bağımlılığı oluşturmada hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili geliştirmelere odaklanmalıdır. Hedonik tüketim perspektifinden bakıldığında, kadın müşteriler için keyifli ve duygusal açıdan tatmin edici deneyimlere yatırım yapma olası karşılanmaktadır. Şirketler de sadece hedonik tüketimi artırmanın yanında müşteri memnuniyetini artıran psikolojik faktörleri de daha iyi anlamaları gerekmektedir. Şirketler müşteri deneyimini iyileştirerek güven ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturup, hedonik değerlerin unsurlarını içeren sadakat programları da geliştirebilirler.

Mevcut çalışmada sadece üç değişkenin, hedonik ve faydacı tüketim ile marka bağımlılığı müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Duygusal bağ, psikolojik etki, inanç, etnik yapı, kültür ve alt kültürün etkisi gibi diğer değişkenler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda müşteri memnuniyetinin diğer belirleyicilerinin de dâhil edilmesi önerilmektedir. İkincisi, çalışma yalnızca kadın müşterilere odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda kategorik değişkenlerin moderatör olarak dâhil edilmesi ve farklı uluslara ait değişkenlerin de dikkate alınması daha iyi sonuçlar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Alam, M.M.D., Babu, M.M., Noor, N.A.M., Rahman, S.A. & Alam, M.Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649- 663.
- Alic, A. & Kadrić, A. (2024). Effects of compulsive buying on debt avoidance and self-esteem: Can brand addiction serve as a socially responsible mediator? *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 29 ,39-60
- Allen, C.T., Machleit, K.A. & Kleine, S.S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493- 504.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 231-239.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aslım Bilge, H. (2014). *Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: bir model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bloch, P.H., & Richins, M.L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour. *Association for Consumer Research*, 10, 389-393.
- Boyle, P.J. & Lathrop, E.S. (2009) Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated? *International Journal of Consumer Studies*, 33, 58-63.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum. 7. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In A. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for self* (pp. 57-75). New York: Aronson.
- Chen, Y. & Dholakia, R.R. (2014). Product redesign decisions: Adding hedonic, utilitarian or both features? College of Business Administration, University of Rhode Island, Working Paper Series, (15), 1-38.
- Chen, Y.S. (2008) The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.

- Cheng, Z.H., Chang, C.T. & Lee, Y.K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14, 61-85.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. <https://doi.org/10.1509%2FJMKG.72.3.048>
- Coley, A.L. (2002). Affective and cognitive processes involved in impulse buying. (Unpublished Master's Thesis), The University of Georgia, Athens.
- Cottet, P., Lichtlé, M.C. & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227. <https://doi.org/10.1108/07363760610674347>
- Cui, C.C., Mrad, M. & Hogg, M.K. (2018). Brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028>
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Deligöz, K. & Kömeç, M. (2023). İntikam arzusu ve faydacı tüketimin affetme davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 420-436.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image - Is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 106-145. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Dittmar, H., Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>
- Droga, D., & Shah, B. (2022). Keeping up with customers' increasingly dynamic needs. *Harvard Business Review*, September 27, 2022. <https://hbr.org/2022/09/keeping-up-with-customers-increasingly-dynamic-needs>
- Flores, P.J. (2004). Addiction as an Attachment Disorder. Oxford: Jason Aronson.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.004>
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2016-0164>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019) The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Herabadi, A.G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.

- Hirschman, E.C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155- 179. <https://doi.org/10.1086/209294>
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60.
- Hu, F.L. & Chuang, C.C. (2012). A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1).
- Jin, X., & Xu, F. (2021). Examining the factors influencing user satisfaction and loyalty on paid knowledge platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), 254-270.
- Karataş, E. (2011). Hedonic consumption: Confirmation of the Scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in Izmir by using LISREL (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kazakevičiūtė, A., & Banytė, J. (2012). The relationship of consumers' perceived hedonic value and behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.23.5.1975>
- Khare, A. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small-town consumers. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 18(1), 110 -118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.005>
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York, NY: The Guilford Press.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- Kong, H.M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021) Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.
- Kop, A.E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kök, S.B., & Aksel, İ. (2016). İş hayatında nicel başarı tanımlamasına bir karşı duruş: Erdem ahlâkı yaklaşımı, (Ed. S. Sarı, A. H. Gencer, İ. Sözen), International Conference on Eurasian Economies 2016, Kaposvár - Hungary 29-31 August 2016, Beykent University Publications No: 115, 140-149.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ladeira, W.J., Nique, W.M., Pinto, D.C. & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502-520.
- Larasatie, P., Handrito, R.P., Fitriastuti, T., & Sari, D.M. (2023). Who prefers legal wood: Consumers with utilitarian or hedonic shopping values?. *Forests*, 14(11), 2163.
- Lee, S., & Kim, D.Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Lim, E.A.C., & Ang, S.H. (2008) Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Lin, C.A., Wang, X. & Yang, Y. (2023). Sustainable apparel consumption: Personal norms, CSR expectations, and hedonic vs. utilitarian shopping value. *Sustainability*, 15(11), 9116.
- Lord, F. M. (1980). Practical Applications of Item Response Theory. Hillsdale, NJ.

- Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Marsh, H. W. (2012). Application of confirmatory factor analysis and structural equation modeling in sport and exercise psychology. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology*, (pp. 737-799). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Mehmood, K.K. & Hanaysha, J. (2015). The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: Mediating effect of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35(2), 1025- 1036.
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18-38. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0050>
- Mrad, M., & Cui, C.C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938-1960. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0571>
- Mrad, M., & Cui, C.C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: an examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113(4), 399-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>
- Musnaini, Astuti, S.W., Sukoco, B.M., & Yacob, S. (2015). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Conference, 3rd The Global Advanced Research Conference on Management and Business Studies*, 1-11.
- Nanda, A.P., Banerji, D., & Singh, N. (2023). Situational factors of compulsive buying and the well-being outcomes: what we know and what we need to know. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 384-402. <https://doi.org/10.1177/02761467231180091>
- Nikhashemi, S.R., Valaei, N., & Tarofder, A.K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3), 108-127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Nny, W.T.W., Singh, J.S.K., & Choudhary, Jyoti (2024) The impact of hedonic and utilitarian values, alongside psychological factors, on customer satisfaction and loyalty of female consumers, *International Journal of Advanced Business Studies*, 3(Special Issue), 73-92. DOI: <https://doi.org/10.59857/IJABS.3912>.
- Olsen, S.O., Khoi, N.H., & Tuu, H.H. (2022). The 'well-being' and 'ill-being' of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: the role of self-esteem and harmony in life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128-145. <https://doi.org/10.1177/0276146721104>
- Otero-López, J.M. (2022). What do we know when we know a compulsive buying person? Looking at now and ahead. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11232. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811232>
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C.-L. (2021) Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Riquelme, I., Roman, S., Cuestas-Diaz, P.J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: when trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3425986>
- Sana, S.S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102118.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 7-24.

- Semiz, B.B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22
- Simon D., Kriston L., Loh A., Spies C., Scheibler F., Wills C., & Harter M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243.
- Singh, Y., & Milan, R. (2024). Utilitarian and hedonic values of gamification and their influence on brand engagement, loyalty, trust and WoM. *Entertainment Computing*, 100868.
- Syafita, J. D. (2018). Utilitarian and hedonic values that influence customer satisfaction and their impact on the repurchase intention: online survey towards berrybenka fashion e-commerce's buyer. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 79-85.
- Şahin, Ö. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. (6th ed.), Pearson, Boston.
- Tangari, A.H., Burton, S., & Smith, R.J. (2015). Now that's a bright idea: The influence of consumer elaboration and distance perceptions on sustainable choices. *Journal of Retailing*, 91, 410-421.
- Tao, Y.T., Lin, M.D., & Khan, A. (2022) The Impact of CSR on Green Purchase Intention: Empirical Evidence from the Green Building Industries in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, 13, 1055505.
- Tarka, P., Harnish, R.J., & Babaev, J. (2022). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: A demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 197-222. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021) Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment Development and Sustainability*, 23, 4826-4880.
- To, P.L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007) Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. & Özdemir, Ş. (2007). Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Udoudom, M. (2021). The value of nature: Utilitarian perspective. *GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis*, 4(1), 31-46.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Van Dam, Y.K., & Fischer, A.R. (2015) Buying green without being seen. *Environmend and Behavior*, 47, 328-356.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland china marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.

Ethics Statement: The author declares that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, BİİBFAD Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. Ethics committee permission was obtained from the Düzce University Scientific Research and Publication Ethics Committee with the decision dated 05.09.2024 and numbered 2024/280.

Author Contributions: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ contributed to the determination of the research topic, the literature review, and the reporting sections of the study. Res. Asst. Dr. Abdulaziz SEZER contributed to the data analysis and reporting stages. The contribution rate of the first author is approximately 60%, and that of the second author is 40%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest.

Acknowledgement: I would like to thank the Editorial Board of BİİBFAD Journal for their intense interest and efforts and the referees for their contribution.

Examining the Relationship Between Women's Brand Loyalty to Small Household Appliances and Their Utilitarian and Hedonic Consumption Tendencies

Extended Abstract

Aim: The aim of this research is to examine the relationship between women's brand loyalty to small household appliances and their hedonic and utilitarian consumption tendencies.

Method(s): The population and sample of the study consist of female consumers residing in the city center of Düzce. When calculating the sample size, the opinion of Krejcie and Morgan (1970) that a sample size of 387 is sufficient for studies where the universe size is greater than 10,000 at a significance level of 0.05 and a sampling error of 0.05 was taken into account. Therefore, a survey was conducted with 404 participants exceeding the lower limit of 387 using the convenience sampling method. The survey form was designed by organizing it under various themes in order to collect the necessary information for the current study. The first section of the survey included the socio-demographic information of the participants. The second section included questions on brand loyalty, as well as utilitarian and hedonic consumption scales.

Findings: In the study, exploratory factor analysis was first conducted for the brand loyalty scale. As a result of the analysis, a one-dimensional structure emerged with an eigenvalue of 4.741 and a total variance of 47.4%. As a result of the exploratory factor analysis conducted for the utilitarian consumption scale, another variable in the study, a single-factor structure explaining approximately 57% of the total variance was obtained. Finally, an exploratory factor analysis was conducted for the hedonic consumption scale in the study. As a result of the factor analysis, the expressions coded TA8 and TA12 were removed from the analysis because they were grouped under more than one dimension and the analysis was re-run. As a result of the analysis, the gratification, adventure, and role-oriented consumption dimensions were grouped under the same factor. Since individuals who are inclined to adventure and role-oriented consumption act with a gratification-based motivation in consumption, and it is academically reasonable to group these two dimensions under the title of gratification-oriented consumption, this dimension was named "gratification-oriented consumption". The social and trend dimensions were also grouped under the same factor, and when socialization and trend-oriented consumption styles are evaluated as a reflection of individuals' search for social acceptance and belonging, it was concluded that the behavior of keeping up with trends is directly related to socialization, and that it would be an academically appropriate approach to group these two dimensions under the title of socialization-oriented consumption, and this dimension was named "socialization-oriented consumption". Finally, the value-oriented consumption dimension formed a separate factor with 2 expressions. As a result, a 3-dimensional structure emerged. In order to test the relationship suggested in the research model, the structural equation modeling technique was used. The item coded "MB3" belonging to the brand

loyalty variable in the research model was removed from the model and the analysis was re-run because it covaried with many items and had high modification indices.

According to the results of the path analysis, it is seen that brand loyalty has a statistically significant positive effect on the sub-dimensions of hedonic consumption, which are socialization, gratification and value-oriented consumption ($r^2 = .575$; $r^2 = .631$; $r^2 = .499$, respectively). Again, according to the results of the analysis, it was found that socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, have a statistically significant and positive effect on utilitarian consumption ($r^2 = .096$; $r^2 = .860$, respectively); and the other sub-dimension of hedonic consumption, gratification-oriented consumption ($r^2 = -.196$), has a statistically significant but negative effect. Based on the given information, all hypotheses developed in line with the research model were accepted.

Conclusion and Discussion: In this study, which investigates the effect of utilitarian and hedonic consumption tendencies on brand addiction to small household appliances, women's purchasing behaviors were investigated, and statistically significant results were obtained. In order to test the hypotheses developed within the framework of the research model, the path analysis results using structural equation modeling revealed that brand addiction has a significant and positive effect on all sub-dimensions of hedonic consumption. On the other hand, it was concluded that socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, have a significant positive effect on utilitarian consumption; and gratification - oriented consumption, which is another sub-dimension of hedonic consumption, has a significant but negative effect. The rate of consumers who behave rationally in shopping and have a utilitarian consumption tendency is also above average.

The first hypothesis is to empirically test whether women's brand addiction to small household appliances has a statistically significant effect on hedonic consumption. According to the results, women's brand addiction to small household appliances has a positive and significant relationship with hedonic consumption, and the hypothesis is accepted. The results are consistent with other previous studies (Lee and Kim, 2018; Jin and Xu, 2021). Therefore, it can be said that the emotional or experiential gratification that female consumers get from using a product or service is important in terms of increasing their satisfaction and loyalty. When the hedonic value associated with the sensory, emotional and psychological benefits experienced by the consumer when interacting with a product is high, the customer will be more satisfied. In addition, it was determined that the sub-hypotheses of H₁; brand loyalty in women regarding small household appliances; has an effect on socialization, gratification and value-oriented consumption, and therefore the sub-hypotheses are also accepted. The second hypothesis is to empirically test whether women's hedonic consumption regarding small household appliances has a statistically significant effect on utilitarian consumption. According to the analysis results, socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, have a statistically significant and positive effect on utilitarian consumption ($r^2 = .096$; $r^2 = .860$, respectively); The other sub-dimension of hedonic consumption, gratification-oriented consumption ($r^2 = -.196$), was found to have a statistically significant but negative effect. In addition, it was determined that the sub-hypotheses of H₂; socialization, gratification and value-oriented hedonic consumption, which are the sub-dimensions of hedonic consumption related to small household appliances in women, had an effect on utilitarian consumption and therefore the sub-hypotheses were also accepted. Based on the information provided, the two main hypotheses developed in line with the research model were also accepted.

According to the results of the current study, utilitarian value in shopping, which is the degree to which customers believe that shopping goals related to functional advantages have been achieved and sacrifices such as convenience have been given up, is an important predictor of satisfaction. Similar studies can also be found in the literature (Ladeira et al., 2016; Alam et al., 2020). Consumers who behave rationally and tend to consume utilitarianly can make sudden decisions to purchase products that they think are useful for them during shopping. Similar results were obtained in the studies conducted by Hirschman and Holbrook, (1982), Allen et al., (1992), Mano and Oliver (1993),

Ünal and Ceylan (2008), Herabadi et al. (2009), Yu and Bastin (2010), Akturan (2010), and it was stated that it is more effective on hedonic consumption behavior rather than utilitarian consumption tendency.



İşletme Yetkililerinin SMMM Tercihinde Etkili Olan Faktörler ve SMMM Mesleğine Bakış Açıları Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on the Factors Affecting Business Executives' Choice of CPA and Their Perspectives on the CPA Profession

Ebuzer ARSLAN^a, Mehmet DEMİR^b, Öznur ARSLAN^c

^a Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ebuzerarслан@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6154-6216>

^b Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, mehmetdemir@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1796-7974>

^c Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, oznurkul@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5973-9107>

Anahtar Kelimeler:

Muhasebe mesleği,
SMMM, nitel araştırma,
işletme yetkilisi

Keywords: Accounting
profession, CPA,
qualitative research,
business authorities

JEL Kodları: M40; M20;
C00

JEL Codes: M40; M20;
C00

Geliş Tarihi: 17/03/2025

Kabul Tarihi:

11/07/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1660087

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle muhasebe mesleği, işletmelerin etkin yönetimi ve finansal karar alma süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Çalışmada, işletme yetkililerinin Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) seçimlerinde etkili olan faktörler ile muhasebe mesleğine bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaca ulaşmak için hizmet, üretim ve ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren 19 işletme yetkilisiyle nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji desenine dayanarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin içerik analizi sonucunda, SMMM seçiminde kişisel bakım, mesleki yetkinlik, referans, itibar ve tanınırlık, kurumlarla iletişim ve cinsiyet gibi faktörlerin öncelikli olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe mesleği ise dürüstlük, gizlilik, etik değerler ve sosyal sorumluluk gibi özelliklerle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, muhasebe meslek mensuplarının mesleki bilgiyle birlikte iletişim ve etik değerler gibi özelliklere de sahip olmaları gerekliliğini ortaya koymuştur.

Abstract

The accounting profession is particularly important in the context of the globalised and technologically advanced world in which we live, as it plays a crucial role in the effective management and financial decision-making processes of enterprises. The objective of the present study is to ascertain the factors that influence the selection of Certified Public Accountants (CPA) by business executives, and to gain insight into their perspectives on the accounting profession. In order to achieve this objective, a series of interview was conducted with 19 company executives operating within the service, production and trade sectors. The interviews were conducted using a phenomenological design, one of the qualitative research methods. Following a thorough content analysis of the semi-structured interviews with the participants, it was determined that factors such as personal care, professional competence, reliability, impartiality and the currency of information were prioritised in the selection of CPAs. The accounting profession is characterised by a set of core values that include honesty, confidentiality, ethical principles and a sense of social responsibility. The research findings indicate that business officials must possess certain qualities, including effective communication skills, a strong ethical compass, and a comprehensive understanding of accounting principles.

1. GİRİŞ

Küreselleşme eğilimleri çerçevesinde sınırların ortadan kalkması, işletmelerin uluslararası nitelik kazanarak küresel düzeyde ekonomik faaliyetler gerçekleştirmesine sebep olmuştur. Böylece işletmeler, yeni pazarlara girmek, finans kaynaklarında çeşitlilik sağlamak, ekonomik sinerji oluşturmak gibi ekonomik fırsatlarla karşılaşmaktadır. Bu fırsatları değerlendirmek ancak işletmelerde etkin bir bilgi sistemiyle mümkün olmaktadır. İşletme faaliyet sonuçlarına ilişkin tüm bilgiler ise muhasebe birimi tarafından üretilmektedir.

Türkiye'de muhasebecilik mesleği, 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ile düzenlenmiş olup ilgili kanun 13.06.1989 tarih 20194 sayılı Resmî Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunla daha önceden muhasebecilik mesleği ile uğraşan herkese serbest muhasebeci unvanı verilmiş olup muhasebe meslek elemanları Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir olarak üç sınıfa ayrılarak mesleğin konusu ve çalışma alanı belirlenmiştir (3568 sayılı kanun, madde1).

5786 sayılı Kanun'un 26 Temmuz 2008 tarih ve 26948 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmasının ardından 3568 sayılı Kanun'un adı "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu" olarak değiştirilmiştir. Bu mevzuat değişikliği, Serbest Muhasebeci unvanının resmi olarak kaldırılması anlamına gelmektedir. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik mesleğinin görev alanı, işletmelerin mali kayıtlarının tutulması, bilanço, kar ve zarar cetvelleri ve beyannameleri ile diğer ilgili belgelerin hazırlanması, muhasebe sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesi, işletme yönetimi, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları konularında danışmanlık hizmeti verilmesi ve bu konularda denetimler yapılması, raporlar düzenlenmesi ve benzeri işleri kapsayacak şekilde tanımlanmıştır. Buna karşılık, YMM mesleğinin konusu hem tüzel hem de gerçek kişilerin sahip olduğu işletmelerin finansal tablolarını, vergi beyannamelerini ve diğer mali belgelerini inceleyerek doğruluğunu denetleme ve tasdik yetkisine meslek mensubu olarak tanımlanmaktadır. Bu, bilançoların, kar ve zarar tablolarının ve diğer ilgili belgelerin hazırlanmasını kapsar. Ayrıca, muhasebe sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesi, işletme yönetiminin organizasyonu, muhasebe, finans ve mali mevzuat ile bunların ilgili uygulamalarını içerir. Meslek ayrıca bu konularla ilgili denetimlerin yürütülmesini, ilgili raporların formüle edilmesini ve diğer ilgili belgeleri de kapsar (Arslan, 2020: 373).

SMMM ve YMM, mesleki alanlarının genişliği göz önüne alındığında, işletmelere karar verme sürecini kolaylaştırmak için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlarlar. Bu bağlamda, ekonominin temel taşı olan işletmeler muhasebe meslek mensuplarını seçerken dikkatli davranmalıdır. Bu meslek mensuplarının, zorlu bir iş ortamında rekabet edebilirliklerini sağlamak için işletmelere gerekli katkıyı sunmaları beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda işletmeler en uygun meslek mensubunu seçerken çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmalıdır.

2. MUHASEBE MESLEĞİNİN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Muhasebecilik mesleği, küreselleşmenin etkisiyle, ekonomik konjonktürdeki değişikliklerle ve teknolojiye yeniliklerin etkisiyle toplum ve ticaret hayatında önemli bir konuma gelmiştir (Ayboğa, 2003: 332).

İşletmeler, üretim yapan, işgücü istihdam eden ve alım satım işleriyle uğraşan ekonominin mihenk taşlarıdır. Sayılan bu faaliyetler işletmelerin iktisadi kıymetlerinde değişiklik yapmaktadır. İşletmelerin para ile ifade edilen olaylardaki bu değişimi kaydeden, sınıflandıran, özetleyen ve analiz edip yorumlayan sistem ise muhasebe bilimidir. Etkin bir muhasebe sistemi ancak etkin bir işletme yönetimiyle mümkün olmaktadır. Nitekim işletme yetkilileri muhasebe aracılığıyla doğru, objektif ve güvenilir bilgiler temel alarak yönetim sürecinde başarılı olabilmektedirler (Güney ve Özyiğit, 2015: 53).

Yukarıda bahsedilen muhasebenin mikro bazdaki fonksiyonlarının makro açıdan da pozitif neticeler doğuracağı bir gerçektir. Şöyle ki; işletmelerin mali tabloları, doğru ve güvenilir olduğu

takdirde ileriye yönelik makroekonomik tahminler daha etkin yapılacak ve sağlam ekonomik politika ve prosedürler uygulanabilecektir (Kahveci, 1991: 1).

Bu denli önemli olan bir mesleğin elbette taşıması gereken birtakım özellikler olacaktır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir; (Kaya ve Yanık, 2011: 295-296; Ertaş 2002: 119; Kutlu 2008: 75; Özkan ve Hacıhasanoğlu 2012: 41):

- Muhasebe mesleği önemlidir: Ekonomilerin mihenk taşlarından olan işletmeler, etkin ve verimli çalışmak için muhasebe ve denetim sistemine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda muhasebe mesleği ekonomi ve mali işlerin sağlıklı bir biçimde yürütülmesi görevini üstlenmektedirler. Dolayısıyla muhasebe mesleğinin işletme ve devlet için önemi her geçen gün artmaktadır.
- Muhasebe mesleği nitelikli bilgi gerektirir: Muhasebe mesleği sadece muhasebe alanına ait bilgileri değil aynı zamanda hukuk, ekonomi, finans ve işletme gibi alanlarda da bilgi sahibi olmayı gerektirir.
- Muhasebe mesleği uzun tecrübe gerektirir: Muhasebe mesleğinin yerine getirilmesinde tecrübe önem arz etmektedir. Nitekim muhasebe hem teorik hem pratik bilgiyi kapsamaktadır.
- Muhasebe mesleği sorumluluk gerektirir: Muhasebe mesleği işletme çıkar gruplarını (işletme sahibi, ortak, hissedar, çalışanlar, devlet) da ilgilendirdiği için mutlak bir sorumluluk gerektirir.
- Muhasebe mesleği sır saklamayı gerektirir: Muhasebe meslek mensupları işletmelerin birçok bilgisini elde ederler. Bunlar içinde gizli kalması gereken ve yasal bir zorunluluk olmadıkça da kimseye söylenmeyen bilgilerde yer almaktadır. Bu bağlamda muhasebe, bir sır mesleğidir.
- Muhasebe mesleği yorucudur: Muhasebe mesleği, yoğun bilgi gerektiren, zihni ve bedeni yoran ve hata kabul etmeyen bir meslektir.

Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA) ve Yönetim Muhasebecileri Enstitüsü (IMA) gibi kuruluşlar tarafından yürütülen çalışmalar, uluslararası alanda muhasebe mesleğinin etiğine katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de ise ulusal düzeyde benzer çalışmaların yürütülmesinden Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) sorumludur. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) gibi kuruluşlar tarafından yürütülen çalışmalar, bu alanda çıkarılan 3568 sayılı Kanun gibi diğer ilgili kanunlar, meslek kararları ve etik ilkelere ilişkin kuralların yanı sıra muhasebe meslek mensuplarının sahip olması gereken temel nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır (Alagöz, 2014: 25):

- 1) Detay Odaklı Olmak: Bir muhasebecinin detay odaklı olması, ayrıntılara dikkat etmesi, işletmenin finansal ve faaliyet durumunun farklılaştırılmaması açısından gerekli becerilerden biridir.
- 2) Bilgili Olmak: En önemli özelliklerden/becerilerden birisi kuşkusuz muhasebecinin bilgili olmasıdır. Bir muhasebeci, sektörleri tanımalı, bu sektörlerdeki gelişmeleri takip edebilmeli ve bu değişimlerin işletme üzerine olan/olacak etkilerini tahmin edebilmelidir. Ayrıca işletmenin mali gelişimini izleyebilmeli, gelişimin rakiplerle olan kıyasını yapabilmeli ve farklılıkları raporlayabilmelidir.
- 3) Güvenilir Olmak: Bilgi kuşkusuz önemlidir; ancak ondan daha da önemli olan bir özellik vardır ki o da güvenilir olmaktır. Zira bilgi, beceri sonradan da elde edilebilirken güvenilirlik özelliğini sonradan elde etmek o kadar kolay değildir. İşletmede sayısız önemli düzeyde ve parasal büyüklüğü devasa boyutlara ulaşan işler, anlaşmalar yaşanmaktadır. Gizlilik derecesi yüksek mali olaylar gerçekleşmektedir. Muhasebeci ise bütün bu işlere doğrudan dâhil olan bir pozisyonda bulunmaktadır. Dolayısıyla muhasebecinin güvenilirliği önemlidir.
- 4) Organizasyon Yeteneğine Sahip Olmak: Bu özellik/yetenek/beceri, muhasebe bilgi sisteminin (MBS) kurulması, yürütülmesi ve denetimiyle ilgilidir. Uygun ve doğru organize edilmiş MBS ile bilgilere erişim kolaylaşır; bilgilerin güvenilirliği ve

- kıyaslanabilirliği artar ve alınacak kararların isabet derecesi yükselir. Aksi durumda MBS kaotik bir hal alır, hata riski artar ve faydadan çok zarar vermeye başlar.
- 5) Müşteri Odaklı Olmak: Muhasebe sadece sayılarla ilgili değildir. Muhasebeci aynı zamanda müşteri ilişkileri/iletişim konusunda da yetenekli olmalıdır. Sürekli iletişim halinde olmak ve işletme yönetiminin yönelttiği sorulara hızlı ve doğru cevaplar vermek işletmelerin finansal başarısında önemlidir. Bir muhasebecinin müşterisiyle şahsen görüşmesi yanında e-posta, telefon, online araçlar vb. ile de iletişim kurabilmesi gerekir.
 - 6) Teknolojik Gelişmelere Açık Olmak: Bu özellik hemen her meslekte olduğu gibi muhasebecilik mesleğinde de önemlidir. İşlemlerin neredeyse tamamının teknolojik araçlarla yürütüldüğü bir ortamda muhasebecinin bu yönden donanımlı olması gerekir.
 - 7) Problem Çözme Yeteneğine sahip Olmak: İşletmede ortaya çıkan finansal problemlere etkili ve yerinde çözümler üretebilme yeteneğine sahip olan bir muhasebecinin değeri tartışılmaz. Muhasebeciden beklenen muhasebe defter ve evraklarında (fatura, bordro vb.) yer alan tutarsızlıkları fark edip bunlara hızlı ve doğru müdahalelerde bulunabilmesidir.
 - 8) Analiz Yeteneğine Sahip Olmak: MBS ile üretilen ve finansal tablolar aracılığıyla sunulan bilgilerin analiz edilmesi ve işletme açısından yorumlanması önemlidir. Rakamlardan ibaret olan bu tabloların sunduğu büyük resmi görme ve bunları analiz edebilme yeteneği, işletmede alınan kararların, gerçekleştirilen operasyonların sonuçlarını analiz etme ve planlamada bu analiz sonuçlarını kullanabilme ile ilgilidir.
 - 9) Esnek Olmak: Çalışma saatlerinin standart olmadığı, işletme sahip ve yetkililerinin günün her saatinde muhasebeciyi arayabileceği, sürekli yeni iş fikirleri konusunda görüşler isteyebileceği bir mesleği yürüttüklerini bilmek ve buna uygun bir karaktere sahip olmak kısaca esnek olmak bir muhasebecide olması önem arz eden özelliklerden biridir.
 - 10) Dürüstlük: Muhasebe meslek kanununda da açıkça belirtildiği üzere meslek mensubu dürüstlük kurallarına aykırı davranamaz. Çünkü meslek mensubu topluma karşı sorumludur.
 - 11) Bağımsızlık/Tarafsızlık: Küreselleşmenin ekonomi üzerindeki etkisiyle özel sektör piyasalarda daha aktif rol oynamıştır. Bu durum devlet muhasebesinin sektör muhasebesine geçmesine sebep olmuştur. Bu geçişle muhasebe mesleğinin bağımsız ve tarafsızlığının daha ön plana çıkması gerekliliği kendini göstermiştir (Ayboğa, 2003: 346-347).
 - 12) Gizlilik: Meslek mensubunun yasal bir zorunluluk olmaksızın mesleki faaliyetlerinden elde ettiği bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmaması ve kendi menfaatine yönelik kullanmamasıdır.
 - 13) Mesleki Davranış: Meslek mensubunun mesleği gereği çıkartılmış yasalara, yönetmeliklere uyması ve mesleğin itibarını korumak için gerekli davranışlarda bulunmasını ifade eder.
 - 14) Mesleki Yeterlilik ve Özen: Meslek mensubunun mesleki faaliyetlerde bulunurken önceden belirlenmiş ölçütlere, standartlara uygun özenli ve titiz davranmasıdır.

3. MUHASEBE MESLEĞİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet sektörü bünyesinde soyut özellikleri barındırdığı için hizmetin kalitesini ölçmek zorlaşmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan muhasebe meslek mensupları hem danışmanlık hizmetleri, finansal tabloların analizi, nakit yönetimi gibi soyut nitelikte hem de defter tutma, raporların hazırlanması, beyannamelerin düzenlenmesi gibi somut nitelikte hizmet verebilmektedirler. Ayrıca işletme büyüklüğü, coğrafi şartları, hukuki yapısı gibi sebeplerden dolayı bütün işletmelere türdeş nitelikte hizmet verilememektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 52).

Her meslek, kanun ve kurallar çerçevesinde hareket eder. Fakat muhasebe mesleği diğer mesleklerden daha çok kanun, kural ve standartlara tabidir. Bunların bazılarını yol gösteren bir

rehberden ziyade otoriter bir güç ve uyulması zorunlu teamüller olarak nitelendirmek mümkündür. Hatta bu kurallar müşteri memnuniyetini esas alan bir işletmecilik anlayışına dahi engel olabilmektedir. Bunun sebebiyse meslek mensuplarının kamu için hizmet veren veya kamuya ihtiyaç duyan bütün taraflara işletme hakkında bilgi veren kişiler olmasıdır. Bundan dolayı mükellefiyle karşı karşıya gelen meslek mensubu kendi isteğine göre hareket edemeyecektir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin artırılmasında empati yapmak meslek mensubu için çok daha önem arz etmektedir. Meslek mensubu için empati yapmak mükellefin kalbini kazanmak için tek kalite boyutudur ve sözlü iletişimin önemi giderek artmaktadır. (Kısakürek ve Gözütok, 2017: 61).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırma konusu hakkında literatürde ortaya konmuş ampirik ve teorik çalışmalarla ilgili bazı bilgiler şöyledir.

Gökoğlu ve diğerleri (2022) tarafından Diyarbakır'da yapılan bir çalışmada, bölgedeki işletmelerin muhasebe mesleği ve muhasebe meslek mensuplarına yönelik bakış açıları ve algıları incelenmiştir. Araştırma, işletmelere yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, Diyarbakır'daki işletmelerin muhasebe meslek mensuplarını sadece bir kayıt tutucu olarak değil, aynı zamanda önemli bir finansal danışman olarak algıladıklarını göstermektedir.

Çavuşoğlu (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının etik değerlere yatkınlıkları ve bu yatkınlığın çeşitli demografik ve mesleki değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmacı, verileri muhasebe meslek mensuplarına elektronik posta yoluyla anket göndererek toplamıştır. Yapılan analizler sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının genel olarak etik değerlere yatkın olduğu belirlenmiştir. Ancak, cinsiyet, yaş, deneyim, aylık gelir ve etik sözleşme imzalama gibi değişkenler açısından etik değerlere yatkınlık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yalçın (2015) çalışmasında meslek mensubu seçiminde işletmelerin dikkate aldığı faktörleri tespit etmek amacıyla Kütahya ilinde 318 işletmeye anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda "eğitim, toplumsal konum, kişisel özellik ve parasal konular" gibi faktörlerin işletmelerin meslek mensubu tercihini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Ustaahmetoğlu vd. (2013) çalışmalarında, 2011 yılında Rize ilinde faaliyet gösteren 65 mükellefe ulaşılarak sunulan hizmetin kalitesini müşterilerin nasıl algıladıklarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda mükellefler sunulan hizmetin fiziksel boyutta beklentilerinin üzerinde algılamıştır. Beklenen hizmet kalitesiyle algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlı farklılığın çıkmadığı da çalışmada tespit edilmiştir.

Otlu vd. (2011) çalışmalarında, Malatya'daki mükelleflerin meslek mensuplarından beklentilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, mükelleflerin, muhasebe meslek mensuplarından vergi işlemlerinin zamanında yapılması ve kendilerine doğru bilgi verilmesi noktalarında daha çok beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Banar ve Ekergil (2010) çalışmalarında, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, mükelleflerin meslek mensuplarından aldıkları hizmet kalitesini "güvenirlilik, empati ve fiziksel özellikler" olumlu manada etkilerken, meslek mensuplarının yetersiz bilgiye sahip olmaları ve mesleğe ilişkin iletişimlerinin zayıf olmaları mükelleflerin memnuniyetsizliğine sebep olmuştur.

Erol (2007) çalışmasında, mükelleflerin muhasebe meslek mensuplarından beklentilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda meslek mensuplarının "iletişim, sorumluluk, bilgi ve davranış" gibi özellikleri öne çıkmıştır. Söz konusu özelliklere haiz olan meslek mensuplarının mükelleflerini daha fazla memnun edecekleri de çalışmada vurgulanmıştır.

McNeilly ve Barr (2006) çalışmalarında, muhasebe firmalarının müşterilerinin beklentilerine yönelik yaptıkları bir araştırmada, müşteri firmanın çalışanları ile iyi ilişki kurabilme, kolay

ulaşılabilme ve müşteri firma ve sektörü hakkında bilgili olmanın en önemli beklentiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Scofield vd. (2004) çalışmalarında, işletmelerin etik değerler ile muhasebe seçimi konusu incelenmiş ve muhasebeci seçiminde mükelleflerin etik değerleri çok da önemsemedikleri görülmüştür.

Taner vd. (2001) çalışmalarında İzmir ilinde farklı sektörlerdeki işletmelerin muhasebe mesleğinden beklentilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tüm sektörlerin, muhasebe meslek mensuplarından yerinde ve zamanında bilgi sunmaları ve vergilerin vaktinde ödenmesi gibi konularda daha çok beklenti içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Thompson (1997), iyi muhasebeci seçiminde gerekli olan faktörleri araştıran çalışmada; bu faktörleri, “yetenek, güvenilirlik, mesleki bilgi, itibar, kolaylıkla görüşülebilir olma, uyumluluk, güncellik, maliyet, hukukilik” olarak belirlemiştir.

Bean vd. (1996) çalışmalarında mükelleflere yönelik yaptıkları bir araştırmada, mükelleflerin meslek mensuplarının imajlarına daha çok önem verdiklerini tespit etmiştir.

Scott vd. (1996) çalışmalarında Avustralya’da muhasebe meslek mensubu tercihini etkileyen “mesleki bilgi, itibar, yetenek, empati ve fiziksel özellikler, güvenilirlik” gibi faktörleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kaliteli muhasebe hizmetinin işletmelere rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir.

5. YÖNTEM

İşletme yetkililerinin SMMM seçiminde etkili olan faktörler ve muhasebe mesleğine bakış açılarını tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir fenomen karşısında sergiledikleri çeşitli tepkilerin ve algıların araştırılmasıdır. Bu açıdan işletme yetkilileri tarafından deneyimlenen olgulara ilişkin çok sayıda algıyı inceler ve bu deneyimlerden ortaya çıkan ortak algıları tespit etmeye çalışır. Fenomenolojik bir çalışmanın birincil amacı, bir deneyimin özünü tespit etmek ve anlamaya çalışmaktır (Arslan, 2024; 12).

5.1. Araştırma Problemi

İşletmelerin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve faaliyetlerini sürdürmeleri birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörlerden biri de doğru ve etkin bir muhasebe bilgi sistemine sahip olmaktır. Muhasebe, bir işletmenin finansal durumunu gösteren aynadır ve işletme sahiplerine, yetkililerine ve diğer paydaşlara önemli bilgiler sunar. Bu noktada, SMMM’ler, işletmelerin muhasebe süreçlerini yönetmelerinde ve finansal kararlar almalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, araştırmada işletme yetkililerinin SMMM seçiminde etkili olan faktörleri, muhasebe mesleğine bakış açılarını ve işletme yetkililerinin beklentilerini araştırmak çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

5.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemi belirlemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlk aşama olarak tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Creswell (2012)’e göre olasılık temelli örneklem bir diğer türü de tabaka örneklemedir. Araştırmacılar evreni belli kriterlere göre bölerek tabakalandırır ve bu tabakalardan basit rastgele örnekleme yöntemi ile örneklem alınır. Bu noktada önemli olan her alt gruptan yani her tabakadan örnekleme alımı yapılmasıdır (Creswell 2012). Bu araştırmada ilk olarak iş kolları hizmet sektörü, üretim sektörü ve ticaret sektörü olmak üzere üç farklı tabakaya ayrılmıştır. İkinci aşama olarak bu sektörlerden seçilen katılımcılar farklı sermayeye sahip olan firmalardan, tecrübe yıllarından, yaş gruplarından ve cinsiyetlerden oluşturularak çeşitlilik sağlanmaya çalışılmış ve maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklemedeki amaç genelleme yapabilmek için çeşitlilik oluşturmak değil, aksine çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak noktaların olup

olmadığını belirleyerek, var olan çeşitliliğe göre de problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde veri doygunluğuna ulaşılması temele alınmış ve Sivas merkezde 19 işletme yetkilisi ile veri doygunluğuna ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil olan 5 katılımcı hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme sahip veya yetkilisinden, 6 katılımcı üretim sektöründe faaliyet gösteren işletme sahip veya yetkilisinden, kalan 8 katılımcı ise ticaret sektöründe faaliyet gösteren sahip veya yetkilisinden oluşmaktadır.

5.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. İşletme yetkililerinden, meslek mensubu seçimini etkileyen faktörlere ve muhasebe mesleğine bakış açılarına ilişkin görüşleri almak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından oluşturulan “İşletme Yetkililerinin SMMM Tercihinde Etkili Olan Faktörler ve SMMM Mesleğine Bakış Açılarını Tespit Etmeye İlişkin Görüşme Formu”nun hazırlanmasında muhasebe mesleğinin etik ilkeleri, piyasa koşulları, Hazine ve Maliye Bankalığı ve Meslek Odasının yapmış olduğu düzenlemeler temel ilkeler olarak belirlenmiştir.

22 sorudan oluşan taslak görüşme formunun kapsam geçerliğini ve Türkçeye uygunluğunu tespit etmek için SMMM, Muhasebe Akademisyeni ve dil uzmanının görüşü alınmıştır. Bu kesimlerden gelen görüşlerden sonra taslak form üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmış ve toplamda 3 soru azaltılarak aşağıdaki 19 soruyla yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

SMMM Tercihinde Etkili Olan Faktörler

- 1) Bilindiği üzere, SMMM tercihinde işletme tek yetkilidir. Sizce, muhasebe meslek mensubunun Maliye Bakanlığı tarafından atanması uygun olur muydu? Bu durumu kabul eder miydiniz? Niçin?
- 2) Bürosunun konumu, dekoru, düzeni vs. özellikleri SMMM’yi tercihinizde etkili midir?
- 3) Meslek mensubunun giyim, konuşma, öz bakım vs. açıdan icra etiği mesleğe uygun bir duruş sergileyip sergilemediği onu tercihinizde ne kadar etkilidir?
- 4) SMMM’nin tanınırlığı veya deneyimi, tercihte etkili midir? Bu konuda neler söylersiniz?
- 5) Bir SMMM’yi tercih etmede, mesleki bilgi düzeyinin az veya çok olmasından ziyade ona olan akrabalığın veya başka bir açıdan yakınlığın önemi var mıdır?
- 6) SMMM tercihinde cinsiyetin bir önemi var mıdır? Niçin?
- 7) SMMM tercihinde, çevrenin etkisi oluyor mu? Siz, bu konuda iş çevrenize danıştınız mı?
- 8) SMMM’nin, önemli ve etkili kesimlere/kişilere yakın olması, tercihte önemli midir? Niçin?
- 9) Şimdiye kadar muhasebecinizi hiç değiştirdiniz mi? Şayet değiştirdiyseniz bu kararınızda etkili olan sebepleri söyleyebilir misiniz?
- 10) Son olarak “SMMM tercihinde önemsedığınız üç özellik nedir” denseseydi neler söylerdiniz?

İşletme Yetkililerinin SMMM Mesleğine Bakışları

- 11) İşletmelerin finansal işlemlerini SMMM ile yürütmeleri bir zorunluluk olmasaydı yine de SMMM ile bir iş akdi düzenler miydiniz? Niçin?
- 12) Hâlihazırda, muhasebe ücreti işletme tarafından direkt olarak ödenmektedir. Bu durum, SMMM’nin mesleğini tarafsız ve bağımsız olarak icra etmesine bir engel teşkil eder mi?
- 13) “En iyi muhasebeci az vergi çıkarandır” şeklinde yorumlar vardır. Buna katılır mısınız? Böyle davranan bir SMMM’nin tarafsızlığı ve bağımsızlığı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 14) Sizce, az vergi çıkarmak sadece kanunlara aykırı davranmakla mı olur? Değilse, bunu başarabilen bir SMMM’nin, mesleğin inceliklerine hâkim olduğu söylenemez mi? Bu, meslek mensubunun mesleki kalitesine işaret etmez mi?

- 15) Genel olarak düşündüğünüzde, muhasebecilerin aşağıdaki mesleki etik/ahlak ilkelerine uyum düzeyleri hakkında neler söylersiniz? Dürüstlük, Tarafsızlık, Mesleki yeterlilik ve özen, Gizlilik ve Mesleki davranış
- 16) SMMM mesleği birçok kanun, yönetmelik vb. ile ilişkilidir. Muhasebecilerin mesleğin gereklerine uygun bir biçimde kendilerini yenileyip yenilemedikleri hakkında neler söylersiniz?
- 17) SMMM'ler, mesleki statü ve itibar açısından hizmet sundukları işletmelerce nasıl algılanmaktadır? Bu değerlendirmelere siz hangi düzeyde katılırsınız?
- 18) Ödediğiniz ücrete karşılık aldığınız muhasebecilik hizmetinden memnuniyetiniz sorulsa neler söylersiniz? Diğer işletmeler de sizin gibi düşünüyor mudur?
- 19) Genel bir değerlendirme yaptığınızda muhasebecilik hizmeti gerekli ve önemli midir? Diğer işletmeler de sizin gibi düşünüyor mudur?

Araştırmaya ilişkin veriler 2022 yılının Eylül-Aralık aylarında toplanmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına uygun olarak yüz yüze yürütülmüş, katılımcıların izni ile veri kaybını önlemek amacıyla ses kaydı yapılmıştır. Bu araştırmanın etik ilkelerle uyumlu olduğu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'nun 24 Şubat 2022 tarihli kararı ve 24.02.2022-136486 sayılı etik değerlendirme belgesi ile belgelenmiştir. Araştırmada yayın etiğine uygun hareket edilmiş olup, kişisel herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Ayrıca bu süre zarfında araştırmacılar tarafından notlar alınmış ve yapılan ses kayıtları birleştirilerek yazıya dökülmüştür. Katılımcılarla görüşmeler yaklaşık olarak ortalama 35 dakika sürmüştür. Katılımcılara ait demografik ve tanımlayıcı bilgiler ile sergiledikleri tavır ve tutumlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıları Ait Demografik ve Tanımlayıcı Bilgiler

Kodu	Cinsiyet	Pozisyonu	Görüşme Süresi	Tavır ve Tutumu	Faaliyet Sektörü
SF01	Kadın	Yetkili	31.64 dk.	Bilgili, Otoriter, Paylaşım Açık	Hizmet
SF02	Erkek	Sahip	44.17 dk.	Sert, Özgüvenli, Otoriter	Hizmet
SF03	Erkek	Sahip/ Yetkili	39.12 dk.	İlmli, Heyecanlı, Şüpheli	Hizmet
SF04	Erkek	Sahip/ Yetkili	41.28 dk.	Gönüllü, Heyecanlı, Bilgili	Üretim
SF05	Erkek	Sahip/Yetkili	36.32 dk.	Bilgili, Sorgulayıcı, Sert	Üretim
SF06	Erkek	Yetkili	44.22 dk.	Bilgili, Özgüvenli, Heyecanlı	Üretim
SF07	Erkek	Pazarlama Müdürü	16.34 dk.	İsteksiz, Çekingen, Şüpheli	Ticaret
SF08	Erkek	Sahip/Yetkili	39.18 dk.	Heyecanlı, İlmli, Paylaşım Açık	Ticaret
SF09	Erkek	Yetkili	41.27 dk.	Özgüvenli, Sert, Bilgili	Ticaret
SF10	Erkek	Sahip/Yetkili	32.43 dk.	Bilgili, Özgüvenli, Otoriter	Ticaret
BA01	Kadın	Yetkili	35.51 dk.	Bilgili, Özgüvenli, Gönüllü	Hizmet
BA02	Erkek	Sahip/ Yetkili	30.56 dk.	Otoriter, Sorgulayıcı	Hizmet
BA03	Erkek	Yetkili	34.11 dk.	Bilgili, Sorgulayıcı, Sert	Üretim
BA04	Erkek	Yetkili	38.26 dk.	Sert, Özgüvenli, Otoriter	Üretim
BA05	Erkek	Sahip/Yetkili	35.19 dk.	Gönüllü, Heyecanlı, Bilgili	Üretim
BA06	Erkek	Sahip/Yetkili	27.18 dk.	Çekingen, Şüpheli, Sert	Ticaret
BA07	Erkek	Yetkili	34.23 dk.	İlmli, Heyecanlı	Ticaret
BA08	Erkek	Sahip/Yetkili	41.26 dk.	Bilgili, Otoriter, Paylaşım Açık	Ticaret
BA09	Kadın	Yetkili	28.15 dk.	İlmli, Heyecanlı, Paylaşım Açık	Ticaret

5.4. Verilerin Analizi

Araştırma sorusuna yönelik hazırlanan İşletme Yetkililerinin SMMM Tercihinde Etkili Olan Faktörler (SF) ve SMMM Mesleğine Bakış Açılarını Tespit Etmeye İlişkin Görüşme Formu (BA)" ile elde edilen verilerin çözümlemesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar (SF01, SF02, SF03... ve BA01, BA02, BA03...) olarak kodlanmıştır. Görüşmeler her bir katılımcı açısından ortalama 35 dakika sürmüştür. Araştırma verileri MAXQDA 2020 (20.4.0) programı ile analiz edilip, tema ve kodlara yer verilmiştir.

5.5. Bulgular

Araştırmanın problem cümlesi; “işletme yetkililerinin SMMM seçiminde etkili olan faktörler, muhasebe mesleğine bakış açıları ve işletme yetkililerinin beklentileri noktasında muhasebecilerin dikkat etmesi gerekenlerin neler olduğu” şeklinde ifade edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda işletme yetkililerinin SMMM seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin görüşlerine ait bulguların teması ve kodları Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: İşletme Yetkililerinin SMMM Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Hiyerarşik Kod Alt-Kod Bölümler Modeli



Şekil 1’de işletme yetkililerinin SMMM tercihinde etkili olan faktörler temasına ilişkin kodlar “cinsiyet”, “referans”, “kişisel bakım”, “kurumlarla iletişim”, “itibar ve tanınırlık” ve “mesleki yetkinlik” olmak üzere 6 kategoride değerlendirilmiştir. Şekil 1 detaylı incelendiğinde mesleki yetkinlik kodunda “güvenirlilik”, “tecrübe”, “bilgilerini güncel tutması”, “tarafsızlık”, “ulaşılabilirlik”, “gizlilik”, “konsantrasyon”, “samimiyet” ve “dürüstlük” gibi alt kodların yer aldığı görülecektir. Bu kodlara ilişkin işletme sahiplerinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

“İnsan kıyafetiyle karşılaşır, fikriyle uğurlanır. Evet. O yüzden de giyim kuşamına dikkat etmesi kesinlikle gerekiyor. İnsanın kendisine olan saygısı, işine olan saygısıdır. Benim için kişisel bakım önemlidir.” (SF09)

Yetkilinin bu ifadesi, kişisel bakımın sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda meslek mensubu seçiminde önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüş, iş dünyasında yaygın olarak kabul gören bir düşünce olup, birçok yetkili benzer ifadeleri kullanmışlardır. Bu açıdan işletme yetkilileri kişisel bakımına özen gösteren meslek mensuplarının işlerine de özen gösterecekleri inancının hâkim olduğu ifade edilebilir.

“Muhasebe meslek mensubu tercih ederken araştırma yapıyoruz bilgisi, tecrübesi, deneyimi, memnuniyet düzeyi gibi birçok değişkeni dikkate alarak araştırmalar yapıyoruz. Bu tür araştırmaları yapıyoruz, aksi takdirde işletmeyi riske atmak olur. Tabii ki çevremizden bu konularda bilgi aldık alıyoruz.” (SF05)

Yetkililer, karar verirken sadece yaptıkları araştırmalar doğrultusunda değil, çevresindeki yetkililer veya ilgili kişilerden de bilgi aldıklarını belirtmektedir. Bu durum, işletmenin muhasebe süreçlerinin önemini ve bu süreçlerin doğru kişi tarafından yürütülmesinin gerekliliğini vurgulamakta olup seçim hatalarının işletmeye ciddi zararlar verebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır.

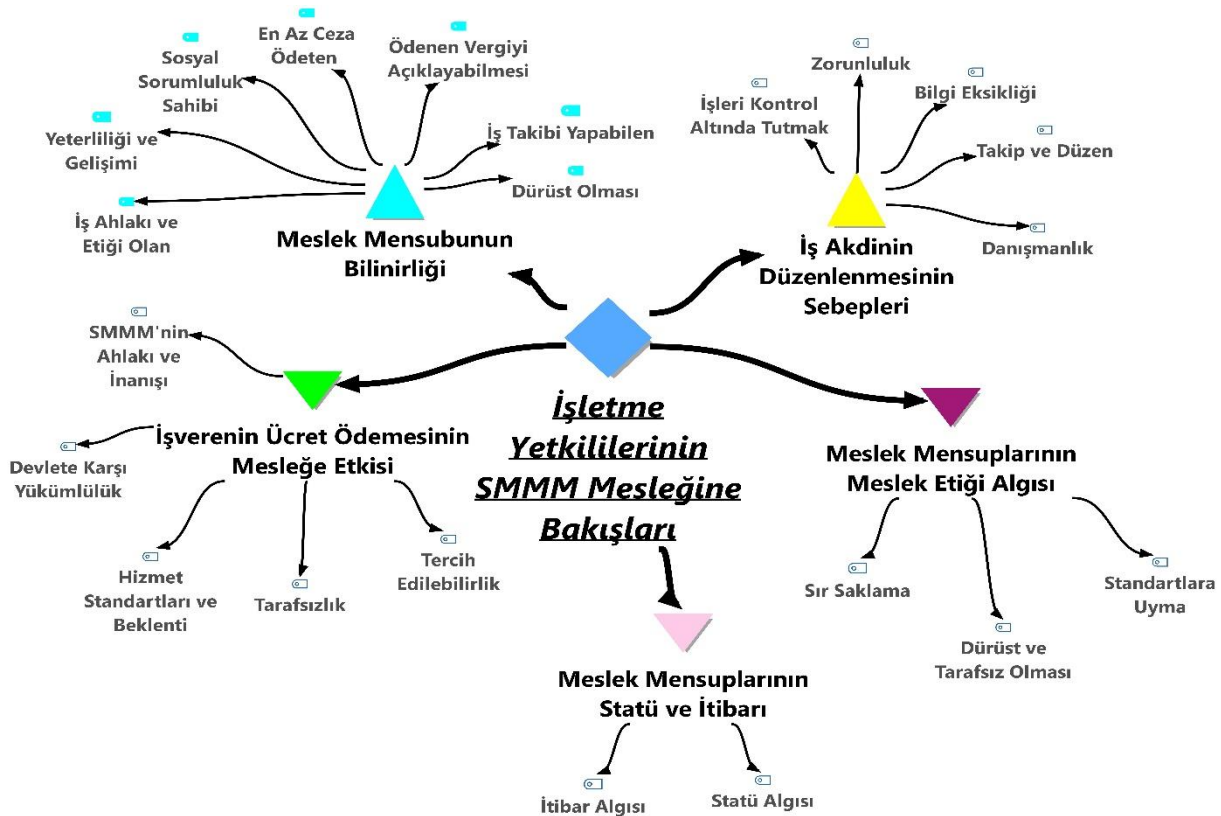
“Bizce Maliye Bakanlığı tarafından atanması uygun olmaz. Çünkü muhasebecilerle işlerimizi diyaloglarla yürütüyoruz, dışarıdan atanan biriyle uyumsuzluklarımız, fikir uyumsuzluklarımız olabilir. Onun için kendi tanıdığımız ve bu işin uzmanı olan kişilerden, atamayla değil de bizim belirlememiz daha mantıklı olur.” (SF03)

Yetkililer, muhasebecilerle sürekli iletişim halinde olduklarını ve bu iletişimin işlerin sorunsuz yürümesi için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu açıdan resmî kurumlarca veya meslek odası tarafından atanacak bir muhasebeciyle fikir ayrılıkları yaşayabileceklerini, bu durumun işleri olumsuz etkileyebileceği endişesini taşıdıklarını, tanıdığı ve işini iyi yapan mesleğinin incelediklerine hâkim olan bir meslek mensubunu kendilerinin tercih etmelerinin daha mantıklı olduğunu ifade etmişlerdir.

“Muhasebecinin işini iyi bilip yeterli donanuma sahip olduktan sonra bayan erkek fark etmiyor. Yeter ki işini düzgün yapsın, doğru yapsın, dürüst, tarafsız, devletini seven ve insanlara faydası olsun”

SMMM seçimini etkileyen faktörlerden sonra işletme yetkililerinin muhasebe mesleğine bakış açılarına ilişkin görüşlere ait bulguların teması ve kodları Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: İşletme Yetkililerinin SMMM Mesleğine Bakış Açıları Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod Alt-Kod Bölümler Modeli



Şekil 2 incelendiğinde, işletme yetkililerinin SMMM mesleğine bakış açıları temasına ilişkin alt temalar “meslek mensubunun bilinirliği”, “iş akdinin düzenlenmesinin sebepleri”, “işverenin ücret ödemesinin mesleğe etkisi”, “meslek mensuplarının meslek etiği algısı”, “meslek mensuplarının statü ve itibarı” olmak üzere 5 kategoride değerlendirilmiştir.

Şekil 2 detaylı incelendiğinde meslek mensubunun bilinirliği alt temasının “iş ahlakı ve etik”, “yeterliliği ve gelişimi”, “sosyal sorumluluk sahibi”, “en az ceza ödeten”, “ödenen vergiyi açıklayabilmesi”, “iş takibi yapabilen”, “dürüst olması”, kodlarından oluştuğu görülecektir. Bunlara ilişkin işletme yetkililerinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

“En iyi muhasebeci, az vergi çıkaran değil, verginin açıklamasını yapabilen muhasebeci, en iyi muhasebecidir. Yani mükellef bazen ödediği verginin niçin neden kaynaklandığını anlamada zorluk çekmektedir. Mükellefin en çok zorlandığı şey bence yetersiz bilgi” (BA01)

“Muhasebecinin kesinlikle dürüst olması lazım.” (BA02)

“En iyi muhasebeci az vergi çıkaran değil, işimizi doğru takip edendir.” (BA04)

“Özellikle genç meslek mensupları kendilerini geliştirme ve güncelleme noktasında daha aktif. Yaşlı meslek mensupları uzun yıllar bu mesleği yaptıkları için bu konuda biraz daha zayıf gibi duruyorlar. Yani mesleki deneyim arttıkça güncelleme azalıyor çünkü belli bir doyum noktasına ulaşıncı kendilerini güncelleme gereği duymuyorlar. Daha fazla riske girmek istemiyorlar, uzun yıllar çalıştıklarından dolayı bu konuda hassas değiller ama gençler rekabetten dolayı, müşteri portföylerini artırmak, daha aktif hizmet sunmak için kendilerini bu konuda güncellemek istiyorlar.” (BA06)

Bu ifadeler, işletme yetkililerinin, muhasebe meslek mensuplarından sadece teknik bilgi ve becerilere sahip olmalarını değil, aynı zamanda etik değerlere sahip, sosyal sorumluluk bilinci yüksek, sonuç odaklı, güncel gelişmeleri takip eden ve kendilerini geliştiren bireyler olmalarını önemsedikleri göstermektedir.

İş akdinin düzenlenmesinin sebepleri alt temasının “işleri kontrol altında tutmak”, “zorunluluk”, “bilgi eksikliği”, “takip ve düzen”, “danışmanlık” kodlarından oluştuğu görülecektir. Bunlara ilişkin işletme sahiplerinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

“Muhasebe işlemleri detay bir iş olduğu için zorunlu olmasa da biz işletme olarak bir muhasebeci ile iş akdi düzenlerdik. Muhasebe işlemleri detay olduğu için her işveren veya işletme sahibi bire bir kontrol edemeyebilir. Ayrıca yetkililer yönetmeliklere ve yasal düzenlemelere hâkim olmayabilir.” (BA02)

“Evet, işletmeler için SMMM zorunlu olmasaydı işletmemizin geleceği için, finansal tabloların düzenlenmesi için yine de düzenlerdik. Ayrıca bu iş bir danışmanlık hizmeti işletmemizin gelişimi, finansal durumunun tespiti, bankalarla olan kredi sürecinin yönetilmesi için yine de bir danışmanlık hizmeti almayı düşünürdük. (BA08)

“Biz çalışmazdık. Muhasebeciliğin özelliği defter tutmaktır. Başka bir özelliği yok finansal açıdan. Biz takip ederdik işimizi. Zaten takip ediyoruz” (BA05)

İşletme yetkilileri iş akdinin düzenlenmesi noktasında, farklı gerekçelere sahiptirler. Yetkililerin çoğunun gerekçeleri işlerinin düzenli takip edilmesi, yasal sorumluluk ve yükümlülüğünden kurtulmak, finansal işlemlerin sorunsuz takip edilmesidir. Fakat küçük ölçekli hizmet işletmesi yetkilileri zorunlu olmasa iş akdi düzenlemeyeceklerini bu iş veya işlemleri kendilerinin yapacaklarını ifade etmişlerdir.

İşverenin ücret ödemesinin mesleğe etkisi alt temasının ise “SMMM’nin ahlakı ve inanışları”, “devlete karşı yükümlülük”, “hizmet standartları ve beklenti”, “tarafsızlık”, “tercih edilebilirlik” kodlarından oluştuğu görülecektir. Bunlara ilişkin işletme sahiplerinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

“Muhasebecilerin ücretinin bizim tarafımızdan ödenmesi onun bağımsız ve tarafsız davranmasına bir engel teşkil edeceğini düşünmüyoruz, Toplumda böyle algılanması bence yanlış bir düşünce olduğunu düşünüyorum.” (BA03)

“Muhasebecilerin tarafsız ve bağımsızlığı daha çok işletme yetkililerinin kendi bakış açısıyla da alakalı olduğunu düşünüyorum bizim işletmemiz açımızdan herhangi bir sorun teşkil etkilemez. Bizim muhasebecimiz herhangi bir konuda baskı altında kalmadan evet veya hayır

diyebiliyor. Kendi bilgisi ve doğru olduğunu düşündüğü şeyi yapıyor yani maaşını kimin verdiğinin çok bir önemi yoktur.” (BA07)

“Mali müşavir dediğiniz sizin sektörünüze uygun olarak finansal ve parasal kayıtlarınızı resmileştiren kişidir. Bu kayıtların sonucunda işletmenizin kâr veya zarar durumunu tespit edip ona göre de size devlete karşı sorumluluğunuzu yerine getirmeniz için kârınız varsa vergi ödetirir. Kârınız yoksa ödetmez.” (BA05)

İşletme yetkililerinin ifadeleri dikkate alındığında işletmeler ile muhasebe meslek mensupları arasında yapılan iş akdinin onların tarafsız ve bağımsız davranmalarına engel değildir. Fakat mesleki faaliyetlerini profesyonellik, meslek etiği, yasal düzenlemeler, işletme kültürü ve denetim mekanizmaları gibi birçok unsurun etkilediği ifade edilmiştir.

Meslek mensuplarının meslek etiği algısı alt temasının “sır saklama”, “dürüst ve tarafsız olma”, “standartlara uyma”, kodlarından oluştuğu görülecektir. Bunlara ilişkin işletme sahiplerinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

“Açıkgası benim için muhasebe sır olmalı yani gizli kalmalı benim üretim, finansal veya ticari herhangi bir bilgimi ne kendi personelinden ne de başka birinden duymamalıyım” (BA07)

“Muhasebeci ticari defterlerimi, işletmemle ilgili her şeyimi bilen insandır. O yüzden kesinlikle gizliğe önem vermesi lazım benim bilgilerimi kimseyle paylaşmamalıdır.” (BA03)

“Muhasebeci dürüst olmalıdır. Bana az vergi ödetmek veya başka herhangi bir şey için yalan söyleyen yarın kendi çıkarı için bana da yalan söyler. Bu durum doğru bir şey değildir. (BA06)

“Muhasebe mesleğinin işleyişiyle ilgili standart bir süreç geliştiğini düşünüyorum. İş veya işlemlerde muhasebecinin yanına giden işletme sahibi veya yetkili sayısı çok az daha çok işler telefonla çözülüyor daha sonra gerekli evraklar aybaşında götürülüyor. Zaten birçok işlemlerde elektronik ortamda yapılıyor.” (BA05)

Muhasebeciler, işletmelerin finansal sağlığını korumak, vergisel yükümlülüklerini yerine getirmek ve doğru kararlar almalarına yardımcı olmak gibi kritik görevler üstlenmektedirler. Bu sebeple, işletme yetkilileri muhasebecilerinden; işletmenin tüm finansal bilgilerini gizli tutmasını ve bu bilgileri yetkisiz kişilerle paylaşmamalarını istemektedir. Ayrıca kendilerine doğru ve eksiksiz bilgi vermelerini, işlerini muhasebe standartlarına uygun olarak yapmalarını, etkili, açık ve anlaşılır bir iletişim kurmalarını da istemektedirler.

Meslek mensuplarının statü ve itibarı alt temasının ise “itibar algısı” ve “statü algısı”, kodlarından oluştuğu görülecektir. Bunlara ilişkin işletme sahiplerinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

“Biz işletme yetkilileri olarak muhasebe meslek mensuplarına hak ettiği itibarı veriyoruz çünkü bir firmanın en önemli kanadını muhasebeci arkadaşlarımız icra ediyor. Fakat toplum nezdinde hak ettikleri itibari görmeleri noktasında bir şey söyleyemiyorum bunun sebebini de mesleğinin bilinirliliğiyle alakalı olduğunu düşünüyorum.” (BA02)

“Meslek mensupları sanki eskiden daha itibarsızdı ama şu anda itibarları eskiye göre daha üst seviyelerde olduğunu düşünüyorum. Toplumdaki gördükleri saygı ve yaptıkları iş gereğiyle şu anda daha fazla itibar görüyorlar.” (BA07)

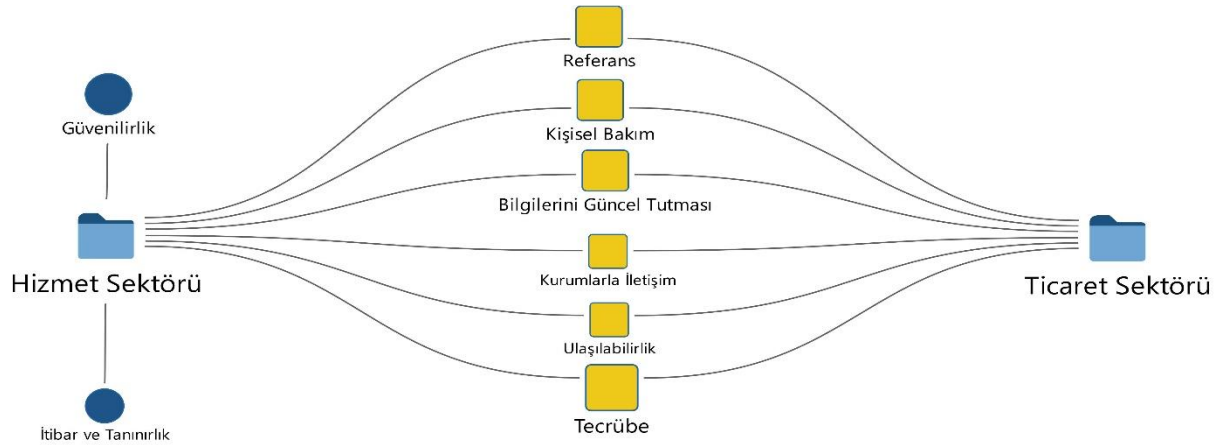
“Muhasebe mesleği üzerine düşürülmesi gereken ve kalite standartları oluşturulması gereken bir meslek olduğunu düşünüyorum. Ama maalesef meslek mensupları bu konuda gereken titizliği ve özeni göstermiyorlar. Bu yüzden de mükellefler sürekli bir arayış içine giriyorlar. Bu arayış daha iyisi veya daha standart bir işi yapan muhasebeci arayışı değil; daha çok daha ucuzu, daha çok işi yapanı, daha çok taviz vereni aramak oluyor. Aslında muhasebe mesleğinin net bir statüsü olsa yani meslek mensupları bazı konularda taviz vermese, standartları olsa, nereye gidilirse gidilsin aynı hizmet alacağına mükellefler bilse sonuç olarak neye bakacak? Sadece muhasebecinin hizmet kalitesine bakacak ve mesleğinin bir statüsü oluşacak” (BA06)

İşletme yetkilileri, kendileri nezdinde muhasebe mesleğine bakış açılarının olumlu olduğunu ve mesleğin itibarının arttığını ifade ederlerken; toplumun mesleğe bakış açılarının aynı yönde olmadığını ve mesleğe değer vermediklerini düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılar muhasebe mesleğinin itibarını artırmak için mesleki standartların belirlenmesi ve meslek mensuplarının ise bu standartlara uymaları gerektiğini ifade etmektedirler. Muhasebecilerin piyasadaki rekabet koşullarının meslek mensuplarının sözleşme ücretleri ve hizmet kalitesi konularında tavizler vermesine sebep olduğu dile getirilmiştir.

5.5.1. Sektörlere Göre İşletme Yetkililerinin SMMM Seçiminde Etkili Faktörlerin Analizi

İşletme yetkililerinin faaliyette bulundukları sektörlerle ilişkin görüşlerinin dağılımını gösteren iki vaka modeli verilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. İki vaka modeli: nitel veri analizinde, incelenen birimlerin (bireyler, gruplar, organizasyonlar) özelliklerini ve ilişkilerini anlamak için kullanılan bir karşılaştırma yöntemidir. Hizmet sektöründe ve ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletme yetkililerinin SMMM seçiminde etkili olan özelliklere ilişkin iki vaka modeli Şekil 3'te verilmiştir.

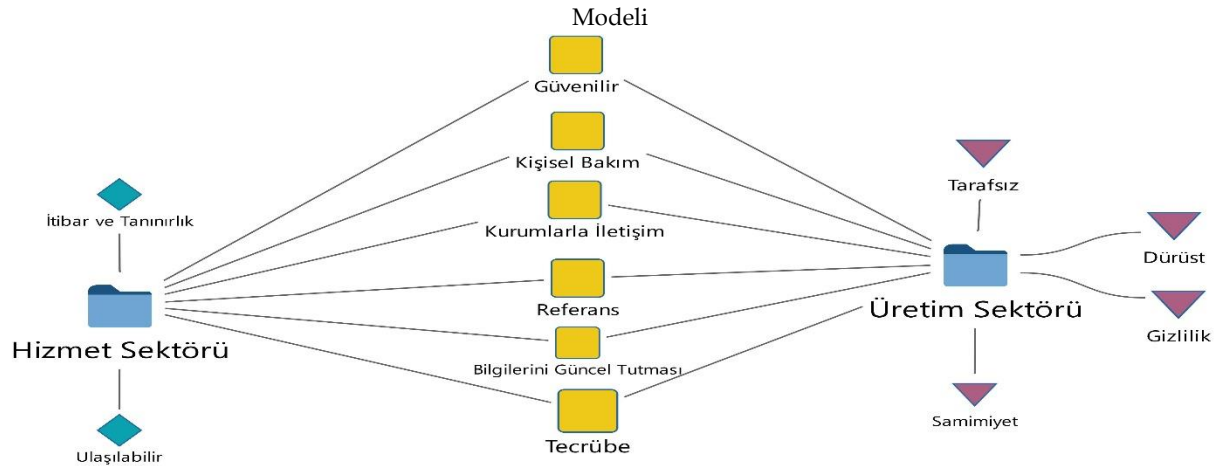
Şekil 3: Hizmet ve Ticaret İşletmesi Yetkililerinin SMMM Seçiminde Etkili Olan Özelliklere İlişkin İki Vaka Kod Modeli



Şekil 3 incelendiğinde, "Referans", "Kişisel Bakım", "Bilgilerini Güncel Tutması", "Kurumlarla İletişim", "Ulaşılabilirlik" ve "Tecrübe" gibi özellikler, her iki sektördeki yetkililer için meslek mensubu seçiminde önceliklidir. Hizmet sektöründe "Güvenilirlik" ve "İtibar ve Tanınırlık" gibi özellikler ayrılmaktadır.

Hizmet sektöründe ve üretim sektöründe faaliyet gösteren işletme yetkililerinin SMMM seçiminde etkili olan özelliklerine ilişkin iki vaka modeli Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4: Hizmet ve Ticaret İşletmesi Yetkililerinin SMMM Seçiminde Etkili Olan Özelliklerine İlişkin İki Vaka Kod Modeli

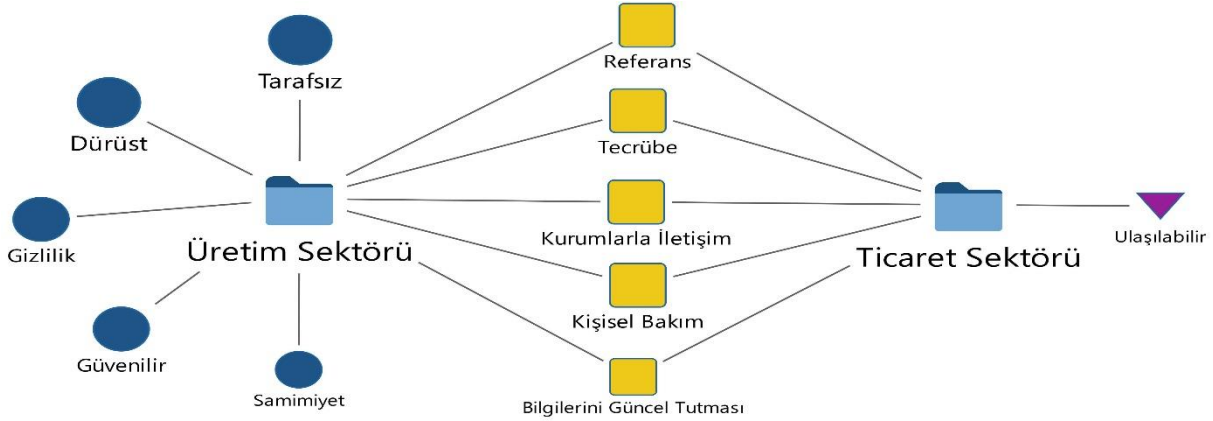


Şekil 4 incelendiğinde, "Güvenilir", "Kişisel Bakım", "Kurumlarla İletişim", "Referans", "Bilgilerini Güncel Tutması" ve "Tecrübe" gibi özellikler her iki sektördeki yetkililer için meslek mensubu

seçiminde önceliklidir. Fakat hizmet ve üretim sektörü yetkilileri meslek mensubu seçiminde farklı özelliklere de ihtiyaç duymaktadırlar. Üretim sektöründe faaliyet gösteren yetkililerin meslek mensuplarının “Tarafsız”, “Dürüst”, “Sır Saklayabilen (Gizlilik)” ve “Samimi” olmalarını da önemsedikleri söylenebilir

Ticaret sektöründe ve üretim sektöründe faaliyet gösteren işletme yetkililerinin SMMM seçiminde etkili olan özelliklere ilişkin iki vaka modeli Şekil 5’te verilmiştir.

Şekil 5: Ticaret ve Üretim İşletmesi Yetkililerinin SMMM Seçiminde Etkili Olan Özelliklerine İlişkin İki Vaka Kod Modeli

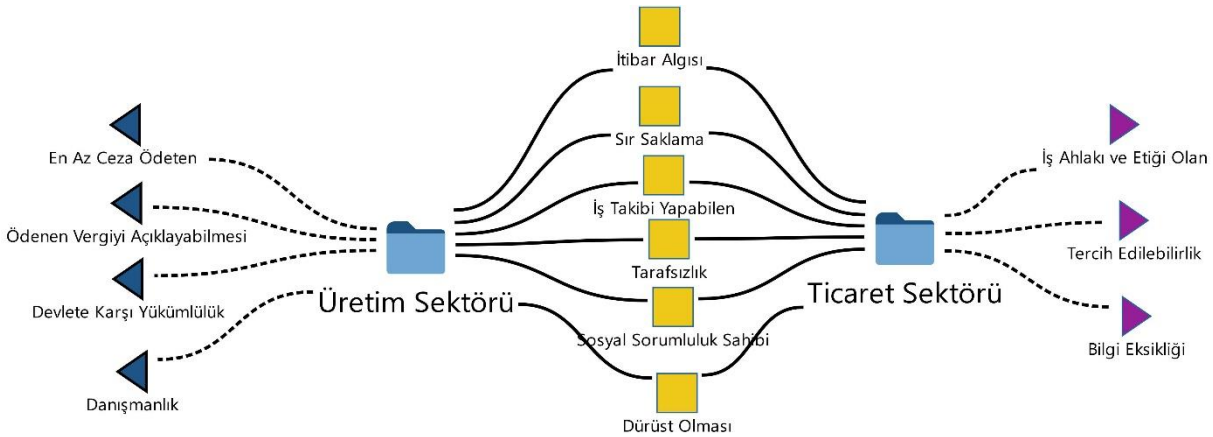


Şekil 5 incelendiğinde, “Kişisel Bakım”, “Kurumlarla İletişim”, “Referans” “Bilgilerini Güncel Tutması” ve “Tecrübe” gibi özellikler her iki sektördeki yetkililer için meslek mensubu seçiminde önceliklidir. Üretim sektöründe faaliyet gösteren yetkililer ayrıca meslek mensuplarının “Tarafsız”, “Dürüst”, “Sır Saklayabilen (Gizlilik)”, “Güvenilir” ve “Samimi” olmalarını da önemsemektedirler. Ticaret sektöründe ise sadece “Ulaşılabilir” daha etkili bir tercih özelliği olarak kendini göstermektedir.

5.5.2. Sektörler Açısından SMMM Mesleğine Bakış Açılarının Analizi

Üretim sektöründe ve ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletme yetkililerinin SMMM mesleğine bakış açılarında öne çıkan faktörlerin iki vaka modeli Şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 6: Üretim ve Ticaret İşletmesi Yetkililerinin SMMM Mesleğine Bakış Açılarında Etkili Olan Faktörlere İlişkin İki Vaka Kod Modeli

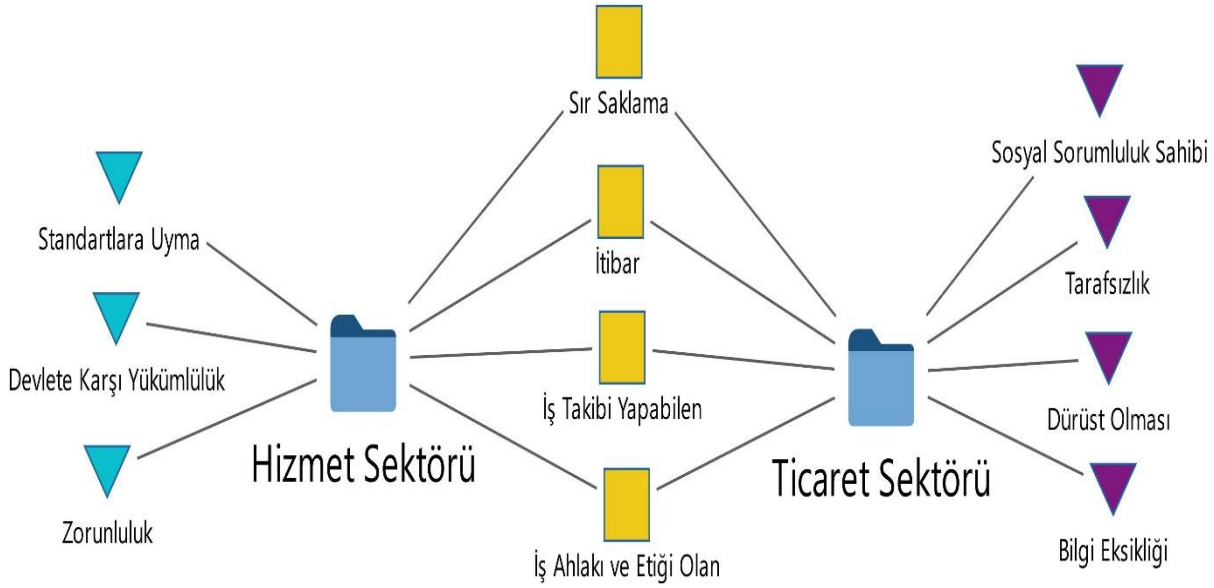


Şekil 6 incelendiğinde, “İtibar Algısı”, “Sır Saklama”, “İş Takibi”, “Tarafsızlık”, “Sosyal Sorumluluk” ve “Dürüstlük”-her iki sektördeki yetkililer için de önceliklidir. Bu durum, SMMM’lerin sadece sayısal verilerle değil, aynı zamanda etik değerler ve güvenilirlikle de ilişkilendirildiğini göstermekte ve SMMM mesleğinden beklenen genel nitelikleri yansıtmaktadır. Üretim sektöründe “En az ceza ödetmesi”, “ödenen vergiyi açıklayabilmesi” ve “devlete karşı yükümlülük” gibi faktörler

ayrışmıştır. Üretim sektöründeki yetkililer, bu konularda uzmanlaşmış SMMM'leri tercih etmektedirler. Bu durum üretim sektöründeki yetkililerin, üretim süreçlerinin karmaşıklığı ve değişen mevzuat sebebiyle daha çok mali konularda danışmanlık hizmeti almak istediklerini göstermektedir. Ticaret sektörü yetkililerinin "İş ahlakı ve etiği", "tercih edilebilirlik" ve "Bilgi eksikliği" gibi faktörlerde ayrışma vardır.

Hizmet sektöründe ve ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletme yetkililerinin SMMM mesleğine bakış açılarındaki etkili olan faktörlerin iki vaka modeli Şekil 7'de verilmiştir.

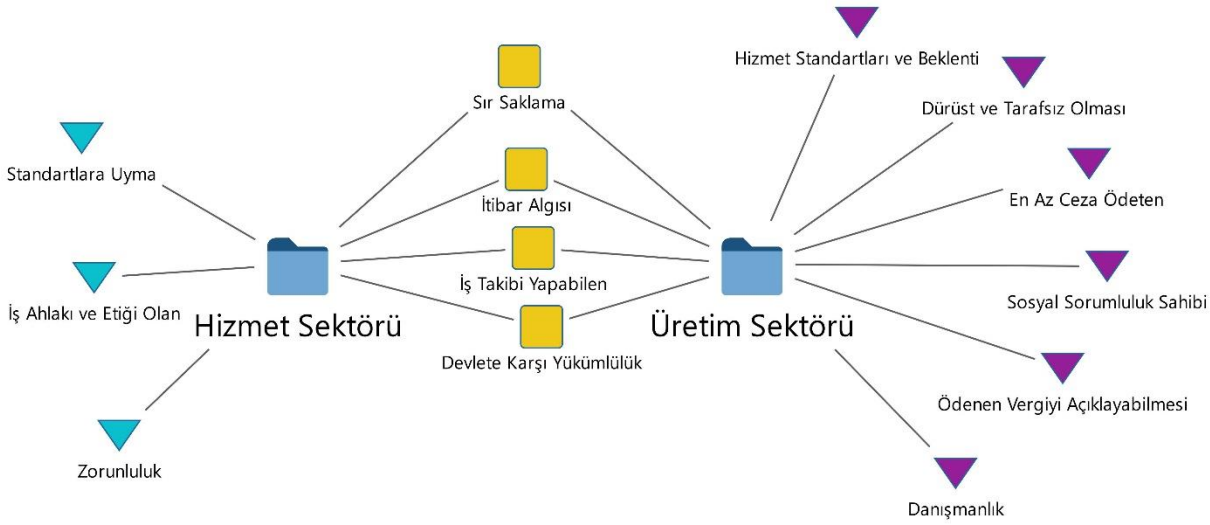
Şekil 7: Hizmet ve Ticaret İşletmesi Yetkililerinin SMMM Mesleğine Bakış Açılarında Etkili Olan Faktörlere İlişkin İki Vaka Kod Modeli



Şekil 7 incelendiğinde, "İtibar", "Sır Saklama", "İş Takibi Yapabilen" ve "İş Ahlakı ve Etiği Olan" faktörler, her iki sektördeki yetkililer için de önceliklidir. Hizmet sektörünün ayrışan yönü ise daha çok "Zorunluluk", "Standartlara uyuma" ve "Devlete Karşı Yükümlülük" faktörleri olarak tespit edilmiştir. Ticaret sektöründe ise "Sosyal Sorumluluk Sahibi", "Tarafsızlık", "Dürüst Olması" ve "Bilgi Eksikliği" faktörleri açısından ayrışma söz konusudur.

Hizmet sektöründe ve üretim sektöründe faaliyet gösteren işletme yetkililerinin SMMM mesleğine bakış açılarındaki etkili olan faktörlerin iki vaka modeli Şekil 8'de verilmiştir.

Şekil 8: Hizmet ve Üretim İşletmesi Yetkililerinin SMMM Mesleğine Bakış Açılarında Etkili Olan Faktörlere İlişkin İki Vaka Kod Modeli



Şekil 8 incelendiğinde, “İtibar”, “Sır Saklama”, “İş Takibi Yapabilen” ve “Devlete Karşı Yükümlülük” faktörleri, her iki sektördeki yetkililer için de önceliklidir. Hizmet sektörünün ayrıran yönü ise daha çok “Zorunluluk”, “Standartlara Uyuma” ve “İş Ahlakı ve Etiği” olduğu görülmektedir. Üretim sektöründe ise “Danışmanlık”, “Ödenen Vergiyi Açıklaya Bilme”, “Sosyal Sorumluluk Sahibi” En Az Ceza Ödeter”, “Dürüst ve Tarafsız Olması” ve “Hizmet Standartları ve Beklentisi” gibi faktörler bakış açılarını etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda üretim sektöründen faaliyet gösteren işletme yetkilileri SMMM’lerden daha kapsamlı bir danışmanlık hizmeti almayı, vergisel konularda ortaya çıkabilecek cezalara karşı tedbirli olma ve vergisel konularda şeffaflık istemektedirler.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin muhasebe bilgisine ihtiyaç duymalarının birçok önemli sebebi vardır. Bunlar arasında yönetimin performansını değerlendirebilmesi, işletmenin geleceğiyle ilgili tahminler yapabilmesi, maliyet/fayda analizleri gerçekleştirebilmesi, yatırımcıların bilgi ihtiyacını karşılayabilmesi ve müşteri ve tedarikçilerin işletmenin finansal durumu hakkında bilgi sahibi olabilmesi sayılabilir. Muhasebe işlemlerinin doğru bir şekilde kaydedilmesi ve takip edilmesi büyük önem taşır. Bundan dolayı, ön muhasebe kayıtlarını tutan personel ile bu kayıtların denetimini ve hesaplamalarını yapan muhasebe meslek mensubu titizlikle seçilmelidir. İşletmelerin muhasebeci seçiminde hem niteliksel hem de niceliksel faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, işletme yetkililerinin SMMM tercihinde etkili olan faktörler “cinsiyet”, “referans”, “kişisel bakım”, “kurumlarla iletişim”, “itibar ve tanınırlık” ve “mesleki yetkinlik” olmak üzere 6 kategoride değerlendirilmiştir. Muhasebe mesleği işletmeler için kritik bir öneme sahip olduğu için SMMM seçiminde birçok faktör etkili olmaktadır. İşletmeler, muhasebe meslek mensuplarını seçerken onların sadece teknik bilgi ve beceriyle değil, aynı zamanda mesleki etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle de donanmış olmalarına dikkat etmektedirler. Meslek mensubunun güvenilir, tarafsız, güncel mevzuatı takip eden ve işletme ile devlete karşı sorumluluklarını yerine getiren bir profil sergilemesi beklenmektedir. Araştırmada, kişisel bakım, iletişim becerileri ve itibar gibi meslekle doğrudan ilişkili olmayan unsurların da seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. İşletme yetkilileri, kişisel bakımın bir meslek mensubunun mesleğine ve işine duyduğu saygıyı yansıttığını düşünmektedir. Ayrıca, muhasebe meslek mensuplarının erişilebilirliği ve iş süreçlerine uygun danışmanlık verebilme yeteneği de önemli ölçütler arasında yer almaktadır.

İşletme yetkililerinin SMMM mesleğine bakış açıları “meslek mensubunun bilinirliği”, “iş akdinin düzenlenmemesinin sebepleri”, “işverenin ücret ödemesinin mesleğe etkisi”, “meslek

mensuplarının meslek etiği algısı”, “meslek mensuplarının statü ve itibarı” olmak üzere 5 kategoride değerlendirilmiştir.

Hizmet, üretim ve ticaret sektörleri arasında farklı önceliklerin olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe itibar ve tanınırlık daha fazla ön plana çıkarken, üretim sektöründe tarafsızlık ve gizlilik gibi unsurlar vurgulanmıştır. Ticaret sektöründe ise muhasebe meslek mensubunun iletişim becerileri ve işletmeye yönelik desteği öncelik taşımaktadır. Bu bulgular, sektörler arası ihtiyaç farklılıklarının SMMM seçiminde dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, muhasebe mesleğinin mevcut itibarının, meslek standartları ve düzenlemeler ile daha da iyileştirilebileceğini ortaya koymaktadır. İşletme yetkilileri, meslek mensuplarından yasal düzenlemelere uygun hareket etmelerini, dürüst ve tarafsız bir yaklaşım sergilemelerini beklemektedir. Muhasebe mesleğinin toplumsal bilinirliğini artırmak için ise mesleki etik standartların ve eğitim programlarının güçlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, SMMM seçiminde etkili olan faktörlerin sadece mesleki yeterlilikle sınırlı olmadığı, aynı zamanda kişisel ve etik özelliklerin de önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Muhasebe mesleği, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması açısından hayati bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, meslek mensuplarının hem mesleki hem de kişisel gelişimlerine önem vermeleri ve etik değerleri ön planda tutmaları gerekmektedir. Bu alan yeni araştırma yapacak araştırmacılar bu bulguları daha da derinleştirebilir veya sektörel bazlı detaylı analizler yapabilirler.

Kaynakça

- Alagöz, H. (2014). *Muhasebe etiği ve bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E. (2024). Nitel araştırma süreci ve veri analizi, S., Bardakçı (Ed.); nitel araştırmanın kavramsal çerçevesi ve araştırma desenleri, (s: 2-36), Nobel Akademi.
- Arslan, Ö. (2020). İşletmelerin muhasebe meslek mensubu seçimine etki eden faktörlerin AHP yöntemi çerçevesinde değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 372-383.
- Ayboğa, H. (2003). Globalleşme sürecinde muhasebe mesleği ve meslek mensuplarının eğitimi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 327-358.
- Banar, K. & Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Bean, L. vd., (1996) Determinants of client expectations for accounting services. *Journal of Customer Services in Marketing & Management*, 2(2), 61-90.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Çavuşoğlu, K. (2020). Muhasebe meslek mensuplarının etik değerlere yatkınlığının incelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 622-645.
- Erol, M. (2007). Muhasebe meslek elemanlarının sundukları hizmetlerin mükellefleri tatmin eden özelliklerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 244-253
- Ertaş, F. C. (2002). İşletmelerde muhasebe organizasyonu ve muhasebe mesleği, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gökoğlu, K., Bilen, A., & Köseer, E. (2022). İşletmelerin muhasebe mesleğine ve meslek mensuplarına bakış açılarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 6(1), 63-76.

- Güney, S. & Özyiğit, H. (2015). Muhasebedeki verilerin yönetimde kullanılması ve elektronik muhasebe verilerinin yönetim kararlarına etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 280-290.
- Kahveci, A. (1991). Muhasebecilik ve mali müşavirlik mesleğinin önemi. *Mali Çözüm Dergisi*, 1, 2-3.
- Kaya, N. & Yanık, R. (2011). Muhasebe meslek ahlâkı, etik ve müşteri tatmini ilişkisi. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 293-306.
- Kısakürek, M. & Gözütok, E. (2017). *Muhasebe mesleğinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Sivas ili örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutlu, H. A. (2008). Muhasebe meslek ahlakı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- McNeilly, K. M. & Barr T. F., (2006) I Love my accountants—they're wonderful: understanding customer delight in the professional services arena. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(3), 152- 159
- Otlı, F., Durmuş A.F. & Solak B. (2011). Evaluation of services taken from accounting occupational groups by businesses and their expectations in terms of in social responsibility: Malatya City Case. *3rd International Conference on Governance Fraud Ethics and Social Responsibility*, 7-11, June, Nevşehir
- Özkan, A., & Hacıhasanoğlu, T. (2012). Muhasebe meslek mensuplarının kişilik özellikleri ve etik karar verme davranışları arasındaki ilişkiler. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 37-52.
- Scofield, B., S., Thomas, J.P., Jr., & Bailey, C., D. (2004). An empirical reanalysis of the selection-socialization hypothesis: A Research note. *Accounting, Organizations and Society*, 29, 543-563.
- Scott, M., E., Weekes, D.J. & Tidwell, P.M. (1996). The effect of qualifications and membership of professional accounting bodies on the individual's choice of accountants. *Journal of Professional Services Marketing*, 14, 137-156.
- Taner, B., Korukoğlu Dalgeç, A. & Susmuş, T., (2001). Muhasebe mesleğinin müşterileri durumunda bulunan kesimlerin muhasebe mesleğinden beklentileri: İzmir ili uygulaması, V. Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyum Kitabı, (Edt. R. Pekdemir), İstanbul: İSMMMO yayınları, Yayın No:32
- Thompson, L., S. (1997). Ten factors necessary to the choice of a good accountant. *The CPA Journal*, 67(2), 15.
- Ustaahmetoğlu E., Aygün D. & Savcı M., (2013), Muhasebe bürolarında sunulan hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 239-251
- Yalçın, S. (2015). Kriz ortamında KOBİ'lerin muhasebeci seçimini etkileyen faktörler: Kütahya araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 195-212.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu araştırmanın etik ilkelerle uyumlu olduğu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'nun 24 Şubat 2022 tarihli kararı ve 24.02.2022-136486 sayılı etik değerlendirme belgesi ile belgelenmiştir.

Yazar Katkıları: Ebuzer ARSLAN, verilerin toplanması, veri analizi ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. Mehmet DEMİR, çalışmada konunun belirlenmesi, değerlendirme ve sonuç bölümünde katkı sağlamıştır. Öznur ARSLAN, literatür ve aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı yaklaşık olarak %40, 2. yazarın katkı oranı ise %30, 3. yazarın katkı oranı ise %30'dur

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

A Qualitative Research on the Factors Affecting Business Executives' Choice of CPA and Their Perspectives on the CPA Profession

Extended Abstract

Aim: In the contemporary business environment, characterised by the influences of globalisation and technological advancement, the accounting profession assumes a pivotal role in the effective management and financial decision-making processes of enterprises. The present study aims to ascertain the factors affecting the choice of Certified Public Accountant (CPA) by managers and their perspectives on the accounting profession.

Method(s): To this end, a qualitative research approach was adopted, and in-depth interviews were conducted with a sample of 19 managers drawn from the service, production and trade sectors. The content analysis of the semi-structured interviews with the participants. It is imperative to acknowledge the numerous pivotal reasons underlying the necessity of accounting information for business enterprises. These include the ability of management to evaluate performance, to make predictions about the future of the business, to perform cost/benefit analyses, to meet the information needs of investors, and to inform customers and suppliers about the financial position of the business. Accurate recording and tracking of accounting transactions is crucial consequently, the personnel entrusted with maintaining preliminary accounting records, as well as the accounting professionals responsible for auditing and calculating these records, must be meticulously selected. In this regard, it is imperative for businesses to exercise meticulous attention to both qualitative and quantitative factors when selecting accountants.

Findings: The results of the research indicate that the factors affecting the choice of CPAs by business officials are evaluated in six categories: These categories are: "gender", "reference", "personal care", "communication with institutions", "reputation and recognition" and "professional competence". Given the critical importance of the accounting profession for businesses, it is unsurprising that a multitude of factors influence the selection of CPAs. When selecting accounting professionals, businesses pay particular attention to their technical knowledge and skills, as well as their professional ethics and social responsibility awareness. It is expected of professionals that they embody reliability, impartiality, adherence to current legislation, and fulfilment of their responsibilities towards both the business and the state. The present study found that factors not directly related to the profession, such as personal grooming, communication skills and reputation, also play an important role in the selection process. Managers posit that personal grooming is indicative of a professional's respect for their profession and work. Furthermore, the accessibility of

accounting professionals and their ability to provide appropriate advice to business processes are also important criteria.

Conclusion and Discussion: The perspectives of business authorities on the CPA profession were evaluated across five categories: The first category of the profession among business authorities. The second category focused on the reasons why employment contracts were not arranged. The third category examined the effect of employer fee payment on the profession. The fourth category investigated the members' perception of professional ethics. The final category the status and reputation of the members of the profession. It has been observed that there exists a divergence in the priorities of the service, production and trade sectors. In the service sector, reputation and recognition are more prominent, whereas in the production sector, elements such as impartiality and confidentiality are emphasised. In the trade sector, the communication skills of the accounting professional and their support for the business are prioritised. These findings suggest that differences in needs across sectors should be taken into account when selecting CPAs. Furthermore, the enhancement of the accounting profession's reputation can be achieved through the implementation of professional standards and regulations. Business authorities expect professional members to act in accordance with legal regulations and to demonstrate an honest and impartial approach. To enhance public awareness of the accounting profession, it is recommended that professional ethical standards and training programmes be strengthened. Consequently, it has been revealed that the factors affecting the selection of CPAs are not only limited to professional competence, but personal and ethical characteristics are also important. The accounting profession plays a vital role in enabling businesses to gain a competitive advantage and achieve a sustainable structure. Consequently, members of the accounting profession are obliged to prioritise both professional and personal development, whilst demonstrating a strong ethical compass.



An Analysis of the Competitiveness of the Global Chocolate Industry: The Case of European Union Countries

Global Çikolata Endüstrisinin Rekabet Analizi: Avrupa Birliği Ülkeleri Üzerine Bir Çalışma

Fatma İZGİ^a, Mustafa KAVACIK^b

^a Arş. Gör., Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fatmaizgi@bayburt.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5313-2360>

^b Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mustafa.kavacik@erbakan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3782-8154>

Keywords: European Union countries, competitive analysis, chocolate industry, product-mapping

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği Ülkeleri, rekabet analizi, çikolata endüstrisi, ürün haritalama

JEL Codes: F14

JEL Kodları: F14

Geliş Tarihi: 23/03/2025

Kabul Tarihi: 30/07/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1663650

Araştırma Makalesi

Research Article

Abstract

European Union stand out as the region with the largest share of the global chocolate market. Therefore, identifying how and in which countries chocolate can be positioned with a competitive advantage requires a detailed competitive analysis. The purpose of this study is to determine and assess the chocolate industry's level of global competitiveness throughout the 27 European Union member states from 2010 to 2022. In the analysis process, the Revealed Comparative Advantage Index, the Revealed Symmetric Comparative Advantage Index, the Trade Balance Index, and the Product-Mapping method were applied. In the literature, a product-mapping of the chocolate industry in European Union countries was first conducted, providing a competitive analysis in this context. As a conclusion of the competitiveness analysis of the chocolate sector in EU countries, six countries were identified as net exporters with comparative advantage (Group A), 11 countries as net-importers with comparative advantage (Group B), and 10 countries as net-importers with comparative disadvantage (Group D).

Öz

Avrupa ülkeleri, dünya çikolata pazarında en büyük paya sahip bölge olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, çikolatanın hangi ülkelerde nasıl bir rekabet avantajı ile konumlandırılabilirliğinin belirlenmesi, detaylı bir rekabet analizi gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, 2010-2022 yılları arasında Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkenin çikolata endüstrisindeki uluslararası rekabet gücünü tespit etmek ve analiz etmektir. Analiz sürecinde Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi, Ticaret Dengesi Endeksi ve Ürün Haritalaması yöntemi uygulandı. Literatürde ilk kez Avrupa Birliği ülkelerinin çikolata endüstrisi için ürün haritalaması gerçekleştirildi ve bu bağlamda bir rekabet analizi sunuldu. Avrupa Birliği ülkelerinin çikolata sektöründeki rekabet gücü analizi sonucunda, 6 ülke mukayeseli üstünlüğe sahip net ihracatçı (Grup A), 11 ülke mukayeseli üstünlüğe sahip ancak net ithalatçı (Grup B), 10 ülke ise mukayeseli dezavantaja sahip net ithalatçı (Grup D) olarak belirlenmiştir.

1. INTRODUCTION

The relative capacity of a sector to create more jobs and revenue than similar sectors in other nations is known as competitiveness. Stated differently, it indicates that a nation's products are on par with those of other nations in terms of cost, value, style, dependability, and prompt delivery. It indicates how different industries or nations are currently doing in comparison to one another. The model of observable exchanges of products and services between industries used by economists forms the basis of the theory of comparative advantage. In the absence of these observations, comparative advantages are calculated indirectly. On the other hand, the revealed comparative advantage (RCA) index determines which countries have a comparative advantage based on a trade model. It does this by contrasting the industrial sectors of various nations with the global average (Çınar and Özçalık, 2013).

Notably, the European Union holds the greatest market share in the global chocolate industry. Thus, a thorough competitive analysis is necessary to determine which nations' chocolate can be positioned with a competitive advantage. Accordingly, this study aims to determine the chocolate industry's global competitiveness across 27 EU member states between 2010 and 2022. The analysis is based on Balassa's Revealed Comparative Advantage Index (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage Index (RSCA), Trade Balance Index (TBI), and Product-Mapping method. When the studies in the literature are considered, competitiveness analysis and product-mapping for the chocolate industry in the European Union countries have been examined for the first time.

1.1. Foreign Trade of the Chocolate Industry

The cocoa and chocolate markets are experiencing steady growth. The global market for cocoa beans was estimated at \$16 billion in 2023 and is projected to grow at a rate of around 7% per year, reaching \$22 billion by 2028. Similarly, it is anticipated that the worldwide industrial chocolate market will expand at an average annual rate of 4.4% between 2022 and 2030. In Europe, the chocolate market was valued at €42 billion in 2022 and is forecasted to grow at an average annual rate of approximately 4.8% from 2022 to 2027 (CBI, 2024). The global sales volume of chocolate confectionery products is projected to increase by 1%, from 7.544 million tonnes in 2022 to 7.610 million tonnes in 2023, with North America and the Asia-Pacific region contributing most significantly to the rising demand (ICCO, 2023).

The global trade for both cocoa and chocolate are increasing significantly. According to Table 1, total chocolate exports worldwide were \$29 billion in 2019, \$29.2 billion in 2020, \$33.3 billion in 2021, \$33 billion in 2022, and \$37 billion in 2023. The top five countries in the global chocolate (HS code: 1806) export ranking are Germany, Belgium, Poland, Italy, and the Netherlands. In 2023, Germany exported \$6.3 billion of chocolate, Belgium exported \$4 billion, Poland exported \$2.7 billion, Italy exported \$2.6 billion, and the Netherlands exported \$2.5 billion.

Table 1: Global Chocolate Industry Exporters

Countries	2019	2020	2021	2022	2023
World (Total)	29.802.403	29.248.126	33.351.894	33.810.424	37.160.676
Germany	4.955.856	4.903.101	5.406.695	5.439.970	6.262.639
Belgium	3.169.385	3.141.542	3.589.601	3.324.238	4.007.488
Poland	1.834.831	2.079.762	2.344.542	2.356.913	2.701.852
Italy	2.109.415	2.097.070	2.483.096	2.439.823	2.661.795
Netherlands	1.989.243	1.837.246	2.124.148	2.246.477	2.553.168
Canada	1.595.321	1.612.509	1.770.952	1.971.723	2.061.576
ABD	1.660.633	1.394.403	1.684.101	1.735.085	1.798.861
France	1.226.570	1.309.147	1.564.961	1.488.146	1.728.165
UK	983.108	1.006.765	1.024.327	1.009.839	1.052.814
Switzerland	835.815	752.061	854.755	882.155	1.031.772
Türkiye	565.720	554.842	688.415	841.811	879.662
Spain	505.409	470.465	590.389	649.041	734.332
Mexico	671.921	625.949	582.004	663.731	698.503
Austria	417.900	457.448	550.488	537.731	667.180
Sweden	383.519	390.465	467.312	465.900	517.905

Source: ITC Trademap

Table 2 presents the top 15 importers in the global chocolate industry during the 2019-2023 period. According to the table data, total chocolate imports worldwide were \$29 billion in 2019, \$28 billion in 2020, \$32 billion in 2021, \$33 billion in 2022, and \$37 billion in 2023. The top five countries in the world chocolate import ranking were the USA, the United Kingdom, Germany, France, and the Netherlands. Therefore, the chocolate imports of the USA, which ranked first in the ranking, amounted to \$4 billion in 2023, the United Kingdom, which ranked second in the ranking, imported 3 billion dollars of chocolate, Germany, which ranked third in the ranking, imported \$3 billion of chocolate, France, which ranked fourth in the ranking, imported \$2 billion of chocolate and the Netherlands, which ranked fifth in the ranking, imported \$1 billion of chocolate.

Table 2: Global Chocolate Industry Importers

Countries	2019	2020	2021	2022	2023
World (Total)	29.358.364	28.677.778	32.342.226	33.706.741	37.047.402
USA	2.956.530	2.886.024	3.225.427	3.833.861	4.046.180
UK	2.081.372	2.242.546	2.309.247	2.671.795	3.105.403
Germany	2.432.725	2.426.233	2.587.834	2.497.933	3.003.163
France	2.171.639	2.209.860	2.545.810	2.414.881	2.721.708
Netherlands	1.313.047	1.339.932	1.572.455	1.583.265	1.779.289
Belgium	994.827	1.043.377	1.136.087	1.067.212	1.365.777
Canada	1.015.593	1.015.855	1.154.232	1.243.237	1.297.356
Poland	832.894	943.491	1.093.061	1.072.192	1.204.059
Spain	635.889	606.148	724.873	725.203	837.331
Italy	612.605	632.473	712.040	672.873	785.063
Russia	585.132	546.350	644.287	617.434	695.633
Japan	594.145	578.663	670.494	726.026	650.897
Austria	508.908	486.271	534.121	499.500	628.085
China	483.353	485.768	673.321	575.468	593.560
Czech	404.247	399.217	462.623	471.808	566.918

Source: ITC Trademap

2. LITERATURE REVIEW

In the context of competitive analysis of chocolate products, existing literature offers a rather limited scope. This study is significant as it represents the first to employ product-mapping methods in the competitive analysis of chocolate products, specifically focusing on European Union countries. There are several studies related to the chocolate industry in the literature. Kuşat and Kösekahyaoglu (2011) conducted an innovation assessment in the confectionery, cocoa, and chocolate subsectors in the Western Mediterranean Region through surveying firms. Data obtained from the survey were analyzed using the Mann-Whitney U test to identify differences in firms' perceptions of their strengths or weaknesses in both domestic and international markets, depending on whether they engaged in innovation. The study revealed that firms implementing innovations perceived themselves as strong in areas such as product differentiation, raw material advantage, R&D, innovation, promotion, qualified labor, production standards, labor costs, branding, and product pricing. Önder (2016) analyzed the concentration levels of Türkiye's biscuit, chocolate, and confectionery sectors between 1997 and 2014. The study used N-firm Concentration Ratios, Entropy, Rosenbluth, and Herfindahl-Hirschman indices to measure concentration levels. The findings indicated a high concentration level in the N-firm Concentration Ratios index, while the results of the Entropy and Rosenbluth, Herfindahl-Hirschman indices suggested that the sector operates between monopolistic competition and oligopoly. Ramli (2017) explored the main marketing strategies employed by the European chocolate industry. The study focused on the role of country of origin, product diversification, and scenarios, offering a historical overview of the industry. The analysis compared the marketing strategies of selected case studies. Zengin (2019) conducted a market research study for the chocolate sector using secondary data, examining both global and national export and import trends. The study mapped key competitors and opportunity markets, with Vietnam, Saudi Arabia, and Israel identified as target markets. Uzun (2019) measured the competitive strength of Türkiye's chocolate and confectionery sector using the Revealed Comparative Advantage (RCA) index, incorporating Vollrath's Relative Import Advantage Index

for the years 2008-2017. The results indicated that out of 42 sub-sectors, 3 had low competitiveness, 5 were at the threshold, and 34 had high competitiveness. In-depth interviews with executives from 8 different firms provided further insights into the sector's position in international markets and its competitive advantage. Misevic, Volarevic and Peric (2020) analyzed the comparative advantage of the chocolate industries in 15 countries based on industry trends and business agendas. Using the RCA index to assess competitive strength over the period 2012-2017, the study identified promising markets through a SWOT analysis. The findings revealed the comparative advantages of 15 major chocolate exporters. İzgi (2022) assessed the global and Turkish markets for sugar and chocolate products, analyzing developments in foreign trade. The study evaluated Türkiye's international competitiveness in the sugar and chocolate confectionery sectors and compared it with selected countries (Germany, Belgium, the Netherlands, France, Switzerland, the United States, and Russia). The Balassa Index (RCA) was utilized to measure international competitiveness. The analysis demonstrated that Türkiye has a comparative advantage in HS1704 (sugar confectionery without cocoa) and HS1806 (chocolate and other food preparations containing cocoa). Compared with the U.S., Russia, Germany, and France, Türkiye showed a higher comparative advantage in both product groups.

Cocoa beans, the seeds of the cocoa tree fruit, serve as the primary raw material for chocolate production. In contrast to the relatively limited research on chocolate products, a significant number of studies have focused on analyzing the competitive strength of cocoa and cocoa beans. Jambor, Toth and Koroshegyi (2017) evaluated the export competitiveness of global cocoa producers for the period 1992-2015. Harya et al. (2018) investigated the potential development of cocoa beans in East Java and analyzed the competitiveness of the processed cocoa industry. Wulandari and Widjojoko (2021) compared the competitiveness of Indonesia's cocoa exports from 2009 to 2018 with major cocoa-exporting countries such as the Ivory Coast, Ghana, Nigeria, and Cameroon. Augustin, Prasetyo and Santoso (2021) analyzed the competitiveness of Indonesia's cocoa exports to five target countries: China, Germany, Malaysia, Singapore, and the United States, while also projecting trends for the country's cocoa exports over the next five years. Conceição et al. (2020) assessed the competitiveness of Brazilian cocoa farming based on the export of cocoa beans and products (such as powder and press cake, cocoa butter, and cocoa liquor) for the period 1996-2016. Suwanan, Kamaludin and Saputra (2021) examined the impact of the COVID-19 pandemic on the competitive dynamics of cocoa production in Indonesia and the Ivory Coast, comparing the pre-pandemic and pandemic periods. Izaati and Annas (2022) analyzed the export competitiveness of Indonesia's cocoa butter and powder within the European Union market. Tupamahu and Apituley (2022) explored the competitiveness of Indonesian cocoa products and derivatives before (2000-2009) and after (2010-2020) the implementation of export taxes in Indonesia. Serenčėš et al. (2023) assessed the global trade developments in cocoa and cocoa-based products, identifying the comparative advantage of the evaluated countries' competitiveness during the period 2013-2022. Nisa, Darsono and Antriandarti (2023) analyzed the performance and competitiveness of Indonesia's cocoa bean trade from 2010 to 2019, comparing it with other major cocoa-producing countries, including the Ivory Coast, Ghana, Nigeria, Ecuador, and Cameroon.

The use of product-mapping methods to analyze competition in the literature is relatively scarce. Studies that have employed this approach include Topçu and Sarıgül (2015), who assessed the competitive strength of the five leading sectors in Türkiye's exports during the period from 2000 to 2014 and constructed a product-mapping for these sectors. Girik Allo, Sukartini and Widodo (2017) analyzed product-mapping for agricultural products in Indonesia, within the primary classification of food and live animals, covering the period from 1984 to 2014. Bakkalci (2018) assessed the Turkish textile industry's competitiveness between 2001 and 2016, incorporating a product map into the analysis. Ortikov and Vacek (2018) examined the international competitiveness of Uzbekistan's agricultural and food products from 1995 to 2015 and highlighted the results of product-mapping. Setyastuti, Adiningsih and Widodo (2018) identified the comparative advantage of 239 product groups within the ASEAN region between 1990 and 2015, using the 3-digit Standard International Trade Classification (SITC), and improved a corresponding

product map. Siddiqi (2020) explored the comparative advantage of Pakistan's SITC products at the 3-digit level across three time periods (2000, 2014, and 2015), emphasizing the results of the product-mapping approach. Maqbool, Rehman and Ditta (2020) investigated the comparative competitive advantage of Pakistan's mineral sector over the period from 2003 to 2018. Grzegorzewska (2021) analyzed the competitiveness of the furniture sector in the EU-13 countries between 2009 and 2017, constructing a product map as part of the analysis. Nuraini and Helbawanti (2024) highlighted the competitive strength of cocoa butter exports from Indonesia, Malaysia, the Netherlands, and Thailand in international markets from 2013 to 2022, employing product-mapping methods based on competitive advantage.

3. DATASET AND METHOD

3.1. Dataset

As part of this study's main goal, we collected export and import data for chocolate products from European Union countries between 2001 and 2020. The data, which specifically relates to chocolate products, was obtained from ITC Trademap. The study entails a comprehensive analysis of the competitiveness of HS 1806 (Chocolate and other food preparations containing cocoa) within the Customs Tariff Statistics Position.

3.2. Method

This study utilized various internationally recognized competitiveness indices commonly referenced in the literature as the main methodological approach. More specifically, the following indices were used to assess international competitiveness:

The Revealed Comparative Advantage (RCA) index, introduced by Bela Balassa in 1965, is widely utilized to assess relative export performance advantages across countries and industries (Balassa Indexes, 2003). To calculate this index, researchers first determine the share of a country's exports in a specific industry compared to its total exports. They then divide this figure by the global share of exports in the same industry. The formula for calculating the RCA index is expressed as:

$$RCA = \frac{X_{kt}^j / X_t^j}{X_{kt}^w / X_t^w} \quad (1)$$

Based on the equation, j denotes any country or region, t refers period, k corresponds to the product/industry, and w stands for the global country group. RCA for specified product/industry below 1 indicates a comparative disadvantage, whereas a value above 1 reflects a comparative advantage (Balassa, 1965).

According to Laursen (2015), the Revealed Symmetric Comparative Advantage Index (RSCA) suffers from an asymmetry problem in cases where the export value of a product or industry is zero. This issue can bias the analytical outcomes and affect the interpretation of empirical findings. To address this issue, the RCA index can be modified symmetrically around its equilibrium point. Dalum, Laursen and Villumsen (1998) proposed the RSCA Index to address this problem (Widodo, 2009). Laursen further refined this adjustment by suggesting the following formula for the symmetrical RCA index (Balassa, 1965):

$$RSCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1} \quad (2)$$

RSCA values range from -1 to +1." If the RSCA for the respective product/industry is greater than 0, then the country/region has a comparative advantage. Conversely, a negative RSCA value for this specific product/industry signifies the country's/region's comparative disadvantage (Widodo, 2009).

The Trade Balance Index (TBI) proposed by Lafay (1992) indicates whether a country is a net exporter or importer of a product or industry. The following is the formula for calculating this index:

$$TBI_{ABchocolate} = \frac{E_{ABchocolate} - M_{ABchocolate}}{E_{ABchocolate} + M_{ABchocolate}} \quad (3)$$

In this equation, “ $E_{ABchocolate}$ ” refers to the European Union’s exports of chocolate, while “ $M_{ABchocolate}$ ” means its imports of chocolate. A negative TBI means the country is a “net importer” of the product or industry measured, while a positive TBI means the country is a “net exporter.” (Widodo, 2009).

This is the Product-Mapping Method, which suggests that applications, including the use of RSCA and TBI by Widodo (2009), give insights into the international trade balance and the national competitiveness of an industry. The four categories of product classification by this method are A, B, C, and D, as seen in Table 3. Products that demonstrate both export specialization and a comparative advantage are included in Group A. Products without export specialization but with a comparative advantage are included in Group B. Items that exhibit export specialization but no comparative advantage are in Group C, whereas items that have neither a comparative advantage nor export specialization are in Group D (Widodo, 2009)

Table 3: Product-Mapping

RSC A > 0	Group B: Comparative Advantage Net-importer (RSCA > 0 and TBI < 0)	Group A: Comparative Advantage Net-exporter (RSCA > 0 and TBI > 0)
RSC A < 0	Group D: Comparative Disadvantage Net-importer (RSCA < 0 and TBI < 0)	Group C: Comparative Disadvantage Net-exporter (RSCA < 0 and TBI > 0)
	TBI < 0	TBI > 0

Source: Widodo (2009)

4. RESULTS

Findings are presented in the appendix table 4 and display the conclusions of the international competitiveness analysis of the European Union for the chocolate industry. The mean measurement of the RCA for Austria is assessed as 1.90. The mean conclusion measurement of the RSCA is calculated as 0.31. Therefore, according to the results of these two indices, Austria reveals the comparative advantage of the industry. Austria's negative TBI calculation for the chocolate industry reflects its status as a net importer of these goods overall. Based on the product-mapping analysis, Austria is classified under Group B within the chocolate industry. Austria's situation reflects a comparative advantage in the chocolate sector, even though it is a net importer of these goods.

The mean value of the RCA for Belgium was assessed as 4.29. The mean conclusion measurement of the RSCA is 0.62. Consequently, the metrics from both indices demonstrate Belgium's pronounced competitive advantage within the chocolate industry. When analyzing the overall TBI, it consistently exceeds zero, indicating that Belgium maintains a net exporter position for the chocolate sector. Belgium is categorized in Group A for the chocolate industry during the study periods based on product mapping, confirming its status as a net exporter in the chocolate trade.

The mean value of RCA for Bulgaria is determined as 2.82. The mean conclusion measurement of the RSCA is calculated as 0.47. Thus, based on the results of these two indices, it is revealed that Bulgaria holds a competitive advantage in the chocolate sector. The average TBI values for 2010–2018 are negative, indicating that Bulgaria was a net importer in the chocolate industry during this

time. According to the product-mapping method, Bulgaria is involved in Group B in the chocolate industry in the period 2010-2018 and Group A in the period 2019-2022.

The mean value of the RCA for Croatia is assessed as 5.00, and the index results have been higher since 2018. The mean conclusion measurement of the RSCA is calculated as 0.66. Consequently, the findings from both indices demonstrate that Croatia holds a competitive advantage in the chocolate sector. However, the TBI values for 2012-2017, along with their average, are below zero, reflecting Croatia's status as a net importer in this sector. Additionally, based on the product-mapping method, Croatia is classified in Group B for the chocolate industry during 2010-2017 and shifts to Group A in the period 2018-2022.

The mean value of the RCA for Cyprus is evaluated as 0.12. The mean conclusion measurement of the RSCA is -0.793. Based on the findings from the two indices, it is evident that Cyprus faces a competitive disadvantage in the chocolate industry. The TBI results, which were below zero during the study period, indicate that Cyprus is a net importer of chocolate products. Furthermore, the product-mapping analysis categorizes Cyprus in Group D for the years 2010 to 2022, reinforcing the conclusion that the country holds a comparative disadvantage in the chocolate trade and remains a net importer. These outcomes collectively highlight Cyprus's lack of competitiveness in this sector.

The Czech Republic's RCA averaged 1.12, while the RSCA averaged 0.05, indicating that the country holds a competitive and comparative advantage in the chocolate industry. Nonetheless, TBI was continuously below zero from 2010 to 2022, indicating that the Czech Republic is a net importer of chocolate goods. The country is categorized in Group B for most of the examined time, except 2017-2020, when it was not in this group. The Czech Republic is still a net importer in the chocolate trade, even though it has a competitive advantage.

The average RCA in Denmark is calculated to be 1.08, while the average RSCA is 0.057, indicating that Denmark has a competitive advantage in the chocolate industry as a whole. However, TBI values for the period 2010-2022 have consistently been lower than zero, indicating that Denmark is a relatively net importer of chocolate products. Using product map analysis, Denmark was consequently included in Group B for most of the period under review, but shifted to Group D in 2019-2020. Overall, these findings support that Denmark still has a comparative advantage in trading in chocolate, even if it remains a net importer (Group B) for the time being, even if it occasionally shifts to Group D in 2019-2020.

The mean measurement of the RCA for Estonia is assessed as 0.52. The mean conclusion measurement of the RSCA was determined as -0.31. Therefore, based on two indices, Estonia holds a competitive disadvantage in the chocolate sector. TBI values for Estonia are below zero, so this indicates it is a net importer. According to the product-mapping, Estonia is involved in Group D in the period 2010-2022. In this context, it has been revealed that the country of Estonia belongs to Group D (net-importer) in the chocolate sector trade.

The mean measurement of the RCA for Finland is evaluated as 0.76, and the values calculated throughout the periods considered in the study are less than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA was determined as -0.130. Therefore, based on two indices, Finland holds a competitive disadvantage in the chocolate sector. The results of the TBI calculated over the period considered in the study are less than zero. According to the results product-mapping, Finland is in Group D (net importer) for the period 2010-2022.

The mean measurement of the RCA for France was computed as 1.80. The mean conclusion measurement of the RSCA was determined as 0.288. Therefore, based on two indices, France holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI results for France in the period of 2010-2022 are below zero, demonstrating it is a net importer. France is involved in Group B for the period covering 2010-2022.

The mean measurement of the RCA for Germany was evaluated as 2.55. The mean conclusion measurement of the RSCA was computed as 0.43. Therefore, Germany holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI results for Germany calculated for the periods covering 2010-2022 are above zero, indicating it is a net exporter. Germany is located in Group A in the chocolate sector for the periods considered in the study.

The mean measurement of the RCA for Greece is assessed as 0.696, and the values calculated throughout the periods considered in the study are less than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA was found to be -0.185. Therefore, Greece holds a competitive disadvantage in the chocolate sector. TBI results for Greece calculated during the period considered in the study are below zero, revealing it is a net importer. Greece is involved in Group D for the period 2010-2022. The mean measurement of the RCA for Hungary was evaluated as 1.010. The mean conclusion measurement of the RSCA was determined as 0.005. Based on these figures, Hungary holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI results computed within the scope of the 2010-2022 periods are below zero, indicating it is a net importer. Hungary is in Group B in all periods except the 2010-2012 and 2015 periods. In the periods 2010-2012 and 2015, it is in Group D. The mean measurement of the RCA for Ireland is determined as 1.407, and the values assessed during the period considered in the study are greater than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA was detected as 0.161. Therefore, Ireland holds a competitive advantage in the chocolate sector. Except for 2010, the TBI index values calculated in other periods are below zero, demonstrating it is a net importer. Ireland is in Group B in the chocolate industry in all periods except 2010. The mean measurement of the RCA for Italy is evaluated as 2.376, and the index results calculated for the period 2010-2022 are greater than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA is determined as 0.405. Based on these figures, Italy holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI results computed within the scope of the 2010-2022 periods are above zero, indicating it is a net exporter. Italy is in Group A in the chocolate industry for the periods considered in the study.

The mean measurement of the RCA for Latvia was assessed as 1.570, and the values calculated during the period considered in the study were found to be 1 and above. The mean conclusion measurement of the RSCA was evaluated as 0.220. Therefore, Latvia holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI values computed for the periods 2010-2022 are below zero, demonstrating it is a net importer. Latvia is included in Group B based on product-mapping. The mean measurement of the RCA for Lithuania is evaluated as 2.804, and the index results calculated for the period 2010-2022 are greater than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA is computed as 0.474. Therefore, Lithuania holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI values calculated for the periods covering 2010-2022 are above zero, displaying it is a net exporter. According to the result of the product-mapping method, the country of Lithuania is involved in Group A in the chocolate industry for the periods considered in the study. The mean measurement of the RCA for Luxembourg is assessed as 0.543, and the RCA values calculated in other periods, except the 2011-2013 periods, are less than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA was determined as -0.362. Hence, Luxembourg holds a competitive disadvantage in the chocolate sector. TBI results calculated during the period considered in the study are below zero, revealing it is a net importer. Based on the product-mapping, Luxembourg is in Group D in all periods except the 2010-2013 periods. The mean measurement of the RCA for Malta is determined as 0.370, and the RCA values calculated for the period 2010-2022 are less than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA was found to be -0.505. Therefore, Malta holds a competitive disadvantage in the chocolate sector. TBI results calculated during the period conducted in the study are less than zero, indicating it is a net importer. Malta is involved in Group D for all periods based on product-mapping. The mean measurement of the RCA for the Netherlands is evaluated as 2.209, and the index results calculated for the period 2010-2022 are greater than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA is detected as 0.374. Therefore, the Netherlands holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI results calculated for the periods covering 2010-2022 are above zero, revealing it is a net importer. The Netherlands is included in Group A in the chocolate industry for the periods considered in the study. The mean measurement of the RCA for Poland is computed as 4.542, and

the RCA results evaluated for the period 2010-2022 are greater than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA is determined as 0.637. Therefore, Poland holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI results calculated for the periods covering 2010-2022 are above zero, indicating it is a net importer. Poland is included in Group A in the chocolate industry for the periods conducted in the study based on product-mapping.

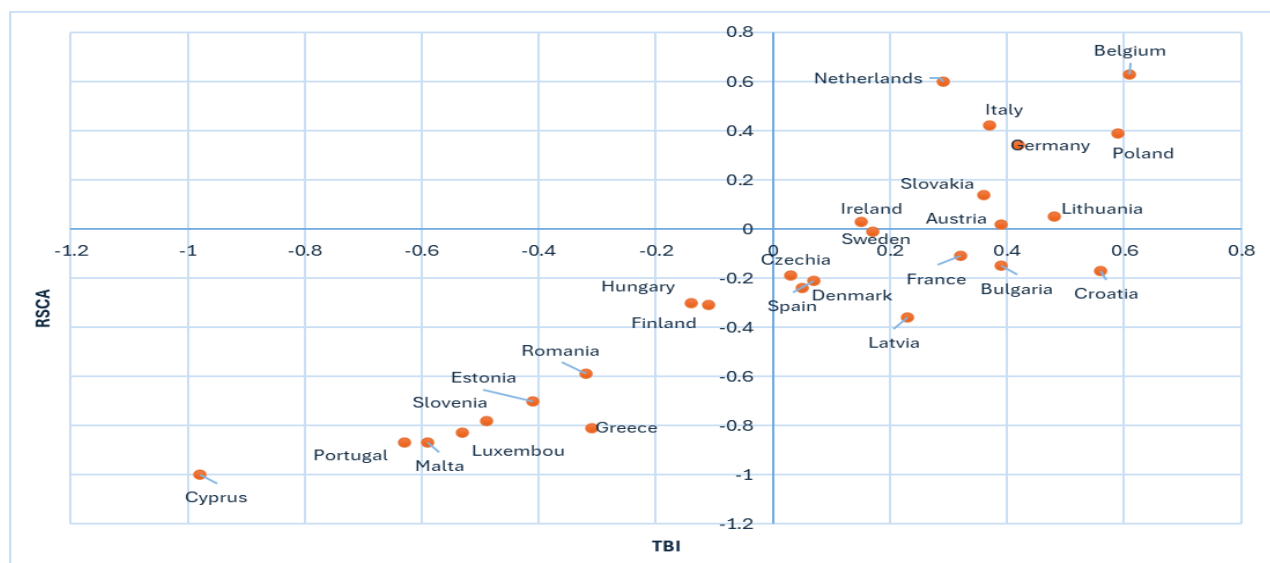
The mean measurement of the RCA for Portugal is evaluated as 0.297, and the RCA values calculated for the 2010-2022 periods are less than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA was determined as -0.543. Therefore, Portugal holds a competitive disadvantage in the chocolate sector and has a comparative disadvantage. TBI results calculated during the period considered in the study are below zero, revealing it is a net importer. Portugal is involved in Group D for all periods based on product-mapping. The mean measurement of the RCA for Romania is assessed as 0.765, and the values calculated in other periods are less than 1, except for the periods 2019-2022. The mean conclusion measurement of the RSCA is calculated as -0.130. Hence, Romania holds a competitive disadvantage in the chocolate sector. TBI results calculated during the period discussed in the study are below zero, displaying it is a net importer. Romania is located in Group D in the period 2010-2018 and Group B in the period 2019-2022 based on product-mapping. The mean measurement of the RCA for Slovakia was evaluated as 1.866, and the values calculated during the period considered in the study were found to be 1 and above. The mean conclusion measurement of the RSCA was determined as 0.302. So, Slovakia holds a competitive advantage in the chocolate sector. TBI values calculated in all periods except the 2010-2011 period are below zero, indicating it is a net importer. Slovakia's chocolate industry is involved in Group B in all periods except the 2010-2011 period, based on product-mapping.

The mean measurement of the RCA for Slovenia is assessed as 0.521, and the RCA values calculated for the period 2010-2022 are less than 1. The mean conclusion measurement of the RSCA was revealed as -0.326. Thus, Slovenia holds a competitive disadvantage in the chocolate sector. TBI results calculated during the period conducted in the study are below zero, demonstrating it is a net importer. Slovenia is located in Group D for all periods based on product-mapping. The mean measurement of the RCA for Spain is calculated as 0.99, and the calculated index results vary from time to time. The mean conclusion measurement of the RSCA was concluded as -0.01. Therefore, Spain holds a competitive disadvantage in the chocolate sector and has a comparative disadvantage. TBI results calculated during the period conducted in the study are below zero, revealing it is a net importer. According to the results of the product-mapping method, the country of Spain is involved in Group D for all periods. The mean measurement RCA for Sweden was calculated as 1.448, and throughout the study period, the values were consistently 1 or above. The mean conclusion measurement of the RSCA was calculated as 0.181. Based on these two indices, it can be concluded that Sweden holds a competitive advantage and comparative advantage in the chocolate industry. Except for the year 2021, TBI values calculated for other periods were negative, displaying it is a net importer. Sweden is in Group B in the chocolate industry in all periods except 2021, based on product-mapping.

Using the results from the RSCA and TBI indices, along with the Cartesian coordinate system, the position of the European Union countries in the chocolate industry was mapped, revealing their role in foreign trade. The vertical axis reflects the competitive capacity of products: those positioned toward the northern end indicate high competitive advantage, while those located toward the southern end represent products with lower competitiveness. The horizontal axis illustrates the country's trade orientation. Products situated on the western side of the graph signify areas where the country is a net importer, whereas those on the eastern side indicate net export positions (Bakkalci, 2018:578). The product-mapping for the EU's chocolate industry was created using data from the years 2010, 2015, 2020, and the average. In Figure 1, the product-mapping results for 2010 are presented. Austria, Belgium, Germany, Ireland, Italy, Lithuania, the Netherlands, Poland, and Slovakia are classified in Group A, indicating that these 9 countries hold both comparative advantage and net-exporter status. Bulgaria, Croatia, Czechia, Denmark, France, Latvia, Spain, and

Sweden are placed in Group B, meaning they have a comparative advantage but are net-importers. Cyprus, Estonia, Finland, Greece, Hungary, Luxembourg, Malta, Romania, Portugal, and Slovenia are assigned to Group D, indicating that these 10 countries face a comparative disadvantage and are also net-importers.

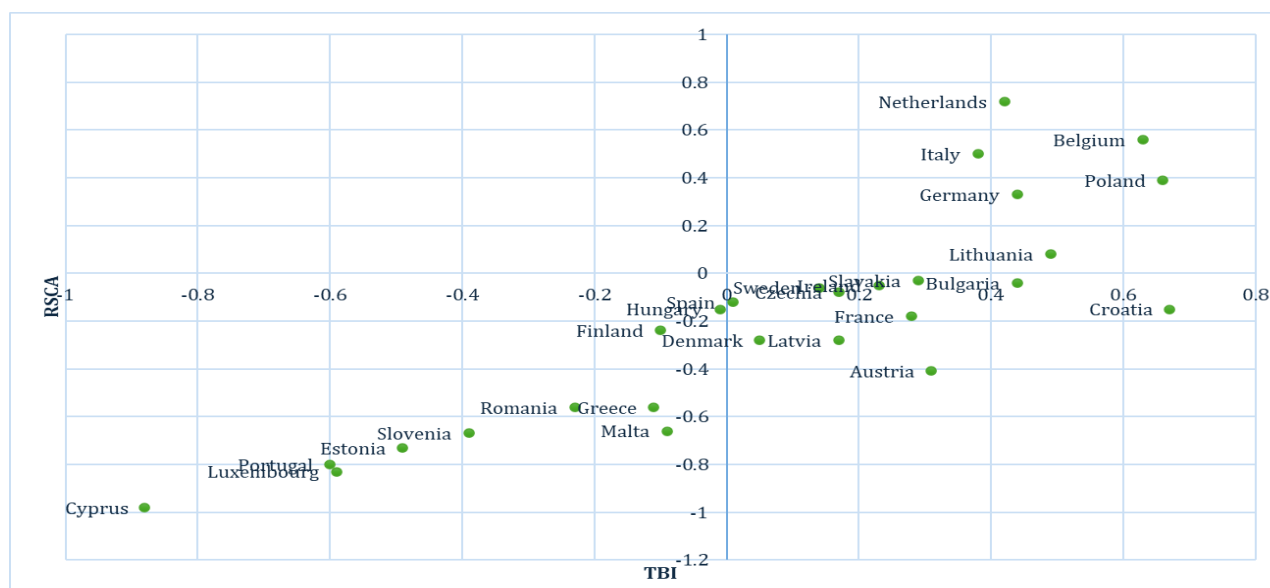
Figure 1: Product-Mapping for 2010



Source: Created by Authors

Figure 2 emphasizes the results of the product-mapping method for the chocolate industry of the European Union countries in 2015. Belgium, Germany, Italy, Lithuania, the Netherlands, and Poland are in Group A. Therefore, these 6 countries have both comparative advantages and are net exporters. Austria, Bulgaria, Croatia, Czechia, Denmark, France, Ireland, Latvia, Spain, Slovakia, and Sweden are in Group B. In this context, these 11 countries have a comparative advantage; however, are net-importers. Cyprus, Estonia, Finland, Greece, Hungary, Luxembourg, Malta, Slovenia, Romania, Portugal, and Slovenia are in Group D. Hence, it has been indicated that these 10 countries have a comparative disadvantage and at the same time are net-importers.

Figure 2: Product-Mapping for 2015

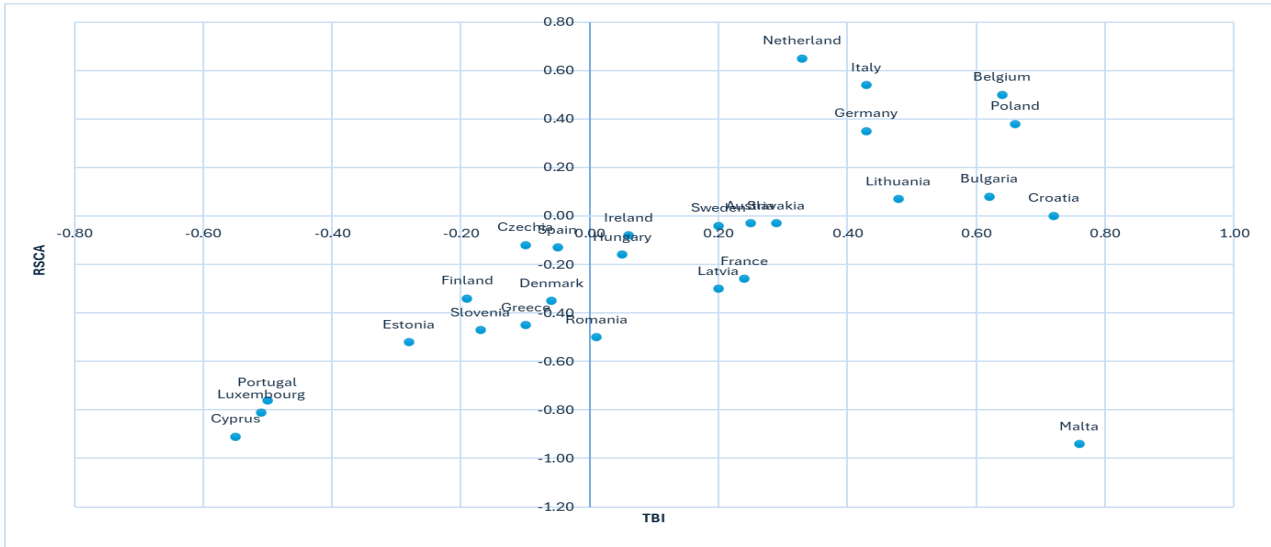


Source: Created by Authors

Figure 3: The results of the product-mapping method in the chocolate industry of the European Union countries for the year 2020 are highlighted. Belgium, Bulgaria, Croatia, Germany, Italy, Lithuania, the Netherlands, and Poland are in Group A. Therefore, these 8 countries have both a comparative advantage and are net exporters, and have maintained their competitive advantage

during the pandemic period. Austria, France, Hungary, Ireland, Latvia, Romania, Slovakia, and Sweden are in Group B. In this context, these 8 countries have a comparative advantage but are net-importers. Cyprus, Czechia, Denmark, Estonia, Finland, Greece, Luxembourg, Malta, Portugal, Slovenia and Spain are in Group D. Hence, these 11 countries have a comparative disadvantage and are net importers.

Figure 3: Product-Mapping for 2020



Source: Created by Authors

Figure 4 demonstrates the results of the average product-mapping method for the chocolate industry of the European Union countries for the period 2010-2022. Belgium, Germany, Italy, Lithuania, the Netherlands, and Poland are in Group A. Therefore, these 6 countries have both comparative advantages and are net exporters. Austria, Bulgaria, Croatia, Czechia, Denmark, France, Hungary, Ireland, Latvia, Slovakia, and Sweden are in Group B. In this context, these 11 countries have a comparative advantage but are net importers. Cyprus, Estonia, Finland, Greece, Luxembourg, Malta, Portugal, Romania, Slovenia, and Spain are in Group D. Consequently, it has been indicated that these 10 countries have a comparative disadvantage and at the same time are net-importers.

Figure 4: Average Product-Mapping results



Source: Created by Authors

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The chocolate industry is a crucial part of the food industry, both in terms of its global economic contribution and its wider impact on agriculture, trade, and employment. This study aims to identify and analyze the international competitiveness of the chocolate industry in 27 member states of the European Union for the period 2010-2022. In the analysis process, we used Balassa's Revealed Comparative Advantage Index (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage Index (RSCA), and Balance of Trade Index (TBI), and applied the Product-Mapping method. For the first time, product-mapping for the chocolate industry in the European Union countries has been constructed with this study.

The general results of the study can be summarized;

Group A: The 6 countries in this group (Belgium, Germany, Italy, Lithuania, the Netherlands and Poland) have both comparative advantages and are net exporters. These countries are highly competitive in the international market in chocolate products and export to global markets by utilizing their production capacities and advantages effectively.

Group B: Despite having a comparative advantage, 11 countries (Austria, Bulgaria, Croatia, Czechia, Denmark, France, Hungary, Ireland, Latvia, Slovakia, and Sweden) are net-importers. Although these countries are competitive in chocolate production, they remain dependent on external sources to meet their domestic demand. This demonstrates that local production capacities are insufficient to offset imports.

Group D: The 10 countries with a comparative disadvantage and net importers (Cyprus, Estonia, Finland, Greece, Luxembourg, Malta, Portugal, Romania, Slovenia, Spain) perform poorly in terms of competitiveness. These countries cannot achieve self-sufficiency in chocolate products and remain largely dependent on foreign markets.

These outcomes are parallel with İzgi (2022) and Misevic et al. (2020), and align with European Commission (2024) data indicating that Germany, Belgium, and the Netherlands lead EU chocolate exports.

In conclusion, this study provides a detailed analysis of the competitiveness of the chocolate sector among European Union countries and emphasizes how countries' trade policies shape their sectoral performance. This analysis can help EU countries identify strategic areas where they can improve on a sectoral basis and strengthen their position in the global market. Conducting a competitive analysis of the EU chocolate market provides firms with a strategic roadmap. With such analyses, brands have a strong basis for understanding which competitive strategies are most appropriate in different markets.

From a policy perspective, these findings support the goals of the Common Agricultural Policy (CAP, 2023), particularly the 2023–27 reform, which aims to enhance market orientation, competitiveness, and environmental sustainability in agri-food systems. Moreover, sustainability objectives in CAP and the European Green Deal underscore the importance of fair, traceable and environmentally respectful cocoa supply chains—themes emphasized in both EU regulation and FAO-BASIC reports (FAO & BASIC, 2020).

European Union countries can adopt several strategies to maintain and improve their competitive advantage in the chocolate industry. Firstly, they should highlight sustainable and ethical production processes with increasing environmental awareness. In addition, investing in high-value-added and innovative products can provide a competitive advantage, especially in the premium chocolate segment. A critical step would also be to prioritize technological investments and R&D activities to increase production efficiency. Finally, to reduce the dependence of some countries on imports, it is necessary to encourage local production and review trade agreements. Providing more favorable terms for cocoa imports and supporting local brands can help the market get on a firmer footing.

Recommendations for future studies include a more in-depth examination of consumer behavior and consideration of qualitative factors affecting competitiveness. Sustainability and environmental impacts should also be considered, and the effects of environmentally friendly countries' policies in the chocolate sector should be investigated. Furthermore, Europe's position in the global sector can be considered in a broader context by comparing it with markets outside the EU.

References

- Augustin, N. P., Prasetyo, E., & Santoso, S. I. (2021). Analysis of competitiveness and export trends of Indonesian cocoa to the five destination countries for 2010-2019. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(3), 215-222.
- Bakkalci, A. C. (2018). Küresel sistemde Türk tekstil sektörünün ürün haritalaması yöntemiyle analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(3), 569-585.
- Balassa Indexes (2003). "Balassa indexes" 155-156 <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=11161385&lang=tr&site=ehost-live>. (Accessed date: 05.04.2024)
- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123.
- CBİ (2024). What is the demand for cocoa on the European market? <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa>. (Accessed date 31.08.2024).
- Çınar, S., & Özçalık, M. (2013). İmalat sanayi sektörünün rekabetçilik analizi: Türkiye ve G-8 ülkeleri panel veri analizi. *EconAnadolu Anadolu International Conference in Economics II 2013*, Eskişehir.
- Conceição, R. L. C. D., Macedo, R. D., Gomes, A. D. S., Pires, M. D. M., Lisboa, G. J., & Santo, M. M. D. E. (2020). Specialization and competitiveness: analysis of Brazilian exports of cocoa beans and products. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 11(6), 1207-1219.
- Dalum, B., Laursen, K. & Villumsen, G. (1998). Structural change in OECD export specialization patterns: de-specialization and 'stickiness'. *International Review of Applied Economics*, Vol. 12, 447-467.
- European CAP Network. (2023). Overview of the CAP 2023-2027. https://eu-cap-network.ec.europa.eu/common-agricultural-policy-overview_en
- European Commission. (2024). EU chocolate exports in 2023. Eurostat News. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240328-1>
- FAO & BASIC. (2020). *Who profits from chocolate? An economic analysis of the cocoa value chain*. Food and Agriculture Organization of the United Nations & Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne. https://lebasic.com/v2/content/uploads/2020/06/Chaine-de-valeur-cacao-France_Rapport-de-recherche_UK.pdf
- Girik Allo, A., Sukartini, N. M., & Widodo, T. (2017). Dynamic changes in the comparative advantage of Indonesian agricultural products. *MPRA Paper No.*
- Grzegorzewska, E. (2021). International competitiveness measures and "countries mapping" of the furniture industry in the EU 13. *Annals of Warsaw University of Life Sciences-SGGW, Forestry & Wood Technology*, (114).
- Harya, G. I., Indah, P. N., Sudiyarto, S., Widayanti, S., & Pratiwi, L. F. L. (2018). Competitiveness and development perspective of processed cocoa industries in East Java. In *AIP Conference Proceedings*, October.

- ICCO (2023). "International Cocoa Organization Market Report February 2023" <https://www.icco.org/wp-content/uploads/ICCO-Monthly-Cocoa-Market-Report-February-2023.pdf> (accessed date 31.08.2024).
- Izaati, I. N. & Annas, A. (2022). Cocoa export competitiveness in Indonesia in the European Union market. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 35(1), 159-168.
- İzgi, F. (2022). Türkiye şekerli ve çikolatalı mamuller sektörünün uluslararası rekabetçiliğinin seçilmiş ülkelerle karşılaştırmalı analizi. 2. *Uluslararası Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu (2nd International Graduate Students Symposium)*, Van / Türkiye.
- Jambor, A., Toth, A. T., & Koroshegyi, D. (2017). The export competitiveness of global cocoa traders. *AGRIS online Papers in Economics and Informatics*, 9(3), 27-37.
- Kuşat, N. & Kösekahyaoglu, L. (2011). Gıda sektöründe ürün ve iyileştirilmiş ürün inovasyonları: batı akdeniz bölgesi şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörü üzerine bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 193-215.
- Lafay, G. (1992). The measurement revealed comparative advantages. In M.G. Dagenais and P.A. Muet (eds.), *International Trade Modeling*, Chapman & Hall, London. Springer US.
- Laursen, K. (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian Business Review*, 5, 99-115.
- Maqbool, M. S., Rehman, M. A. U., & Ditta, A. (2020). Comparative advantage and the product mapping of the exporting sector of minerals in Pakistan. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 4(3), 700-710.
- Misevic, P., Volarevic, H., & Peric, M. (2020). The trend analysis of less sugar chocolate confectionery markets. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 52nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, p. 654-662.
- Nisa, D. P. J. I. N., Darsono, D., & Antriandarti, E. (2023). Comparative analysis of Indonesian cocoa competitiveness in the international market. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2583, No. 1). AIP Publishing. January 2023.
- Nuraini, C. & Helbawanti, O. (2024). Comparative and competitive advantages of palm oil in international markets. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 581-590.
- Önder, K. (2016). Türkiye bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller sektörü: firma yoğunlaşma analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 179-208.
- Ortikov, A. & Vacek, T. (2018). Comparative advantage: products mapping of Uzbekistan's agricultural exports. *Agrarian Perspectives XXVII. Food Safety - Food Security, Proceedings of the 27th International Scientific Conference, 19-20 September, Prague, Czech Republic*.
- Ramli, N. S. (2017). A review of marketing strategies from the European chocolate industry. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1).
- Serenčėš, R., Holúbek, I., Strápek, Z., & Čičútová, K. (2023). Overview of the last decade of development of international trade with cocoa and cocoa beans. *Mathematics in Education, Research and Applications (MERAA)*.
- Setyastuti, R., Adiningsih, S., & Widodo, T. (2018). The dynamics of comparative advantage in the ASEAN region. *MPRA Paper No. 86541*.
- Siddiqi, M. M. (2020). Empirical investigation of Pakistan's export potential using normalized revealed comparative advantage (NRCA) and product mapping (PM). *Chart*, 45, 1041-1051.
- Suwanan, A. F., Kamaludin, M., & Saputra, J. (2021). An investigation of the dynamics of cocoa commodity competitiveness in Indonesia and the Ivory Coast before and during the COVID-

- 19 pandemic. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2522-2529.
- Topçu, B. A. & Sarıgül, S. S. (2015). Comparative advantage and the product mapping of exporting sectors in Türkiye. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(18), 330-348.
- Tupamahu, Y. M. & Apituley, M. R. (2022). Export competitiveness of Indonesian cocoa commodities and derivative products in the international market in conditions before and after the export duty determination. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 834-842.
- Uzun, B. (2019). *Türkiye çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün uluslararası rekabet gücünün incelenmesi*. (Master's thesis), İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul, Türkiye.
- Widodo, T. (2009). Comparative advantage: theory, empirical measures and case studies. *Review of Economic and Business Studies*, Issue 4, 57-82.
- Wulandari, W. A. & Widjojoko, T. (2021). Analysis of export competitiveness of Indonesian cocoa beans in the international market. *Proceedings ICMA-SURE*, 1(1).
- Zengin, M. E. (2019). *Çikolata ürününe yönelik ikincil veriye dayalı ihracat hedef pazar araştırması*. (Master's thesis), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya, Türkiye.

Ethics Statement: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, BİİBFAD Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study

Author Contributions: Fatma İzgi contributed to the determination of the subject, literature, data analysis and reporting sections. Mustafa Kavacık contributed to the literature, collection of data, interpretation and discussion. 1st author's contribution rate is approximately 55%, 2nd author's contribution rate is 45%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement: We would like to thank the Editorial Board of BİİBFAD Journal for their intense interest and efforts and the referees for their contribution.

Appendix

Table 4: Analysis Results

Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2010	Austria	2,28	0,39	0,02	Group A (RSCA>0 and TBI>0)
	Belgium	4,15	0,61	0,63	Group A (RSCA>0 and TBI>0)
	Bulgaria	2,27	0,39	-0,15	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Croatia	3,58	0,56	-0,17	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Cyprus	0,01	-0,98	-1,00	Group D RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,06	0,03	-0,19	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Denmark	1,11	0,05	-0,24	Group B(RSCA>0 and TBI<0)
	Estonia	0,42	-0,41	-0,70	Group D RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,80	-0,11	-0,31	Group D RSCA<0,TBI<0
	France	1,95	0,32	-0,11	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
2011	Austria	2,09	0,35	-0,00	Group B (RSCA>0 and TBI<0)

2012	Belgium	4,15	0,61	0,61	Group A (RSCA>0 and TBI>0)
	Bulgaria	1,67	0,25	-0,22	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Croatia	3,22	0,53	-0,24	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Cyprus	0,17	-0,71	-0,98	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,09	0,04	-0,18	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Denmark	1,13	0,06	-0,26	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Estonia	0,32	-0,51	-0,75	Group D RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,80	-0,11	-0,26	Group D RSCA<0,TBI<0
	France	2,07	0,35	-0,10	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Austria	2,00	0,33	-0,06	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
	Belgium	4,25	0,62	0,59	Group A RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	1,92	0,32	-0,13	Group B RSCA>0 and TBI<0
	Croatia	2,96	0,49	-0,30	Group B RSCA>0 and TBI<0
	Cyprus	0,03	-0,94	-1,00	Group D RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,25	0,11	-0,15	Group B RSCA>0 and TBI<0
	Denmark	1,23	0,10	-0,27	Group B RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,90	-0,05	-0,42	Group D RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,89	-0,06	-0,27	Group D RSCA<0,TBI<0
	France	2,07	0,35	-0,08	Group B (RSCA>0 and TBI<0)
2013	Austria	2,21	0,37	-0,01	Group B(RSCA>0 and TBI<0)
	Belgium	4,18	0,61	0,57	Group A (RSCA>0 and TBI>0)
	Bulgaria	2,15	0,36	-0,06	Group B:RSCA>0 and TBI<0
	Croatia	3,27	0,53	-0,31	Group B:RSCA>0 and TBI<0
	Cyprus	0,02	-0,95	-1,00	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,29	0,13	-0,14	Group B:RSCA>0 and TBI<0
	Denmark	1,22	0,10	-0,28	Group B:RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,46	-0,37	-0,64	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,83	-0,09	-0,31	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,96	0,32	-0,10	Group B:RSCA>0 and TBI<0

Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2014	Austria	2,12	0,35	-0,02	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Belgium	4,18	0,61	0,57	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	2,24	0,38	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Croatia	4,13	0,61	-0,25	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Cyprus	0,01	-0,97	-1,00	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,23	0,10	-0,11	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Denmark	1,15	0,07	-0,30	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,42	-0,40	-0,67	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,84	-0,09	-0,25	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,92	0,31	-0,12	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Austria	1,93	0,31	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2015	Belgium	4,46	0,63	0,56	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	2,57	0,44	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Croatia	4,99	0,67	-0,15	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Cyprus	0,06	-0,88	-0,98	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,40	0,17	-0,08	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Denmark	1,11	0,05	-0,28	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,34	-0,49	-0,73	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,81	-0,10	-0,24	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,78	0,28	-0,18	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Austria	1,71	0,26	-0,09	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Belgium	4,46	0,63	0,56	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2016	Bulgaria	2,62	0,45	-0,02	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Croatia	4,87	0,66	-0,10	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Cyprus	0,08	-0,85	-0,97	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,36	0,15	-0,09	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Denmark	1,13	0,06	-0,25	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,42	-0,40	-0,67	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,78	-0,13	-0,26	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,75	0,27	-0,19	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Austria	1,78	0,28	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Belgium	4,48	0,64	0,56	Group A-RSCA>0 and TBI>0

Bulgaria	2,81	0,47	-0,01	Group B-RSCA>0 and TBI<0
Croatia	5,22	0,68	-0,05	Group B-RSCA>0 and TBI<0
Cyprus	0,10	-0,82	-0,97	Group D-RSCA<0,TBI<0
Czechia	0,99	-0,01	-0,14	Group D-RSCA<0,TBI<0
Denmark	1,16	0,07	-0,27	Group B-RSCA>0 and TBI<0
Estonia	0,48	-0,35	-0,64	Group D-RSCA<0,TBI<0
Finland	0,73	-0,16	-0,34	Group D-RSCA<0,TBI<0
France	1,74	0,27	-0,20	Group B-RSCA>0 and TBI<0

Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2018	Austria	1,56	0,22	-0,12	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Belgium	4,36	0,63	0,53	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	3,18	0,52	-0,01	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Croatia	6,05	0,72	0,01	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Cyprus	0,12	-0,79	-0,95	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	0,94	-0,03	-0,15	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Denmark	1,02	0,01	-0,28	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,57	-0,27	-0,57	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,62	-0,23	-0,35	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,65	0,24	-0,22	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2019	Austria	1,53	0,21	-0,09	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Belgium	4,46	0,63	0,52	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	3,54	0,56	0,02	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Croatia	7,08	0,75	0,06	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Cyprus	0,14	-0,76	-0,96	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	0,94	-0,03	-0,15	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Denmark	0,90	-0,06	-0,32	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Estonia	0,65	-0,21	-0,52	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,72	-0,16	-0,30	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,39	0,16	-0,28	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2020	Austria	1,68	0,25	-0,03	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Belgium	4,48	0,64	0,50	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	4,23	0,62	0,08	Group A-RSCA>0 and TBI>0

2021	Croatia	6,27	0,72	0,00	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Cyprus	0,29	-0,55	-0,91	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	0,97	-0,01	-0,12	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Denmark	0,89	-0,06	-0,35	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Estonia	0,57	-0,28	-0,52	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,68	-0,19	-0,34	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,65	0,24	-0,26	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Austria	1,87	0,30	0,01	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Belgium	4,34	0,63	0,52	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	3,89	0,59	0,09	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Croatia	6,66	0,74	0,03	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Cyprus	0,27	-0,57	-0,92	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Czechia	1,01	0,01	-0,14	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Denmark	1,03	0,01	-0,33	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,59	-0,26	-0,51	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,76	-0,14	-0,29	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,81	0,29	-0,24	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Austria	1,92	0,31	0,03	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Belgium	3,81	0,58	0,51	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Bulgaria	3,70	0,57	0,03	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2022	Croatia	6,64	0,74	0,06	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Cyprus	0,30	-0,54	-0,91	Group D-RSCA<0,TBI<0
					Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Czechia	1,04	0,02	-0,15	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Denmark	1,08	0,04	-0,33	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Estonia	0,64	-0,22	-0,52	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Finland	0,76	-0,14	-0,34	Group D-RSCA<0,TBI<0
	France	1,80	0,29	-0,23	Group B-RSCA>0 and TBI<0

Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2010	Germany	2,47	0,42	0,34	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,53	-0,31	-0,81	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	0,75	-0,14	-0,30	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Ireland	1,35	0,15	0,03	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Italy	2,17	0,37	0,42	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,59	0,23	-0,36	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,88	0,48	0,05	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,30	-0,53	-0,83	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,26	-0,59	-0,87	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	1,80	0,29	0,60	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2011	Germany	2,46	0,42	0,32	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Greece	0,54	-0,30	-0,75	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	0,67	-0,20	-0,32	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Ireland	1,30	0,13	-0,09	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Italy	2,18	0,37	0,43	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,50	0,20	-0,32	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,73	0,46	0,07	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	1,24	0,11	-0,50	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Malta	0,32	-0,51	-0,82	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,22	0,38	0,68	Group A-(RSCA>0 and TBI>0
2012	Germany	2,62	0,45	0,33	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,61	-0,24	-0,66	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	0,81	-0,10	-0,22	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Ireland	1,72	0,27	-0,02	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Italy	2,43	0,42	0,47	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,69	0,26	-0,24	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,65	0,45	0,04	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	1,26	0,12	-0,54	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Malta	0,46	-0,37	-0,76	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,34	0,40	0,70	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2013	Germany	2,70	0,46	0,33	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,62	-0,23	-0,64	Group D-RSCA<0,TBI<0

	Hungary	1,11	0,05	-0,10	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,69	0,26	-0,09	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Italy	2,23	0,38	0,46	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,52	0,21	-0,25	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,82	0,48	0,06	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	1,25	0,11	-0,53	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Malta	0,79	-0,12	-0,66	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,31	0,40	0,69	Group A -RSCA>0 and TBI>0
Years	Country	RCA	rsca	TBI	Product-Mapping
2014	Germany	2,75	0,47	0,31	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,60	-0,25	-0,66	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,03	0,02	-0,16	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,76	0,27	-0,04	Group B: (RSCA>0 and TBI<0)
	Italy	2,18	0,37	0,46	Group A (RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,34	0,15	-0,29	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,89	0,49	0,07	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,41	-0,42	-0,73	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Malta	0,80	-0,11	-0,66	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,33	0,40	0,70	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2015	Germany	2,57	0,44	0,33	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,80	-0,11	-0,56	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	0,97	-0,01	-0,15	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Ireland	1,60	0,23	-0,05	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Italy	2,23	0,38	0,50	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,40	0,17	-0,28	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,92	0,49	0,08	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,26	-0,59	-0,83	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,84	-0,09	-0,66	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,43	0,42	0,72	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2016	Germany	2,49	0,43	0,33	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,80	-0,11	-0,56	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,04	0,02	-0,14	Group B-RSCA>0 and TBI<0

2017	Ireland	1,39	0,16	-0,08	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Italy	2,15	0,36	0,50	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,67	0,25	-0,26	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	3,04	0,50	0,06	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,28	-0,56	-0,81	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,26	-0,58	-0,85	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,39	0,41	0,72	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Germany	2,56	0,44	0,34	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,74	-0,15	-0,55	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,01	0,00	-0,20	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,37	0,16	-0,10	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Italy	2,47	0,42	0,53	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,67	0,25	-0,25	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,72	0,46	0,08	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,27	-0,57	-0,85	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,23	-0,63	-0,91	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,32	0,40	0,70	Group A-RSCA>0 and TBI>0
Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2018	Germany	2,55	0,44	0,34	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,67	-0,20	-0,56	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,02	0,01	-0,23	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,32	0,14	-0,09	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Italy	2,49	0,43	0,55	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,71	0,26	-0,23	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,67	0,45	0,06	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,42	-0,41	-0,76	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,20	-0,67	-0,92	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,27	0,39	0,69	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Germany	2,52	0,43	0,34	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2019	Greece	0,72	-0,17	-0,53	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,06	0,03	-0,19	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,21	0,09	-0,12	Group B-RSCA>0 and TBI<0

2020	Italy	2,47	0,42	0,55	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,64	0,24	-0,26	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,72	0,46	0,05	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,32	-0,51	-0,81	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,31	-0,52	-0,87	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,17	0,37	0,68	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Germany	2,50	0,43	0,34	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,82	-0,10	-0,45	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,11	0,05	-0,16	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,13	0,06	-0,08	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Italy	2,52	0,43	0,54	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,51	0,20	-0,30	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,82	0,48	0,07	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,32	-0,51	-0,81	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,14	-0,76	-0,94	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,00	0,33	0,65	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Germany	2,53	0,43	0,35	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,80	-0,11	-0,45	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,21	0,10	-0,13	Group B:RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,25	0,11	-0,02	Group B:RSCA>0 and TBI<0)
2021	Italy	2,68	0,46	0,55	Group A (RSCA>0 and TBI>0)
	Latvia	1,54	0,21	-0,28	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Lithuania	2,72	0,46	0,09	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,34	-0,49	-0,79	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,10	-0,82	-0,96	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,03	0,34	0,64	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Germany	2,52	0,43	0,37	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Greece	0,69	-0,19	-0,47	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Hungary	1,35	0,15	-0,11	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Ireland	1,15	0,07	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2022	Italy	2,70	0,46	0,57	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Latvia	1,63	0,24	-0,27	Group B-RSCA>0 and TBI<0

	Lithuania	2,88	0,48	0,10	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Luxembourg	0,36	-0,47	-0,78	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Malta	0,11	-0,80	-0,96	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Netherlands	2,14	0,36	0,66	Group A-RSCA>0 and TBI>0
Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2010	Poland	3,83	0,59	0,39	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,22	-0,63	-0,87	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,52	-0,32	-0,59	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	2,12	0,36	0,14	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Slovenia	0,34	-0,49	-0,78	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	1,14	0,07	-0,21	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Sweden	1,40	0,17	-0,01	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2011	Poland	4,01	0,60	0,40	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,32	-0,52	-0,79	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,51	-0,32	-0,57	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	2,21	0,38	0,07	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Slovenia	0,40	-0,43	-0,74	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	1,06	0,03	-0,18	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Sweden	1,28	0,12	-0,05	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2012	Poland	4,36	0,63	0,41	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,29	-0,55	-0,79	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,59	-0,26	-0,55	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	1,73	0,27	-0,02	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,51	-0,32	-0,67	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,97	-0,01	-0,18	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Sweden	1,31	0,14	-0,09	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2013	Poland	4,94	0,66	0,42	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,26	-0,59	-0,80	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,53	-0,31	-0,59	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	1,72	0,26	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,50	-0,33	-0,67	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,98	-0,01	-0,18	Group D-RSCA<0,TBI<0

	Sweden	1,48	0,19	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0
Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2014	Poland	4,37	0,63	0,41	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,27	-0,58	-0,79	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,56	-0,28	-0,57	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	1,75	0,27	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,44	-0,39	-0,68	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,98	-0,01	-0,17	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Sweden	1,46	0,19	-0,03	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Poland	4,93	0,66	0,39	Group A-RSCA>0 and TBI>0
2015	Portugal	0,25	-0,60	-0,80	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,62	-0,23	-0,56	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	1,82	0,29	-0,03	Group BRSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,44	-0,39	-0,67	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	1,02	0,01	-0,12	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Sweden	1,33	0,14	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Poland	4,95	0,66	0,41	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,27	-0,57	-0,78	Group D-RSCA<0,TBI<0
2016	Romania	0,74	-0,15	-0,53	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	2,01	0,34	-0,05	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,42	-0,41	-0,67	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,92	-0,04	-0,16	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Sweden	1,32	0,14	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Poland	4,38	0,63	0,34	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,30	-0,54	-0,76	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,82	-0,10	-0,51	Group D-RSCA<0,TBI<0
2017	Slovakia	1,82	0,29	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,41	-0,41	-0,66	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,90	-0,05	-0,18	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Sweden	1,43	0,18	-0,07	Group B-RSCA>0 and TBI<0

Years	Country	RCA	RSCA	TBI	Product-Mapping
2018	Poland	4,28	0,62	0,35	Group A-RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,26	-0,59	-0,79	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	0,79	-0,12	-0,54	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Slovakia	1,78	0,28	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,43	-0,40	-0,66	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,93	-0,04	-0,15	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Sweden	1,46	0,19	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2019	Poland	4,68	0,65	0,38	Group A (RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,29	-0,55	-0,77	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	1,05	0,03	-0,48	Group B-RSCA>0 and TBI<0)-
	Slovakia	1,68	0,25	-0,08	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,59	-0,26	-0,54	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,94	-0,03	-0,11	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Sweden	1,50	0,20	-0,05	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2020	Poland	4,89	0,66	0,38	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,33	-0,50	-0,76	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	1,02	0,01	-0,50	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovakia	1,83	0,29	-0,03	Group B-(RSCA>0 and TBI<0)
	Slovenia	0,72	-0,17	-0,47	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	0,90	-0,05	-0,13	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Sweden	1,51	0,20	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0
2021	Poland	4,64	0,65	0,36	Group A- RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,37	-0,46	-0,72	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	1,06	0,03	-0,49	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovakia	1,68	0,25	-0,13	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovenia	0,91	-0,05	-0,40	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Spain	1,00	0,00	-0,10	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Sweden	1,57	0,22	0,00	Group A- RSCA>0 and TBI>0
2022	Poland	4,80	0,66	0,37	Group A -RSCA>0 and TBI>0
	Portugal	0,42	-0,41	-0,71	Group D-RSCA<0,TBI<0
	Romania	1,12	0,05	-0,48	Group B-RSCA>0 and TBI<0
	Slovakia	2,12	0,36	-0,04	Group B-RSCA>0 and TBI<0

Slovenia	0,67	-0,20	-0,48	Group D-RSCA<0,TBI<0
Spain	1,12	0,06	-0,06	Group B-RSCA>0 and TBI<0
Sweden	1,80	0,28	-0,02	Group B-RSCA>0 and TBI<0



Spatial Dynamics of the Triple Deficit Hypothesis: Empirical Evidence from EU Economies*

Üçüz Açık Hipotezinin Mekansal Dinamikleri: AB Ekonomilerinden Ampirik Bulgular

Alper AKPINAR^a, Mahir TOSUNOĞLU^b

^a PhD Candidate, Ege University, Graduate School of Social Sciences, Department of Economics, contact@alperakpinar.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3130-9898>

^b PhD Candidate, Ege University, Graduate School of Social Sciences, Department of Economics, mtosunoglu00@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9941-0151>

Keywords: Triple deficit, fiscal balance, savings balance, external trade balance, SAR model, EU Countries

Anahtar Kelimeler: Üçüz açık, mali denge, tasarruf açığı, dış ticaret dengesi, SAR modeli, AB Ülkeleri

JEL Codes: C32; E20; E62; F10

JEL Kodları: C32; E20; E62; F10

Geliş Tarihi: 15/06/2025

Kabul Tarihi: 17/08/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1720409

Araştırma Makalesi

Research Article

Abstract

This study investigates the triple deficit hypothesis, which posits a link between the current account and fiscal and savings-investment balances, by accounting for both temporal and spatial effects. For this purpose, the analysis is carried out using the data of 27 EU countries for the period 2000-2024. The empirical findings, derived using the Spatial Autoregressive (SAR) Model, indicate a statistically significant and positive relationship between the trade balance and both the budget and savings balances. Furthermore, the spatial effect was also found to be positive and significant, suggesting that trade deficits in neighboring countries exhibit mutual influence and spatial dependence. considering these findings, the triple deficit hypothesis is validated for EU countries during the analyzed period. The evidence implies that external trade deficits are not isolated phenomena but are shaped by both domestic fiscal and savings policies and regional spillover effects.

Öz

Çalışmada, bütçe dengesi ve tasarruf dengesinin cari denge üzerinde arttırıcı etkisini savunan üçüz açık hipotezi, mekânsal ve zamansal etkiler ile analiz edilmektedir. Bu doğrultuda, dış ticaret dengesi, bütçe dengesi ve tasarruf dengesi gibi üçüz açığı oluşturan unsurlar arasındaki ilişkinin, 2000-2024 döneminde 27 AB ülkesi için analiz edilmesi için mekânsal panel veri analizi yöntemi uygulanmaktadır. SAR Modeli kullanılarak elde edilen bulgulara göre, hem bütçe dengesi hem de tasarruf dengesi ile dış ticaret dengesi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, pozitif etkili bir mekânsal etkinin varlığına ilişkin bulgular da elde edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, AB ülkelerinde 2000-2024 periyodu için üçüz açık hipotezinin geçerli olduğu ve komşu ülkelerin dış ticaret açıklarının birbirlerini aynı yönde etkilediği görülmektedir.

* Bu makale, 22-23 Mayıs 2025 tarihlerinde Bingöl'de gerçekleştirilen, III.Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi'nde sunulmuş bildiriden türetilmiştir.

1. INTRODUCTION

The current account balance, one of the fundamental indicators used to assess a country's external economic equilibrium within the global economy, encompasses its external economic transactions, including trade in goods and services, primary income flows, and current transfers. An external trade deficit reflects an imbalance in a country's international transactions, and while it may be benign in the short term, its persistence can pose significant risks. The sustainability of such deficits is therefore critical to maintaining macroeconomic stability, as large and prolonged imbalances may trigger abrupt, disruptive adjustments in external financing (International Monetary Fund, 2023). In developing economies, high external trade deficit rates generally increase dependence on external financing, while also bringing vulnerability to sudden capital outflows (World Bank, 2023:71). On the other hand, In developed economies, external trade deficits often reflect structural rather than cyclical factors—such as demographic trends, fiscal imbalances, and institutional conditions—and thus require more nuanced analysis (Cheung, Furceri and Rusticelli 2013). Therefore, the level of the external trade deficit, as well as its financing structure and long-term trends, play a decisive role in terms of economic policies (IMF, 2022).

The external trade deficit can be a significant problem in terms of its consequences. Especially in countries with high import input dependency, rising import costs resulting from the depreciation of the national currency adversely affect production and exports, and a widening external trade deficit may further precipitate a foreign exchange crisis. In addition to a foreign exchange crisis, the increase in imported input costs will also bring about cost inflation. Indeed, according to Labonte (2010), the external trade deficit is a harbinger of serious financial and foreign exchange crises for developing countries. However, the external trade deficit can also become a problem depending on the way the foreign exchange deficit it causes is financed.

The fact that its financing is based on short-term/speculative external borrowing and/or serious privatizations brings with it the risk of not being able to finance the external trade deficit, especially during crisis periods; this situation may cause the stagnation and contraction processes experienced in the goods and foreign exchange markets to deepen. From this perspective, the external trade deficit should be seen as a potential macroeconomic problem for all economies, regardless of their level of development and should be examined in detail. In fact, when the 2023 current account balance data obtained from the World Bank is examined, it is seen that 65 countries out of 106 countries, the vast majority of which are developing economies, have an external trade deficit. In other words, approximately 42% of developed countries and 71% of developing and underdeveloped countries have an external trade deficit.

In the case of European Union countries, the dynamics of external trade deficits are assessed within the context of both national economic policies and the structural factors associated with the common currency. In particular, for countries within the Eurozone, inconsistencies between common monetary policy practices and national fiscal policies have contributed to persistent external trade deficits in certain member states (European Commission, 2023). After the 2008 global financial crisis, stricter surveillance mechanisms for current account balances were developed across the EU, and policy tools such as the Macroeconomic Imbalance Procedure (MIP) were implemented (European Commission, 2024). However, the structural deficits and weaknesses in external competitiveness observed in Southern European countries make it difficult to address current account balance problems in a uniform manner across the EU (OECD, 2023). In addition, the high external deficits that emerged during the rapid growth phases of several new member states in Eastern and Southeastern Europe are also noteworthy (Sanchez and Varoudakis, 2013).

According to the 2023 Current Balance data, 41% of EU countries have an external trade deficit. In addition, when the arithmetic average of the last 25 years of current account balance data of EU countries is taken in order to examine the situation in the long-term; it is seen that 63% of EU countries have an external trade deficit.

According to the IMF, an external trade deficit occurs when national savings cannot cover total investments; this situation may be due to the inadequacy of the sum of public and private sector savings. A fiscal deficit occurs when public expenditure exceeds revenues, which reduces public savings and total national savings. Within this framework, the positive association between the fiscal deficit and the external trade deficit is interpreted through the lens of the "twin deficits" hypothesis (Liu and Ren, 2024). In European Union countries, especially in the Eurozone, the relationship between fiscal deficits and external trade deficits is further complicated by the incompatibilities between the common monetary policy and national fiscal policies.

Analyses of the Eurozone conducted by Barnes (2010) and the OECD (2010) indicate that structural fiscal deficits in some countries increase current account deficits, thereby contributing to macroeconomic imbalances. A review of the current account literature shows that studies predominantly focus on the twin deficit and triple deficit hypotheses. However, the lack of research examining the triple deficit hypothesis from a spatial perspective among geographically adjacent countries represents a notable gap in literature. This study aims to address this gap by evaluating the triple deficit hypothesis for European Union countries while incorporating spatial effects. For this purpose, the following sections will address the theoretical framework, literature summary and econometric analysis, and then the results will be interpreted in line with the findings and policy recommendations will be presented.

2. THEORITICAL FRAMEWORK AND LITERATURE

The Twin Deficit Hypothesis, which posits that fiscal deficits can lead to current account deficits, is commonly explained through the Mundell–Fleming models (McTeer, 2008). According to these models, under the assumption of perfect capital mobility, expansionary fiscal policies implemented in both flexible and fixed exchange rate regimes result in external trade deficits (Akpınar and Çelik, 2025). This indicates that fiscal deficits stemming from expansionary fiscal policies may ultimately generate external trade imbalances. In fact, according to the Finite Horizons assumption¹, a possible fiscal deficit that will occur due to a decrease in tax rates will cause deteriorations in the current balance. Individuals whose income rises due to lower tax rates fail to consider that this increase may be offset by higher taxes in the future, and therefore tend to raise their consumption expenditures (Kim and Roubini, 2008). The resulting increase in consumption boosts import demand and leads to a deterioration in the current account balance. This situation, in which a fiscal deficit ultimately disrupts the current account balance, is referred to as the twin deficit².

In the context of the twin deficit hypothesis, the private sector savings balance and the fiscal balance are considered jointly, and their sum is regarded as the internal balance. However, based on the national income identity, the sum of the external trade balance, the fiscal balance, and the savings

¹ The finite horizons approach states that individuals do not think ahead when making consumption decisions.

² There are also various studies that oppose the twin deficit hypothesis. For example, Feldstein and Horioka (1979) stated that capital is internationally immobile; Summers (1988) argued that capital is internationally mobile; however, this is restricted by government policies. In addition, Barro (1989) put forward the infinite horizon approach instead of the finite horizon approach and argued that fiscal deficits will not increase imports. Kim and Roubini (2008) stated that the fiscal balance is disrupted during economic recession periods, and at the same time, investments lag behind savings and savings surplus is given. Such a situation, according to a simple national income identity, will improve the current balance; they argue that when the fiscal balance is disrupted, the current balance will give a surplus.

balance must be equal (McTeer, 2008). The triple deficit hypothesis differs from the twin deficit hypothesis by evaluating the fiscal deficit and the savings gap separately, rather than treating them together as a single internal balance. Accordingly, in an economy that is open to the outside and where the state is an economic actor, the national income is equal to the sum of consumption expenditures (C), investment expenditures (I), government expenditures (G), taxes (T), exports (X) and imports (M)³ (Mankiw, 2009).

$$Y = C + I + G - T + X - M \quad (1)$$

Considering that income is equal to the sum of consumption and savings ($Y = C + S$), Equation 3 can be reached, which shows that the external trade balance ($X-M$) is equal to the sum of the fiscal balance ($T-G$) and the savings balance ($S-I$). Accordingly, the situations in which the external trade balance and fiscal balance are in deficit are called twin deficits, whereas the situations in which the external trade balance, fiscal balance and savings balance are in deficit at the same time are called triple deficits. This relationship indicates that the external trade deficit will widen as the fiscal deficit and/or the savings gap increases (Mankiw, 2009).

$$C + S = C + I + G - T + X - M \quad (2)$$

$$(X - M) = (T - G) + (S - I) \quad (3)$$

Although the empirical literature includes a substantial number of studies examining the twin and triple deficit hypotheses, spatial econometric analysis remains notably absent. Furthermore, empirical findings supporting the twin deficit hypothesis tend to be relatively consistent and predominantly confirm its validity. By contrast, evidence regarding the triple and especially the quadruplet deficit hypotheses is considerably more heterogeneous and, in many cases, remains contested.

For example, Salvatore (2006), Holmes (2011), Theofilakou and Stournaras (2012), Trachanas and Katrakilidis (2013), Xie and Chen (2014), Ahmad, Aworinde and Martin (2015), Aydın and Afsal (2018), Sayar and Bayar (2019), Ahmed and Akın (2019), Klein and Linnemann (2019), Handoyo, Erlando and Astutik (2020), Janko (2020), Baş (2020), and Lahiani, Mtibaa and Gabsi (2022) obtained findings supporting the twin deficit hypothesis. In addition, Karras (2019) found evidence supporting the existence of twin deficits; however, they also showed that the direction of the relationship shifted from positive to negative during periods of war.

However, there are also studies that identify evidence supporting the twin deficit hypothesis under different conditions. For example, Çatık, Gök and Akseki (2015) argued that while the twin deficit holds in countries operating above their growth potential, twin divergence is observed in those performing below potential. Similarly, El-Khishin and El-Saeed (2021) found support for the twin deficit hypothesis in oil-rich MENA countries, but reported no evidence of the relationship in MENA economies without significant oil resources. In addition, Oktar and Yüksel (2016) and Gaysset, Lagoarde-Segot and Neaime (2019) identified the presence of twin deficits in some of the countries in their samples, though not in others. Finally, Mallick, Behera and Murthy (2021) provided strong evidence that both twin deficits and twin divergence existed in India across different periods. On the other hand, there are also studies in the literature that do not support the validity of the twin deficit hypothesis. For example, Sobrino (2013) found that the fiscal balance did not affect the external trade balance in the short term in his analysis of the Peruvian sample. Kayhan et al. (2017), on the other hand, could not identify a causal relationship running from the fiscal balance to the external trade balance in their analysis of the fragile five. Ahmad and Aworinde (2021) analyzed PIGS countries and found no unidirectional or bidirectional causal relationship from the fiscal balance to the external trade balance in Italy and Ireland. Finally, Normandin (1999) and Holmes (2021) found no evidence that the fiscal balance affected the external trade balance in their

³ Taxes and imports have a negative sign because they represent leakages from the economy.

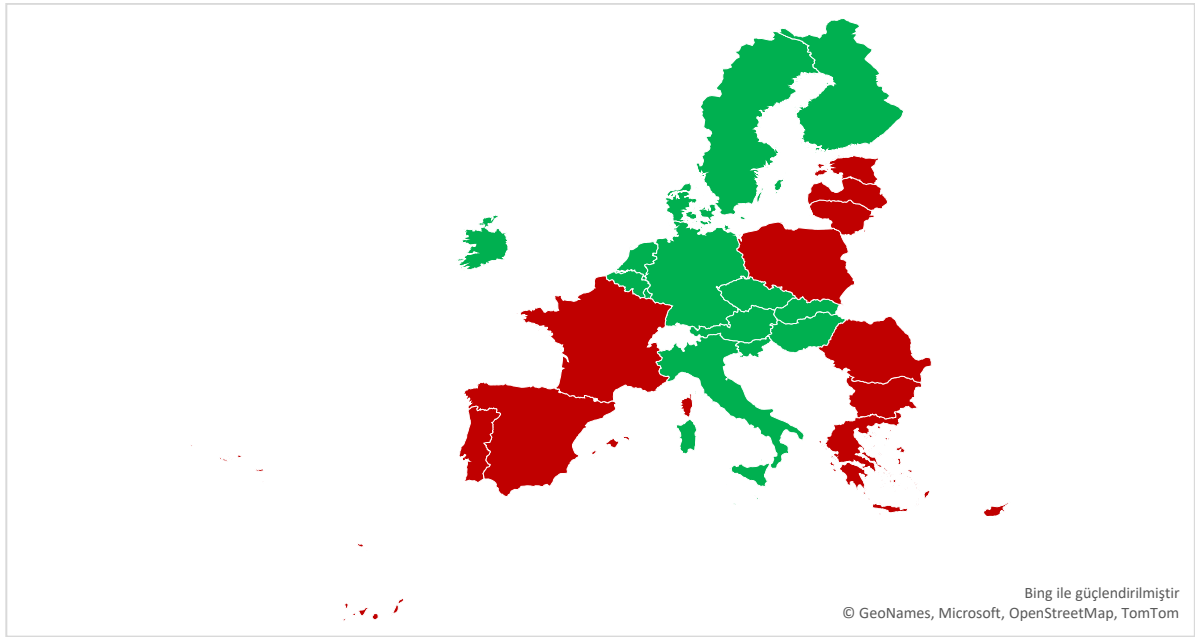
analyses of the United States. It is understood that the findings of the studies testing the validity of the Triple Deficit Hypothesis are relatively controversial. Indeed, studies such as Tülümce (2013), Bolat, Değirmen and Şengönül (2014), Tang (2014), Karanfil and Kılıç (2015), İpek and Kızılgöz (2016), Samuel (2017), Shastri, Giri and Mohapatra (2017), Altunöz (2018), Kızılkaya and Öztutuş (2018), Saraç (2019), Ejder and Çaşkurlu (2020), Magoti, Mabula and Ngong'ho (2020), Tülümce and Saykal (2021) and Mehrara, Gholami and Mehdi (2022) obtained findings supporting the triple deficit hypothesis; Sürekçi (2011), Karaçor et al. (2013), Özdemir et al. (2014), Samırkaş and Samırkaş (2015), Şen and Kaya (2020), Çoban and Balıkçioğlu (2016), Arantika, Yeniwati and Triani (2018), Apaydın (2019), Kamacı and Kara (2019) and Benli (2019) have not obtained findings that support the triple deficit hypothesis.

Considering the empirical literature as a whole, the findings on the validity of the twin deficit hypothesis appear relatively consistent, particularly in studies using panel data models that examine multiple countries. In contrast, the literature on the triple deficit hypothesis remains more contentious.

3. EXAMINATION OF TRIPLE DEFICIT

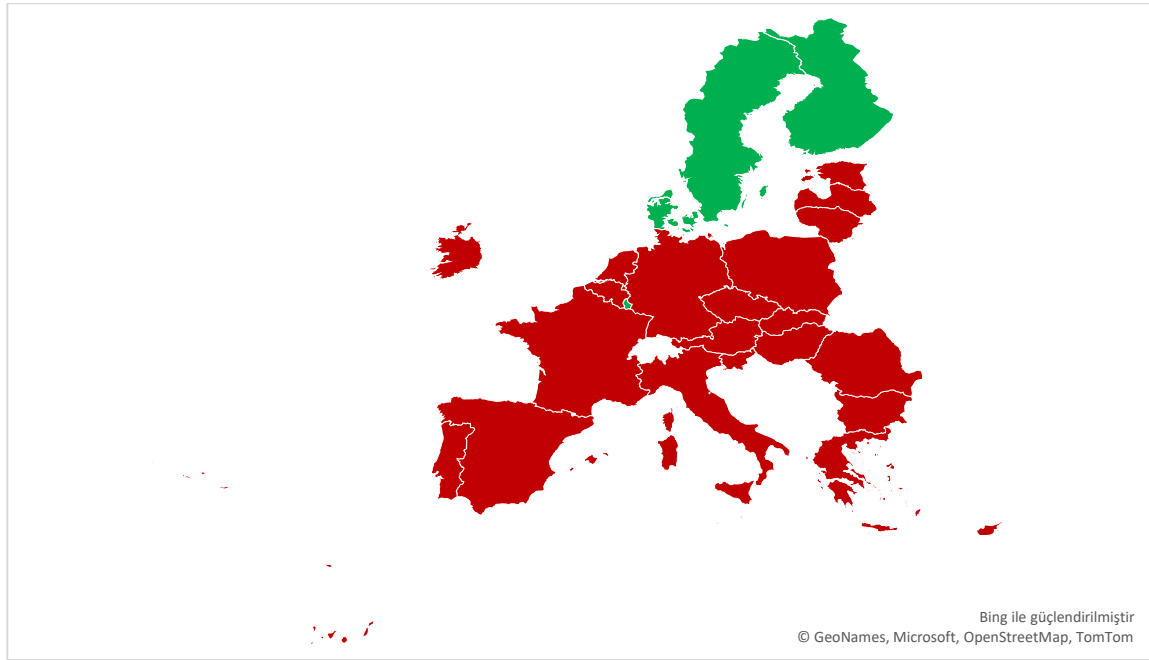
When the external trade balance of EU countries is examined between 2000 and 2024, it is observed that 15 countries maintain an external trade surplus, while 12 countries experience an external trade deficit. Moreover, it is notable that countries with a trade surplus are predominantly clustered in Central and Northern Europe, whereas countries with a trade deficit are largely concentrated in Eastern Europe. This pattern provides important preliminary evidence of a potential spatial effect in the formation of trade surpluses and deficits. External trade balances of EU countries are shown in Figure 1.

Figure 1: External Trade Balance in EU Countries (2000-2024 average)



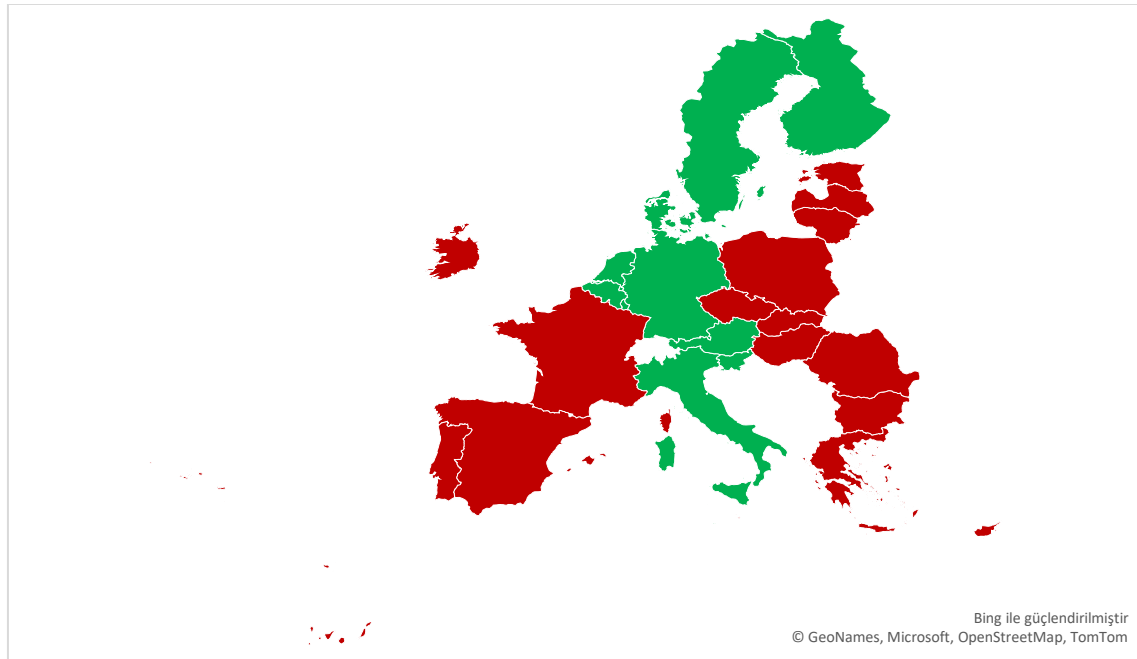
When the fiscal balance of EU countries is examined between 2000 and 2024, it is observed that 4 countries maintain a budget surplus, while 23 countries run a fiscal deficit. Moreover, a similar pattern of spatial clustering, as observed in the external trade balance, is also evident. The fiscal balances of EU countries are shown in Figure 2.

Figure 2: Fiscal Balance in EU Countries (2000-2024 average)



Finally, the savings balance of EU countries is examined. Between 2000 and 2024, 10 countries exhibit a savings surplus, while 17 countries experience a savings gap. Notably, countries with a savings surplus are clearly clustered in Central Europe. The savings balances of EU countries are shown in Figure 3.

Figure 3: Savings Balance in EU Countries (2000-2024 average)



4. ECONOMETRIC MODEL AND ANALYSIS

4.1. Data

In this study, a spatial panel data analysis was performed using data for the 27 European Union member states over the period 2000–2024. Detailed descriptions of the variables employed in the analysis are presented in Table 1. Consistent with the theoretical framework of the triple deficit hypothesis, the external trade balance is designated as the dependent variable, while the fiscal balance and the savings balance serve as the key independent variables. Both fiscal and savings

balances are hypothesized to exert a positive correlation on the external trade balance. Furthermore, the spatial dimension of the analysis is modeled using the spatial weight matrix, W , which was constructed by the author to reflect the contiguity of national borders, thereby capturing spatial dependence among countries.

Table 1: Variables

Variables	Explanation	Expectation	Sources
NX	The share of countries' external trade balances in GDP		IMF (WEO, 2025)
FB	The share of countries' Fiscal balances in GDP	+	IMF (WEO, 2025)
SB	The share of countries' savings balances in GDP	+	IMF (WEO, 2025)
W	Spatial Weight Matrix containing border neighborhoods of EU countries	+	Created by authors.

Table 2 shows descriptive statistics for the variables described in Table 1. Examining the mean, standard deviation, minimum and maximum values for each variable, along with the number of observations, provides important clues about the presence of significant outliers in the dataset.

Table 2: Descriptive Statistics

Variable		Mean	Std. dev.	Min	Max	Observations
NX	overall	1.978438	8.530987	-20.6425	39.38355	
	between		7.501548	-6.878958	29.30027	
	within		4.300852	-12.71172	24.47068	
FB	overall	2.533704	3.532036	-6.727	32.118	N = 675
	between		1.93493	-1.431409	6.062864	n = 27
	within		2.977232	-6.079796	30.8932	T = 25
SB	overall	-0.7690741	5.570265	-23.857	14.23	
	between		3.908498	-6.528045	6.629091	
	within		4.036395	-20.71016	15.07484	

Table 3 displays the correlation matrix of the variables for which descriptive statistics are provided in Table 2. An analysis of the pairwise correlations indicates that the level of association between the independent variables is not high enough to raise concerns about multicollinearity (Tosunoğlu, 2024). Furthermore, the correlations among all variables are positive and statistically significant.

Table 3: Correlation Matrix

	NX	FB	SB
NX	1		
FB	0.249*** (0.000)	1	
SB	0.719*** (0.000)	0.253*** (0.000)	1

The symbols "****", "***" and "**" indicate significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

4.2. Methodology

For econometric analysis, firstly, equation 4 below is estimated by Pooled Least Squares Model (POLS), Random Effects Model (RE) and Fixed Effects Model (SE). Following the methodology of Elhorst (2012), the basic models (FE, RE, and POLS) were initially estimated. Appropriate specification tests were then conducted in accordance with this methodology. Based on these tests, a model selection was carried out among the basic models, and it was determined that the spatial model would be based on a fixed-effects specification.

$$NX_{it} = \alpha_1 + \beta_1 FB_{it} + \beta_2 SB_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Equation No. 4 addresses the triple deficit hypothesis by ignoring the spatial effects. However, the spatial methodology developed by Anselin, Gallo and Jayet (2008) allows us to separate these effects from the model and evaluate them separately. For this purpose, the Spatial the Durbin Model (SDM), the Spatial-AutoRegressive Model (SAR) and the Spatial error model (SEM) can be used.

SAR Model is a model in which the spatial effect depends on the dependent variable (Anselin et al., 2008). The spatial neighborhood matrix containing the border neighborhoods is multiplied by the dependent variable and included in the model. While SEM Model shows the model in which the spatial effect is in the error terms, SDM model states that the spatial effect is in both the dependent variable and the error terms (Anselin et al., 2008). The functional form of the SAR Model is presented in Equation No. 5.

$$NX_{it} = \alpha_2 + \rho \sum_{j=1}^N W_{ij}NX_{jt} + \beta_3 FB_{it} + \beta_4 SB_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

In the SAR model, the ρ coefficient, obtained by multiplying the spatial weight matrix with the independent variable, indicates whether the external trade balance is influenced not only by the fiscal and savings balances but also by neighboring countries. A positive ρ coefficient signifies that the external trade balances of bordering countries have a mutually reinforcing effect. A negative result indicates that the external trade balances of the border neighbors are negatively affected by each other. The insignificance of the coefficient indicates that there is no spatial effect (Elhorst, 2012).

Finally, there are four specification tests called LM Spatial Lag, Robust LM Spatial Lag, LM Spatial Error and Robust LM Spatial Error, which show whether the spatial effect really exists and which model should be selected. The LM Spatial Lag and Robust LM Spatial Lag tests indicate that the spatial effect is present in the dependent variable, suggesting that the SAR model should be employed (Kışla, Muradoğlu and Önder, 2022; Polat, Tosunoğlu and Aslan, 2025). LM Spatial Error and Robust LM Spatial Error tests show that the obtained spatial effect is in the error terms (Kışla et al., 2022). However, statistical significance in all four tests suggests the use of the SDM model, whereas insignificance in all four tests indicates the absence of a spatial effect (Elhorst, 2012).

4.3. Findings

Table 4 presents the findings of the non-spatial POLS, RE and FE models. If the selected sample comprises cross-sections chosen based on specific characteristics, the fixed effects model can be applied regardless of other tests (Gujarati, Porter and Gunasekar, 2012). Additionally, the results of the Hausman test also support the use of the fixed effects model. Therefore, the FE results are interpreted first. However, for transparency reasons, the findings of all compared models are presented.

According to the FE results, the fiscal balance has a positive and statistically significant effect on the external trade balance. A 10% increase in the fiscal balance increases the external trade balance by 0.66%. In addition, the savings balance has a positive and statistically significant effect on the external trade balance. A 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 9.13%. In the FE model with time effects accounted for, the impact of the fiscal balance increases, while the effect of the savings balance decreases slightly. A 10% increase in the fiscal balance increases the external trade balance by 0.95%, while a 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 8.22%. These findings are statistically significant. In addition, RE and POLS findings, similar to FE findings, show that the fiscal balance and savings balance affect the external trade balance statistically significantly and positively.

However, all estimated models exhibit heteroscedasticity and autocorrelation. Therefore, robust standard errors were employed when evaluating significance levels. The p-values presented in parentheses below the coefficients are based on these robust standard errors.

Table 4: Non-spatial Regression Findings

	POLS	RE	FE	POLS (Time Effect)	RE (Time Effect)	FE (Time Effect)
FB	0.172** (0.016)	0.068** (0.029)	0.066** (0.034)	0.223** (0.011)	0.097** (0.010)	0.095** (0.012)
SB	1.073*** (0.000)	0.915*** (0.000)	0.913*** (0.000)	1.052*** (0.000)	0.825*** (0.000)	0.822*** (0.000)
C	3.240*** (0.000)	2.853** (0.10)	2.848*** (0.000)	1.883 (0.105)	1.255 (0.284)	1.245*** (0.003)
R-Square	0.521	0.740	0.740	0.528	0.778	0.778
Observations	675	675	675	675	675	675
Heteroskedasticity ⁴	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
Autocorrelation ⁵	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
VIF (Mean)	1.26	1.89	2.12	1.99	2.01	2.91

The symbols "****", "***" and "**" next to the coefficients correspond to the significance levels of "1%", "5%" and "10%".

Table 5 presents the results of the Hausman Test and LR Test for model selection. As stated in Gujarati et al. (2012), although information and common features about the sections are known, the selected model is also verified with statistical tests. Hausman is used for the selection between RE and FE models, and LR Test, Sosa-Escudero-Yoon LM Test-One Side and Sosa-Escudero-Yoon ALM Test-One Side tests are used for the selection between FE and POLS models. The results of all applied tests recommend that the fixed effect model be preferred in both cross-section and time and cross-section effect models.

Table 5: Model Selection

	Individual Effect Models		Both Effect Models	
Hausman Test	H0: RE H1: FE	Chi-Square P: 0.000***	H0: RE H1: FE	Chi-Square P: 0.000***
LR Test	H0: POLS H1: FE	Chi-Square P: 0.000***	H0: POLS H1: FE	Chi-Square P: 0.000***
Sosa-Escudero-Yoon LM Test -One Side	H0: POLS H1: FE	Half Chi-Square P: 0.000***	H0: POLS H1: FE	Half Chi-Square P: 0.000***
Sosa-Escudero-Yoon ALM Test - One Side	H0: POLS H1: FE	Half Chi-Square P: 0.000***	H0: POLS H1: FE	Half Chi-Square P: 0.000***

The symbols "****", "***" and "**" next to the coefficients correspond to the significance levels of "1%", "5%" and "10%".

The spatial regression findings are presented in Table 6. While the LM Spatial Lag and Robust LM Spatial Lag tests support the spatial effect in the dependent variable, the LM Spatial Error and Robust LM Spatial Error tests could not detect a spatial effect in the error term. For this reason, the SEM and SDM models were excluded, and the findings of the SAR model are reported.

According to the SAR Model results, both the fiscal balance and the savings balance positively affect the external trade balance. A 10% increase in the fiscal balance increases the external trade balance by 0.63%. Similarly, a 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 8.65%. The ρ coefficient reflecting spatial effects appears to be positive and statistically significant.

According to the time-effect SAR model results, the fiscal balance and the savings balance positively affect the external trade balance. A 10% increase in the fiscal balance increases the external

⁴ Modified Wald Test.

⁵ Serial LM Test.

trade balance by 2.15%. Similarly, a 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 10.9%. The ρ coefficient, which reflects spatial effects, appears positive and statistically significant.

Based on the SAR model results incorporating both temporal and spatial effects, both the fiscal balance and the savings balance exert a positive and statistically significant impact on the external trade balance. A 10% increase in the fiscal balance increases the external trade balance by 0.79%. Similarly, a 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 7.94%. The ρ coefficient, which reflects spatial effects, appears positive and statistically significant.

Another key finding is the decomposition of the SAR model into direct and indirect effects, with the total effects also reported. Analysis of the direct effects indicates that both the fiscal balance and the savings balance exert a positive and statistically significant impact on the external trade balance. However, the indirect effect of the fiscal balance is statistically insignificant. A 10% increase in the fiscal balance increases the external trade balance by 0.64%, while the total effect is 0.70%. Similarly, the direct effect on the savings balance is 8.71% for a 10% increase, while the indirect effect is 0.76% and the total effect is 9.47%. The ρ coefficient, which reflects spatial effects, appears to be positive and statistically significant.

Table 6: Spatial Regression Findings (SAR Model)

	SAR-FE	SAR-FE (Time Effect)	SAR-FE (Spatial and Time Effect)	SAR (Direct)	SAR (Indirect)	SAR (Total)
FB	0.063** (0.035)	0.215** (0.013)	0.079** (0.029)	0.064** (0.042)	0.006 (0.121)	0.070** (0.042)
SB	0.865*** (0.000)	1.091*** (0.000)	0.794*** (0.000)	0.871*** (0.000)	0.076*** (0.004)	0.947*** (0.000)
ρ	0.096*** (0.003)	0.072** (0.024)	0.073** (0.033)		0.092*** (0.004)	
R-Square	0.739	0.731	0.740		0.739	
LogL	-1304.66	-1894.15	-1259.82		-1385.22	
AIC	2617.32	3796.30	2527.64		2782.44	
BIC	2634.87	3813.85	2545.19		2808.76	
LM Spatial Lag			9.71***			
Robust LM Spatial Lag			7.99***			
LM Spatial Error			2.21			
Robust LM Spatial Error			0.99			

The symbols "****", "***" and "**" next to the coefficients correspond to the significance levels of "1%", "5%" and "10%".

The spatial regression findings estimated by excluding Cyprus, which has no borders with any EU country, are presented in Table 7. While the LM Spatial Lag and Robust LM Spatial Lag tests support the spatial effect in the dependent variable, the LM Spatial Error and Robust LM Spatial Error tests could not detect a spatial effect in the error term. Consequently, the SEM and SDM models were discarded, and the analysis focuses on the results obtained from the SAR model.

According to the SAR Model results, both the fiscal balance and the savings balance positively affect the external trade balance. A 10% increase in the fiscal balance increases the external trade balance by 0.65%. Similarly, a 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 8.77%. The ρ coefficient reflecting spatial effects appears to be positive and statistically significant.

According to the time-effect SAR model results, the fiscal balance and the savings balance positively affect the external trade balance. A 10% increase in the fiscal balance increases the external

trade balance by 2.95%. Similarly, a 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 12.0%. The ρ coefficient reflecting spatial effects appears to be positive and statistically significant.

Based on the SAR model results accounting for both temporal and spatial effects, both the fiscal balance and the savings balance exert a positive and statistically significant influence on the external trade balance. A 10% increase in the fiscal balance increases the external trade balance by 0.92%. Similarly, a 10% increase in the savings balance increases the external trade balance by 9.71%. The ρ coefficient reflecting spatial effects appears to be positive and statistically significant.

Another finding is the separation of the direct and indirect effects of the SAR model and the presentation of their total effects. When both direct and indirect effects are examined, it is seen that both the fiscal balance and the savings balance positively affect the external trade balance. The direct effect on the fiscal balance is 0.68% for a 10% increase, while the indirect effect is 0.09% and the total effect is 0.77%. Similarly, the direct effect on the savings balance is 9.00% for a 10% increase, while the indirect effect is 0.96% and the total effect is 9.96%. The ρ coefficient, which reflects spatial effects, appears positive and statistically significant. When Cyprus, which has no borders with EU countries, is removed from the model, the indirect effect of the fiscal balance becomes statistically significant, while the ρ coefficient, which expresses spatial effects, also increases.

Table 7: Spatial Regression Findings Excluding Cyprus (SAR Model)

	SAR-FE	SAR-FE (Time Effect)	SAR-FE (Spatial and Time Effect)	SAR (Direct)	SAR (Indirect)	SAR (Total)
FB	0.065** (0.032)	0.295** (0.011)	0.092** (0.012)	0.068** (0.023)	0.009* (0.091)	0.077** (0.031)
SB	0.877*** (0.000)	1.201*** (0.000)	0.971*** (0.000)	0.900*** (0.000)	0.096*** (0.000)	0.996*** (0.000)
ρ	0.112*** (0.000)	0.099** (0.015)	0.104** (0.025)		0.101*** (0.000)	
R-Square	0.747	0.745	0.755		0.747	
LogL	-1289.11	-1894.15	-1099.88		-1299.25	
AIC	2475.22	3796.30	2200.91		2501.18	
BIC	2488.01	3813.85	2205.09		2554.90	
LM Spatial Lag			9.92***			
Robust LM Spatial Lag			8.75***			
LM Spatial Error			2.01			
Robust LM Spatial Error			1.34			

The symbols "****", "***" and "**" next to the coefficients correspond to the significance levels of "1%", "5%" and "10%".

5. CONCLUSION AND POLICY RECOMMENDATIONS

The external trade deficit becomes a serious problem when financed through short-term capital movements, borrowing and/or serious privatizations. A sudden outflow of short-term capital from a country can lead to the deterioration of macroeconomic indicators and, similar to external borrowing, may trigger financial crisis. Another financing method, privatizations, causes important assets belonging to the country to change hands. Both short-term capital movements, external borrowing and financing methods such as privatization can bring about significant problems. The largest part of the external trade deficit is the external trade deficit.

The situation in which the external trade deficit, fiscal deficit and savings gap occur together is called the Triple Deficit Hypothesis in economics literature, while the situation in which only the

external trade deficit and fiscal deficit occur together is called the Twin Deficit Hypothesis. When the 25-year period covering the years 2000-2024 in EU countries is analyzed with spatial econometric methods, findings indicating the existence of a positive relationship between the external trade balance and the fiscal balance and savings balance have been identified. When the findings of the SAR-FE model are examined, it is determined that a 10% increase in the fiscal deficit increases the foreign trade deficit by 0.63%, and a 10% increase in the savings gap increases the foreign trade deficit by 8.65%. The spatial effect calculated in this model is 0.096 and is statistically significant. According to the findings of the SAR-FE (Spatial and Time Effect) model, a 10% increase in the fiscal deficit increases the foreign trade deficit by 0.79%, and a 10% increase in the savings gap increases the foreign trade deficit by 10.91%. The spatial effect calculated in this model is 0.072 and is statistically significant. Similarly, in the SAR-FE model for the analysis conducted excluding Cyprus, it is determined that a 10% increase in the fiscal deficit increases the foreign trade deficit by 0.65%, and a 10% increase in the savings gap increases the foreign trade deficit by 8.77%. The spatial effect of this model is 0.112 and is statistically significant. In the SAR-FE (Spatial and Time Effect) model, which was analyzed excluding Cyprus, it was determined that a 10% increase in the fiscal deficit increased the foreign trade deficit by 0.92%, while a 10% increase in the savings gap increased the foreign trade deficit by 9.71%. The spatial effect of this model is 0.104 and is statistically significant. In the models excluding Cyprus, the coefficients for both the fiscal and savings balances, as well as the spatial effects, are more pronounced. This is likely because Cyprus does not share a land border with other EU countries and is relatively geographically isolated. This positive relationship suggests that the three balances move in the same direction simultaneously. The results provide support for the Twin Deficit Hypothesis, consistent with the findings of Salvatore (2006), Holmes (2011), Theofilakou and Stournaras (2012), Trachanas and Katrakilidis (2013), Xie and Chen (2014), Ahmad et al. (2015), Aydın and Afsal (2018), Sayar and Bayar (2019), and Ahmed and Akin (2019). They also support the Triple Deficit Hypothesis, as evidenced by Tülümce (2013), Bolat et al. (2014), Tang (2014), Karanfil and Kılıç (2015), İpek and Kızılgöz (2016), Samuel (2017), Shastri et al. (2017), Altunöz (2018), Kızılkaya and Öztutuş (2018), Saraç (2019), Ejder and Çaşkurlu (2020), Magoti et al. (2020), Tülümce and Saykal (2021), and Mehrara et al. (2022). Moreover, the results indicate that the savings deficit has a greater impact on the external trade deficit than the fiscal deficit. This is an important finding that shows that the savings gap is a more structural problem than the fiscal deficit and that the possible causal relationship between the fiscal deficit and the external trade deficit is weakened in EU countries where the weight of the state in economic life is relatively less (Akpınar and Çelik, 2025). These findings reveal that priority should be given to closing the saving deficit in closing the external trade deficit. Various policy recommendations are offered for both the fiscal deficit and the savings gap.

As a measure to increase revenue and reduce the fiscal deficit, the first step could be to raise taxes on digital service providers. In this regard, the EU could develop a common digital taxation policy. Secondly, various environmental measures could be implemented, including increasing taxes on carbon emissions, plastic usage, and other environmentally harmful activities. This can both increase budget revenues and contribute to sustainable development. Thirdly, economic growth and tax revenues can be increased thanks to reforms that will increase labor productivity (flexible working hours, education investments). To reduce expenditures and mitigate the fiscal deficit, EU countries could promote private retirement systems to ease the growing social security burden associated with an aging population.

Firstly, promoting savings through tax incentives can be considered as a measure to close the savings gap. Tax exemptions or discounts can be provided for individual retirement accounts, long-term deposits and contributions to investment funds to encourage increased savings. Secondly, tax incentives and subsidies could be offered to businesses in EU countries that invest in developing nations, encouraging them to reinvest their profits domestically. Finally, the channeling of domestic resources such as national investment funds and retirement funds to capital markets can be encouraged.

Moreover, spatial effects should be taken into account, and it should not be overlooked that geographical proximity may trigger external trade deficits. In order to close fiscal deficits without hampering growth, common fiscal discipline criteria could be established among EU countries – criteria that emphasize not only reducing public deficits but also improving the quality of public investment. If effectively monitored through a robust system, such a joint fiscal discipline could help foresee potential problems in advance and prevent fiscal deficits from leading to broader macroeconomic imbalances.

Considering spatial effects is particularly critical in relation to the savings gap, which has a stronger impact on external trade deficits. Establishing regional supply chains and joint industrial clusters in border regions between EU countries with savings deficits and those with savings surpluses—especially when these countries share land borders—could make a significant contribution to narrowing both savings and trade deficits. Such a policy could facilitate the conversion of idle savings into productive investments and reduce the reliance of savings-deficit countries on external capital inflows through joint investment initiatives. Furthermore, by increasing productivity, it could collectively reduce external trade deficits.

Another cooperative step toward reducing the savings gap could be the harmonization of mandatory individual pension systems across EU member states. This would not only enhance financial integration but also align the savings behavior of EU countries sharing a common currency (Euro). In turn, this could ease the financial integration of Balkan countries – where the savings gap is particularly prevalent – into the broader EU economic structure.

Finally, some limitations of this study are emphasized. First, the spatial effect is tested only with border neighborhoods. In future studies, the spatial effect can be expanded with the level of trade relations and financial neighborhoods. Secondly, a sample comprising developing and underdeveloped countries could be selected to more clearly reveal the triple deficit relationship. Since EU countries are predominantly developed, the impact of the fiscal balance is relatively limited. The effect has mainly shown itself in the savings balance. The reason for this can be considered as the shift of savings from developed EU countries to developing countries.

References

- Ahmad, A. H., & Aworinde, O. B. (2021). Fiscal and external deficits nexus in GIIPS countries: evidence from parametric and nonparametric causality tests. *International Advances in Economic Research*, 27(3), 171-184.
- Ahmad, A. H., Aworinde, O. B., & Martin, C. (2015). Threshold cointegration and the short-run dynamics of twin deficit hypothesis in African countries. *The Journal of Economic Asymmetries*, 12(2), 80-91.
- Ahmed, S. & Akın, F. (2019). Bütçe açığı ile cari işlemler açığı arasında nedensellik ilişkisi: Yemen uygulaması. *İş ve Hayat*, 5(9), 112-129.
- Akpınar, A., & Çelik, N. (2025). OECD ülkelerinde cari açık sorunu ve çözüm önerileri: DFE-ARDL panel model bulguları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 26(1), 46-66.
- Altunöz U. (2018). Cari açık, bütçe açığı ve yatırım-tasarruf açığı bağlamında Türkiye'nin üçüz açık analizi. *Maliye Dergisi*, Temmuz-Aralık 2018; 175:115-139.
- Anselin, L., Gallo, J. L., & Jayet, H. (2008). Spatial panel econometrics. In *The econometrics of panel data: Fundamentals and recent developments in theory and practice* (pp. 625-660). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Apaydın, F. (2019). Çin ekonomisinde cari işlemler, bütçe ve tasarruf dengesi arasındaki ilişkinin ampirik analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2157-2176.
- Arantika, L. P., Yeniwati, Y., & Triani, M. (2018). Analisis kausalitas triple deficit hypothesis di Indonesia. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembangunan*, 7(1), 43-56.

- Aydın B. & Afsal M. (2018). Türkiye’de ikiz açık hipotezi: Toda-Yamamoto nedensellik yaklaşımı. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 2(2), 231-240.
- Barnes, S. (2010). Resolving and Avoiding Unsustainable Imbalances in the Euro Area. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 827, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5km33sv3jn8s-en>.
- Barro, R. J. (1989). The Ricardian approach to fiscal deficits. *Journal of Economic Perspectives*, 3(2), 37-54.
- Baş S. (2020). İkiz açık hipotezinin geçerliliğinin kırılğan beşli ülkeleri için test edilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(1), 143-158.
- Benli, A. (2019). Kırılğan Beşli’de üçüz açık hipotezinin geçerliliği üzerine ampirik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 100-111.
- Bolat, S., Değirmen, S. & Şengönül, A. (2014). Does triple deficits have (UN) stable causality for the EU members? Evidence from bootstrap-corrected causality tests. *Procedia Economics and Finance*, 16, 603-612.
- Cheung, C., Furceri, D., & Rusticelli, E. (2013). Structural and cyclical factors behind current account balances. *Review of International Economics*, 21(5), 923-944.
- Çatık, A. N., Gök, B. & Akseki, U. (2015). A nonlinear investigation of the twin deficits hypothesis over the business cycle: Evidence from Turkey. *Economic Systems*, 39(1), 181-196.
- Çoban H., & Balıkcıoğlu E. (2016). Üçüz açık ya da ikiz ıraksama : Dinamik panel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1).
- Ejder, H. & Çaşkurlu, E. (2020). Makroekonomik dengede üçüz açık sorunu: Türkiye için 1975 – 2015 dönemi ARDL model ile tahmin edilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42 (1), 1-22.
- Elhorst, J. P. (2012). Dynamic spatial panels: models, methods, and inferences. *Journal of Geographical Systems*, 14(1), 5-28.
- El-Khishin, S. & El-Saeed, J. (2021). The twin deficit hypothesis in the MENA region: Do geopolitics Matter?. *Economies*, 9(3), 124.
- European Commission. (2023). 2023 Euro area report (Institutional Paper No. 193). Directorate-General for Economic and Financial Affairs.
- European Commission. (2024). Euro area current account developments. Directorate-General for Economic and Financial Affairs.
- Feldstein, M. & Horioka, C. (1979). *Domestic savings and international capital flows* (No. w0310). National Bureau of Economic Research.
- Fleming, J. M. (1962). Domestic financial policies under fixed and under floating exchange rates. *Staff Papers*, 9(3), 369-380.
- Gayssset, I., Lagoarde-Segot, T. ve Neaime, S. (2019). Twin deficits and fiscal spillovers in the EMU's periphery. A Keynesian perspective. *Economic Modelling*, 76, 101-116.
- Gujarati, D.N., Porter, D.C. & Gunasekar, S. (2012). *Basic econometrics*. Tata Mcgraw-Hill Education.
- Handoyo, R.D., Erlando, A. & Astutik, N.T. (2020). Analysis of twin deficits hypothesis in Indonesia and its impact on financial Crisis. *Heliyon*, 6(1), e03248.
- Hausman, J. A. (1978). Specification Tests in Econometrics. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1251-1271.
- Holmes, M. J. (2011). Threshold cointegration and the short-run dynamics of twin deficit behaviour. *Research in Economics*, 65(3), 271-277.

- International Monetary Fund. (2022). External Sector Report 2022: Pandemic, War, and Global Imbalances. IMF. Executive Summary (pp. ix-xi).
- International Monetary Fund. (2023). *External trade deficits – Back to basics complimation*. <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/Series/Back-to-Basics/Current-Account-Deficits>
- İpek, E. & Kızılgöl, Ö. (2016). Triple deficit in Turkish economy. *Ege Academic Review*, 16(3), 425-442.
- Janko, Z. (2020). On the relationship between the current account and the fiscal balance: The case of Canada. *The North American Journal of Economics and Finance*, 54, 101241.
- Kamacı, A. & Şahin Kara, S. (2019). Üçüz açık hipotezi: 1974-2015 yılları arası Türkiye örneği. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 4 (8), 143-154.
- Karaçor, Z., Alptekin, V., Akar, T. & Akar, G. (2012). İstikrar mı, istikrarsızlık mı? Türkiye’de üçüz açık analizi. *Türkiye Ekonomisi Kurumu 3. Uluslararası Ekonomi Konferansı*, 1-3.
- Karanfil, M. & Kılıç, C. (2015). Türkiye ekonomisinde üçüz açık hipotezinin geçerliliği: Zaman serisi analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 1-20.
- Karras, G. (2019). Are “twin deficits” asymmetric? Evidence on government budget and current account balances, 1870–2013. *International Economics*, 158, 12-24.
- Kayhan, S., Bayat, T., Dejan, A., & Taşar, İ. (2017). The relation between fiscal and external trade deficits: The case of fragile five. *Asian Journal of Economic Modelling*, 5(3), 318-330.
- Kışla, G. H., Muradoğlu, Y. G., & Önder, A. Ö. (2022). Spillovers from one country’s sovereign debt to CDS (credit default swap) spreads of others during the European crisis: a spatial approach. *Journal of Asset Management*, 23(4), 277.
- Kızılkaya, O. & Öztutuş, F. (2018). Türkiye’de üçüz açık hipotezinin geçerliliği: Nedensellik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (68) , 1476-1488.
- Kim, S. & Roubini, N. (2008). Twin deficit or twin divergence? Fiscal policy, current account, and real exchange rate in the US. *Journal of international Economics*, 74(2), 362-383.
- Klein, M. & Linnemann, L. (2019). Tax and spending shocks in the open economy: Are the deficits twins?. *European Economic Review*, 120, 103300.
- Labonte, M. (2010). *Is the US current account deficit sustainable* Congressional Research Service (No. CRS75700).
- Lahiani, A., Mtibaa, A. & Gabsi, F. (2022). Fiscal consolidation, social sector expenditures and twin deficit hypothesis: Evidence from emerging and middle-income countries. *Comparative Economic Studies*, 1-38.
- Liu, H., & Ren, J. (2024). Do fiscal deficits cause external trade deficits? a re-evaluation utilizing military expenditures as an instrumental variable. *PloS one*, 19(10), e0311664.
- Magoti, E., Mabula, S. & Ngong’ho, S. B. (2020). Triple deficit hypothesis: A panel ARDL and Dumitrescu-Hurlin panel causality for East African countries. *African Journal of Economic Review*, 8(1), 144-161.
- Mallick, L., Behera, S. R. & Murthy, R. R. (2021). Does the twin deficit hypothesis exist in India? Empirical evidence from an asymmetric non-linear cointegration approach. *The Journal of Economic Asymmetries*, 24, e00219.
- Mankiw, N.G. (2009). Makroekonomi. (Çolak, Ö.F., Çev.). Ankara, Eflatun Yayınevi.
- McTeer, B. (2008). Our triple deficits. *National Center for Policy Analysis*, 613, 1-2.
- Mehrara, M., Gholami, A. & Mehdi, S. M. (2022). Validity test of the triple deficit hypothesis in Iran in the presence of trade openness. *Iranian Journal of Economic Research* 27(90), 135-169.

- Mundell, R. A. (1962). The appropriate use of monetary and fiscal policy for internal and external stability. *Staff Papers*, 9(1), 70-79.
- Mundell, R. A. (1963). Capital mobility and stabilization policy under fixed and flexible exchange rates. *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 29(4), 475-485.
- Normandin, M. (1999). Fiscal deficit persistence and the twin deficits hypothesis. *Journal of International Economics*, 49(1), 171-193.
- OECD (2010). OECD Economic Surveys: Euro Area 2010. OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/eco_surveys-euz-2010-en.
- OECD. (2023). OECD economic surveys: European Union and euro area 2023. OECD Publishing.
- Oktar, S. & Yüksel, S. (2016). Avrupa Birliği ülkelerinde ikiz açık hipotezinin geçerliliği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 46-61.
- Özdemir, D., Buzdağlı, Ö., Emsen, Ö. S., & Çelik, A. A. (2014). Geçiş ekonomilerinde üçüz açık hipotezinin geçerliliği. *International Conference on Eurasian Economies*, 944.
- Polat, İ. H., Tosunoğlu, M., & Aslan, T. (2025). Analyzing the ageing population and healthcare expenditures from an environmental sustainability perspective for the EU Countries: A spatial approach. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(31), 168-200.
- Salvatore, D. (2006). Twin deficits in the G-7 countries and global structural imbalances. *Journal of Policy Modeling*, 28(6), 701-712.
- Samırkaş Ç. & Samırkaş, M. (2015). Türkiye'de üçüz açık hipotezinin geçerliliği üzerine ampirik bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 23-32.
- Samuel, K. N. (2017). *Testing the fiscal, current and financial account deficits nexus (triplet deficits hypothesis) for Kenya*. (Doktora Tezi, Kenyatta Üniversitesi, Nairobi). Erişim Adresi: <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/18841/Testing%20the%20fiscal,%20current%20and%20financial%20account%20deficits%20nexus....pdf?sequence=1>
- Sanchez, J. L. D., & Varoudakis, A. (2013). Growth and competitiveness as factors of Eurozone external imbalances. *Evidence and Policy Implications*, [WB Policy Research Working Paper, No. 6732/2013], Washington DC, World Bank.
- Saraç, Ş. (2019). Üçüz açık hipotezinin geçerliliğine ilişkin panel veri analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (1), 77-93.
- Sayar, G., & Bayar, İ. (2019). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde ikiz açık hipotezinin test edilmesi: Panel veri analizi (1996-2017). *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(4), 35-48.
- Shastri, S., Giri, A. & Mohapatra, G. (2017). Assessing the triple deficit hypothesis for major South Asian countries: A panel data analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 292-299.
- Sobrinho, C. R. (2013). The twin deficits hypothesis and reverse causality: A short-run analysis of Peru. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 18(34), 9-15.
- Summers, L. H. (1988). Tax policy and international competitiveness. . In *International aspects of fiscal policies* (pp. 349-386). University of Chicago Press.
- Sürekcı D. (2011). Türkiye’de üçüz açıklar olgusunun analizi: Dinamik bir yaklaşım. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 18(1) 51-69.
- Şen, H., & Kaya, A. (2020). Are the twin or triple deficits hypotheses applicable to post-communist countries?. *Panoeconomicus*, 67(4), 465-489.

- Tang, T. C. (2014). Fiscal deficit, trade deficit, and financial account deficit: Triple deficits hypothesis with the US experience. *Monash University Business and Economics*.
- Theofilakou, N. & Stournaras, Y. (2012). Current account adjustments in OECD countries revisited: The role of the fiscal stance. *Journal of Policy Modeling*, 34(5), 719-734.
- Tosunoğlu, M. (2024). The Relationship between Technological Innovation and Economic Growth in EU Countries: A System GMM Approach. *Verimlilik Dergisi*, 58(4), 651-662.
- Trachanas, E., & Katrakilidis, C. (2013). The dynamic linkages of fiscal and current account deficits: New evidence from five highly indebted European countries accounting for regime shifts and asymmetries. *Economic Modelling*, 31, 502-510.
- Tülümce S. (2013). Türkiye’de üçüz açığın ampirik analizi (1984-2010). *Maliye Dergisi*, 165.
- Tülümce, S.Y. & Saykal, B. (2021). Türkiye’de Dördüz Açığın Ampirik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17 (1), 297-315.
- World Bank. (2023). Global Economic Prospects: January 2023. Washington, DC: World Bank. Section 2.4.3 (MENA region analysis).
- Xie, Z., & Chen, S. W. (2014). Untangling the causal relationship between government budget and external trade deficits in OECD countries: Evidence from bootstrap panel Granger causality. *International Review of Economics & Finance*, 31, 95-104.

Ethics Statement: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, BİİBFAD Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study

Author Contributions: Alper Akpınar contributed to the determination of the subject, literature, data analysis and reporting sections. Mahir Tosunoğlu contributed to the literature and collection of data. 1st author's contribution rate is approximately 80%, 2nd author's contribution rate is 20%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest between the author.

Acknowledgement: We would like to thank the Editorial Board of BİİBFAD Journal for their intense interest and efforts and the referees for their contribution.



Finansman ve Faaliyet Giderlerinin Kârlılığa Etkisi: BİST Bilişim Şirketlerinde Uygulama*

The Effect of Financing and Operating Expenses on Profitability: An Empirical Study on Borsa İstanbul (BIST) Information and Communication Technology (ICT) Firms

Nurcan BULUT^a, Ayşe Nur BUYRUK AKBABA^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nbulut@beu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8374-8350>

^b Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, aysenur.akbaba@balikesir.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4940-7138>

Anahtar Kelimeler:

Finansman gideri,
faaliyet gideri, BİST,
kârlılık

Keywords: Financing
expense, operating
expense, BIST,
profitability

JEL Kodları: M40; M41;
M49

JEL Codes: M40; M41;
M49

Geliş Tarihi: 15/06/2025

Kabul Tarihi:

08/09/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1720373

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Finansman ve faaliyet giderleri bilişim şirketleri için çok önemlidir. Teknolojik çalışmalara ağırlık verebilmeleri için Araştırma ve Geliştirme (AR&GE) faaliyetlerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Yatırım yapabilmeleri için finansman giderleri ve AR&GE yatırımları yapabilmeleri için de faaliyet giderleri önemlidir. Bu çalışmanın amacı, BİST'e kayıtlı bilişim şirketlerinde finansman ve faaliyet giderlerinin kârlılığa etkisi analiz edilerek, finansal tablo kullanıcılarına ve şirketlere karar alma sürecinde yol göstermektir. Bu amaca yönelik olarak çalışmada, şirketlerin finansal yapıları ve operasyonel harcamalarının kârlılığı nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır. Araştırmada, Aktif Karlılık Oranı bağımlı değişken, Maddi Olmayan Duran Varlıklar, Faaliyet ve Finansman Giderleri ise bağımsız değişkenler için kullanılmıştır. 2008-2024 dönemine ait yıllık finansal veriler kullanılarak statik panel veri analizi yönteminin gerçekleştirildiği çalışmanın sonucunda, Aktif Karlılık Oranı ile Maddi Olmayan Duran Varlıklar değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif, Finansman Giderleri değişkeni ile anlamlı negatif ilişki tespit edilmiştir. Faaliyet Giderleri ile aralarında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir. Bu sonuçla, bilişim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin maliyet yönetimi ve finansman kararlarında dikkatli olmaları gerektiği ortaya konulmuştur. Yöneticilere stratejik kararlar alırken finansman ve faaliyet giderlerini nasıl optimize edebilecekleri konusunda önemli bilgiler sunulmuştur. Şirketlerin sürdürülebilir kârlılık sağlamaları operasyonel verimliliklerini artırmalarıyla mümkündür.

Abstract

Financing and operating expenses are significant for Information and Communication Technology (ICT) companies. To focus on technological research, they must invest in Research and Development (R&D) expenses. Financing expenses and operating expenses for R&D investments are also necessary to find financing sources that enable them to make these investments. In line with this importance, this study aims to analyze the impact of financing and operating expenses on profitability in ICT companies listed on the Borsa İstanbul Stock Market and to make recommendations to information users and companies. In line with this objective, the study investigates how companies' financial structures and operational expenses shape profitability. This study employed static panel data analysis using annual financial data from 2008 to 2024. Return on Assets has been used as the dependent variable while Intangible Fixed Assets, Operating Expenses and Financing Expenses have been independent variables. The findings revealed a significant positive relationship between the Return on Assets ratio and the Intangible Fixed Assets variable, a significant negative relationship with the Financing Expenses variable. No significant relationship has been found with Operating Expenses. These results provide valuable insights for managers in strategic decision-making, emphasizing the importance of financial discipline and operational efficiency for sustainable profitability.

* Bu makale, 22-23 Mayıs 2025 tarihlerinde Bingöl'de gerçekleştirilen, III.Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi'nde sunulmuş bildiriden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Finansman ve faaliyet giderleri bilişim alanında faaliyet gösteren şirketler için önem arz etmektedir. Şirketlerin faaliyet giderleri, çeşitli kategorilere ayrılarak incelenmektedir. Bu giderler arasında; yenilikçi çözümler geliştirmek ve rekabet avantajı sağlamak adına yapılan araştırma ve geliştirme (AR-GE harcamaları, kurumun günlük işleyişini sürdürebilmesi için gereken genel yönetim masrafları, müşteri kitlesine ulaşmak, satış süreçlerini yönetmek ve ürün ya da hizmetlerin dağıtımını gerçekleştirmek için ayrılan pazarlama, satış ve dağıtım giderleri yer almaktadır (Özbek, Yıldırım Kutbay ve Akar, 2024: 86). Faaliyet giderleri arasında AR-GE giderlerinin payı daha fazladır. AR-GE yatırımları riskli, uzun vadeli büyümeye katkı sağlayan yatırımlardır. Başarılı AR-GE yatırımları ile şirketlerin yeni ürün ya da hizmet olarak nihai sonuçları işletmelere ek değer katmaktadır (İşseveroğlu ve Gücenme Gençöğlu, 2018: 882). AR-GE yatırımları için en ideal finansman kaynağı belirlenmesi işletmeler için bir diğer önemli konudur. Bilişim alanında faaliyet gösteren şirketler için yatırımlar da Borsa İstanbul'da işlem gören bilişim şirketleri, hızla değişen teknoloji ve rekabet ortamında sürdürülebilir kârlılığını sağlamak için finansal yönetim stratejilerini etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Bu bağlamda, finansman ve faaliyet giderlerinin kârlılık üzerindeki etkisi, işletmelerin uzun vadeli başarılarını belirleyen önemli faktörlerden biridir (İşildak, 2024).

Borsa İstanbul'da işlem gören bilişim şirketleri, dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde rekabet avantajlarını koruyabilmek için finansal yönetim stratejilerini etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Özellikle finansman ve faaliyet giderleri, şirketlerin kârlılıklarını doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Finansman giderleri, şirketlerin borçlanma maliyetlerini ve sermaye yapısını belirlerken; faaliyet giderleri, operasyonel verimlilik ve maliyet yönetimi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu önem bağlamında çalışmada BİST Bilişim Endeksi'nde yer alan şirketlerin finansal oranlarını kullanarak, finansman ve faaliyet giderlerinin kârlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, faaliyet ve finansman giderlerinin kârlılığa etkisinin hangi yönde olduğunu tespit edebilmek ve ulaşılan sonuca göre şirketlere karar alma sürecinde yol göstermektir. Çalışmada kavramsal bilgilere, yapılan literatür çalışmalarına yer verilmiş olup, çalışmanın analizi şirketlerin 2008-2024 yılları arasındaki finansal bilgileri kullanılarak statik panel veri analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ulaşılan bulgulara göre şirketlere öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Şirketlerin finansman ve faaliyet giderlerinin kârlılıklarına etkisine yönelik yapılan çalışmalar incelenmiş ve yapılan çalışmaların bazıları şu şekildedir.

Mithas vd. (2012) çalışmalarında bilişim yatırımlarının şirket kârlılığını artırıp artırmadığını ve bu etkinin satışları artırmaktan mı yoksa işletme giderlerini azaltmaktan mı kaynaklandığını araştırmışlardır. 1998-2003 yılları arasında 400'den fazla küresel şirket için yapılan analizlere göre, bilişim yatırımlarının kârlılığı olumlu yönde etkilediğini dile getirmişlerdir. Çalışmalarında ulaştıkları sonuca göre işletmelerin bilişim yatırımları yoluyla daha yüksek kârlılığa ulaşma konusunda, maliyet azaltma yerine gelir artırıcı projelere öncelik vermeleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kossai ve Piget (2014) çalışmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile Tunus'taki elektrik ve elektronik sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) kârlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 1998-2003 yıllarına ait veriler kullanılarak ekonometrik yöntemler (doğrusal regresyon, Granger nedenselliği, Kruskal-Wallis testi, Welch ANOVA testi) ile analiz yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda kullanım düzeyinin firma performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu, orta veya yoğun düzeyde kullanan firmaların net kâr marjlarının, hiç kullanmayan firmalara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Upadhyay, Stephenson ve Smith (2019) çalışmalarında 2012-2014 yılları arasında Washington Eyaleti'ndeki 98 hastaneyi inceleyerek, Hospital Compare aracılığıyla şeffaf hale getirilen yeniden yatış oranlarının hastanelerin finansal performansını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Hasta başına işletme gelirleri, giderleri ve işletme marjı ile ilişkilendirilerek değerlendirme yapmışlardır. Uzun vadede kaynak kullanımını artırarak giderlerin yükselmesine ve kârlılığın azalmasına yol açabileceği, kısa vadede ise ek gelirler elde edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Özer, Öztürk ve Özer (2019) çalışmalarında imalat sanayi firmalarının sürdürülebilir büyüme sağlamak için Ar-Ge yatırımlarına yönelmelerinin önemini incelemişlerdir. Profesyonel yönetim yerine yenilikçi ve değer katan yönetim anlayışıyla katma değerli ürünler geliştirmenin, rekabet avantajı elde etmek için kritik olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmanın sonucunda işletmeler kısa vadede Ar-Ge harcamalarını gider olarak görse de uzun vadede bu yatırımlar rekabet üstünlüğü sağlamalarına, marka değeri yaratmalarına ve sürdürülebilir kârlılığa ulaşmalarına katkı sağladığını, Ar-Ge, zaman içinde entelektüel sermayeye dönüşerek uzun vadeli başarının temel taşlarından biri haline geldiğini dile getirmişlerdir.

Sakınç (2020) çalışmasında faaliyet giderlerinde yer alan giderlerin firmaların performanslarına etkisinin ne olduğunu araştırmıştır. BİST teknoloji alanında faaliyetlerini yürüten 2011-2018 yılları arasındaki verilerini dinamik panel analiziyle analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırma geliştirme ve yönetim giderlerinin firma performansını arttırdığı, pazarlama satış giderlerinin etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yenisu (2020) çalışmasında 1996-2015 dönemine ait verilerle yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri kârlılık üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğuna, pazarlama harcamalarının artması, işletmelerin performanslarını da yükselteceğine dair bilgi sunmuştur. Yapılan çalışmanın sonucunda, işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için pazarlama faaliyetlerini sadece reklam olarak görmemeleri, lojistik, halkla ilişkiler, marka değeri ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi unsurlara da odaklanarak daha profesyonel bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerektiği önerilmiştir.

Öndeş ve Levet (2023) çalışmalarında BİST 30 Endeksinde faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet giderlerinin kârlılığa etkisini ortaya koymuşlardır. Analizde 2010-2021 yılı verileri panel regresyon analiziyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırma- geliştirme giderleri ve genel yönetim giderlerinin dönem net karını pozitif yönde etkilediğini, pazarlama giderinin dönem karını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Mehzabin vd. (2023) çalışmalarında Asya'daki bankacılık sektörünün kârlılığını sermaye yapısı, operasyonel verimlilik ve faiz dışı gelir faktörleri üzerinden incelemişlerdir. 28 Asya ülkesinden 492 bankanın 2004-2018 yılları arasındaki 15 yıllık panel verileri kullanılarak sabit etkili regresyon modeli uygulanmıştır. Toplam borç oranındaki artışın banka kâr marjını yükselttiğini ve borçlanmanın kârlılığı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yüksek ve Kısakürek (2023) çalışmalarında işletme faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için faaliyet giderlerinin kârlılık üzerindeki etkisini incelemektedir. Borsa İstanbul'da gıda alanında faaliyette bulunan 17 şirketin 2009 ile 2020 yılları arasındaki gelir tablolarının analizi yapılarak panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin işletmenin tüm kâr kalemleri üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Genel yönetim giderleri net kâr dikkate alınmadan diğer kâr kalemlerindeki etkileri incelemişler, olumlu etkilerin olduğu görülmüştür.

Dayı ve Ali Mousa (2024) çalışmalarında Covid-19 pandemisinin havayolu yolcu taşımacılığı sektörü üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. 2019-2022 yılları arasındaki finansal verilerini incelemişlerdir. Finansal değişkenler olarak gelirleri, genel yönetim giderleri, pazarlama maliyetleri, finansman giderleri, dönem net kârı/zararı gibi değişkenleri ele almışlardır. Çalışma sonucunda pandemi döneminde giderlerde artış olduğu, şirketlerin zarar ettiğini daha sonraki dönemlerde

toparlanarak daha iyi performans sergilediklerini tespit etmişlerdir. Şirketlere karlılıklarını arttırmaya odaklanmaları gerektiğine dair öneri sunmuşlardır.

Chen vd. (2025) çalışmalarında teknoloji tabanlı şirketlerin kârlılığı üzerindeki patent kalitesinin etkisini 2013-2022 dönemi verileriyle incelemişlerdir. Araştırma, patent kalitesinin hem ekonomik hem de hukuki açıdan şirketlerin kârlılığını önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Araştırma ve geliştirme (AR-GE) yatırımlarının patent kalitesi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği incelenmiş ve bu etkinin negatif olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda patent kalitesinin teknoloji tabanlı şirketlerin kârlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, AR-GE yatırımının bu ilişkiye olan moderatör etkisi ve bölgesel farklılıklar göz önüne alınarak işletmelerin kârlılığı artırma stratejilerini destekleyici uygulamalara değinmişlerdir.

Literatürde imalat, gıda, sağlık gibi birçok sektöre yönelik çalışma yapıldığı görülmüştür ancak hem bilişim sektörüne yönelik bir çalışma olmadığı, hem de finansman ve faaliyet giderlerini bütüncül bir şekilde ele alan bir çalışma olmadığı için yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması mümkündür.

3. VERİ, METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmada kullanılan veri seti, metodolojisi ve bulguları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Veri Seti

BİST'e kayıtlı bilişim şirketlerinde finansman ve faaliyet giderlerinin yönetimi ve firma kârlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma kapsamında değişkenlere ilişkin veri seti 2008-2024 dönemini içermekte ve yıllık gözlemden oluşmaktadır. Analizde BİST'e kayıtlı Bilişim şirketi olarak 34 firma faaliyet göstermesine rağmen 2008-2024 yılları arasında verilerine ulaşılabilen 13 şirket (ALCTL, ARENA, DGATE, DESPC, ESCOM, INGRM, INDES, KAREL, KRONT, LINK, LOGO, NETAS, PKART) üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri seti Finnet veri tabanından temin edilmiştir. Çalışmanın analizinde Eviews ve Stata programından yararlanılmıştır. Çalışmada Aktif Kârlılık Oranı (aKâr) bağımlı değişken, Maddi Olmayan Duran Varlıklar (Modv), Faaliyet Giderleri (FaGider), ve Finansman Giderleri (FinGider) ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Maddi olmayan duran varlıklar ile AR-GE giderleri arasında önemli bir muhasebe ve finansal raporlama ilişkisi vardır. Maddi Olmayan Duran Varlıklar fiziki yapısı olmayan fakat işletmeye uzun dönemde fayda sağlayan varlıklardır. AR-GE giderleri gerekli şartları sağlaması durumunda, işletmenin bilançosunda aktifleştirdiği maddi olmayan duran varlıklar haline gelir ve bu şekilde işletmenin gelecekteki değerine katkı sağlar. Bu nedenden dolayı Maddi Olmayan Duran Varlıklar modele dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerin logaritmaları alınmak suretiyle analize dahil edilmiştir. Ekonometrik analizlerde değişkenlerin logaritmik dönüşümleri, doğrusal olmayan ilişkileri doğrusal hale getirerek model uyumunu artırması, ölçek farklılıklarını azaltması, değişen varyans sorununu azaltması ve katsayıların esneklik şeklinde yorumlanmasına imkân vermesi bakımından önerilmektedir. Bu çalışmada yapılan analiz etik kurul izni gerektirmemektedir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Değişkenler	Sembol	Birim
Aktif Kârlılık Oranı	aKâr	Yüzde
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	Modv	Logaritmik
Faaliyet Giderleri	FaGider	Logaritmik
Finansman Giderleri	FinGider	Logaritmik

3.2. Metodoloji

Panel veri, bireyler, şehirler, ülkeler, firmalar ya da hanehalkları gibi çeşitli birimlerin, belirli bir zaman dilimi boyunca toplanan yatay kesit verilerinin bir araya getirilmesiyle oluşan veri türüdür. Bu veri yapısı, N adet birim ve T adet zaman periyodunu içerir. Panel verilerin analiz

edilmesinde kullanılan yöntemler ise panel veri analizi olarak adlandırılmaktadır (Tatoğlu, 2018, s. 2-4). Panel veri setleri, zaman serisi ya da yalnızca kesit verilerine göre daha fazla sayıda gözlem içerdiği için, ampirik araştırmalarda çeşitli avantajlar sunar. Gözlem sayısının fazla olması, hipotez testlerinin daha güvenilir sonuçlar vermesini sağlar. Ayrıca, panel veri analizleri çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununu da azaltmaya yardımcı olur (Çınar, 2021: 5). Genel olarak bir panel veri modelinin temel yapısı aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it}X_{it} + \mu_{it} \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad (1)$$

Panel veri modeli eşitliğinde, α sabit, β eğim ve μ hata katsayısını temsil etmektedir. i göstergesi panelde kullanılan ülke vs. gibi birimleri, t göstergesi ise gün, ay, yıl vb. gibi zamanı göstermektedir.

BİST'e kayıtlı bilişim şirketlerinde finansman ve faaliyet giderlerinin yönetimi ve firma kârlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen statik panel veri modeli aşağıdaki şekildedir:

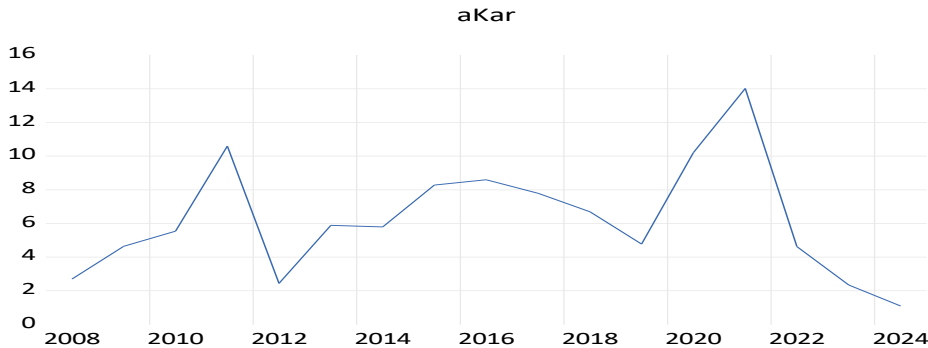
$$aK\hat{a}r_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 Modv_{it} + \beta_2 FaGider_{it} + \beta_3 FinGider_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan Maddi olmayan duran varlıklar, işletmenin yenilik kapasitesini, marka değerini ve rekabet avantajını artırarak uzun vadeli kârlılık üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Bu varlıklar, patent, lisans, marka ve yazılım gibi unsurlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin katma değerini yükseltmekte, böylece satış gelirleri ve işletmenin kâr marjlarının artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, maddi olmayan duran varlıkların etkin yönetimi, müşteri sadakati ve piyasa konumunun güçlenmesini destekleyerek işletmenin aktiflerini daha verimli kullanmasına olanak tanımaktadır. Çalışmada kullanılan diğer bağımsız değişkenler ise Faaliyet ve Finansman Giderleridir. Faaliyet giderleri, işletmenin günlük operasyonlarını sürdürmesi için katlandığı maliyetler olup, bu giderlerin yüksekliği net kârı azaltarak aktif kârlılık oranını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, finansman giderleri de borçlanma maliyetlerini ifade etmekte ve faiz ödemeleri nedeniyle işletmenin kâr potansiyelini sınırlamaktadır. Her iki gider türünün etkin yönetilememesi, varlıkların getiri üretme kapasitesini düşürerek işletmenin kârlılık performansını zayıflatabilir. Dolayısıyla, faaliyet ve finansman giderlerinin optimal düzeyde tutulması, aktiflerin daha verimli kullanılması ve kârlılık oranının sürdürülebilir şekilde artırılması açısından kritik öneme sahiptir.

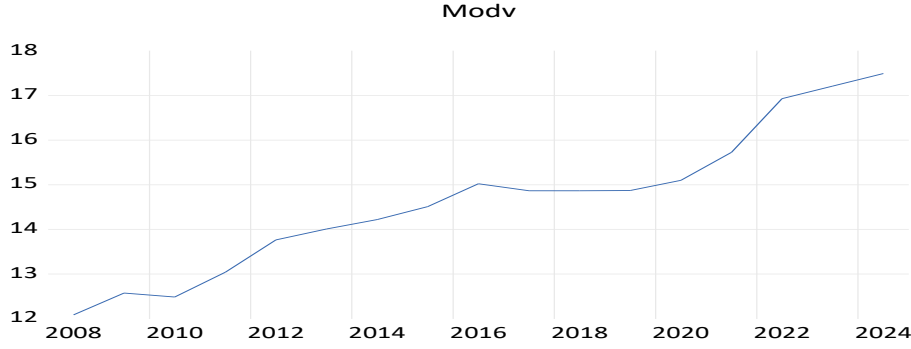
3.3. Bulgular

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin grafikler ise aşağıdaki gibidir.

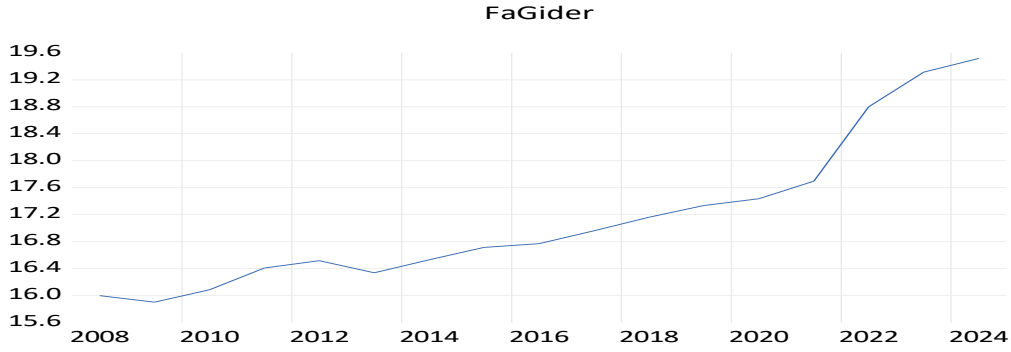
Şekil 1: Bilişim Şirketlerinin Aktif Karlılığındaki Değişim



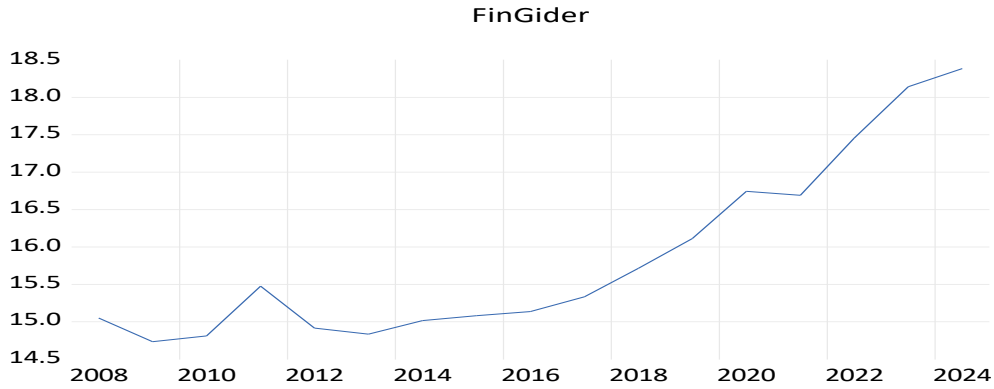
Şekil 2: Bilişim Şirketlerinin Maddi Olmayan Duran Varlıklarındaki Değişim



Şekil 3: Bilişim şirketlerinin faaliyet giderlerindeki değişim



Şekil 4: Bilişim Şirketlerinin Finansman Giderlerindeki Değişim



Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri bilgisi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	aKâr	Modv	FaGider	FinGider
Ortalama	9.336862	14.69139	17.00243	15.71274
Medyan	5.938129	14.58580	17.06673	15.66478
Maksimum	80.00083	21.98845	21.79178	21.50653
Minimum	0.080056	7.195187	14.25935	9.619665
Std. Sapma	11.32864	3.278811	1.575591	2.220228
Çarpıklık	3.585464	-0.022128	0.572542	0.241302
Basıklık	19.53860	2.448535	3.150714	3.100354
Jarque-Bera	2423.566	2.767400	9.948907	1.812201
Olasılık	0.000000	0.250649	0.006912	0.404097
Gözlem	217	217	217	217

Yukarıda Tablo 2’de analiz kapsamında incelenen değişkenler 217 gözlemden oluşmaktadır. Analiz dönemi dikkate alındığında, aktif kârlılık (aKar) değişkeni incelendiğinde ortalama değeri, en büyük ve en küçük değerler; 9.336, 80.000, 0.080 şeklinde gerçekleşmiştir. Maddi olmayan duran varlıklar (Modv) değişkenine göre değerlendirildiğinde ortalama değeri, en büyük ile en küçük

değerleri; 14.691, 21.988 ve 7.195'tir. Faaliyet giderleri (FaGider) değişkenlerinde ise ortalama değerleri, en büyük ve en küçük değerleri; 17.002, 21.791 ve 14.259'dur. Finansal giderlere (FinGider) yönelik değişkenlerde bu dönem için ortalama, en büyük ve en küçük değerleri; 15.712, 21.506 ve 9.619'dur.

Çalışmanın analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı sorununun oluşmaması için, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerinin 0.80'in altında olması gerekmektedir. Yapılan analize göre korelasyon sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

	aKâr	Modv	FaGider	FinGider
aKâr	1.000			
Modv	-0.041	1.000		
FaGider	-0.239	0.715	1.000	
FinGider	-0.313	0.465	0.680	1.000

Tablo 3'te bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.80'in üzerine çıkmadığı gözlemlenmekte olup, bu da oluşturulacak modelde çoklu doğrusal bağıntı sorunu rastlanmayacağını göstermektedir.

Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı sorunu yol açabilecek bağımsız değişkenleri tespit etmede kullanılabilecek bir diğer analiz ise VIF (Variance Inflation Factor) analizidir. VIF analizi, sadece bağımsız değişkenler üzerinden gerçekleştirilmekte olup, bağımsız değişkenlerden VIF değeri 5'ten büyük olan değişkenin çoklu doğrusal bağıntı sorunu yol açmaması için analize dâhil edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Çalışmada kullanılacak olan bağımsız değişkenlerin VIF analizi sonuçları aşağıda Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: VIF Analizi Sonuçları

Değişkenler	VIF	1/VIF
FaGider	4.85	0.206
FinGider	3.03	0.330
Modv	2.20	0.455
Ortalama VIF	3.36	

Tabloda görüldüğü gibi VIF değerleri dikkate alındığında, bağımsız değişkenlerin merkezi VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tabloda yer alan bağımsız değişkenler kullanılarak oluşturulacak modelde çoklu doğrusal bağıntı problemi yaşanmayacaktır.

Statik panel veri modellerinde, klasik modelin geçerliliği (Havuzlanmış En Küçük Kareler), daha spesifik olarak birim ve/veya zaman etkilerinin varlığı öncelikle test edilmelidir. Bu test sonucunda, modelde yer alan birim (cross-sectional) ve zaman (time-series) etkilerinin olup olmadığına göre panel veri modeline karar verilir. Bu teste ilişkin temel hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Birim ve/veya zaman etkileri yoktur.

H_1 : Birim ve/veya zaman etkileri vardır.

Test sonucunda temel hipotez reddedilemezse modelde birim ve/veya zaman etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılabilecek ve modelin klasik (Havuzlanmış En Küçük Kareler) model olduğu sonucuna ulaşılabilecektir. Temel hipotezin reddedilmesi durumunda ise Hausman testi sonucuna göre sabit etkiler modeli veya tesadüfi etkiler modeli tercih edilecektir.

Tablo 5: Birim ve Zaman Etkisi Varlığına İlişkin Test Sonuçları

Birim ve Zaman Etkilerinin Varlığının Testi			
LR Testi	İstatistik 602.800	Olasılık 0.000	Karar Var
Zaman Etkisi Varlığının Testi			
LR Testi	İstatistik 0.0027	Olasılık 0.4791	Karar Yoktur
Birim Etkisi Varlığının Testi			
LR Testi	İstatistik 602.800	Olasılık 0.000	Karar Var
En Çok Olabilirlik Testi	602.800	0.000	Var
Skor Testi	7.600	0.000	Var
F Testi	318.37	0.000	Var
LM Testi	1762.56	0.000	Var

Tablo 5’de birim ve zaman etkilerinin varlığını sınamak amacıyla üç ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hem birim hem de zaman etkisinin birlikte var olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda, modelde ne birim ne de zaman etkisinin bulunduğunu öne süren temel hipotez reddedilmiş, en az birinin varlığını kabul eden alternatif hipotez ise kabul edilmiştir. İkinci bölümde zaman etkisinin varlığı LR testi ile değerlendirilmiştir. Test sonuçları incelendiğinde, zaman etkisinin bulunmadığını savunan temel hipotezin reddedilemediği anlaşılmıştır. Bu durum, çalışmada zaman etkisinin var olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Son bölümde ise birim etkisinin varlığı çeşitli testler (LR, En Çok Olabilirlik, Skor Testi, F Testi ve LM testi) aracılığıyla incelenmiştir. Tüm testler, birim etkisinin bulunmadığını öne süren temel hipotezi reddetmiş, dolayısıyla modelde birim etkisinin mevcut olduğunu doğrulamıştır.

Hausman (1978) spesifikasyon testi, tanımlama hatasını test etmek amacıyla geliştirilmiş olup, panel veri modellerinde de tahminciler arasında seçim yapmak için kullanılabilmektedir (Tatoğlu, 2013:179). Hausman testine ilişkin hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Hata terimleri ile bağımsız değişkenler arasında ilişki yoktur.

H_1 : Hata terimleri ile bağımsız değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 6: Hausman Testi Sonuçları

	İstatistik	Olasılık
X ² Testi	0.28	0.963

Tablo 6’da sunulan Hausman testi sonuçlarına göre, hata terimleri ile bağımsız değişkenler arasında ilişki bulunmadığını öne süren temel hipotez reddedilmemiştir. Bu durum, sabit etkiler tahmincisi açısından tutarlı, tesadüfi etkiler tahmincisi açısından ise daha fazla etkin sonuçlar üreteceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, modelin tahmin sürecinde tesadüfi etkiler tahmincisi tercih edilecektir.

Panel veri analizinde, değişen varyans ve otokorelasyon varsayımları, hata teriminin temel varsayımlarındandır. Bu varsayımların ihlali durumunda, tahmin sonuçlarında sapmalar ve tutarsızlıklar ortaya çıkabilir. Bu yüzden, gerçekleştirilen analizde tahmin sonuçlarının değişen varyans ve otokorelasyon içerip içermediği test edilmelidir. Bu tür sorunlar tespit edildiğinde, bu etkileri dikkate alarak daha dirençli tahminciler kullanılmalıdır. Değişen varyansa ilişkin hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

H_0 : Modelde değişen varyans yoktur.

H_1 : Modelde değişen varyans vardır.

Tablo 7: Levene, Brown ve Forsythe Değişen Varyans Testi Sonuçları

	İstatistik	Olasılık	Karar
W0	10.395	0.000	Var
W50	5.696	0.000	Var
W10	8.915	0.000	Var

Tablo 7’de Levene, Brown ve Forsythe değişen varyans testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda, "değişen varyans yoktur" şeklinde kurulan temel hipotez %5 önem düzeyinde reddedilmektedir. Sonuç olarak, H_0 hipotezi reddedilir alternatif hipotez kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle modelde değişen varyans vardır.

Otokorelasyonun varlığına ilişkin hipotezler ise aşağıda belirtildiği gibidir:

H_0 : Modelde otokorelasyon yoktur.

H_1 : Modelde otokorelasyon vardır

Tablo 8: Otokorelasyon Testine İlişkin Sonuçlar

	İstatistik	Karar
Durbin Watson	1.440	Var
Baltagi Wu LBI	1.507	Var

Tablo 8’de yer alan Bhargava, Franzini ve Narendranathan’ın Durbin Watson ve Baltagi - Wu’nun Yerel En İyi Değişmez Testleri sonuçları incelendiğinde DW ve LBI < 2 olduğu için temel hipotez reddedilir, alternatif hipotez ise kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle modelde otokorelasyon vardır. Test sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, modelde otokorelasyon ve değişen varyansın varlığı söz konusuysa, tahmin sürecinde bu problemlere karşı dayanıklı tahmincilerin kullanılması gerekmektedir. Birim etkiye sahip rassal dirençli panel veri modeli sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Panel Veri Modeli Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken:		aKâr		
Örneklem :		2008-2024		
Toplam Gözlem :		179		
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Std.Hata	t-İstatistiği	Olasılık
Modv	0.784*	0.427	1.83	0.067
FaGider	-1.038	1.199	-0.87	0.387
FinGider	-1.562**	0.651	-2.40	0.017
C (sabit)	37.411***	10.899	3.43	0.001
R Kare	0.504			
Wald İstatistiği	21.47			
Wald İst. Olasılığı	0.000			

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Model sonuçları incelendiğinde, modelin bütünsel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde bağımlı değişkendeki değişimlerin %50,4’ünün (R^2) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmektedir.

Çalışmanın nihai modeline ilişkin katsayılar incelendiğinde ise, BİST’e kayıtlı bilişim şirketlerinde, Aktif Karlılık Oranı (aKâr) ile Maddi Olmayan Duran Varlıklar (Modv) değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, Maddi Olmayan Duran Varlıklar değişkenindeki %1’lik artış Aktif Karlılık Oranını 0.784 birim artırmaktadır. Aktif Karlılık Oranı ile Maddi Olmayan Duran Varlıklar arasında elde edilen anlamlı pozitif ilişki bulgusu, işletmelerin marka değeri, patent, yazılım ve Ar-Ge yatırımları gibi maddi olmayan varlıklarının artmasının, rekabet avantajı ve kârlılık üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Bu tür varlıklar, üretim verimliliğini ve ürün/hizmet farklılaştırmasını artırarak gelirleri yükseltmekte ve böylece aktiflerin daha etkin kullanımını sağlamaktadır. BİST’e kayıtlı bilişim şirketlerinde, Aktif Karlılık Oranı (aKâr) ile Finansman Giderleri (FinGider) değişkenleri

arasında ise anlamlı negatif ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Finansman Giderleri değişkenindeki %1'lik artış Aktif Karlılık Oranını 1.562 birim azaltmaktadır. Değişkenler arasındaki anlamlı negatif ilişki bulgusu, borçlanma maliyetlerinin artmasının işletmelerin net kârlılığını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Yüksek finansman giderleri, faiz ve benzeri borç maliyetleri nedeniyle işletme kaynaklarının önemli bir kısmının finansman yükümlülüklerine ayrılmasına yol açarak aktiflerin getiri kapasitesini azaltmaktadır. Dolayısıyla, finansman maliyetlerindeki artış, firmaların toplam varlıklarından elde ettikleri kârlılığı düşürmekte olduğunu göstermektedir. Son olarak ise, Aktif Karlılık Oranı (aKâr) ile Faaliyet Giderleri (FaGider) değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

4. SONUÇ

Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören bilişim şirketlerinde finansman ve faaliyet giderleri, kârlılık üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Yapılan önceki çalışmalarda araştırma bulguları, pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin kârlılığı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, bu giderlerin artışı, şirketlerin gelirlerini artırarak kârlılığı desteklemektedir. Genel yönetim giderlerinin ise net kâr dışında diğer kâr kalemleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, finansman giderleri, işletmelerin borçlanma maliyetlerini artırarak kârlılığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yüksek finansman giderlerine sahip şirketlerde borç yükünün fazla olması nedeniyle kârlılık üzerinde baskı olduğu görülmektedir (Öndeş ve Levet, 2023: 93).

Araştırma-geliştirme (AR-GE) giderlerinin kârlılığa etkisi ise karmaşık bir yapı sergilemektedir. Kısa vadede AR-GE harcamaları işletme maliyetlerini artırarak net kârlılığı düşürebilirken, uzun vadede inovasyon ve rekabet gücünü artırarak kârlılığı olumlu yönde etkileyebileceği öngörülmektedir (İşseveroğlu ve Gücenme Gençoğlu, 2018: 882).

Çalışmanın sonucuna göre Aktif Karlılık Oranı (aKâr) ile Maddi Olmayan Duran Varlıklar (Modv) değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, Maddi Olmayan Duran Varlıklar değişkenindeki %1'lik artış Aktif Karlılık Oranını 0.784 birim artırmaktadır. Aktif Karlılık Oranı ile Maddi Olmayan Duran Varlıklar arasında elde edilen anlamlı pozitif ilişki bulgusu, işletmelerin marka değeri, patent, yazılım ve Ar-Ge yatırımları gibi maddi olmayan varlıklarının artmasının, rekabet avantajı ve kârlılık üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Aktif Karlılık Oranı (aKâr) ile Finansman Giderleri (FinGider) değişkenleri arasında ise anlamlı negatif ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, Finansman Giderleri değişkenindeki %1'lik artış Aktif Karlılık Oranını 1.562 birim azaltmaktadır. Değişkenler arasındaki anlamlı negatif ilişki bulgusu, borçlanma maliyetlerinin artmasının işletmelerin net kârlılığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Aktif Karlılık Oranı (aKâr) ile Faaliyet Giderleri (FaGider) değişkenleri arasında ise istatistiki olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, finansman giderleri işletmelerin kârlılığı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Kârlılığın artması, işletmelerin performansını kayda değer ölçüde iyileştirmekte olup, bu bulgu Kayıhan ve Tepeli (2017), Jaisinghani ve Kanjilal (2019), Özer vd. (2019), Yenisu (2020), Öndeş ve Levet (2023), tarafından elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Finansman giderlerinin aktif kârlılık oranı üzerindeki etkisi negatif yönde tespit edilmiştir. Bu ters etkinin şirket yönetiminin giderlerin kontrolü ve analizinde alınacak kararlarda yetersiz kararlar almalarından kaynaklı olabileceği söylenebilir.

Bilişim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin kârlılığı artırmak için finansal yönetim stratejilerini dikkatlice belirlemeleri gerekmektedir. Özellikle Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımların kârlılığı desteklediği, finansman giderlerinin ise borç yüküne bağlı olarak risk oluşturduğundan dolayı daha dengeli bir harcama planı oluşturularak şirketlerin kârlılığını olumlu bir şekilde etkileyebilmesi için stratejiler belirlemeleri önerilebilir.

Konu ile ilgili olarak bundan sonra yapılacak çalışmalarda; çalışılan dönem sayısı arttırılabilir, farklı sektörlerle yönelik olarak çalışmalar yapılabilir ve sektör bazında karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Çınar, M. (2021). Panel veri ekonometrisi: stata ve eviews uygulamalı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dayı, F. & Ali Mousa, I. R. (2024). The impact of the Covid-19 Pandemic on financial performance of airlines' in terms of expenses and profitability: turkish airlines and pegasus, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 27 (51), 23-39.
- Hanjun Chen, H., Qian L., Gu H., Chen Q., Zheng K., Zhang, Y. & Dong, S. (2025). Patent quality, R&D investment, and the profitability of technology-based firms, *Finance Research Letters*, 76 (2025), 106923, 1-8.
- İşıldak, M. S. (2024). Kârlılığa etki eden finansal oranlar-bist bilişim endeksinde panel veri analizi uygulanması, *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 7(1), 1-19.
- İşseveroğlu, G. & Gücenme Gençoğlu, Ü. (2018). Araştırma geliştirme (AR-GE) giderlerinin faaliyet sonuçlarına ve piyasa değerine etkisi: panel veri analizi ile Borsa İstanbul uygulaması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 881-896.
- Jaisinghani, D. & Kanjilal, K. (2019). Marketing investments and firm performance in manufacturing sector: a panel threshold model for China, *Journal of the Asia Pacific Economy*, 24(1), 117-126.
- Kayihan B. & Tepeli Y. (2017). Faaliyet giderlerinin işletme karlılığı üzerindeki etkisi: Bist metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründe bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 2017 Eylül, 327-337.
- Kossai, M. & Piget, P. (2014). Adoption of information and communication technology and firm profitability: Empirical evidence from Tunisian SMEs, *Journal of High Technology Management Research*, 25 (2014) 9-20.
- Mehzabin, S., Ahanaf Shahriar, A., Nazmul Hoque, M., P. Wanke, P. & Md. Abul Kalam Azad, M. A. K. (2023). The effect of capital structure, operating efficiency and non-interest income on bank profitability: new evidence from Asia, *Asian Journal of Economics and Banking*, 7 (1), 25-44.
- Mithas, S., Tafti, A., Bardhan, I. & Goh, J. M. (2012). Information technology and firm profitability: mechanisms and empirical evidence, *MIS Quarterly*, 36 (1), 205-224.
- Öndeş, T., Levet M. (2023). Faaliyet giderlerinin firma kârlılığına etkisi: bist 30 endeksinde işlem gören firmalar üzerine bir inceleme, *Maliye ve Finans Yazıları*, 37(119), 77-96.
- Özbek, V., Yıldırım Kutbay, A. & Akar, K. (2024). Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren perakende firmalarının pazarlama harcamalarının firma performansı üzerindeki etkileri, *tujom* (2024) 9 (3):83-96, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.198>.
- Özer, A., Öztürk M. & Özer, N. (2019). Bist imalat sanayi firmalarının araştırma ve geliştirme giderlerinin piyasa değeri ve firma kârlılığı üzerindeki etkisi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* - Nisan/2019, (82), 135-146.
- Sakıncı, S.Ö. (2020). Faaliyet giderlerinin firm performansına etkisi: borsa istanbul teknoloji sektöründe bir uygulama, *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 37-47.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). Panel Veri Ekonometrisi 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Upadhyay, S., Stephenson, A. L. & Smith, D. G. (2019). Readmission rates and their impact on hospital financial performance: a study of washington hospitals, *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 56, 1 -10.
- Yenisu, E. (2020). Faaliyet giderlerinin kârlılığa etkisi: imalat sanayi üzerine bir inceleme, *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-12.

Yüksek, H. & Kısakürek, M. M. (2023). Faaliyet giderleri ile karlılık arasındaki ilişki: Bist'te bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(3), 305-323.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: Her iki yazarda çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, verilerin toplanması, veri analizi ve raporlama eşit oranda katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı yaklaşık olarak %50, 2. yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

The Effect of Financing and Operating Expenses on Profitability: An Empirical Study on Borsa İstanbul (BIST) Information and Communication Technology (ICT) Firms

Extended Abstract

Aim: Financing and operating expenses are important for companies operating in the field of information technology. The share of R&D expenses is higher among operating expenses. R&D investments are risky investments that contribute to long-term growth. With successful R&D investments, the final results of companies, such as new products or services add additional value to businesses. Determining the ideal financing source for R&D investments is another important issue for businesses. Investments for companies operating in the field of information technology In order to ensure sustainable profitability in the rapidly changing technology and competitive environment, ICT companies listed on Borsa Istanbul must effectively use financial management strategies. In this context, the impact of financing and operating expenses on profitability is one of the important factors that determine the long-term success of businesses. In today's world, where digital transformation is accelerating, ICT companies listed on Borsa Istanbul must effectively use financial management strategies in order to maintain their competitive advantage. Financing and operating expenses, in particular, are among the basic elements that directly affect companies' profitability. While financing expenses determine the borrowing costs and capital structure of companies; Operating expenses play a critical role in operational efficiency and cost management. The aim of the study is to determine the direction in which operating and financial expenses affect profitability and to offer suggestions to companies based on the results.

Method(s): Within the scope of the study conducted to determine the management of financing and operating expenses in ICT companies registered in BIST and their impact on firm profitability, the data set regarding the variables covers the period 2008-2024 and consists of annual observations. The analysis was carried out on 13 companies (ALCTL, ARENA, DGATE, DESPC, ESCOM, INGRM, INDES, KAREL, KRONT, LINK, LOGO, NETAS, PKART) whose data were available between 2008 and 2024. The data set of the study was obtained from the Finnet database. Eviews and Stata programs been used in the analysis of the study. In the study, the Return on Assets ratio was used as the dependent variable while Intangible Fixed Assets, Operating Expenses, and Financing Expenses were used as independent variables.

Findings: The variables examined within the scope of the analysis consist of 217 observations. Considering the analysis period for the return on assets (aKar) variable is examined, the mean value, maximum and minimum values are 9.336, 80.000, and 0.080. When evaluated according to the intangible assets (Modv) variable, the mean maximum and minimum values are 14.691, 21.988 and 7.195 respectively. For the operating expenses (FaGider) variable, the mean maximum and minimum values are 17.002, 21.791, and 14.259. For the financial expenses (FinGider) variables, the mean maximum and minimum values in this period are 15.712, 21.506 and 9.619.

Conclusion and Discussion: As a result of the study, a statistically significant positive relationship has been between the Return on Assets Ratio (aKâr) and the Intangible Assets (Modv) variable. In other words, a 1% increase in the Intangible Assets variable increases the Return on Assets Ratio by 0.784 units. The significant positive relationship between the Return on Assets Ratio and Intangible Assets indicates that increasing companies' intangible assets, such as brand equity, patents, software and R&D investments, has a positive impact on competitive advantage and profitability. A statistically significant negative relationship has been found between the Return on Assets Ratio (aKâr) and Financing Expenses (FinGider) variables. In other words, a 1% increase in the Financing Expenses variable decreases the Return on Assets Ratio by 1.562 units. The significant negative relationship between the variables indicates that increasing borrowing costs negatively affects the net profitability of businesses. No statistically significant relationship has been found between the Return on Assets Ratio (aProfit) and Operating Expenses (FaGider) variables.

Companies operating in the ICT sector need to carefully determine their financial management strategies in order to increase profitability. In particular, since the operating expenses of investments in R&D activities support profitability while financing expenses pose a risk due to the debt burden, it can be recommended that companies strategy develop to positively affect their profitability by creating a more balanced spending plan.



Bölgesel Kalkınma ve Yatırım Teşviklerinin İstihdam Üzerindeki Etkileri: Van İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*

An Empirical Study on the Effects of Regional Development and Investment Incentives on Employment: The Case of Van's Textile Sector

Celal KIZILDERE^a, Kenan YÖNTEN^b

^a Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, celalkzildere@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9904-0472>

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, klmf.yonten@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3746-0782>

Anahtar Kelimeler:

Bölgesel kalkınma,
yatırım teşvikleri, devlet
destekleri, istihdam

Keywords: Regional
development,
investment incentives,
state support,
employment

JEL Kodları:

A10; E24

JEL Codes:

A10; E24

Geliş Tarihi: 10/02/2025

Kabul Tarihi:

09/09/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1637039

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Bu çalışma, Van ili tekstil sektöründe uygulanan bölgesel kalkınma politikalarının ve yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada hem betimsel hem de nedensel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Van ilinde faaliyet gösteren 45 firmaya anket uygulanmıştır. Mayıs 2024 yılına ait olan veriler, IBM SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Gruplar arasındaki fark analizleri için tek yönlü varyans analizi testi kullanılmıştır. İlişki analizleri Ki-Kare testi kullanılarak yapılmıştır. İstatistikî anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır. Sonuçlar toplu olarak değerlendirilmiştir. Firmaların büyük bir çoğunluğunun en az bir türdeki teşviklerden yararlandığı, en fazla ise istihdam ve yatırım türündeki teşviklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Teşviklerin ise daha çok kalkınma ajanslarından, KOSGEB'den ve Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan alındığı görülmüştür. Firmaların aldıkları destek türlerinin başında da sigorta primi işveren hissesi desteği gelmektedir. Çalışmanın ulaştığı temel sonuçlar arasında teşviklerin, Van ilinde yeni sektörlere hareket getirmesi, yatırım çekmesi, kayıt dışılığı azaltması, işletmelerde çalışan eleman sayısını artırarak istihdama katkı sağlaması ve vergi yükünü azaltarak sektörün büyümesini pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Abstract

This study aims to examine the impact of regional development policies and investment incentives on employment in the textile sector of Van province. Both descriptive and causal research methods were employed in the study. Data were collected through a survey conducted to 45 firms operating in Van in May 2024. The data were analyzed using IBM SPSS 26 software. Descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean, and Standard deviation were used in the analysis. One-way analysis of variance (ANOVA) was applied to assess differences between groups, while the Chi-Square test was used to analyze relationships between variables. Statistical significance was determined at a 95% confidence level. The findings indicate that the vast majority of firms have benefited from at least one type of incentive, with employment and investment incentives being the most common. The primary sources of the incentives were identified as Development Agencies, KOSGEB (Republic of Turkey Small and Medium Enterprises Development and Support Administration), and the Ministry of Industry and Technology. The most frequently received support type was the employer's share of social security premium subsidies. The study concludes that the incentives have contributed positively to the regional economy by stimulating new sectors in Van, attracting investments, reducing informal employment, increasing the number of employees in firms, and alleviating tax burdens, thereby supporting the growth of the textile sector.

* Bu çalışma Celal Kızıldere danışmanlığında Kenan Yönten tarafından hazırlanan "Bölgesel Kalkınma ve Yatırım Teşviklerinin İstihdam Üzerindeki Etkileri: Van İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Bölgesel kalkınmanın öncü unsurlarından olan yatırım teşvikleri, hemen hemen bütünekonomiler için geçerlidir. Çünkü teşvikler, sürekli gelişerek işveren ve yatırımcıyı destekleyen ve onları motive eden birçok unsuru içinde barındırır. Özellikle yatırım kapasitesini arttırması yönü ile üretim ve istahdamapozittif katkı sağlar. Bu da sektörel gelişmeyi sağlayarak, bölgeler arasındaki gelişmişlik farkının azalmasına yol açar. Zaten ülkemizde yapılan bölgesel yatırım teşviklerinin batı bölgelerinde daha çok tercih edildiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle teşvik sistemlerinin bölgesel bazlı ve dengeli bir şekilde dağılımı istihdam için son derece önem arz etmektedir. Eğer bu denge kurulur ve nüfus yerinde istihdam edilir ise, kırsal alanlardan kentsel alanlara göç hareketi de kısmen azalır ve şehirlerdeki sosyo- ekonomik ve mekânsal sorunların daha fazla artması önlenmiş olur. Çünkü ülkemizde, hızlı nüfus artışı ve iç göçten dolayı iş gücü piyasası olumsuz etkilenmektedir. Bununla birlikte, maliyetlerin yüksek olması nedeni ile gençlerin ve kadınların istihdama yeterince katılamamaları, şartları sağlamalarına rağmen teşviklerden arzu edilen seviyelerde yararlanamamaları ve yapısal eksikliklerin olması, söz konusu etkileringüçlenmesine yolaçar (Tekler, 2019: 102). Bu nedenle işsizliği azaltmak için istihdamı, teşvik politikaları gibi çeşitli politikalarla arttırmanın kaçınılmaz olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde de işsizliği azaltmak için çalışmalar yapılarakdeğişik türde istihdam politikaları devreye sokulmuştur (İzmirlioğlu, 2019: 34).

Yatırım teşviklerinin, farklı bölge ve farklı sektör türleri üzerindeki negatif etkilerini ortadan kaldırmak için bölgesel ve sektörel anlamda gerekliaraştırmaların yapılp ona göre stratejilerin belirlenmesi gerekir. Bunu tespit etmenin yollarından bir tanesi de akademik çalışmalardır. Çalışma tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü bir ülkenin ekonomik kalkınması ve toplumsal refahı, bölgesel kalkınma stratejileri ve yatırım teşvikleri gibi politikalarla yakından ilgilidir. Bu politikalar, özellikle ekonomik olarak geri kalmış bölgelerde,- ki Van ili bu bölgeler arasında yer alan ve çok göç alan iller arasında sayılmaktadır- işsizlik sorununu çözmek ve bölgenin potansiyelini arttırmak amacıyla uygulanmaktadır. Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van ili, tekstil sektörü ile öne çıkan bir bölge olmaktadır. Bu çalışma, Van ili tekstil sektöründe uygulanan bölgesel kalkınma politikalarının ve yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Tekstil sektörünün seçilmesindeki temel amaç ise hem kadınları daha fazla istihdam etmek ve hem de göç alan yeni nüfusa istihdam olanakları sağlamaktır. Ayrıca tekstil sektörünün bölgenin lokomotifi olduğu gerçeği de dikkate alınması gereken bir realitedir.

Van ili, Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük illerinden birisidir. İl, geleneksel el dokuması halılar, yün ürünleri ve diğer tekstil ürünleri üretimi ile ünlüdür. Van ili, doğal güzellikleri, kültürel mirası ve tekstil sektöründeki potansiyeli ile dikkat çeken bir bölge olarak öne çıkmaktadır (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Ancak, bölgedeki ekonomik kalkınma düzeyi istenen seviyede olmadığı için işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle, bölgesel kalkınma politikaları ve yatırım teşvikleri, Van ili için kalkınmada büyük bir öneme sahiptir. Bu çerçevede, yatırım teşvikleri, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan bölgelerde ekonomik aktiviteleri arttırmayı ve istihdam yaratmayı amaçlayan önemli araçlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, farklı bölge ve farklı sektör türlerine yönelik olduğu için ayrırcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü her bölgenin ve sektörün yerel ekonomilerdeki özgül dinamikleri farklılık arz etmektedir. Bölgesel ve sektörel farklılıklar aynı zamanda istihdam etkilerinin de farklı olmasına sebebiyet vermektedir. İşte yerel ekonomilerdeki istihdam ile ilgili özgül dinamiklerisaha verisine dayalı olarakincelemek ve ona göre stratejiler belirlemek çalışmanın odak noktası olduğu için bu yönü ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca konunun Van ili ve tekstil sektörü özelinde mikro düzeyde ele alınması hem yerel kalkınma hem de kamu teşviklerinin etkinliği açısından çalışmaya ayrı bir özgünlük katacağı değerlendirilmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Konuyla ilgili literatür incelemesinde daha önce yapılan bazı çalışmalar aşağıda Tablo 1’de verilmiştir. Bu çalışmalar, bölgesel kalkınma ve yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkilerini ele alan çeşitli teorik, ampirik ve politika odaklı çalışmaları kapsamaktadır. Literatürdeki bu çalışmaların, konuyla ilgili daha derinlemesine analizler yapmak ve politika geliştirmek isteyenler için önemli bir kaynak teşkil edeceği değerlendirilmektedir. Literatüre bakıldığında yatırım teşviklerinin bölgesel kalkınma ve istihdam üzerindeki etkilerinin genel olarak pozitif olduğu görülür. Bu anlamda çalışmanın literatür ile örtüştüğünü ve bölgesel olarak da politika üretmek için gerekli verilerin elde edildiğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Tablo 1: Literatür Özeti

Yazar(lar)/ Çalışma Yılı	Konu	Çalışma Hakkında
Košdy (2024).	Distribution of regional state aid in Slovakia: A focus on the least developed districts.	Slovakya’da yapılan bu çalışma, yatırım teşviklerinin en az gelişmiş bölgelere yönlendirilmesinin, bu bölgelerdeki işsizlik oranlarını anlamlı bir şekilde azalttığını göstermektedir. Araştırmanın bulguları, iş kolları veya sektörlerin istihdamlardan yararlanma durumlarının ve yararlanan istihdamların, şirketler üzerindeki etkilerinin birbirinden farklı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, yararlanan teşviklerin istihdam üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Çevik ve Develi (2022).	İstihdam Teşviklerinin İstihdam Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: Ankara Örneği.	Çalışma, 2004-2018 döneminde Türkiye’de 26 kalkınma bölgesinde bölgesel kamu yatırım teşviklerinin bölgesel ekonomik büyüme üzerindeki etkisini panel veri analizi kullanarak incelemektedir. Çalışmanın sonuçları, Türkiye’deki toplam bölgesel yatırım teşviklerinin bölgelerin ekonomik büyümesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır.
Sağdıç, Karaş ve Yıldız (2021).	The Impact of Investment Incentives on Regional Economic Growth InTurkey: An Emprical Analysis.	Bu çalışmada, Türkiye’deki farklı bölgelerde uygulanan yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkileri karşılaştırılarak, bölgesel kalkınma teşviklerinin başarı oranları ve iş gücü piyasasına olası etkileri incelenmiştir. Sonuçta teşviklerin, istihdama pozitif yönde katkı sağladığı bulgusu elde edilmiştir.
Özcan ve Gül (2018).	Türkiye’de Bölgesel Kalkınma ve Yatırım Teşviklerinin Etkileri: İstihdam Üzerine Bir İnceleme.	İstanbul’daki tekstil şirketleriyle yapılan araştırmada ihracata yönelik olarak sunulan teşviklerin etkinliği incelenmiştir. Tekstil şirketlerinin en fazla haberdar oldukları ve kullandıkları teşviklerin Dahilde İşleme Rejimi, Yurtiçi ve Yurtdışı Fuar/Sergi Desteği ve Eximbank Kredi Desteği olduğu tespit edilmiştir.
Avcı ve Çengel (2018).	İhracata Yönelik Uygulanan Teşviklerin Etkinliği: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama.	Çalışmada; 2002-2012 yılları arasında uygulanan SGK prim teşviklerinin istihdam üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu teşviklerin istihdama olumlu katkılar sağladığı tespit edilmiştir.
Yazıcı (2015).	2002-2012 Yıllarında Uygulanan SGK Prim Teşvikleri ve Teşviklerin İstihdam Üzerine Etkileri.	Yazarlar bu çalışmada, Türkiye’deki bölgesel kalkınma politikalarının istihdam üzerindeki etkilerini tartışarak, yerel teşviklerin ve yatırımların bölgesel eşitsizlikleri azaltma ve iş gücü piyasasında yeni fırsatlar yaratmadaki rolünü incelemişlerdir. Sonuçta, söz konusu politikaların istihdam üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.
Acar ve Akbulut (2014).	Bölgesel Kalkınma Politikalarının İstihdam Üzerindeki Etkisi: Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme.	Ulaşım altyapısı ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi ele alan bu çalışma, özellikle altyapı yatırımlarının yerel istihdam üzerinde uzun vadeli olumlu etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir.
Vickerman (2014).	Transport Infrastructure and Regional Development: A Review of the Literature.	Adıyaman’ın Kahta ilçesinde yapılan araştırmada yatırımların, ilçedeki tekstil işletmelerinin sayısını ve dolayısıyla istihdamı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilçenin, yatırımlar ve teşvikler sayesinde, dışarıdan göç aldığı ifade edilmiştir.
Bakırcı (2013).	Kırsal Alanda İstihdamın Çeşitlendirilmesi: Kahta Tekstil İşçileri Örneği.	Çalışmada, Türkiye’deki bölgesel kalkınma politikaları ile sektörel farkların birleşimi ve yatırım teşviklerinin sektörel düzeyde istihdam üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sonuçta
Tosun (2013).	Bölgesel Kalkınma Politikaları ve İstihdam: Türkiye’de Sektörel Farklılıklar ve Yatırım Teşviklerinin Rolü.	

Yıldız (2013).	Yatırım Teşviklerinin İstihdam Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği.	kalkınma politikalarının, istihdam üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.
Fingleton, Garretsen ve Martin (2012).	The Economic Geography of Regional Growth.	Çalışmada, yatırım teşviklerinin iş gücü piyasasına olan etkileri ele alınırken, aynı zamanda Türkiye'deki çeşitli bölgesel yatırım teşviklerinin, özellikle sanayi ve tarım sektörlerindeki iş gücü artışlarına olan etkisi de incelenmiştir.
Çelik (2012).	Bölgesel Kalkınma Politikalarının İstihdam Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'deki Durum.	Bu makale, bölgesel büyüme ve ekonomik coğrafya üzerine odaklanarak, bölgesel kalkınmanın istihdam üzerindeki etkilerini ampirik bir biçimde ele almıştır.
Tosun (2011).	Türkiye'de Yatırım Teşviklerinin İstihdam Üzerindeki Etkisi: Bir Panel Veri Analizi.	Eserde, bölgesel kalkınma teşviklerinin iş gücü piyasası üzerindeki etkileri ele alınarak, Türkiye'deki uygulamaları ve bu uygulamaların istihdam yaratma potansiyeli analiz edilmiştir.
Yavuz (2010).	Bir Maliye Politikası Aracı Olarak Yatırım Teşviklerinin Rekabet Koşulları Altında Özel Kesim Yatırımları Ve İstihdam Üzerine Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz.	Analiz sonucunda, söz konusu politikaların istihdam üzerinde pozitif etkiye sahip oldukları görülmüştür.
Glaeser ve Gottlieb (2009).	The Economics of Place-Making Policies.	Yazar, çalışmasında Türkiye'deki yatırım teşviklerinin yerel istihdam üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini panel veri analiz yöntemi ile incelemiştir.
Ayele (2006).	The Industry And Location Impacts Of Investment Incentives On Sme's Start-Up In Ethiopia.	Makalesinde Türkiye'deki 1980 ila 2008 yılları arasındaki verileri kullanarak, yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkilerini araştırmış ve yatırım teşviklerinin istihdam üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Martin ve Sunley (2006).	Path Dependence and Regional Economic Evolution.	Çalışmalarında, yerel kalkınma politikaları ve yerleşim yerlerinin ekonomisine dair detaylı bir analiz sunarken, bölgesel kalkınma politikalarının istihdam üzerindeki etkilerini de incelemiştir.
Tansel (2002).	Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve İstihdam: 1990'lar ve Sonrası.	Çalışmada, Yatırım Teşviklerinin Etiyopya'daki KOBİ'lerin kuruluşuna, sektör ve lokasyon etkilerine değinilerek, yatırım teşviklerinin etkisi incelenmiştir.
Baldwin ve Forslid (2000).	The Role of Regional Policy in Economic Integration.	Bu makale, bölgesel ekonomik evrimde yol bağımlılığına odaklanarak, geçmiş yatırımların istihdam üzerindeki uzun vadeli etkilerine dair teorik bir çerçeve sunmaktadır.
Blanchard ve Krueger (1994).	Minimum Wages and Employment: A Case Study of the Fast-Food Industry in New Jersey and Pennsylvania.	Çalışma, 1990'ların sonrasında Türkiye'de uygulanan bölgesel kalkınma politikalarının iş gücü piyasası üzerindeki etkilerini analiz etmekte ve bu politikaların farklı bölgelere etkisini kıyaslamaktadır.

Görüldüğü üzere, bölgesel kalkınma ve yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkilerine yönelik pek çok teorik (Çevik ve Develi, 2022; Yazıcı, 2015; Bakırcı, 2013; Yavuz 2010) ve ampirik (Fingleton vd., 2012; Tosun, 2011; Yavuz, 2010.) çalışma bulunmaktadır. Tablo 1'de bakıldığında bölgesel kalkınma ve yatırım teşviklerinin, istihdam üzerindeki genel olarak pozitif bir etkiye sahip oldukları söylenebilir.

3. TEORİK ÇERÇEVE

3.1. Bölgesel Kalkınma Kavramı

Bir ülke, kendine özgü ekonomik yapısı ve kalkınma şartlarına sahip bölgelerden oluşmaktadır. Bu bölgeler arasında ekonomik, fiziksel ve sosyal açıdan önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların giderilmesi, ülke ekonomisi için son derece kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bölgesel kalkınma, bölgeler arasındaki refah farklarını azaltarak sosyal adaleti sağlamaya olanak tanımakta ve kaynakların ekonomik faaliyetlere kanalize edilerek sürdürülebilir bir kalkınmayı mümkün kılmaktadır. Öneğin sanayide gelişmiş bölgeler, yatırımcılar ve girişimciler

için çeşitli olanaklar sunmakta ve böylece yatırımların bu bölgelerde yoğunlaşmasını sağlamaktadırlar. Ancak bölgesel kalkınmada etkili olan diğer faktörler de vardır. Bunlar coğrafi konum, çevresel destek, altyapı hizmetleri, sermaye birikimi, girişimcilik yeteneği, talep piyasasının beklenti ve seviyesi, teşvik önlemleri gibi unsurları içermektedir (Efe ve Akgül, 2011).

Bölgesel dengesizlik sorunu, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından farkındalık kazanmasına rağmen, bölgesel kalkınma kuramı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomi literatürüne girmiştir. Bölgesel kalkınma, dünya ile çevre bölgelerin etkileşimini göz önünde bulunduran katılımcı ve sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemektedir. Dolayısıyla bölgesel kalkınma, insan kaynaklarının geliştirilmesini, ekonomik ve toplumsal potansiyellerin harekete geçirilmesini amaçlayan bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tekin, 2011: 8).

Teknolojik değişimin hızlanması, sermaye hareketliliğinin artması ve bölgeler arası rekabetin yükselmesi bölgesel kalkınma konseptini, 2000'li yılların merkezine yerleştirmiştir. Sürdürülebilir rekabet gücünün temel faktörleri arasında yer alan göreceli üstünlük kavramı, önemini yitirmiş ve yerini sürdürülebilir rekabet gücüne bırakmıştır. Bu da ancak, inovasyon ve ekolojik modernizasyon gibi unsurların, etkili bölgesel politikalara vurgu yapmakla mümkün olur (Tosun, 2013:9).

3.2. Teşvik Politikalarının İstihdama Etkileri

Teşvik politikaları hükümetlerin, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve istihdamı artırmak amacıyla uyguladıkları önemli ekonomik araçlardır. Bu politikalar, genellikle vergi indirimleri, teşvik edici finansal destekler, altyapı yatırımları, eğitim programları ve diğer ekonomik teşvik önlemlerini içerir. Teşvik politikalarının işgücü piyasasına olan etkileri, ekonomik politikaların belirlenmesinde ve uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır (Tosun, 2011: 12).

Teşvik politikalarının işgücü piyasasına olan olumlu etkileri çok yönlüdür. Öncelikle, iş dünyasına sağlanan teşvik ve finansal destekler işletmelerin, mali yükünü hafifleterek yatırım yapma eğilimlerini artırır. Bu da yeni iş alanlarının oluşturulmasını tetikler. Bununla birlikte, altyapı yatırımları uzun vadede ekonomik büyümeyi destekleyerek sürdürülebilir istihdama katkı sağlamaktadır. Nitelikli işgücü, iş dünyasının ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verir. Bu nedenle, hükümetlerin eğitim programlarına yatırım yapması, işgücünün nitelik seviyesini yükselterek işsizlik sorunlarına çözüm sağlamaktadır (Baldwin ve Forslid, 2000: 24).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA

4.1 Araştırma Deseni

Bu çalışmada Van ili tekstil sektöründe uygulanan bölgesel kalkınma politikalarının ve yatırım teşviklerinin tekstil şirketleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. İldeki tekstil şirketlerinin kalkınma politikalarını ve yatırım teşviklerini nasıl algıladıkları ve bu algılarının işletme türüne ve işletmedeki çalışan sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu çalışma, nicel bir araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Araştırma modeli olarak ise ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model incelenen olguları olduğu gibi yansıtmakla birlikte olgular arasındaki ilişkileri, ilişkilerin yönü ve şiddetini de yansıtmaktadır (Baltacı, 2018: 237).

Araştırma türü açısından, bu çalışmada hem betimsel hem de nedensel bir araştırma tasarımı kullanılmıştır. Betimsel araştırma, bölgenin mevcut durumunu ve istihdam seviyelerini analiz etmeye amaçlarken, nedensel araştırma ise yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanır.

4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmanın araştırma evreni, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van ili sınırları içerisindeki tekstil sektöründe faaliyet gösteren, büyük fabrikalardan küçük ölçekli atölyelere kadar farklı büyüklükte ve özellikte olan işletmelerden oluşmaktadır.

Örneklem seçimi ise, araştırmanın kapsamını temsil eden bir örneklem olmasına dikkat edilerek yapılmıştır. Bu nedenle örneklem seçiminde, Van ili tekstil sektörünün çeşitliliğini

yansıtmasına ve araştırmanın sonuçlarının genellemesine izin verecek unsurları kapsamına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Örneklem, olasılıksal bir örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu yöntem, rastgele örneklem seçimi ilkesine dayanır ve her işletmenin seçilme olasılığının eşit olduğu bir yaklaşımı benimsemektedir (Baltacı, 2018: 239).

Araştırmanın örneklemi, işletme sahipleri ve yöneticilerinden oluşmakta ve 50 firmayı kapsamaktadır. Bu örneklem, araştırmanın anahtar katılımcıdır ve araştırmanın sonuçlarını desteklemek amacıyla kullanılmıştır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formunu oluşturmak için ilgili literatür titiz bir biçimde taranmıştır. Uzman görüşü de alınarak anket formu belirlenmiştir. Bu araştırmada kullanılan anket formu (Ağar, 2022: 65) çalışmasından alınmıştır. Anket formu 28 sorudan oluşmaktadır. İlk 6 soruda firmaları tanımlayıcı sorular ve firmaların teşvik ve destek kullanımına ilişkin sorular yer almıştır. 7 ila 24. sorular 5'li Likert tipinde sorulardır (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ve firmaların teşvik kullanımının etkilerini ölçmektedir. Son 4 soru ise firmaların teşvik ve destek kullanımı ile ilgili görüş ve beklentilerini ölçmeye çalışmaktadır.

4.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri 2024 yılı Mayıs ayı içerisinde toplanmıştır. Van ilinde faaliyet gösteren tekstil şirketleri belirlenmiş ve bunların her birinin temsilcileriyle görüşülerek araştırmanın amacı ve muhtemel çıktıları belirtilerek araştırmaya katılmaya davet edilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü olanlardan araştırmanın verileri anket formları yüz yüze uygulanmak suretiyle toplanmıştır. Anket çalışmamıza 45 firma cevaplamıştır. Bu çalışmanın etik kurul onayı, VanYüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 23.05.2024 tarihli toplantısının 10nolu kararı ile alınmıştır.

4.5. Veri Analizi

Araştırmada anket formları aracılığıyla toplanan veriler IBM SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Gruplar arasındaki fark analizleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. İlişki analizleri Ki-Kare testi kullanılarak yapılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmada, işletmeler ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve analizler sonucunda elde edilen bulgular, tablolar ve açıklamalarını da kapsayacak şekilde aşağıda verilmiştir.

Tablo 2’de araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Şirketlerin Özellikleri

Değişken	Alt gruplar	F	%
İşletmenin Hukuki Yapısı	Şahıs şirketi	9	20.0
	Limited şirket	28	62.2
	Anonim şirket	8	17.8
	Mikro İşletme (1-9)	4	8.9
İşletmedeki Çalışan Sayısı	Küçük İşletme (10-49)	7	15.6
	Orta Büyükte İşletme (50-249)	23	51.1
	Makro İşletme (250 ve üzeri)	11	24.4

Tablo 2’deki bulgulara göre araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin büyük bir çoğunluğu (%62,2) limited şirketlerden oluşmaktadır. Bunu sırası ile şahıs şirketleri (%20) ve anonim şirketler (%17,8) izlemektedir. Ayrıca, araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin işletmede çalışan sayı bakımından (250 ve üzeri) en fazla makro işletmelerde (%24,4) olduğu tespit edilmiştir. Onu %51,1

ile orta büyüklükteki işletmeler (50-249) takip etmektedir. En az çalışan sayısının bulunduğu işletme türü ise %8,9 ile mikro işletmelerdir.

Tablo 3'te araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin teşviklerden yararlanmayla ilgili bulguları gösterilmiştir.

Tablo 3: Şirketlerin Teşviklerden Yararlanmayla İlgili Bulguları

Değişken	Alt gruplar	F	%
Şirketlerin Yararlandığı Teşvik Türleri	İstihdam	23	51.1
	Yatırım	11	24.4
	Sigorta	2	4.4
	İhracat	3	6.7
	Girişimcilik	2	4.4
	Kobi Destekleri	3	6.7
	Yararlanmayan	1	2.2
	Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	8	17.8
Teşviklerinden Yararlanılan Kurumlar	Kalkınma Ajansları	16	35.6
	İşkur	3	6.7
	KOSGEB	14	31.1
	SGK	2	4.4
	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	1	2.2
	Yararlanmayan	1	2.2
	KDV İstisnası	6	13.3
	Yatırım Yeri Tahsisi	3	6.7
Alınan Destek Türleri	Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği	29	64.4
	Vergi İndirimi	5	11.1
	KDV İadesi	1	2.2
	Diğer	1	2.2

Tablo 3'teki bulgulara göre, incelenen tekstil şirketlerinin bir tanesi hariç tamamı en az bir türde teşvikten yararlanmaktadır. Şirketlerin yarısından biraz fazlası (%51,1) istihdam türündeki teşvikleri kullanmaktadır. Şirketlerin %24,4'ünün ise yatırım teşviklerinden yararlandıkları bulunmuştur. Sigorta, ihracat, girişimcilik, kobi desteklerinin ise çok daha az sayıda şirket tarafından kullanıldığı saptanmıştır. İncelenen tekstil şirketlerinin hangi kurumların teşviklerinden yararlandıklarına bakıldığında, şirketlerin daha çok kalkınma ajanslarının (%35,6), KOSGEB'in (%31,1) ve Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının (%17,8) teşviklerinden yararlandıkları belirlenmiştir. İŞKUR'un (%6,7), SGK'nin (%4,4) ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının (%2,2) teşviklerinden yararlanan şirket sayısının çok daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alınan destek türleri incelendiğinde ise tekstil şirketlerinin çoğunluğunun (%64,4) sigorta primi ve işveren hissesi desteğinden yararlanmış oldukları tespit edilmiştir. KDV istisnası (%13,3), vergi indirimi (%11,1), yatırım yeri tahsisi (%6,7) ve KDV iadesi (%2,2) desteklerinden ise daha az sayıda tekstil şirketinin yararlanmış olduğu görülmüştür.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin temsilcilerine dört soru ile destek ve teşviklere ilişkin görüşleri sorulmuş ve şirket temsilcilerinin verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Şirketlerin Destek ve Teşviklere İlişkin Görüşleri

Değişken	Alt Gruplar	F	%
Maliyetleri Azaltıcı Destek Unsuru	Yatırım Yeri Tahsisi	6	13.3
	Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği	25	55.6
	Vergi İndirimi	10	22.2
	Faiz Desteği	3	6.7
	Diğer	1	2.2
	İşçilik ve diğer maliyetleri azaltmıştır.	20	44.4
Teşvik Avantajları	Yeni yatırım düşüncelerini ortaya çıkarmıştır.	16	35.6
	Rekabet gücünü olumlu yönde etkilemiştir.	4	8.9
	Pazar payını arttırmıştır.	3	6.7
	Verimlilik artışını etkilemiştir.	2	4.4
Teşvik Yasasının Sona Ermesinden Sonraki Davranış Biçimi	Bölgede kalıp yatırıma devam etmek.	31	68.9
	Yatırımı daha uygun bir bölgeye taşımak.	9	20.0
Yatırımı Destekleme Teşviklerinin Verilmesinin Uygun Olduğu Yatırım Aşaması	Yatırımı sonlandırmak.	5	11.1
	Yatırımın başlangıcında	13	28.9
	Yatırımın her aşamasında	28	62.2
	Yatırımı tamamlandıktan sonra	4	8.9

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin temsilcilerine, “maliyetleri azaltıcı yönde etki yapan en önemli destek unsuru hangisidir” diye sorulduğunda şirketlerin %55,6’sı buna sigorta primi işveren hissesi desteği şeklinde, %22,2’si vergi indirimi desteği şeklinde, %13,3’ü yatırım hissesi desteği şeklinde ve %6,7’si de faiz desteği şeklinde yanıt vermişlerdir. “Teşvik politikalarının en önemli avantajı sizce nedir” diye sorulduğunda ise şirketlerin %44,4’ü işçilik ve diğer maliyetleri azaltması, %35,6’sı yeni yatırım düşüncelerini ortaya çıkarması, %8,9’u rekabet gücünü olumlu yönde etkilemesi, %6,7’si pazar payını arttırması ve %4,4’ü de verimlilik artışını etkilemesi şeklinde yanıt vermişlerdir. Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin temsilcilerine “teşvik yasası sona erdiğinde ne yapmayı düşünüyorsunuz” diye sorulduğunda şirketlerin %68,9’u bölgede kalıp yatırım yapmaya devam etmeyi düşündüklerini, %20,0’ı yatırımı daha uygun bir bölgeye taşımayı düşündüklerini ve %11,1’i de yatırımı sonlandırmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin temsilcilerine “yatırımı destekleme teşviklerinin yatırımın hangi aşamasında verilmesini uygun buluyorsunuz” diye sorulduğunda şirketlerin %28,9’u yatırımın başlangıcında, %62,2’si yatırımın her aşamasında ve %8,9’u da yatırım tamamlandıktan sonra şeklinde yanıt vermişlerdir. Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin temsilcilerinin destek ve teşviklere ilişkin görüşleri toplu bir biçimde değerlendirildiğinde; şirketlerin özellikle sigorta primi işveren hissesi desteği ve vergi indirimi desteğini maliyetleri azaltıcı bir unsur olarak gördükleri ve şirketlerin aldıkları yatırımların onların bölgede kalıp yatırımlara devam etmelerine olumlu katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin ifadelerinden elde edilen bulgular Tablo 5’te gösterilmiştir. Tabloda yer alan 18 ifadeye karşılık şirket temsilcilerin katılma düzeylerinin ortalama puanı ve bu puanı ilişkin standart sapma değeri gösterilmiştir. Tabloda ayrıca 18 ifadenin ortalama puanlarının ortalaması alınarak bir toplam puan elde edilmiştir. Yüksek ortalama temsilcilerin bu ifadelerle daha yüksek düzeyde katıldıklarını göstermektedir. 1 en düşük katılım düzeyini, 3 orta katılım düzeyini ve 5 en yüksek katılım düzeyini göstermektedir.

Tablo 5: Şirketlerin Yararlandıkları Teşviklerin Etkileri

No	İfade	Ort.	Ss.
1	Devlet tarafından sağlanan teşviklerle ek yatırım yaptık/yapmayı düşünüyoruz.	3.00	1.37
2	Devlet teşvikleri sonucunda ciromuzda artış meydana geldi.	3.00	1.21
3	Devlet teşvikleri sonucunda finansman ihtiyaçlarımızı daha rahat karşıladık/karşılayabiliriz.	2.89	1.30
4	Mevcut teşvik yasaları hakkında yeterli derecede bilgilendiriliyoruz.	2.80	1.34
5	Teşvik politikaları Van ilinde yeni sektörlere hareket getirmiştir.	3.38	1.40
6	Teşvik politikaları kayıt dışı istihdamı azaltmıştır.	3.20	1.36
7	Teşvik politikaları yatırımları Van iline çekmiştir.	3.36	1.32
8	Teşvik politikalarının uygulanmasında bürokratik engellerle karşılaşmıyoruz.	2.87	1.36
9	Yararlandığımız teşvik unsurları sermaye ihtiyacımızı azalttı.	2.78	1.24
10	Yararlandığımız teşvik unsurları vergi yükümüzü azalttı.	3.02	1.32
11	Yararlandığımız teşvikler, pazar payımızda artış meydana getirdi.	2.71	1.29
12	Yararlandığımız teşvikler, karlılık düzeyimizde artış meydana getirdi.	2.69	1.26
13	Yararlandığımız teşvikler, maliyetlerimizde azalış meydana getirdi.	2.78	1.26
14	Yararlandığımız teşvikler, personel sayımızda artış meydana getirdi.	3.16	1.31
15	Yararlandığımız teşvikler, rekabet gücümüzde artış meydana getirdi.	2.78	1.28
16	Yararlandığımız teşvikler, satış gelirlerimizde artış meydana getirdi.	2.62	1.25
17	Yararlandığımız teşvikler, üretim kapasitemizde artış meydana getirdi.	2.91	1.38
18	Yararlandığımız teşvikler, varlıklarımızda (makine, teçhizat, bina, demirbaş vs.) artış meydana getirdi.	2.98	1.41
TOPLAM		2.94	1.04

Tablo 5 incelendiğinde araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin katılım düzeylerinin 2,62 ila 3,38 arasında değiştiği ve toplam katılım düzeyi ortalamasının da 2,94 olduğu görülmektedir. Bu bulgular toplu halde değerlendirildiğinde; tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin, şirketlerde belirgin olumlu etkilere yol açmadığı ancak Van ilinde yeni sektörlere hareket getirmesi, yatırım çekmesi, kayıt dışı istihdamı azaltması, personel sayısını artırarak istihdam yaratması ve vergi yükünü azaltması gibi olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin satış artışını, karlılık düzeyini, pazar payını ve rekabet gücünü artırma gibi etkilerinin daha az görüldüğü ifade edilebilir.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin katılım düzeylerinin şirket türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testiyle analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Teşviklerin Etkilerine İlişkin Görüşlerin Şirket Türüne Göre Farklılaşması

Değişken	Alt gruplar	n	Ort.	Ss	F	p
İşletmelerin Hukuki Yapıları	Şahıs şirketi	9	2.7	1.17	0.81	0.45
	Limited şirket	28	2.9	1.05		
	Anonim şirket	8	3.3	0.88		

Tablo 6 incelendiğinde araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin katılım düzeylerinin şirket türüne göre farklılaşmadığı görülmektedir ($F=0,81$ ve $p>0,05$). Diğer bir deyişle, şirketlerin hukuki tanımlamaları değişse dahi onların kullandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin katılım düzeylerinin şirketlerdeki çalışan sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü ANOVA testiyle analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Teşviklerin Etkilerine İlişkin Görüşlerin Çalışan Sayısına Göre Farklaşması

Değişken	Alt gruplar	n	Ort.	Ss	F	p
İşletmedeki Çalışan Sayısı	Mikro İşletme (1-9)	4	3.04	0.87	1.09	0.37
	Küçük İşletme (10-49)	7	2.29	1.29		
	Orta Büyüklükte İşletme (50-249)	2	3.07	0.98		
	Makro İşletme (250 +)	1	3.06	1.05		

Tablo 7 incelendiğinde araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin katılım düzeylerinin şirketlerdeki çalışan sayısına göre farklılaşmadığı görülmektedir ($F=1,09$ ve $p>0,05$). Diğer bir deyişle, şirketlerdeki çalışan sayısı değişse bile onların kullandıkları teşviklerin etkilerine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla kullanılan teşviklerin, işletmedeki çalışan sayısına göre ortaya çıkan etkileri işletme yapılarına göre olan etkileri arasında benzerlik olduğu söylenebilir.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşvik türleri ile şirketlerin türü arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Şirketlerin Yararlandıkları Teşvikler İle Şirket Türü Arasındaki İlişki

Değişken	Alt gruplar	Şirket Türü						X2	P
		Şahıs		Limited		Anonim			
		f	%	f	%	f	%		
Şirketlerin Yararlandığı Teşvik Türleri	İstihdam	5	55.6	15	53.6	3	37.5	17.14	0.14
	Yatırım	1	11.1	8	28.6	2	25.0		
	Sigorta	0	0.0	2	7.1	0	0.0		
	İhracat	1	11.1	1	3.6	1	12.5		
	Girişimcilik	2	22.2	0	0.0	0	0.0		
	Kobi Destekleri	0	0.0	1	3.6	2	25.0		
	Yararlanmayan	0	0.0	1	3.6	0	0.0		
	Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	0	0.0	6	21.4	2	25.0		
Teşviklerinden Yararlanan Kurumlar	Kalkınma Ajansları	3	33.3	10	35.7	3	37.5	9.08	0.70
	İşkur	0	0.0	3	10.7	0	0.0		
	KOSGEB	5	55.6	6	21.4	3	37.5		
	SGK	1	11.1	1	3.6	0	0.0		
	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	0	0.0	1	3.6	0	0.0		
	Yararlanmayan	0	0.0	1	3.6	0	0.0		
	KDV İstisnası	0	0.0	5	17.9	1	12.5		
	Yatırım yeri tahsisi	1	11.1	2	7.1	0	0.0		
Alınan Destek Türleri	Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği	6	66.7	19	67.9	4	50.0	17.17	0.07
	Vergi İndirimi	0	0.0	2	7.1	3	37.5		
	KDV İadesi	1	11.1	0	0.0	0	0.0		
	Diğer	1	11.1	0	0.0	0	0.0		

Tablo 8 incelendiğinde, şirketlerin yararlandıkları teşvik türleri ile şirket türü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=17,14$ ve $p>0,05$). Bu bulguya göre şahıs, limited ve anonim şirketlerinde kullanılan istihdam, yatırım, ihracat, sigorta, girişimcilik gibi teşvik türlerinin benzer oranlarda kullanıldığı söylenebilir. Şirketlerin teşviklerinden yararlandıkları kurumlar ile şirket türü arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($X^2=9,08$ ve $p>0,05$). Diğer bir deyişle, şahıs, limited ve anonim şirketleri benzer oranlarda Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığından, KOSGEB’ten, Kalkınma Ajanslarından, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığından teşvikler almaktadırlar. Alınan destek türleriyle şirket türleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=17,17$ ve $p>0,05$). Bu bulguya göre şahıs, limited ve anonim şirketlerinde kullanılan KDV istisnası, yatırım yeri tahsis, vergi indirimi, KDV iadesi, sigorta primi işveren hissesi desteği gibi destek türlerinin benzer oranlarda kullanıldığı söylenebilir.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşvik türleri ile şirketlerdeki çalışan sayısı türü arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Şirketlerin Yararlandıkları Teşvik Türü ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki

Değişken		Alt gruplar	Çalışan Sayısı								X2	P
			Mikro İşletme (1-9)		Küçük İşletme (10-49)		Orta Büyüklükte İşletme (50-249)		Makro İşletme (250 +)			
			f	%	f	%	f	%	f	%		
Şirketlerin Yararlandığı Teşvik Türleri	İstihdam	0	0.0	4	57.1	13	56.5	6	54.5	41.56	0.01	
	Yatırım	0	0.0	1	14.3	6	26.1	4	36.4			
	Sigorta	0	0.0	0	0.0	2	8.7	0	0.0			
	İhracat	0	0.0	1	14.3	1	4.3	1	9.1			
	Girişimcilik	2	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0			
	Kobi Destekleri	1	25.0	1	14.3	1	4.3	0	0.0			
	Yararlanmayan	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0			
	Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	0	0,,0	1	14.3	3	13.0	4	36.4			
	Kalkınma Ajansları	0	0.0	1	14.3	10	43.5	5	45.5			
	İşkur	0	0.0	0	0.0	2	8.7	1	9.1			
Teşviklerinden Yararlanılan Kurumlar	KOSGEB	3	75.0	5	71.4	6	26.1	0	0.0	29.15	0.047	
	SGK	0	0.0	0	0.0	1	4.3	1	9.1			
	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	0	0.0	0	0.0	1	4.3	0	0.0			
	Yararlanmayan KDV İstisnası	1	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0			
		0	0.0	0	0.0	3	13.0	3	27.3			
Alınan Destek Türleri	Yatırım yeri tahsisi	0	0.0	1	14.3	2	8.7	0	0.0	37.93	0.00	
	Sigorta Primi	0	0.0	4	57.1	17	73.9	8	72.7			
	İşveren Hissesi	0	0.0	4	57.1	17	73.9	8	72.7			
	Desteksi	2	50.0	2	28.6	1	4.3	0	0.0			
	Vergi İndirimi	2	50.0	2	28.6	1	4.3	0	0.0			
	KDV İadesi	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0			
	Diğer	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0			

Tablo 9 incelendiğinde, şirketlerin yararlandıkları teşvik türleri ile şirketlerdeki çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=41,56$ ve $p<0,05$). Tablodaki bulguları, mikro işletmelerin istihdam, yatırım, ihracat ve sigorta gibi teşvik türlerinden yararlanılmadığı, bu tür tekstil şirketlerinin daha çok girişimcilik ve KOBİ destekleri teşviklerinden yararlandıkları şeklinde okumak mümkündür. Aynı şekilde, şirketlerin teşviklerinden yararlandıkları kurumlar ile şirketlerdeki çalışan sayısı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=29,15$ ve $p<0,05$). Tablodaki bulguları, mikro işletmelerin Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının, Kalkınma Ajanslarının, İŞKUR'un, SGK'nın ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının teşviklerinden yararlanmadıkları, bu tür tekstil şirketlerinin daha çok KOSGEB'in teşviklerinden yararlandıkları şeklinde okumak mümkündür. Şirketlerin yararlandıkları destek türleri ile şirketlerdeki çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=37,93$ ve $p<0,05$). Tablodaki bulguları, mikro işletmelerin KDV istisnası, yatırım yeri tahsisi, sigorta primi işveren hissesi desteği gibi destek türlerinden yararlanılmadığı, bu tür tekstil şirketlerinin daha çok vergi indirimi ve KDV iadesi desteklerinden yararlandıkları şeklinde okumak mümkündür.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin teşviklere ilişkin görüşleri ile şirketlerin türü arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle ölçülmüş ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Teşviklere İlişkin Görüşler ile Şirket Türü Arasındaki İlişki

Değişken	Alt gruplar	Şirket Türü						X2	P
		Şahıs		Limited		Anonim			
		f	%	f	%	f	%		
Maliyetleri Azaltıcı Destek Unsuru	Yatırım yeri tahsisi	3	33.3	3	10.7	0	0.0	10.29	0.25
	Sigorta primi								
	işveren hissesi	4	44.4	17	60.7	4	50.0		
	desteği								
	Vergi indirimi	2	22.2	4	14.3	4	50.0		
	Faiz desteği	0	0.0	1	3.6	0	0.0		
Teşvik Politikalarının Avantajları	Diğer	0	0.0	3	10.7	0	0.0	16.60	0.04
	İşçilik ve diğer maliyetleri azaltmıştır.	3	33.3	14	50.0	3	37.5		
	Yeni yatırım düşüncelerini ortaya çıkarmıştır.	1	11.1	0	0.0	3	37.5		
	Rekabet gücünü olumlu yönde etkilemiştir.	1	11.1	1	3.6	1	12.5		
	Pazar payını arttırmıştır.	0	0.0	1	3.6	1	12.5		
	Verimlilik artışını etkilemiştir.	4	44.4	12	42.9	0	0.0		
Teşvik Yasasının Sona Ermesinden Sonraki Davranış Biçimi	Bölgede kalıp yatırıma devam etmek.	8	88.9	16	57.1	7	87.5	5.68	0.22
	Yatırımı daha uygun bir bölgeye taşımak.	0	0.0	8	28.6	1	12.5		
	Yatırımı sonlandırmak.	1	11.1	4	14.3	0	0.0		
Yatırımı Destekleme Teşviklerinin Verilmesinin Uygun Olduğu Yatırım Aşaması	Yatırımın başlangıcında	5	55.6	5	17.9	3	37.5	10.11	0.04
	Yatırımın her aşamasında	2	22.2	22	78.6	4	50.0		
	Yatırımı tamamlandıktan sonra	2	22.2	1	3.6	1	12.5		

Tablo 10 incelendiğinde, araştırmada incelenen tekstil şirketi temsilcilerinin maliyeti azaltıcı desteklerin hangileri olduğu ve teşvik yasasının sona ermesinden sonraki şirketin davranış biçimi hakkındaki görüşlerinin şirketinin hukuki tanımına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı saptanmıştır ($X^2=10,25$ ve $p>0,05$; $X^2=5,68$ ve $p>0,05$). Bu bulguyu şahıs, limited ve anonim şirketlerin maliyeti azaltıcı desteklerin hangileri olduğu ve teşvik yasasının sona ermesinden sonraki şirketin davranış biçimiyle ilgili görüşlerinin birbirine yakın olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Diğer taraftan, araştırmada incelenen tekstil şirketi temsilcilerinin teşvik politikalarının avantajları ve teşviklerin verilmesinin uygun olduğu zamanla ilgili görüşlerinin şirketlerin hukuki tanımına göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($X^2=16,60$ ve $p<0,05$; $X^2=10,11$ ve $p<0,05$). Bu bulguyu şahıs, limited ve anonim şirketlerin politikalarının avantajları ve teşviklerin verilmesinin uygun olduğu zamanla ilgili görüşlerinin birbirinden anlamlı biçimde farklı olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Tablodan, şahıs şirketlerinin verimlilik artışına daha çok önem verdikleri ve destekleri daha çok yatırımların başında almak istedikleri anlaşılmaktadır. Limited şirketlerin teşvik politikalarının işçilik ve maliyetleri azaltmasına daha çok önem verdikleri bu şirketlerin yatırımların her aşamasında destek talebinde bulundukları anlaşılmaktadır. Anonim şirketlerin teşvik politikalarının yeni yatırım düşüncelerinin ortaya çıkartması yönüne önem verdikleri yatırımların her aşamasında destek talebinde bulundukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada incelenen tekstil şirketlerinin teşviklere ilişkin görüşleri ile şirketlerdeki çalışan sayısı arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle araştırılmış ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Teşviklere İlişkin Görüşler ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki

Değişken	Alt gruplar	Çalışan Sayısı										P
		Mikro İşletme (1-9)		Küçük İşletme (10-49)		Orta Büyüklükte İşletme (50-249)		Makro İşletme (250 +)		X2		
		f	%	f	%	f	%	f	%			
Maliyetleri Azaltıcı Destek Unsuru	Yatırım yeri tahsisi	0	0.0	2	28.6	2	8.7	2	18.2	5.95	0.92	
	Sigorta primi işveren hissesi desteği	2	50.0	4	57.1	13	56.5	6	54.5			
	Vergi indirimi	2	50.0	1	14.3	5	21.7	2	18.2			
	Faiz desteği	0	0.0	0	0.0	1	4.3	0	0.0			
	Diğer	0	0.0	0	0.0	2	8.7	1	9.1			
	İşçilik ved diğer maliyetleri azaltmıştır.	1	25.0	3	42.9	9	39.1	7	63.6			
Teşvik Politikalarının Avantajları	Yeni yatırım düşüncelerini ortaya çıkarmıştır.	0	0.0	3	42.9	1	4.3	0	0.0	21.74	0.04	
	Rekabet gücünü olumlu yönde etkilemiştir.	1	25.0	0	0.0	2	8.7	0	0.0			
	Pazar payını arttırmıştır.	1	25.0	0	0.0	1	4.3	0	0.0			
	Verimlilik artışını etkilemiştir.	1	25.0	1	14.3	10	43.5	4	36.4			
	Bölgede kalıp yatırıma devam etmek.	3	75.0	7	100.0	11	47.8	0	90.9			
	Yatırımı daha uygun bir bölgeye taşımak.	1	25.0	0	0.0	7	30.4	1	9.1			
Teşvik Yasasının Sona Ermesinden Sonraki Davranış Biçimi	Yatırımı sonlandırmak.	0	0.0	0	0.0	5	21.7	0	0.0	11.40	0.08	
	Yatırımın başlangıcında	3	75.0	3	42.9	5	21.7	2	18.2			
Yatırımı Destekleme Teşviklerinin Verilmesinin Uygun Olduğu Yatırım Aşaması	Yatırımın her aşamasında	1	25.0	2	28.6	18	78.3	7	63.6	13.90	0.03	
	Yatırım bittikten sonra	0	0.0	2	28.6	0	0.0	2	18.2			

Tablo 11’e göre, araştırmada incelenen tekstil şirketi temsilcilerinin maliyeti azaltıcı desteklerin hangileri olduğu ve teşvik yasasının sona ermesinden sonraki şirketin davranış biçimi hakkındaki görüşlerinin şirketlerdeki çalışan sayısına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı saptanmıştır ($X^2=5,95$ ve $p>0,05$; $X^2=11,40$ ve $p>0,05$). Bu bulguyu, işletmelerin çalışan sayısı yapılarına göre şirketlerin maliyeti azaltıcı desteklerin hangileri olduğu ve teşvik yasasının sona ermesinden sonraki şirketin davranış biçimiyle ilgili görüşlerinin birbirine yakın olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Diğer taraftan, araştırmada incelenen tekstil şirketi temsilcilerinin teşvik politikalarının avantajları ve teşviklerin verilmesinin uygun olduğu zamanla ilgili görüşlerinin şirketlerdeki çalışan sayısına göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($X^2=21,74$ ve $p<0,05$; $X^2=13,90$ ve $p<0,05$). Bu bulguyu, işletmelerin çalışan sayısı yapılarına göre şirketlerin yatırım politikalarının avantajları ve teşviklerin verilmesinin uygun olduğu zamanla ilgili görüşlerinin birbirinden anlamlı biçimde farklı olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablodan, mikro işletmelerin teşvik politikalarının rekabet gücünü artırma ve pazar payını artırma yönlerine daha çok önem verdikleri ve destekleri daha çok yatırımların başında almak istedikleri anlaşılmaktadır. Küçük işletmelerin teşvik politikalarının yeni yatırım düşünceleri ortaya çıkartma yönüne daha çok önem verdikleri ve destekleri daha çok yatırımların sonunda almak istedikleri anlaşılmaktadır. Orta büyüklükte işletmelerin teşvik politikalarının işçilik maliyetlerini azaltma yönüne daha çok önem verdikleri ve destekleri daha çok yatırımların her aşamasında almak istedikleri anlaşılmaktadır. Makro işletmelerin teşvik politikalarının verimlilik artışı sağlama yönüne daha çok önem verdikleri ve destekleri daha çok yatırım her aşamasında almak istedikleri anlaşılmaktadır.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Van ili, geleneksel el dokuması halılar, yün ürünleri ve diğer tekstil ürünleri ile tanınan bir bölge olmasına rağmen ekonomik kalkınma ve işsizlik sorunları ile karşılaşmaktadır. Bölgesel kalkınma politikaları, bu sorunları çözmek ve bölgenin ekonomik büyümesini teşvik etmek amacıyla hayata geçirilmiştir. Yatırım teşvikleri, Van ilindeki tekstil sektörünün büyümesine önemli katkı sağlamıştır. Özellikle yeni işletmelerin kurulmasını teşvik eden vergi indirimleri ve teşvikler, işgücü piyasasında istihdamın artmasına yardımcı olmuştur. Bölgesel kalkınma politikaları, yerel işletmelerin büyümesini teşvik ederek işçi sayısını artırmayı hedeflemektedir. Bu politikalar, Van ilinin ekonomik kalkınması ve istihdam seviyelerinin artması için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Van ili, özellikle Orta Doğu ve Avrupa pazarlarına yakınlığı nedeniyle tekstil ürünlerini dışarıya ihraç etme potansiyeline sahiptir. El dokuması halılar, yün ürünleri ve diğer tekstil ürünleri uluslararası pazarlarda talep görmektedir. Bu, bölgedeki işletmelerin büyümesine katkı sağlamakta ve istihdamı artırmaktadır.

Bu araştırmada Van'daki tekstil şirketlerinin tamamına yakının en az bir türdeki teşviklerden yararlandıkları, bu teşviklerin de büyük bir çoğunluğunun istihdam ve yatırım türündeki teşviklerden oluştuğu bulgusu elde edilmiştir. Teşviklerin alındığı kurumlar ise Kalkınma Ajansları, KOSGEB ve Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'dır. Firmaların en sık aldıkları destek türleri ise açık ara sigorta primi işveren hissesi desteği olmuştur. Çünkü söz konusu firmalar, özellikle sigorta primi işveren hissesi desteği ve vergi indirimi desteğini maliyetleri azaltıcı olarak bulmaktadırlar. Şirketler, teşvik politikalarının en önemli avantajlarını işçilik ve diğer maliyetleri azaltması ve yeni yatırım düşüncelerini ortaya çıkarması olduğunu düşünmektedirler.

Van'daki tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşvik türleri, teşvikleri sağlayan kurumlar ve alınan destek türleri ile şirketlerin türleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer taraftan, Van'daki tekstil şirketlerinin yararlandıkları teşvik türleri, teşvikleri sağlayan kurumlar ve alınan destek türleri ile şirketlerdeki çalışan sayıları arasında Acar, E., & Akbulut, D., (2014), Sağdıç vd. (2021) ve Çevik, E. G., & Develi, A. (2022) gibi çalışmalar ile örtüşen anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Mikro işletmelerinin daha çok girişimcilik ve KOBİ destekleri teşviklerinden yararlandıkları, kurum olarak daha çok KOSGEB'ten teşvik aldıkları ve vergi indirimi ve KDV iadesi gibi desteklerinden yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Van'daki tekstil şirketlerinin, teşvik politikalarının avantajları ve teşviklerin verilmesinin uygun olduğu zamanla ilgili görüşlerinin şirketlerdeki çalışan sayısına anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Mikro işletmelerin teşvik politikalarının rekabet gücünü ve pazar payını artırma yönlerine daha çok önem verdikleri ve destekleri daha çok yatırımların başında almak istediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara dayanarak uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için bazı önerileri ileri sürebilir:

- Tekstil şirketlerinin tamamına yakınının teşviklerden yararlandığı görüldüğünden Van ilindeki tekstil şirketleri için teşviklerin devamı ve artırılması düşünülmelidir.

•Teşviklerin tekstil şirketlerinin bölgede kalarak yatırımlara devam etmelerini sağladığı anlaşıldığından bölgedeki işsizliğin azalması ve kalkınmanın artırılması için teşviklere daha çok kaynak ayrılmalıdır.

•Tekstil şirketlerine sunulan teşviklerin maliyeti azaltıcı nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.

•İstihdam ve yatırım türündeki teşviklere daha çok ihtiyaç duyulduğu anlaşıldığından bu alandaki teşvikler artırılmalıdır. Bu nedenle politika yapımcıların, bölgesel dinamikleri ve sektörel özellikleri dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri önemlidir.

•Kalkınma Ajanslarının, KOSGEB'in ve Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının teşviklerine daha çok rağbet görüldüğünden bu kurumların teşvikleri artırılmalı ve diğer kurumların teşvikleri de daha cazip hale getirilmelidir.

•Teşviklerin personel sayılarını artırmakta ve personel giderlerini azaltmakta etkili olduğu bulunduğu istihdamın artırılması açısından teşviklerin önemli olduğu görülmektedir. Teşviklerin satışları artırma, pazar payını artırma, karlılığı artırma gibi özelliklerinden yararlanabilmek için tekstil şirketlerinin eğitilmesi ve yönlendirilmesi düşünülmelidir.

•Tekstil şirketlerinin türlerine ve şirketlerde çalışan sayısına göre teşviklerin değerlendirilmesinin farklılaştığı görüldüğünden şirket türlerine ve şirketlerdeki çalışan sayısına göre uygun teşvik türlerinin sunulması ve buna uygun olarak bu teşviklerin yönetilmesi düşünülmelidir. Ayrıca bütün bunların yanında teşvik verilecek sektörler belirlenirken öncelikli olan ve istihdama katkı sağlayacak olan lokomotif pozisyonundaki sektörler öncelik verilmesi gerekmektedir. Nitekim çalışmanın odak noktası olan Van ilindeki tekstil sektörü de bu sektörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Acar, E., & Akbulut, D. (2014). Bölgesel kalkınma politikalarının istihdam üzerindeki etkisi: Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(3), 37-53.
- Ağar, E. (2022). *Girişimcilik ve kadın girişimciler: Yatırım açısından bir değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Altınbaşak Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü.
- Avcı, İ., & Çengel, Ö. (2018). İhracata yönelik uygulanan teşviklerin etkinliği: Tekstil sektöründe bir uygulama. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(2), 157-178.
- Ayele, S. (2006). The industry and location impacts of investment incentives on sme's start-up in Ethiopia. *Journal Of International Development*, 18, 1-13.
- Bakırcı, M. (2013). Kırsal alanda istihdamın çeşitlendirilmesi: Kâhta tekstil işçileri örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 660-681.
- Baldwin, R. E., & Forslid, R. (2000). The role of regional policy in economic integration. *International Economic Review*, 41(3), 727-745.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Blanchard, O., & Krueger, A. B. (1994). Minimum wages and employment: A case study of the Fast-Food industry in New Jersey and Pennsylvania. *American Economic Review*, 84(5), 1045-1061.
- Çelik, A. (2012). Bölgesel kalkınma politikalarının istihdam üzerindeki etkileri ve Türkiye'deki Durum. *Ankara Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Dergisi*, 20(2), 23-45.
- Çevik, E. G., & Develi, A. (2022). İstihdam teşviklerinin istihdam üzerindeki etkisinin ölçülmesi: Ankara örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1139-1179.

- Efe, M., & Akgül, B. (2011). Türkiye’de bölgelemenin temel veri alanları ve bölgesel kalkınma model çalışmaları. 1. Baskı. Bursa: Ekin kitabevi.
- Fingleton, B., Garretsen, H., & Martin, R. (2012). The economic geography of regional growth. *Regional Studies*, 46(1), 1-13.
- Glaeser, E. L., & Gottlieb, J. D. (2009). The economics of Place-Making policies. *Brookings Papers on Economic Activity*, (1), 1-48.
- İzmirlioğlu, Ö. (2019). İşverenlere sağlanan sosyal sigorta prim teşviklerinin istihdama etkisi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar: Denizli örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Košdy, M. (2024). Distribution of regional stateAid in Slovakia: A focus on the least developed districts. *Society and Economy*, 46(1), 44-60.
- Martin, R., & Sunley, P. (2006). Path dependenceand regional economic evolution. *Journal of Economic Geography*, 6(4), 349-365.
- Özcan, Y., & Gül, M. (2018). Türkiye’de bölgesel kalkınma ve yatırım teşviklerinin etkileri: İstihdam üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 18(3), 293-310.
- Sağdıç, E.N., Karaş, G., & Yıldız, F. (2021). The impact of investment incentives on regional economic growth inTurkey: An emprical analysis. *Sayıştay Dergisi*, 32(121), 39-64.
- Tansel, A. (2002). Türkiye’de bölgesel kalkınma ve istihdam: 1990’lar ve sonrası. *İktisat, İşletme ve Finans*, 17(202), 54-75.
- Teker, B. (2019). Türkiye'de 2000'li yıllarda istihdam teşvik politikalarının işsizlik sorunu üzerindeki etkileri ve seçilmiş AB ülkeleri ile karşılaştırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, F. (2013). Bölgesel kalkınma politikaları ve istihdam: Türkiye’de sektörel farklılıklar ve yatırım teşviklerinin rolü. *Türkiye Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 112-125.
- Tosun, M. (2011). Türkiye'de yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkisi: Bir panel veri analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 61(1), 44-64.
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024). Genel Tanıtım, <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html>. (E.T. 05.10.2024).
- Vickerman, R. (2014). Transport infrastructure and regional development: A review of the literature. *Transport Policy*, 34, 75-84.
- Yavuz, A. (2010). Bir maliye politikası aracı olarak yatırım teşviklerinin rekabet koşulları altında özel kesim yatırımları ve istihdam üzerine etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 83-101.
- Yazıcı, Y. (2015). 2002 – 2012 yıllarında uygulanan SGK prim teşvikleri ve teşviklerin istihdam üzerine etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Yıldız, S. (2013). Yatırım teşviklerinin istihdam üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 28(328), 37-58.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışmanın etik kurul onayı, VanYüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 23.05.2024 tarihli toplantısının 10nolu kararı ile alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar konunun belirlenmesi, literatür, veri analizi ve raporlama bölümlerinde eşit katkı oranına sahiptir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinden dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve hakemlere teşekkür ederiz.

An Empirical Study on the Effects of Regional Development and Investment Incentives on Employment: The Case of Van's Textile Sector

Extended Abstract

Aim: This study aims to examine the effects of regional development policies and investment incentives on employment in the textile sector of Van province.

Method(s): The research uses both descriptive and causal research designs. 28 question survey derived from Ağar (2022), was answered by 45 companies. Data from May 2024 were transferred to the IBM SPSS 26 program, and the analyses of the study were carried out using this program. Descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean, and Standard deviation were used in the analysis. One-way analysis of variance (ANOVA) was used for group difference analysis. Chi-square tests were used for relationship analysis.

Findings: Statistical significance was sought with in a 95% confidence interval. As a result, it was found that the majority of firms benefited from at least one type of incentive, with the most common being employment and investment incentives. Additionally, it was determined that the incentives were obtained from regional development agencies, KOSGEB (Small and Medium Enterprises Development Organization of Turkey), and the Ministry of Science, Industry, and Technology. The most common type of support received by the firms was the employer's share of social security premium support. Overall, the findings suggest that investment incentives have contributed positively to regional development by attracting investments, reducing informal employment, increasing workforce participation, and alleviating tax burdens, there by fostering the growth of the textile sector in Van province.

Conclusion and Discussion: In this research, it was found that almost all of textile companies in Van benefit from at least one type of incentive and the majority of these incentives consist of employment and investment type incentives. The institutions from which incentives are received are Development Agencies, KOSGEB and the Ministry of Science, Industry and Technology. The most common type of support that companies receive is by far the insurance premium and employer share support. Because the companies in question find especially Employer's Share of Social Security Premium Support and tax deduction support to reduce costs. Companies think that the most important advantages of incentive policies are that they reduce labor and other costs and reveal new investment ideas.

No significant relationship was found between the types of incentives that textile companies in Van benefit from, the institutions that provide the incentives, the types of support received and the types of companies. On the other hand, significant relationships have been identified between the types of incentives that textile companies in Van benefit from, the institutions that provide the incentives, the types of support received and the number of employees in the companies. It has been concluded that micro enterprises benefit more from entrepreneurship and SME support incentives, as institutions, they receive more incentives from KOSGEB and benefit from supports such as tax deduction and VAT refund.



Institutional Quality and the Income Inequality Paradox: Exploring the Inequality Dynamics in Latin America

Kurumsal Kalite ve Gelir Eşitsizliği Paradoksu: Latin Amerika'daki Eşitsizlik Dinamiklerinin Analizi

Emre GÖKÇELİ^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, emre.gokceli@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8454-0041

Keywords: Institutional quality, income inequality, CCEMG
Anahtar Kelimeler: Kurumların kalitesi, gelir eşitsizliği, CCEMG
JEL Codes: D31; O15; O17
JEL Kodları: D31; O15; O17
Geliş Tarihi: 21/02/2025
Kabul Tarihi: 15/09/2025
DOI: 10.33399/biibfad.1644175
Araştırma Makalesi
Research Article

Abstract

As countries incorporate technological advancements into their production processes, they achieve higher GDP levels, driving economic prosperity. However, the unequal distribution of income has raised concerns about income inequality. While many studies have focused on income as a determinant of inequality based on Kuznets' hypothesis, recent research has begun exploring the impact of institutional quality (IQ) on income distribution. Within this framework, this study examines the effects of IQ improvements on income distribution across three specific income groups using the Common Correlated Effects Mean Group (CCEMG) technique for 17 Latin American countries from 1996 to 2023. The findings indicate that improvements in IQ have worsened income distribution in favor of the P90 group (top 10% income share). When assessing the effects of individual IQ components, corruption, government effectiveness, rule of law, and voice & accountability were found to have significantly negative effects on income distribution. Additionally, this study reveals that the relationship between IQ and income inequality is inverse U-shaped: while IQ improvements initially exacerbate income inequality, once a certain threshold is exceeded, they contribute to a more equitable distribution of income. However, IQ improvements did not have a significant impact on the P99 group (top 1% income share) or the B50 group (bottom 50% income share).

Öz

Ülkeler teknolojik gelişmeleri üretim süreçlerine entegre ettikçe, daha yüksek GSYİH seviyelerine ulaşarak ekonomik refahı artırmaktadır. Ancak, gelir dağılımındaki eşitsizlik, gelir adaletsizliği konusunda endişeleri gündeme getirmiştir. Kuznets hipotezine dayanarak birçok çalışma gelir eşitsizliğinin belirleyicisi olarak gelire odaklanırken, son yıllarda kurumsal kalitenin (IQ) gelir dağılımı üzerindeki etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, mevcut çalışma 1996-2023 yılları arasında 17 Latin Amerika ülkesi için Common Correlated Effects Mean Group (CCEMG) tekniğini kullanarak IQ gelişmelerinin üç spesifik gelir grubu üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bulgular, IQ'daki iyileşmelerin P90 grubu (en üst %10'luk gelir dilimi) lehine olacak şekilde gelir dağılımını bozduğunu göstermektedir. IQ'nun bireysel bileşenlerinin etkileri değerlendirildiğinde, yolsuzluk, hükümet etkinliği, hukukun üstünlüğü ve katılım & hesap verebilirlik değişkenlerinin gelir dağılımı üzerinde anlamlı ve olumsuz etkileri olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bu çalışma IQ ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin ters U şeklinde olduğunu ortaya koymaktadır: IQ'daki iyileşmeler başlangıçta gelir eşitsizliğini artırırken, belirli bir eşik değeri aşıldığında gelir dağılımında daha adil bir yapıya katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, IQ'daki iyileşmelerin P99 grubu (en üst %1'lik gelir dilimi) veya B50 grubu (en alt %50'lik gelir dilimi) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

1. INTRODUCTION

In today's world, rapid technological advancements and their integration into the economic production process have led to an unprecedented increase in output, boosting countries' GDP (Kılıç and Gökçeli, 2024:2016). While overall living standards have improved, some groups have benefited more than others, leading to the emergence of income inequality as a new economic issue (Nielsen, 1994:654). This problem has seen a dramatic rise since the 1980s (Rowlingson, 2011:1) and continues to affect both developed and developing countries (Mdingi and Ho, 2021:2).

In economies with high-income inequality, lower-income groups earn less money, which reduces their ability to buy goods and services. As a result, overall demand in the economy decreases. This, in turn, negatively impacts production and slows down economic growth (Partridge, 1997:1019). Furthermore, lower-income groups may struggle to invest in education, resulting in a workforce with fewer skills. As a consequence, they are likely to remain in low-paying jobs, reducing their chances of improving their economic status. Moreover, as the gap between the rich and the poor widens, investment rates may decline due to public dissatisfaction, leading to political instability and discouraging investments in these countries (Alesina and Perotti, 1996:1024). The negative effects of income inequality extend beyond the economy, leading to serious social consequences. Rising inequality deepens divisions between lower- and higher-income groups, fostering social fragmentation and increasing the likelihood of political and social unrest (Barro, 2000:7). Barro (2000) also argues that higher income inequality is more likely to lead to increased crime rates, particularly among lower-income groups. Given the critical importance of income inequality, it has been recognized as one of the Sustainable Development Goals (SDGs) set by the United Nations in 2015, specifically SDG 10: Reduced Inequalities.

The groundbreaking study on income inequality entered the literature through Kuznets' theory, which linked income inequality to economic growth. The theory suggested that as income increases, inequality initially worsens but eventually improves after reaching a certain income level, leading to a fairer distribution of wealth. However, Kuznets' approach has been criticized in later studies and it has been claimed that inequality is not determined by only income but also many determinants and institutional quality (IQ) is one of the important ones (Zehra, Majeed and Ali, 2021: 166).

North (1990:41) defines institutions as both formal (rule of law, regulations) and informal (traditions, norms) rules that guide people's activities, impose constraints, and maintain order in society. He emphasizes the critical role of institutions in the economy by reducing uncertainty, which helps lower transaction and production costs.

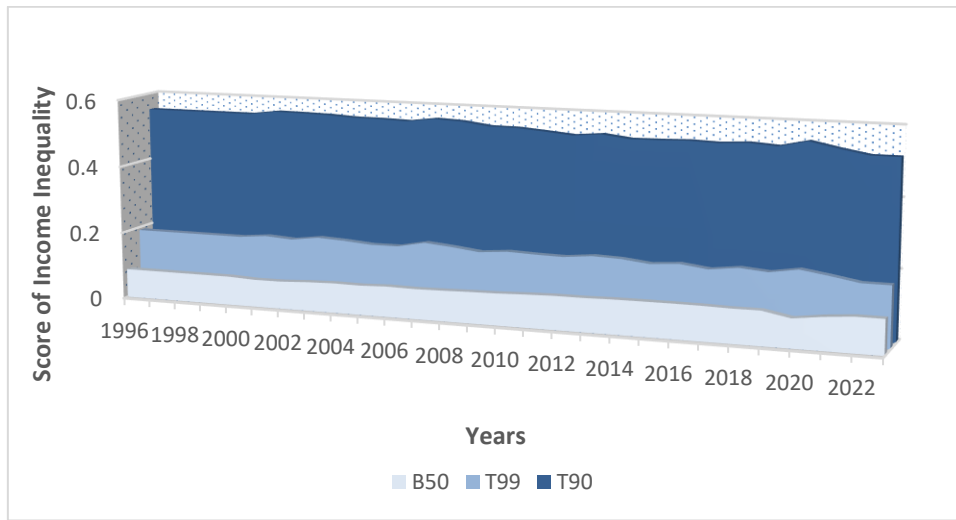
It has been established by many studies in the literature that good governance is an integral part of economic development (Kaufmann, 2007:2). The idea of linking income inequality to institutional quality was first introduced by Engerman and Sokoloff (1994). However, this perspective gained wider recognition and inspired many further studies, particularly through the work of Acemoglu and Robinson (2012). In their study, they analyzed income inequality within the framework of colonial institutions, distinguishing between extractive institutions and inclusive institutions. In colonies where extractive institutions dominated, elites used their political and administrative power to serve their own interests, which led to the persistence of income inequality over time by keeping power and wealth concentrated. In contrast, under inclusive institutions, elite control was limited, and a more democratic environment allowed broader participation in the economy. This created conditions for a more equitable income distribution.

The contribution of this study can be listed as follows: (i) Most studies in the literature examining the impact of IQ on income distribution have used the Gini coefficient as a proxy for inequality (see Amendola, Easaw and Savoia, 2013; Lee and Lee, 2018). However, the Gini index represents overall inequality but does not provide information on income distribution among specific groups. Therefore, countries with the same Gini index may exhibit different levels of income inequality at specific percentiles, such as P50, P90, and P99. To address this limitation, this study

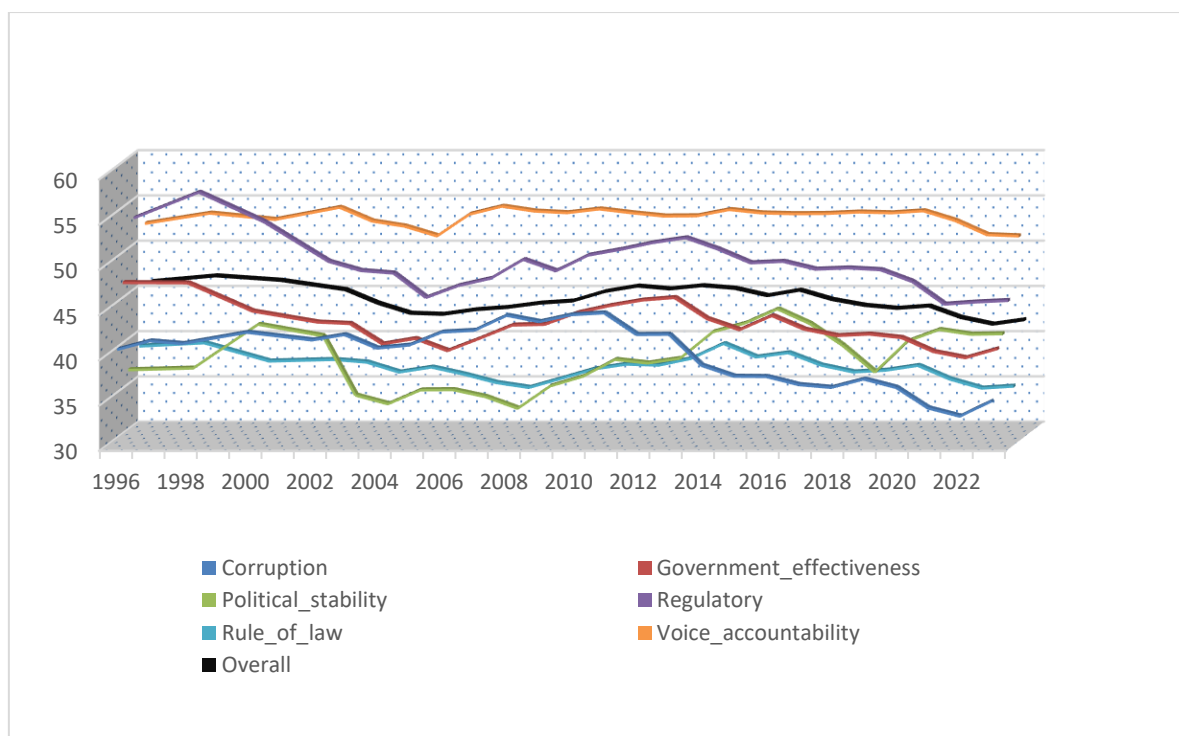
investigates the effect of IQ on income distribution across three specific income groups: P50, P90, and P99. (ii) Existing studies typically represent IQ using either the overall index or its individual components (e.g., Kemp-Benedict, 2011; Adams and Klobodu, 2019). In contrast, this study employs the overall index to represent IQ and then analyzes its components to determine how each one impacts income inequality. (iii) Some previous studies that use panel data employ methods that do not account for cross-sectional dependence (CSD) among countries (e.g., Naplava 2020; Nam, Frijns and Ryu, 2024), which can compromise the reliability of their findings. To overcome this issue, this study employs one of the second-generation techniques, CCEMG, which accounts for CSD, to obtain reliable and consistent long-term analysis results. (iv) Last but not least, most studies in the literature either conduct time series analysis for a single country, classify countries into broad groups such as ‘developing’ and ‘developed,’ or analyze country groups without considering development levels. However, this study is the first and only one in the literature that specifically focuses on Latin American countries. Considering these contributions, this study is expected to make a significant addition to the literature.

The main reason for choosing Latin American countries as a sample group is that no similar study has been conducted specifically for this region before. In addition, the common characteristics of these countries further justify their selection. First, Latin America is one of the regions with the highest income inequality in the world. More detailed data on income inequality are presented in Figure 1. As shown, the top 10% of earners received approximately 55% of the total income between 1996 and 2023, with no significant improvement over the years. Similarly, other income groups, namely B50 and P99, showed no notable progress in reducing inequality during the same period

Figure 1: Changes in Income Inequality Among Three Income Groups



Another common feature of this region is the lack of significant improvement in IQ between 1996 and 2023. As seen in Figure 2, the overall IQ score started at 50 (out of 100) and declined to 47 by 2023. Among the sub-indicators of IQ, which will be explained in detail in the next section, the strongest performance has been observed in Voice and Accountability, which represents democratic participation. In contrast, the weakest aspects have been Corruption, Political Stability, and Rule of Law.

Figure 2: Institutional Quality Changes: Overall And By Component

Other important common characteristics of these countries include the formation of economic blocs such as the Pacific Alliance and CAFTA-DR, the significant role of the tourism sector in their GDP, their abundance of natural resources, and the high prevalence of informal (underground) economic activity. These factors make the countries in this region highly similar to one another and provide strong motivation for focusing on this region in our study.

The remainder of this study is organized as follows: In the Literature Review section, previous studies on this topic are summarized, highlighting how this study differs from existing research and emphasizing its contribution to the literature. The next section, data and methodology, explains the advantages of the empirical analysis technique used, describes the data included in the model, and provides some key statistical information. In the empirical results section, the findings are presented, analyzed, and discussed in detail. Finally, the conclusion section summarizes the key findings, outlines important policy implications based on the results, discusses the study's limitations, and offers recommendations for future research.

2. THEORITICAL FRAMEWORK

As previously noted, income distribution is a key macroeconomic indicator and has been widely examined in the literature. Most studies rely on the Gini index, which reflects how evenly total income is distributed among individuals in a country. However, the measure has some limitations. Since it reduces inequality to a single figure, it does not reveal which parts of the distribution are most affected. In addition, it is particularly sensitive to changes in the middle-income groups while being less responsive to shifts at the lower and upper ends of the distribution.

To better capture the impact of institutional quality on income distribution, this study employs alternative indicators that provide more specific insights, namely B50, P90, and P99. The B50 index shows the share of national income received by the bottom half of the population, highlighting the position of low- and middle-income households. P90 indicates the portion of income accruing to the wealthiest 10%, thereby reflecting inequality at the upper end. Finally, P99 measures the share held by the richest 1%, capturing the extreme concentration of income among the very top earners.

As noted in the previous section, North (1990) provided a comprehensive definition of IQ. Based on the definition, various organizations have developed indices to capture IQ. Although the

different components are included to produce the IQ index, they often emphasize similar aspects. The most widely used measure is the World Bank's Worldwide Governance Indicators (WGI), which include six dimensions: corruption control, reflecting the misuse of public power for private benefit; rule of law, capturing confidence in legal systems and protection of rights; regulatory quality, assessing the state's ability to design policies that foster private sector activity; political stability, indicating the risk of unrest or violence; government effectiveness, linked to the competence and credibility of public administration; and voice and accountability, which measures citizens' participation in governance along with freedoms of expression, association, and media.

The relationship between institutional quality and income inequality was first examined empirically by Chong and Calderon (2000). They found that institutional quality affects income inequality differently depending on a country's level of development. In developing countries, improvements in institutional quality may initially worsen inequality, while in developed countries, such improvements tend to promote a more equal income distribution. This difference is largely explained by the widespread presence of the shadow economy in developing countries. When institutional reforms begin, the costs are often borne by lower-income groups, which increases inequality in the short run. However, as institutions strengthen and become more effective, lower-income groups gradually integrate into the formal economy and start to benefit, ultimately leading to a fairer distribution of income.

The link between institutions and income inequality has been explained through various channels in different empirical studies. For instance, Acemoglu and Robinson highlight the role of political dynamics and corruption, arguing that in weak institutional environments, a small elite is able to control key resources and extract disproportionate benefits. These privileged groups also gain greater access to financial assets, enabling them to accumulate more wealth compared to others, thereby increasing inequality. Similarly, Baligh and Pirae (2013) emphasize the financial system as a channel through which institutions affect inequality. In countries with poor institutional quality, lower-income groups face barriers in accessing credit, while elites can obtain loans more easily and expand their investments. As a result, the wealthy group earns higher returns, widening the income gap between the rich and the poor.

Glaeser, Scheinkman and Shleifer (2003) explain the link through the corruption channel, arguing that wealthy groups have more opportunities to maximize their interests by offering bribes and bypassing bureaucratic procedures. This enables them to increase their benefits and become even richer. Similarly, Murphy, Shleifer and Vishny (1993) support the view that corruption promotes income inequality.

IQ can also influence inequality through the channel of property rights. When the property rights of higher-income groups are better protected, they feel more secure in their assets and are encouraged to expand their investments within the country. As a result, their share of total income rises, which in turn intensifies income inequality. Bourguignon and Verdier (2000) highlight another mechanism related to political participation, suggesting that as societies democratize, wealthier and more educated individuals become increasingly engaged in politics. With access to voting and political influence, they are able to shape policies in ways that favor their own interests, thereby raising their incomes and widening the gap between rich and poor.

3. LITERATURE REVIEW

Institutional improvement has mostly been associated with macroeconomic topics such as FDI, growth rates, and socioeconomic indicators like health and environment. It has been the subject of numerous studies over the past two decades (e.g., Ahmed, Kousar, Pervaiz and Shabbir, 2022; Jahanger, Usman and Ahmad, 2023; Gökçeli, 2023; Nica et al., 2023). Although less frequent compared to other topics, there are also studies on the impact of IQ on income distribution. Table 1 summarizes most of the recent research conducted on this topic. As seen in the table, there is no consensus in the literature regarding the role of IQ in income distribution. While some studies

suggest that an increase in IQ leads to a more equitable income distribution (Nadia and Teheni, 2014; Babar and Quddus, 2020), others have found that it results in greater inequality (Adams and Klobodu, 2019; Naplava, 2020). Additionally, some studies have found no significant relationship between the two variables (Policardo and Carrera, 2018; Durgun, 2025).

One reason for the lack of consensus in the literature on this topic could be the selection of sample countries. Some studies analyze a single country using time series analysis (Szczepaniak, Geise and Bariyah, 2022), while most use panel data to study groups of countries (Amendola, Easaw and Savoia, 2013). Moreover, differences in results may even arise in panel studies because they often do not classify countries by level of development (Hartmann, Guevara, Jara-Figueroa, Aristarán and Hidalgo, 2017; Coccia, 2021). Even when they do, they may overlook geographical distance (Babar and Quddus, 2020), which can lead to varying responses to improvements in IQ due to differences in economic structures or cultural traditions. Another reason could be differences in the variables used to represent IQ across different studies. Some research incorporates broad indicators composed of multiple components (Carmignani, 2009), such as Economic Freedom or Governance Indicators (overall index), while others use more specific indicators like corruption or rule of law (Policardo and Carrera, 2018; Sulemana and Kpienbaareh, 2018). As a result, the findings vary depending on the choice of variables.

To the best of our knowledge, no studies in the literature have focused on Latin American countries to examine the relationship between IQ and income distribution, except for the study by Pedauga, Pedauga and Delgado-Márquez (2017). However, their study considered only corruption as a proxy for IQ and used the Gini index to measure income inequality. One of the key differences between this study and both Pedauga, Pedauga and Delgado-Márquez (2017) and other existing studies lies in its perspective on income inequality. As shown in Table 1, all previous studies have used the Gini index to represent income distribution. However, this index provides a holistic measure of income inequality but offers no specific insights into different income groups. The core objective of this study is to examine whether improvements in IQ affect income distribution differently across various income levels. Another distinction from previous studies is whether the impact of IQ on income distribution is monotonic in Latin American countries. To address this, the squared term of IQ has been included in the model. Finally, to represent IQ specifically within Latin American country groups, governance indicators have been used, both in the form of an overall index representing IQ and through its individual components, which have been tested separately in different models. With these distinguishing aspects, this study aims to fill a gap in the literature and contribute to the field.

Table 1: Overview of Studies on IQ And Income Distribution

Author(s)	Country(ies)/ Period	Variables		Effect of IQ	
		As a proxy for IQ	As a proxy for Income inequality	Worsening of income distribution	Improvement of income distribution
Durgun (2025)	Türkiye, 1988-2023	Overall Index	Gini Index	Not Supported	Not Supported
Kouadio and Gakpa (2022)	12 African Countries, 1984-2015	Bureaucracy, Stability, Democracy, Corruption, Law, Overall	Gini Index		Supported
Szczepaniak, Geise and Bariyah (2022)	Indonesia, 1999-2019	Economic Freedom, Corruption, Regulation, Government effectiveness, voice and accountability	Gini Index		Supported
Coccia (2021)	191 Countries,	Governance Indicators	Gini Index		Supported
Huynh (2021)	36 Asian Countries	Quality of Governance Index	Gini Index		Supported
Babar and Quddus (2020)	68 Developing Countries, 1990-2018	Legal, Politic, and Economic institutions	Gini Index		Supported

Naplava (2020)	Post-Soviet countries, 2002-2017	Worldwide Governance Indicator and Its components	Gini Index	Supported	Supported
Adams and Klobodu (2019)	21 African Countries, 1984-2014	Democratic Reforms	Gini Index	Supported	
Güray and Uzgören (2019)	29 developed and 24 developing countries, 1988-2014	International Country Risk Guide	Gini Index	Supported	Supported
Lee and Lee (2018)	110 Countries,	International Country Risk Guide	Gini Index		Supported
Policardo and Carrera (2018)	50 Countries, 1995-2015	Corruption	Gini Index	Not Supported	Not Supported
Sulemana and Kpienbaareh (2018)	48 Developing Countries, 1996-016	Corruption, Rule of Law	Gini Index		Supported
Apergis and Cooray (2017)	138 Countries, 1970-2010	Economic Freedom	Gini Index	Supported	Supported
Avci and Avci (2017)	23 OECD Countries	International Country Risk Guide	Gini Index		Supported
Hartmann, Guevara, Jara-Figueroa, Aristarán and Hidalgo (2017)	Around 150 countries, 1963-2008	Government Effectiveness, Regulatory, Corruption, Voice and Accountability, Rule of Law, Political Stability	Gini Index		Supported
Konu (2017)	OECD Countries, 2015	Economic Freedom	Gini Index	Supported	
Pedauga, Pedauga and Delgado-Márquez. (2017)	18 Latin American Countries, 1996-2012	Corruption	Gini Index		Supported
Adams and Klobodu (2016)	21 African Countries, 1985-2011	Corruption, Transparency Index	Gini Index		Supported
Ahmad (2016)	117 Countries, 1970-2014	Economic Freedom's components	Gini Index	Supported	Supported
Bennett and Nikolaev (2016)	98 Countries, 1990-2010	Rule of Law	Gini Index	Supported	
Batuo and Asongu (2015)	150 Countries, 1996-2010	Overall Index	Gini Index	Supported	
Nadia and Teheni (2014)	39 Developing and Developed Countries, 1996-2009	Political Stability, Regulatory, Corruption, Voice and Accountability, Rule of Law, Government Effectiveness	Gini Index		Supported
Amendola, Easaw and Savoia (2013)	63 Developing Countries, 1970-2004	Property rights, Democratization	Gini Index		Supported
Perera and Lee (2013)	9 Developing Asian Countries, 1985-2009	Democratic accountability, Corruption, Bureaucratic quality	Gini Index	Supported	
Kemp-Benedict (2011)	LAC, ME, EE, AFR, SA, EA, and OECD, 1970-1990	Political Regime	Gini Index		Supported

Carmignani (2009)	120 Countries, 1970-2000	Economic Freedom	Gini Index	Supported
Wagle (2009)	South Asian Countries, 1980-2003	Democracy	Gini Index	Supported
Scully (2002)	26 Developed Countries, 1975-1990	Economic Freedom	Gini Index	Supported

4. DATA AND EMPIRICAL STRATEGY

This study aims to analyze the relationship between IQ and income inequality across specific groups, considering the possibility that IQ may have varying degrees of impact on income inequality for different groups. Therefore, B50, P90, and P99 are used as the dependent variables in three separate models, each focusing on a specific group as mentioned in detail in the previous section. The reason for focusing on these groups is the fact that IQ will be most closely related to these three specific income groups. To investigate whether the relationship between IQ and income inequality is monotonic within the income group where IQ is found to be significant, the variable IQSQ, which represents the square of IQ, is included in the model. Additionally, for the income group in which IQ has a significant effect, the six components of IQ are analyzed separately through individual regressions. Further details on the definitions, units, and sources of the data are provided in Table 2. It is also important to note that there is no gap in the data, so a balanced sample is used in this analysis.

Table 2: Overview of Variables

Symbol	Definition	Metric	Data Source
B50	Bottom 50% Share	Unit (Range: 0 to 1)	World Inequality
P90	Top 10% Share	Unit (Range: 0 to 1)	World Inequality
P99	Top 1% Share	Unit (Range: 0 to 1)	World Inequality
IQ	Institutional Quality	Unit (Range: 100 to 0)	World Bank (2024)
IQSQ	square of institutional quality	Unit	World Bank (2024)
GDP	Gross Domestic Product	Constant 2015 USD	World Bank (2024)
COR	Corruption	Unit (Range: 0 to 100)	World Bank (2024)
GOV	Government Effectiveness	Unit (Range: 0 to 100)	World Bank (2024)
POL	Political Stability	Unit (Range: 0 to 100)	World Bank (2024)
REG	Regulatory	Unit (Range: 0 to 100)	World Bank (2024)
RULE	Rule of Law	Unit (Range: 0 to 100)	World Bank (2024)
VOI	Voice and Accountability	Unit (Range: 0 to 100)	World Bank (2024)

The data description is reported in Table 3. The interpretations regarding income inequality can be conducted as follows: B50 indicates a relatively equal income distribution within the bottom 50% of the population. However, this pattern is similar in many other developing countries. Looking at P90, it is evident that income inequality is extremely high. On average, the top 10% of earners holds 54.4% of the total income in their respective countries. Similarly, P99 further highlights severe income disparity. The average value of 0.19 indicates that the top 1% of earners receive approximately 20% of total income. Regarding IQ, the average score for 17 Latin American countries is 44 out of 100, indicating that IQ levels in these countries are significantly lower than the average IQ in developed countries¹. Within this framework, there is a strong need for increased support to improve IQ levels. The assessments of the other variables can be conducted using the same methodology.

¹ The list of 17 Latin American countries is as follows: Dominican Republic, Nicaragua, Guatemala, Haiti, Panama, Ecuador, Colombia, Brazil, Uruguay, Paraguay, Chile, El Salvador, Costa Rica, Peru, Bolivia, Argentina, and Mexico.

Table 3: Descriptive Statistics Overview

Variable	Obser.	Mean v.	Stand. Dev.	Min.	Max.
B50	476	0.0927	0.0217	0.0479	0.168
P90	476	0.5444	0.0541	0.3944	0.6695
P99	476	0.1953	0.0380	0.0855	0.3415
IQ	476	44.0064	18.2181	4.1444	85.8392
IQSQ	476	2267.774	1809.262	17.1767	7368.362
GDP	476	2.44e+11	4.27e+11	6.10e+09	1.95e+12
COR	476	40.6791	23.0788	0	92.4528
GOV	476	43.6119	19.7959	0.9434	86.8852
POL	476	39.2061	19.3237	1.0050	88.5714
REG	476	49.7107	20.5067	6.4676	94.0217
RULE	476	37.4407	20.5481	0.9950	88.0383
VOI	476	53.3901	17.0195	9.6154	93.7198

The analysis in this study is based on three models, whose equations can be written as follows:

$$\text{Model 1} \longrightarrow \ln B50_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 \ln IQ_{i,t} + \beta_2 \ln GDP_{i,t} + u_{i,t} \quad (1)$$

$$\text{Model 2} \longrightarrow \ln P90_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 \ln IQ_{i,t} + \beta_2 \ln GDP_{i,t} + u_{i,t} \quad (2)$$

$$\text{Model 3} \longrightarrow \ln P99_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 \ln IQ_{i,t} + \beta_2 \ln GDP_{i,t} + u_{i,t} \quad (3)$$

In all the models, α represents the constant term, β refers to the coefficients of the independent variable, and u represents the error terms. i and t denote country and year, respectively. The only difference among the three models lies in the dependent variables. In the first model, the dependent variable is B50, in the second model, it is P90, and in the third model, it is P99. The final analysis in this study focuses on conducting a more in-depth investigation in cases where the IQ variable is found to be significant in the models above. Specifically, this involves analyzing the six components that constitute IQ individually to determine whether any component has a positive, negative, or insignificant impact on the dependent variable.

Before conducting the main method, CCEMG, certain preliminary tests must be performed, as summarized in Figure 3. First, the presence of cross-sectional dependence is checked, as it plays a crucial role in determining the appropriate method for the subsequent analyses. Second, a slope homogeneity test is conducted, which is also essential for assessing the suitability of the next tests. The next critical test is the unit root test, which serves as the fundamental analysis to determine whether cointegration tests can be applied. Finally, before implementing CCEMG, the cointegration test is the most fundamental step. This is because if there is no long-term relationship between the variables, performing the CCEMG test, which provides long-term results, would not be meaningful. All these steps are reported in Figure 1 below.

After conducting preliminary tests to ensure the selection of an appropriate method that yields reliable and accurate results, this study prefers the Common Correlated Effects Mean Group (CCEMG) technique developed by Pesaran (2006). The reasons for employing this method are as follows: First, this technique provides reliable findings in cases where cross-sectional dependence (CSD) exists in panel data (Adedoyin, Alola and Bekun, 2021:2; Addae, Sun and Abban, 2023:5873). CSD occurs when an economic shock in one country affects other units. Furthermore, this technique also addresses heterogeneity, which arises when units behave differently due to their unique characteristics. It is also effective when unobserved common effects are present (Pesaran, 2006: 269). Additionally, this technique can be applied when panel variables are either stationary at level or at their first differences (Küçükaksoy and Akalın, 2017:29). Moreover, this method allows for the estimation of the long-run coefficient, which cannot be obtained using other cointegration tests (Mano, 2024:61). The equation for the CCEMG estimators, following the study of Sarfraz, Ivascu and Cioca (2021:7), is presented below:

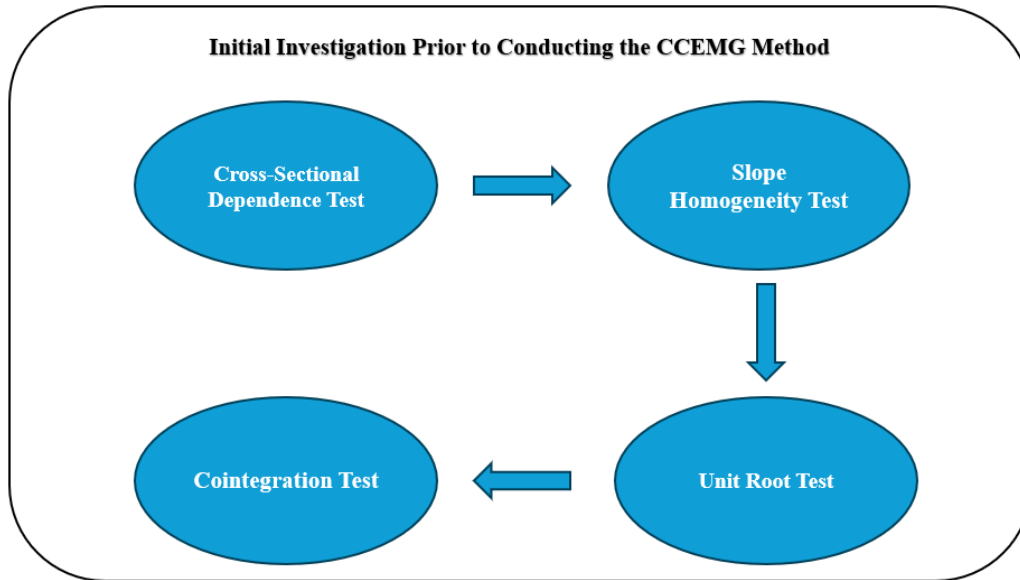
$$\ln Y_{i,t} = \alpha + \beta_i X_{i,t} + \lambda_i \bar{X}_t + \delta_i \bar{Y}_t + \mu_{i,t} \quad (4)$$

where Y and X represent the dependent and independent variables, respectively. $\bar{X}$ and $\bar{Y}$ refer to cross-sectional averages of explanatory and dependent variables. μ denotes the error terms.

The mean group estimator is also calculated by averaging the individual countries' coefficients as indicated below:

$$\beta_{\text{CCMG}} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \beta_i \quad (5)$$

Figure 3: Schema for Preliminary Tests



5. EMPIRICAL RESULTS

5.1. Results of Preliminary Test

The first step of the analysis is to check for the presence of cross-dependence (CD) in the variables used in the models. To do this, the Breusch-Pagan Likelihood test (1980) is applied first, and the results are presented in Table 4. The table indicates that the null hypothesis (H_0), which assumes the absence of CD, is rejected for all variables, confirming the presence of CD in the incorporated series. To ensure the robustness of these findings, two additional tests, Baltagi, Feng and Kao's (2012) bias-corrected scaled LM and Pesaran (2004) scaled LM unit root test, are also conducted. Both tests support the presence of CD in all variables.

Table 4: Results of the CD Tests for Variables

Variables	BP LM	P.Scaled Lm	B.Corrected LM
B50	1848.25*** (0.000)	96.91*** (0.000)	96.58*** (0.000)
P90	1551.51*** (0.000)	79.95*** (0.000)	79.61*** (0.000)
P99	1022.58*** (0.000)	49.71*** (0.000)	49.38*** (0.000)
lnIQ	1162.97*** (0.000)	57.74*** (0.000)	57.40*** (0.000)
lnCOR	950.95*** (0.000)	45.62*** (0.000)	45.28*** (0.000)
lnGOV	1038.01*** (0.000)	50.59*** (0.000)	50.26*** (0.000)
lnPOL	773.96*** (0.000)	35.50*** (0.000)	35.16*** (0.000)
lnREG	825.88*** (0.000)	38.47*** (0.000)	38.13*** (0.000)
lnRUL	795.07*** (0.000)	36.70*** (0.000)	36.37*** (0.000)
lnVOI	931.62*** (0.000)	44.51*** (0.000)	44.18*** (0.000)
lnGDP	3563.27*** (0.000)	207.81*** (0.000)	207.49*** (0.000)

Note: P-values are reported in parentheses. (*), (**), and (***) denotes the significant level of 10%, 5%, and 1%, respectively².

Another essential pretest is to check the stationarity of the variables incorporated in all models. Due to the presence of CD in all variables, a second-generation test that accounts for CD should be selected to ensure accurate results. Therefore, the Cross-Section Dependence Augmented Dickey-Fuller (CDAF) test, developed by Pesaran (2007), was used, and its results are presented in Table 5. The test results indicate that the Ho of unit root is not rejected for all variables at the level, while it is rejected at their first difference, confirming that the variables are stationary.

Table 5: Findings of the CADF Unit Root Test

Variables	Level [I(0)]		First Difference [I(1)]	
	CADF Statistics	Critical Value (%5)	CADF Statistics	Critical Value (%5)
lnB50	-1.502	-2.2	-2.306**	-2.2
lnP90	-1.354	-2.2	-2.616***	-2.2
lnP99	-1.580	-2.2	-2.201**	-2.2
lnIQ	-1.378	-2.2	-2.702***	-2.2
lnCOR	-1.519	-2.2	-3.080***	-2.2
lnGOV	-2.001	-2.2	-2.937***	-2.2
lnPOL	-1.500	-2.2	-2.582***	-2.2
lnREG	-1.714	-2.2	-3.008***	-2.2
lnRUL	-1.804	-2.2	-2.780***	-2.2
lnVOI	-1.433	-2.2	-2.272**	-2.2
lnGDP	-1.919	-2.2	-2.474***	-2.2

In addition to the CADF test, another second-generation test, the Cross-Sectionally Augmented Im-Pesaran-Shin (CIPS) test, which is an extended version of the CADF test and was developed by Pesaran (2007), is applied to evaluate the presence of a unit root. The lag length was selected based on the Akaike Information Criterion, and the specification included both a constant and a trend. The findings are presented in Table 6. The results indicate that the findings obtained

² In the following tables, the significance levels of 10%, 5%, and 1% are specified by *, **, and ***, respectively. In addition, if applicable, p-values will be shown in parentheses.

using the CIPS test support the previous results. Specifically, all variables are non-stationary at the level but become stationary after taking their first differences. However, unlike the other variables, $\ln P99$ and $\ln GOV$ are stationary at the level, though the H_0 is rejected at the 10% significance level, which is not considered robust. However, after taking their first differences, H_0 is strongly rejected at the $I(1)$ level, confirming their stationarity.

Table 6: Findings of the CIPS Unit Root Test

Variables	Level $I(0)$		First Difference $I(1)$	
	CIPS Statistics	Critical Value (%5)	CIPS Statistics	Critical Value (%5)
$\ln B50$	-2.056	-2.2	-4.279***	-2.2
$\ln P90$	-1.802	-2.2	-4.860***	-2.2
$\ln P99$	-2.128*	-2.2	-5.671***	-2.2
$\ln IQ$	-1.765	-2.2	-4.364***	-2.2
$\ln COR$	-1.779	-2.2	-4.776***	-2.2
$\ln GOV$	-2.147*	-2.2	-4.544***	-2.2
$\ln POL$	-2.051	-2.2	-5.118***	-2.2
$\ln REG$	-1.829	-2.2	-4.520***	-2.2
$\ln RUL$	-1.868	-2.2	-4.472***	-2.2
$\ln VOI$	-1.531	-2.2	-4.679***	-2.2
$\ln GDP$	-2.012	-2.33	-3.794***	-2.33

As stated earlier, mainly three methods are used to investigate the impact of IQ on the three specific groups. To analyze the presence of slope heterogeneity in these models, the Pesaran and Yamagata (2008) test is employed and the findings are reported in Table 7. This test is chosen due to the presence of CD in the models. The results show that the H_0 , which assumes slope homogeneity, is rejected, indicating variations in the slope coefficients. Therefore, the analysis method applied should account for slope heterogeneity.

Table 7: Results of the Heterogeneity Test for the Models

Models	Statistic value of $\tilde{A}$	Statistic value of $\tilde{A}_{adj}$
Model 1	16.70***	18.04***
$\ln B50_{it} = f(\ln IQ_{it}, \ln GDP_{it})$	(0.000)	(0.000)
Model 2	18.20***	19.66***
$\ln P90_{it} = f(\ln IQ_{it}, \ln GDP_{it})$	(0.000)	(0.000)
Model 3	12.17***	13.15***
$\ln P99_{it} = f(\ln IQ_{it}, \ln GDP_{it})$	(0.000)	(0.000)

The final preliminary test before applying the CCEMG method is to check for the presence of cointegration. For the three main models, the cointegration test developed by Westerlund (2008) is chosen because it provides accurate and reliable results, especially in the presence of slope heterogeneity and cross-dependence (CD). As shown in Table 8, this test includes four statistics: two of them (G_t and G_a) focus on individual units, while the other two (P_t and P_a) assess the entire panel. Among these, three test statistics (G_t , P_t , and P_a) for the first two models indicate the presence of a long-run relationship among the variables, as they reject the H_0 of no cointegration. The G_a statistic is the only one that fails to reject the H_0 , suggesting no cointegration. Since the panel statistics (P_t and P_a) consider the entire panel and are generally more powerful in detecting cointegration across multiple units, their results provide stronger evidence. Therefore, based on the overall findings, the presence of cointegration is confirmed in the three models. Regarding the third model, all the tests suggest rejecting the H_0 , indicating the presence of a long-run relationship.

Table 8: Findings of the Cointegration Test

Statistics	Value	Z-Value	P-Value	H ₀ : No Cointegration
Model 1: $\ln B50_{it} = \alpha + \beta_1 \ln IQ_{it} + \beta_2 \ln GDP_{it} + \mu_{it}$				
Gt	-2.113***	-2.960	0.002	Rejected
Ga	-6.917	0.848	0.198	Not Rejected
Pt	-8.043***	-3.061	0.001	Rejected
Pa	-6.339**	-3.324	0.000	Rejected
Model 2: $\ln P90_{it} = \alpha + \beta_1 \ln IQ_{it} + \beta_2 \ln GDP_{it} + \mu_{it}$				
Gt	-2.016***	-2.569	0.005	Rejected
Ga	-7.173	-1.047	0.148	Not Rejected
Pt	-7.929***	-2.975	0.002	Rejected
Pa	-6.542***	-3.500	0.000	Rejected
Model 3: $\ln P99_{it} = \alpha + \beta_1 \ln IQ_{it} + \beta_2 \ln GDP_{it} + \mu_{it}$				
Gt	-2.299***	-3.716	0.000	Rejected
Ga	-8.384**	-1.986	0.024	Rejected
Pt	-10.194***	-4.680	0.000	Rejected
Pa	-7.603***	-4.418	0.000	Rejected

5.2. Results of CCEMG Test

This study examines the impact of IQ on income inequality based on three specific groups, namely: the bottom 50% share of income, the top 10% share of income, and the top 1% share of income, during the period 1996–2023, for 17 Latin American countries, using the CCEMG techniques. Table 9 reveals the impact of IQ on different income inequality groups. In the first column, IQ does not show a significant effect on the distribution of unequal income, indicating that an improvement in institutions has no significant impact on the uneven distribution of median income groups (the poorer half of society). In column 2, the top 10% income share is used as the dependent variable in analyzing income inequality. The analysis results show that a better institutional environment is associated with a more uneven distribution of income. Specifically, an increase in IQ leads to a greater increase in the income of the top 10% compared to the rest of society. However, considering the possibility that the effect of IQ on income distribution may not be monotonic, column 3 includes both IQ and its square in the regression. According to the results, while IQ continues to worsen income distribution, its square has a negative and significant coefficient. This suggests that although IQ increases income inequality up to a certain level, beyond that point, further improvements in IQ have a reducing effect on income inequality. This finding of this research aligns with the studies of Chong and Calderon (2000); Naplava (2020). Finally, in column 4, the analysis focuses on the top 1% income share as a representation of income inequality. The results indicate that an increase in IQ is associated with a more uneven income distribution for the top 1%. However, since the significance level is above the 5% threshold, the result is not highly reliable.

According to the findings, IQ affects income distribution by primarily benefiting the top 10% (P90 Share), while having no significant effect on either the wealthiest 1% (P99 Share) or the bottom 50% (B50 Group) at %5 level. This can be attributed to the fact that the top 1% already have substantial wealth and privileged access to key institutional components such as property rights, the rule of law, democracy, and government effectiveness. Their established financial and political influence allows them to maximize these benefits, meaning that further improvements in institutional quality do not significantly alter their economic standing. However, the same is not true for the top 10% group. Although they are also affluent, they lack the same level of political and institutional influence as the top 1%. As a result, when institutional quality improves, particularly in areas like property rights and government effectiveness, this group benefits the most, as these changes enhance their economic opportunities and overall financial standing. This argument aligns with the findings of Babar and Quddus (2020:19). Moreover, Chong and Calderon (2000:762) argue that improvements in IQ are followed by a more uneven distribution of income because institutional reforms lead to significant transaction costs for low-income people working in the underground economy. The burden of these reform costs puts them in a poorer economic condition, thereby

widening the gap between poor and rich groups. The worsening effect of initial improvement in IQ on income inequality is explained by Bourguignon and Verdier (2000:305) through voting power. They argue that with the transition to democracy, educated and wealthy individuals become more interested in politics and are allowed to vote, giving them political power. They use this power to serve their own interests, increasing their incomes and further widening income inequality.

Meanwhile, institutional quality does not significantly impact the bottom 50% because they generally lack the financial resources necessary to take advantage of such improvements. Since institutional reforms primarily favor those who are already in a position to leverage them, the B50 group remains largely unaffected. However, in the future, continued improvements in institutional quality may eventually contribute to greater income equality, as suggested by the negative effect of IQSQ, which indicates that beyond a certain threshold, institutional enhancements may promote a more equitable income distribution.

Table 9: Long-run Results for Overall Index

Variables	Column 1 (B50)	Column 2 (P90)	Column 3 (P90)	Column 4 (P99)
lnIQ	-0.0449 (0.672)	0.0973** (0.046)	0.9352** (0.018)	0.2354* (0.71)
lnGDP	-3.3676* (0.079)	-0.1653** (0.046)	-0.1169** (0.044)	-0.3126* (0.080)
lnIQSQ			-0.1121** (0.017)	
Cons.	0.2654 (0.934)	0.03858 (0.970)	-1.9024** (0.026)	1.0177 (0.612)

Looking at GDP, which is used as a control variable, it is negative and significant in all columns, indicating that an increase in GDP enhances income equality, and this finding remains robust through all columns. The reduction effect of GDP on income inequality is actually consistent with Kuznets' hypothesis. As discussed by Kılıç and Gökçeli (2024), the Kuznets Curve, proposed in the 1950s, suggests a threshold level of GDP, beyond which further growth leads to a reduction in income inequality. With the integration of technological advancements into production, even developing countries (including Latin American countries) have experienced rapid GDP growth. Therefore, considering that GDP has exceeded the threshold in the Kuznets hypothesis, further increases in GDP lead to a fairer income distribution, as GDP corresponds to the downward-sloping section of the inverted U-shaped graph.

This study also attempts to determine whether each component of overall IQ has the same or different effects on income inequality for the top 10% group. To achieve this, six individual components are included in the model separately, and the results are reported in Table 10. As revealed, lnCOR, lnGOV, lnRUL, and lnVOI have positive and significant coefficients in columns 1, 2, 5, and 6, respectively. This implies that an improvement in the quality of these individual components, namely corruption level, government effectiveness, rule of law, and voice and accountability, benefits the income of the top 10% group, thus exacerbating the issue of income inequality.

As previously explained, changes in these four components significantly impact the wealthiest segment (top 10% share). Due to deficiencies in the rule of law, corruption levels, government effectiveness, and voice and accountability, this group is unable to fully capitalize on the income they could otherwise gain. Therefore, improvements in these four factors disproportionately increase the income of this specific group, further worsening income inequality. This result is consistent with the study of Perera and Lee (2013). Similar findings are also obtained by the study of Acemoglu, Naidu, Restrepo and Robinson (2015:1885) claiming that inequality increases with an improvement in democratization.

Regarding GDP, it again has a negative effect on the unfair distribution of income, confirming the previous finding that a higher GDP is associated with a fairer income distribution in Latin American countries.

Table 10: Long-run Results for Individual Components

	Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5	Column 6
Dependent Variable: P90						
lnGDP	-0.1383* (0.10)	-0.1512* (0.070)	-0.2072** (0.047)	-0.2038*** (0.005)	-0.1724** (0.017)	-0.2080*** (0.007)
lnCOR	0.0527* (0.97)					
lnGOV		0.0623* (0.062)				
lnPOL			0.0199 (0.370)			
lnREG				0.0528 (0.247)		
lnRUL					0.0965** (0.045)	
lnVOI						0.1318** (0.013)
Cons.	0.1319 (0.923)	-0.0343 (0.974)	0.1402 (0.914)	-0.0222 (0.983)	-0.1142 (0.910)	0.5590 (0.656)

6. CONCLUSION

With industrialization, the use of machines in production has significantly increased output. At the same time, technological advancements have steadily improved production efficiency. As a result, countries have been able to boost their economic growth. While the increase in production has raised the overall welfare level, the unequal distribution of income among individuals in society has led to the issue of income inequality.

In the past few decades, Kuznets' theory, which explains income inequality based on income, has been criticized, and the idea that IQ could influence income distribution has gained acceptance. This has led to studies exploring the relationship between IQ and income distribution.

Unlike previous studies in the literature, this research employs governance indicators as a proxy for IQ, analyzing both the overall index and its six components across three different income groups. The findings suggest that improvements in IQ disproportionately benefit the top 10% of the population, increasing their share of total income and thereby exacerbating income inequality. However, as IQ continues to develop, this negative effect reverses at a certain threshold, ultimately improving income equality. The study also found no significant impact on the P99 (top 1%) and B50 (bottom 50%) income groups.

Based on these findings, several key policy recommendations are proposed: Although IQ development initially worsens income inequality, it eventually reverses this effect and contributes to a fairer distribution of income. Therefore, it is crucial to reach the IQ threshold as quickly as possible so that IQ improvements not only enhance quality of life in these countries but also promote a more equitable income distribution. The P99 group, which holds the largest share of income, should not receive preferential treatment because of its economic power. They should have access to the same public services as other groups without favoritism. Individuals in the B50 group are in such poor financial conditions that they do not benefit from IQ-driven improvements. Therefore, relying solely on IQ improvements to address income inequality is insufficient. Policies such as redistribution should be implemented to quickly improve the economic power of lower-income groups.

This study is limited to three income groups associated with IQ. Future research could expand to include other income segments. Additionally, this study focuses only on Latin American countries. Further analyses could compare different regions to determine whether IQ affects income inequality differently across country groups. Finally, this study uses governance indicators as a proxy for IQ. Future research could explore alternative indices, such as Economic Freedom or the International Country Risk Guide, to examine whether they yield different effects on income inequality.

Reference

- Acemoglu, D., & Robinson, J. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty*. Crown.
- Acemoglu, D., Naidu, S., Restrepo, P., & Robinson, J. A. (2015). Democracy, redistribution, and inequality. In *Handbook of income distribution* (Vol. 2, pp. 1885-1966). Elsevier.
- Adams, S., & Klobodu, E. K. M. (2016). Financial development, control of corruption and income inequality. *International Review of Applied Economics*, 30(6), 790-808.
- Adams, S., & Klobodu, E. K. M. (2019). Urbanization, economic structure, political regime, and income inequality. *Social Indicators Research*, 142, 971-995.
- Addae, E. A., Sun, D., & Abban, O. J. (2023). Evaluating the effect of urbanization and foreign direct investment on water use efficiency in West Africa: application of the dynamic slacks-based model and the common correlated effects mean group estimator. *Environment, Development and Sustainability*, 25(7), 5867-5897.
- Adedoyin, F. F., Alola, A. A., & Bekun, F. V. (2021). The alternative energy utilization and common regional trade outlook in EU-27: evidence from common correlated effects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 145, 111092.
- Ahmad, M. (2016). Middle income trap and income inequality: Empirical evidence on the distributional effect of economic liberalization and political regime. MPRA Paper No. 76437, Munich Personal RePEc Archive.
- Ahmed, F., Kousar, S., Pervaiz, A., & Shabbir, A. (2022). Do institutional quality and financial development affect sustainable economic growth? Evidence from South Asian countries. *Borsa Istanbul Review*, 22(1), 189-196.
- Alesina, A., & Perotti, R. (1996). Income distribution, political instability, and investment. *European economic review*, 40(6), 1203-1228.
- Amendola, A., Easaw, J., & Savoia, A. (2013). Inequality in developing economies: the role of institutional development. *Public Choice*, 155, 43-60.
- Apergis, N., & Cooray, A. (2017). Economic freedom and income inequality: Evidence from a panel of global economies—a linear and a non-linear long-run analysis. *The Manchester School*, 85(1), 88-105.
- Avci, M., & Avci, G. M. (2017). OECD Ülkelerinde Kurumsal Kalite ve Gelir Esitsizliği İlişkisi/Institutional Quality and Income Inequality Relationship for OECD Countries. *Sosyoekonomi*, 25(31), 75.
- Babar, Z. A., & Quddus, M. A. (2020). The Role of Institutional Quality for Growth, Income Inequality and FDI: A Dynamic Panel Data Approach. *Paradigms*, 14(2), 18-24.
- Baligh, N., & Pirae, K. (2013). Financial development and income inequality relationship in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(7), 56-64.
- Baltagi, B. H., Feng, Q., & Kao, C. (2012). A Lagrange Multiplier test for cross-sectional dependence in a fixed effects panel data model. *Journal of Econometrics*, 170(1), 164-177.
- Barro, R. J. (2000). Inequality and Growth in a Panel of Countries. *Journal of economic growth*, 5, 5-32.
- Batuo, M., & Asongu, S. A. (2015). The impact of liberalisation policies on income inequality in African countries. *Journal of Economic Studies*, 42(1), 68-100.
- Bennett, D. L., & Nikolaev, B. (2016). Factor endowments, the rule of law and structural inequality. *Journal of Institutional Economics*, 12(4), 773-795.

- Bourguignon, F., & Verdier, T. (2000). Oligarchy, democracy, inequality and growth. *Journal of Development Economics*, 62(2), 285-313.
- Breusch, T. S., & 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.
- Carmignani, F. (2009). The distributive effects of institutional quality when government stability is endogenous. *European Journal of Political Economy*, 25(4), 409-421.
- Chong, A., & Calderon, C. (2000). Institutional quality and income distribution. *Economic Development and Cultural Change*, 48(4), 761-786.
- Coccia, M. (2021). How a good governance of institutions can reduce poverty and inequality in society?. *Legal-economic institutions, entrepreneurship, and management: Perspectives on the dynamics of institutional change from emerging markets*, 65-94.
- Durgun, B. (2025). Savunma Harcamaları ve Kurumsal Kalitenin Gelir Eşitsizliğine Etkisi: Türkiye'den Yeni Kanıtlar. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, 10(26), 234-256.
- Engerman, S. L., & Sokoloff, K. L. (1994). *Factor endowments: institutions, and differential paths of growth among new world economies*. National Bureau of Economic Research.
- Glaeser, E., Scheinkman, J., & Shleifer, A. (2003). The injustice of inequality. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 199-222.
- Gökçeli, E. (2023). Institutional quality and foreign direct investment: evidence from OECD countries. *Ekonomický časopis*, 71(03), 222-257.
- Hartmann, D., Guevara, M. R., Jara-Figueroa, C., Aristarán, M., & Hidalgo, C. A. (2017). Linking economic complexity, institutions, and income inequality. *World development*, 93, 75-93.
- Huynh, C. M. (2021). Foreign direct investment and income inequality: Does institutional quality matter?. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 30(8), 1231-1243.
- Jahanger, A., Usman, M., & Ahmad, P. (2023). Investigating the effects of natural resources and institutional quality on CO2 emissions during globalization mode in developing countries. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 20(9), 9663-9682.
- Kaufmann, D. (2007). *Governance indicators: where are we, where should we be going?* (Vol. 4370). World Bank Publications.
- Kemp-Benedict, E. (2011). Political regimes and income inequality. *Economics Letters*, 113(3), 266-268.
- Kılıç, R., & Gökçeli, E. (2024). Gelir Eşitsizliğine İnsani Gelişme Endeksi Yönüyle Yeni Bir Bakış Açısı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(29), 214-242.
- Konu, A. (2017). Gelir dağılımı eşitsizliği ve ekonomik özgürlük ilişkisi: OECD ülkeleri için ampirik bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 928-936.
- Kouadio, H. K., & Gakpa, L. L. (2022). Do economic growth and institutional quality reduce poverty and inequality in West Africa?. *Journal of Policy Modeling*, 44(1), 41-63.
- Küçükaksoy, İ., & Akalin, G. (2017). Fisher Hipotezi'nin panel veri analizi ile test edilmesi: OECD ülkeleri uygulaması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 19-40.
- Lee, C. C., & Lee, C. C. (2018). The impact of country risk on income inequality: A multilevel analysis. *Social Indicators Research*, 136(1), 139-162.

- Mano, H. (2024). Foreign Direct Investment and Domestic Private Investment in WAEMU Countries: Crowding-in or Crowding-out?. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(3), 57-65.
- Mdingi, K., & Ho, S. Y. (2021). Literature review on income inequality and economic growth. *MethodsX*, 8, 101402.
- Murphy, K. M., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1993). Why is rent-seeking so costly to growth?. *The American Economic Review*, 83(2), 409-414.
- Nadia, Z. B. H., & Teheni, Z. E. G. (2014). Finance, governance and inequality: A non parametric approach. *International Strategic Management Review*, 2(1), 31-38.
- Nam, H. J., Frijns, B., & Ryu, D. (2024). Trade openness and income inequality: The moderating role of institutional quality. *Global Finance Journal*, 60, 100959.
- Naplava, R. (2020). Institutional quality and income inequality: evidence from post-soviet countries. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 100-112.
- Nica, E., Poliakova, A., Popescu, G. H., Valaskova, K., Burcea, S. G., & Constantin, A. L. D. (2023). The impact of financial development, health expenditure, CO2 emissions, institutional quality, and energy Mix on life expectancy in Eastern Europe: CS-ARDL and quantile regression Approaches. *Heliyon*, 9(11).
- Nielsen, F. (1994). Income inequality and industrial development: Dualism revisited. *American Sociological Review*, 654-677.
- North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. *Cambridge University*.
- Partridge, M. D. (1997). Is inequality harmful for growth? Comment. *The American Economic Review*, 87(5), 1019-1032.
- Pedauga, L. E., Pedauga, L. D., & Delgado-Márquez, B. L. (2017). Relationships between corruption, political orientation, and income inequality: evidence from Latin America. *Applied Economics*, 49(17), 1689-1705.
- Perera, L. D. H., & Lee, G. H. (2013). Have economic growth and institutional quality contributed to poverty and inequality reduction in Asia?. *Journal of Asian Economics*, 27, 71-86.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers. Economics*, 1240(1), 1.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of applied econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Policardo, L., & Carrera, E. J. S. (2018). Corruption causes inequality, or is it the other way around? An empirical investigation for a panel of countries. *Economic Analysis and Policy*, 59, 92-102.
- Rowlingson, K. (2011). Does income inequality cause health and social problems?. *Joseph Rowntree Foundation*.
- Sarfraz, M., Ivascu, L., & Cioca, L. I. (2021). Environmental regulations and CO2 mitigation for sustainability: panel data analysis (PMG, CCEMG) for BRICS nations. *Sustainability*, 14(1), 72.

- Scully, G. W. (2002). Economic freedom, government policy and the trade-off between equity and economic growth. *Public choice*, 113(1), 77-96.
- Sulemana, I., & Kpienbaareh, D. (2018). An empirical examination of the relationship between income inequality and corruption in Africa. *Economic Analysis and Policy*, 60, 27-42.
- Szczepaniak, M., Geise, A., & Bariyah, N. (2022). Impact of institutional determinants on income inequalities in Indonesia during the Era Reformasi. *Journal of Asian Economics*, 82, 101526.
- Wagle, U. R. (2009). Inclusive democracy and economic inequality in South Asia: any discernible link?. *Review of Social Economy*, 67(3), 329-357.
- Westerlund, J. (2008). Panel cointegration tests of the Fisher effect. *Journal of applied econometrics*, 23(2), 193-233.
- Zehra, S., Majeed, M. T., & Ali, A. (2021). Quality of institutional indicators and income inequality: A global panel data analysis of 114 economies. *Pakistan Journal of Economic Studies (PJES)*, 4(2), 165-204.

Ethics Statement: The author declares that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, BİİBFAD Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.

Author Contributions: The author's contribution rate is 100%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest.



Etik Tüketim Bilincinin Ekolojik Ürünlere Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğinde Dini Bağlılığın Düzenleyici Rolü

The Moderating Role of Religious Affiliation on Ethical Consumption Consciousness and Willingness to Pay High Prices for Ecological Products

İbrahim YEMEZ^a

^a Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3176-6394>

Anahtar Kelimeler: Etik tüketim bilinci, ekolojik ürün, dini bağlılık, yüksek fiyat ödeme istekliliği, düzenleyicilik analizi

Keywords: Ethical consumer awareness, ecological product, religious affiliation, willingness to pay high prices, moderatory analysis

JEL Kodları:

M3; M31; M310

JEL Codes:

M3; M31; M310

Geliş Tarihi: 06/12/2024

Kabul Tarihi:

16/09/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1597297

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Bu çalışmada etik tüketim bilincinin tüketicilerin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü araştırılmıştır. Araştırmanın verileri 12-30 Temmuz 2024 tarihlerinde, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 368 kişiden çevrimiçi anket yoluyla sağlanmıştır. Kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Process Makro ile düzenleyicilik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçek uyum ve ayrışma geçerliliğini sağlamakta ve iç tutarlılığa sahiptir. Düzenleyicilik analizi sonucunda ise dini bağlılık düzeyinin tüketicilerin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliğinde pozitif ve anlamlı düzenleyici bir rolü vardır. Etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin dini bağlılıkları arttıkça ekolojik ürünlere daha yüksek fiyat ödeme isteklilikleri de artmaktadır.

Abstract

This study investigated the moderating role of religious affiliation in the impact of ethical consumption awareness on consumers' willingness to pay a premium for ecological products. Data for the study were collected through an online survey of 368 individuals selected using a convenience sampling method between July 12-30, 2024. The scale used was demonstrated to be valid and reliable. Moderation analysis was conducted using Process Macro. According to the analysis results, the scale demonstrates convergent and discriminant validity and has internal consistency. The moderation analysis revealed that religious affiliation has a positive and significant moderating role on consumers' willingness to pay a premium for ecological products. As ethical consumption awareness increases, so does their willingness to pay a premium for eco-friendly products.

1. GİRİŞ

Etik/çevre dostu/sosyal sorumlu/sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelik vb. gibi kavramların temelinde çevresel inançlar, çevresel kaygılar, çevre bilinci, din, inanç, öz saygı, yasalara uyma vb. gibi nedenlerle tüketim eylemi gerçekleştirilirken su, hava ve toprak kirliliğinin önleme, içinde yaşanılan doğanın ve dünyanın zarar görmesini engelleyecek, onu koruyacak ve gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir yer bırakma kaygısının veya düşüncesinin olduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır. Farklı kavramlarla işaret edilen bu asıl amacın temelinde doğayı koruyan, sürdürülebilir bir üretim ve tüketim anlayışının olduğu da söylenebilir. Ayrıca Jaiswal ve Kant (2018)'a göre dünya ölçeğinde giderek sürdürülemez hale gelen tüketim düzeyi, küresel ısınma, atık üretimi, hava, su ve toprak kirliliği gibi sorunlar ciddi çevresel sorunlara neden olmakta ve toplumun tüketim kalıplarını ve tüketim davranışlarını sürdürülebilir olacak şekilde değiştirmeye zorlamaktadır.

Çevre dostu, çevreci, yeşil, sürdürülebilir ürün gibi farklı adlandırmalar ile tanımlanan ekolojik ürün kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Shamdassani, Go ve Richmond (1993)'a göre ekolojik ürün doğal kaynakları bitirmeyen, çevreyi kirletmeyen, geri kazanılabilen ya da muhafaza edilebilen ürün olarak tanımlanmıştır. Chen ve Chai (2010)'ye göre ekolojik ürün yeşil ürün ya da çevre dostu/çevreci ürün olarak tanımlanmıştır. Duru ve Şua (2013: 128)'ya göre ekolojik ürün çevreyi kirletmeyen ve bireylerin sağlığını tehdit etmeyen bir üretim sistemiyle üretilip, dağıtılıp, pazarlanan, geri dönüşüme uygun ve toprağa karışabilir özellikler barındıran ürün olarak ifade edilmiştir. Ekolojik ürünün özellikleri olarak küresel çevre sorunlarını azaltma kabiliyeti olan, enerji tasarrufu sağlayan, kirlilik oluşturmeyen, tamiri zor olmayan, yeniden kullanılabilir ya da geri kazanılabilir şekilde tasarlanan, en az ambalaj tüketecek şekilde üretilmiş, yenilenebilen enerji kullanılarak üretilmiş, güvenli, dağıtım masraflarını azaltmak için üretiminde yerel kaynakların kullanıldığı, insanların gerçek gereksinimlerini tatmin etmek için tasarlanmış, yeterli bilgi içeren etikete sahip, sağlığa zararı olmayan, havanlar üzerinde test edilmeyen ve zararlı maddeler içermeyen unsurlar sayılabilir (Blair, 1992; Çakmak ve Özkan, 2016). Yapılan tanımlara bakıldığında kavramın kronolojik olarak kapsamının giderek genişlediği ve temel olarak insan sağlığını ve ekosistemi önceleyecek özellikler kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda ekolojik ürünün etik kaygılar taşıyan tüketiciler için önemli bir ihtiyaç karşılayan ve işletmeler için de etik tüketim bilincine sahip bireylerden oluşan pazar bölümleri için faydası göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir pazarlama unsurunu oluşturduğu ifade edilebilir. Çünkü tüketiciler günümüzde işletmeleri yalnızca kar eden kuruluşlar şeklinde değil bunun yanında sosyal ve çevresel sorunlara da duyarlı olan ve dikkat eden işletmeler olarak görmektedirler (Yemez ve Delice Akca, 2024: 286).

Din, insan hayatını çok çeşitli yönden etkileyen evrensel bir fenomendir. Bunun doğal sonucu olarak dinin bireylerin dünya görüşleri, değerleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi yadsınamaz bir gerçektir (Barak ve Kaplan, 2024: 140). Dini bağlılık ise insanların tutum, bilgi, değer, davranış, uygulamalar, deneyimler ve duygular gibi gündelik yaşamlarını ve faaliyetlerini etkileyen çeşitli dini yapılarla ilgili karmaşık bir yapıdır (Khraim vd., 2011; Al Abdulrazak ve Gbadamosi, 2017; Özdemir, 2021). Tüketici dini bağlılığı kavramı ise birer tüketici olan insanların dini inançlarına olan aidiyetlerini ve bunları hayatlarına nasıl ve ne kadar yansıttığını tanımlayan bir kavramdır (McDaniel ve Burnett, 1990). Bu anlamda dini bağlılık derecesi yüksek olan tüketicilerin bu durumu satın alma davranışlarına daha fazla yansıtacağı, dini bağlılık derecesi düşük olan tüketicilerin de tam aksine bu durumu satın alma tercihlerine daha az yansıtacağı beklenen bir durumdur.

Pazarlama alanyazında dinin, dindarlığın, dini değerlerin veya dini bağlılığın tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olduğunu gösteren çok sayıda çalışma vardır (Hirschman, 1981; Essoo ve Dibb, 2004; Mokhlis, 2009; Evans, Sutterfield, Morgan ve Mandella, 2012; Bozacı ve Güler, 2015; Yemez, 2018; Agarwala, Mishra ve Singh, 2018; Eren ve Atılğan, 2019; Özdemir, 2021). Ancak dini bağlılığın düzenleyici değişken olarak ele alındığı çalışmaların az olduğu görülmektedir (Hosseini, Mirzaei ve Iranmanesh, 2020; Yemez ve Delice Akca, 2024). Bu bağlamda bu çalışmada etik tüketim bilincinin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliğinde

dini bağlılığın düzenleyicilik rolü ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasında yerli ve yabancı çalışmalar dikkate alındığında etik tüketim bilincinin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolünü incelenildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Başka bir ifadeyle Google, Google Scholar, TR Dizin, Eric, Emerald, Bookcites, Sobiad, Ebscho, Index Copernicus vb. gibi indekslerde makale başlığı Türkçe ve İngilizce aratılmış aynı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan bu çalışma sonucunda ulaşılabilecek bulguların ilgili literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Etik Tüketim Bilinci

Etik tüketim, tüketicinin etik kaygılarından etkilenen tüketim deneyimleri olarak tanımlanabilir (Cooper-Martin ve Holbrook, 1993: 113). Etik tüketim genellikle bir kimlik projesi ya da gönüllü sadelik, politik satın alma gibi grup içi üyeliğin bir unsuru olarak insanların ana akım tüketime karşı direniş göstermelerini sağlayan bir mekanizma olarak şekillenmektedir (Davies ve Gutsche, 2016). Etiği önceleyen tüketici tüketmemelik yapmaz ya da tüketim eylemine son vermez ancak tüketimini gerçekleştirirken ahlaki, çevresel ve sosyal düşüncelerine uygun bir şekilde, bu düşüncelerine uyan ürünleri tercih ederek bilinçli bir tüketim davranışını gerçekleştirir (Szymigin ve Carrigan, 2005). Cho ve Jung (2023)'e göre çevre konusunda daha bilinçli ve farkında olan bireylerin çevreye duyarlı tüketim uygulamalarını benimseme olasılığı, çevre bilinci daha düşük olanlara göre daha yüksektir. Çevre dostluğuyla ilgilenmeyen tüketiciler bile tercih ettikleri ve satın alım yaptıkları markalar ve ürünler çevre dostu davranışlar benimsediğinde zihniyetlerini değiştirmektedirler (Furukawa ve Lee, 2023: 15).

Eğer birey çevrenin değerli bir nesne olarak tehdit altında olduğunu algılayorsa çevresel kaygısı artacaktır. Bu da daha çevre dostu tüketim davranışı olasılığını artıracaktır. Endişe arttığında bireyler kendi davranışlarında değişiklik yapmaya daha istekli olmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008: 888). Öte yandan, tüketici etiği düzeyi artarsa çevresel kaygı da artacaktır; çünkü insanlar çevreye saygı duymakta ve yaşamın devamlılığı için ona ihtiyaç duyduklarını bilmektedirler (Bakırtaş, Buluş ve Bakırtaş, 2014: 128). Böylece çevresel konuların anlaşılmasına ilişkin bilgi ve farkındalık, satın alma davranışıyla sonuçlanacak olumlu tutumlar yaratacaktır (Abrar, Sibtain ve Shabbir, 2021: 15). Ancak Devinney, Auger ve Eckhardt (2010) ve Eckhardt, Belk ve Devinney (2010), literatürde bir varsayım olarak yaygın olmasına rağmen, derinlemesine benimsenen etik değerlerin ana akımda tüketim tercihinin mutlaka yönlendirmede olduğunu de ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüketim davranışlarının sadece etik değerlerden etkilenmediği, diğer koşulların da tüketicileri etkilediği bilinmektedir. Yine de etik tüketim bilincinin tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu söyleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin, Babekoğlu (2000) tüketicilerin, sorumlu tüketici davranışları incelenirken yalnızca bir seçim yapma olanağı olduğunda, her zaman çevreye en az zarar verebilecek ürünleri tercih ettikleri ve çevreye vereceği zararı anladıkları hiçbir ürünü satın almadıklarını bildirmiştir. Keleş (2007) daha fazla yeşil değere sahip tüketicilerin daha fazla yeşil (doğa dostu ürün) satın alma davranışı gösterdiğini belirlemiştir. Yılmaz, Aktaş ve Yağız (2010) çevresel duyarlılığın çevresel davranış doğrudan etkilemediğini ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda satın alma davranışını sergilediğini belirlemiştir. Çakmak ve Özkan (2016) çevresel farkındalığı yüksek olan öğrencilerin çevresel farkındalığı düşük olan öğrencilere göre daha fazla yeşil tüketim eğilimi gösterdiğini bulmuştur. Tatar (2021) sürdürülebilir tüketim davranışı ile çevre sorunlarına duyarlılık arasında olumlu ve yüksek seviyede bağlantının olduğunu tespit etmiştir. Yemez (2021)'e göre Y kuşağı bireyleri için etik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi zayıf bir düzeydeyken Z kuşağı bireyleri için ise orta düzeydedir ve Y kuşağından bireylere göre daha yüksektir. Papadopoulou, Papasolomou ve Thrassou (2021) gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketicilerin yeşil ürünlerin sürdürülebilir kalkınmaya olan katkılarının giderek daha çok farkında olduklarını ve bundan dolayı satın alma davranışları gösterirken tercihlerini, faaliyetlerini etik ilkelere ve sürdürülebilirliğe dayandıran markalara yönelttiğini belirtmektedir. Zeynalova ve Namazova (2022) yeşil ürünlerin tüketiminin artmasıyla çevre kalitesinin artacağını bilincinde olan çevre hassasiyeti olan tüketicilerin yeşil

tüketim faaliyetine daha aktif bir şekilde katılım gösterdiğini belirtmektedir. Sarıoğlu (2022) çevreye yönelik tutumun, tüketicilerin yeşil ürün algısının onların ekolojik ürün satın alma davranışını olumlu bir şekilde etkilerken bu ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur. Rousseau ve Liesbet (2011) ise Belçika'daki tüketicilerin organik etiketli elmalar için onlara organik ürünlerin gerçek çevresel ve sağlık etkileri hakkında daha fazla bilgi verildiğinde tüketicilerin organik etiketli elmalar için kilogram başına 56 cent avro daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını bulmuştur. Bu bulgulardan yola çıkarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Etik tüketim bilinci ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkilemektedir.

1.2. Dini Bağlılık

Din olgusunun bireylerin özellikle de inanan ve onu yaşamaya çalışan insanlar için çok önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Din, kutsallığının insan vücuduna derinlemesine tesir etmesi, bireylere özgül bir dünya görüşü ve düşünce yapısı sunmasıyla bireylerin günlük ve toplumsal yaşamlarını etkilemektedir (Abuzer, 2011: 143). Din, gündelik hayatın her yönü ile ilgili emirler/kurallar salık verdiğinden bireylerin hal, hareket ve davranışları üzerinde etki göstermektedir (Aliman, Ariffin ve Hashim, 2018). Genelde dinler özellikle de İslam dini, hayatın her alanına yönelik düzenleyici ve uyulması gereken hükümler barındırdığı için bu durum, İslam dininin müntesiplerinin kutsal kitapta belirtilen ekonomi (Örn. Nisa, 29), insan ilişkileri (Örn. Hucurat, 1-12), kadın-erkek ilişkileri (Örn. Nisa 19, 129), çevre ve bitkiler (Örn. Rum, 41), hayvanlar (Örn. Nahl, 5-6) vb. konulardaki hükümlerini dikkate alarak yaşamaları gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Bu doğrultuda din, insanların gündelik ve toplumsal yaşamlarında tutum ve davranışları şekillendiren, yol gösterici bir rol üstlenmektedir (Kirman, 2004: 145). Böylelikle bir dine mensup insanların yaşamdan eğitime, eğlenmekten tüketime kadar tüm kararlarında, dinin bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Cosgel ve Minkler, 2004; Zamani vd., 2012; Eid ve El-Gohary, 2015). Araştırmacılar ayrıca tüketici davranışının dini bağlılıktan güçlü bir şekilde etkilendiğine; başka bir deyişle tüketicilerin neyi satın alıp neyi satın almayacaklarına dair kararlarını dinlerinin normlarına göre aldıklarına inanmaktadır (Khraim, 2010). Dolayısıyla İslam dinine müntesip dindar bir insanın Allah'ın yasakladığı içki, kumar ve faizden uzak durması gerektiği aksi halde bu eylemlerde bulunarak günah işlediği ve yaratıcıya karşı geleceği için öbür dünyada cezaya çaptırılacağı olgusu, o insanın dindarlık derecesine göre bu tür davranışlardan kısmen ya da tamamen kaçınması sonucunu doğuracaktır. Bu durumun onun satın alma kararlarını da etkileyeceği olağan bir durumdur.

Dini bağlılığın inananların tüketim tarzları ile tercih süreçleri hakkında bilgi vermesi araştırmacıların, insanların tüketime yönelik davranışlarını daha iyi anlayabilmek için bireylerin dinlerine ne kadar bağlı olduklarını ortaya koymalarını gerektirmektedir (Borzooei ve Asgari, 2013: 487). Örneğin Majid, Sabir ve Ashraf (2015) tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma kararları üzerinde en çok etki eden unsurun dini bağlılık dereceleri olduğunu ifade etmiştir.

Literatürde din, dini değerler, dini bağlılık gibi konuların tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün tercihleri ve çevreye duyarlı davranışları konusunda etkili olduğunu ve olmadığını ifade eden birçok çalışma söz konusudur. Örneğin Ünal (2010) insanların dini bilgiye sahip olma düzeylerinin arttıkça çevre sorunlarına yönelik hassasiyetlerinin arttığını ve dindar olan insanların diğer bireylere göre çevre problemlerine karşı daha duyarlı olduklarını bildirmiştir. Aynı doğrultuda Felix, Hinsch, Rauschnabel ve Schlegelmilch (2018) dindarlık ile çevreye yönelik endişe arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmişken, Yemez (2021) dini bağlılığın Z kuşağından gençlerin yeşil ürün tercih etme niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Yemez ve Delice Akca (2024) da dini bağlılığın tüketicilerin helal logolu gıdalara daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde düzenleyici rol oynadığını bulmuştur. Felix ve Braunsberger (2016) ise içsel dini yönelim ile çevresel tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir. Bu bulgulardan yola çıkarak oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Etik tüketim bilincinin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılığın düzenleyici rolü vardır. Yani dini bağlılık düzeyi arttıkça etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin yüksek fiyat ödeme isteklerinin de artacağı ileri sürülmektedir.

1.3. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği

Ekonomi literatüründe yüksek fiyat, ürünün değeriyle hak ettiği adil olan fiyatlara ödenen aşırı fiyatlar olarak tanımlanır; yüksek fiyatları yönlendiren en önemli güç, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet kalitesine olan arzusudur. Tüketicilerin daha sağlıklı ve daha güvenli gıda seçeneklerine olan arzusu da onların yüksek fiyatlar ödemeleri için en önemli itici güç olabilir (Jeong ve Jang, 2019: 118).

Ödeme istekliliği miktarı belirli bir ürüne tüketicilerin ödemek istedikleri azami fiyat olarak tanımlanmaktadır (Wertenbroich ve Skiera, 2002). Yüksek fiyat ödeme isteği ise bir müşterinin aynı paket boyutu/ miktarındaki karşılaştırılabilir/ daha düşük markalara kıyasla tercih ettiği marka için ödemeye istekli olduğu tutar olarak tanımlanır. Marka sadakatının en güçlü göstergelerinden biridir ve genel marka değerinin en makul ölçüsü olabilir (Aaker, 1996: Netemeyer vd., 2004: 211). Bu tanımlardan yol çıkarak ödeme istekliliğinin yüksek fiyat, marka sadakati, sağlıklı ve güvenli gıdalar ile bağlantılı olduğu söylenebilir.

Literatürde yüksek fiyat ödeme istekliliğiyle birçok farklı değişken arasındaki ilişkiyi ele alan ve inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin Habiboğlu ve Uslu (2019) lüks mallara yüksek fiyat ödeme istekliliğini incelemiş ve algılanan lüks marka değerinin yüksek fiyat ödeme istekliliğinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Canarslan (2017) kadın tüketicilerin kitlesel bireyselleştirilmiş ürünler için daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini gösterdiğini tespit etmiştir. Saygılı (2023) ise marka güvenin yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu etkilediğini bulmuştur.

Yine literatürdeki birçok çalışma tüketicilerin organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye istekliliğini incelemiştir. Birçok çalışma organik gıdalar için fiyat primi seviyesinin gıda türüne bağlı olarak değiştiğini göstermiştir. Örneğin Canavari, Nocella ve Scarpa (2005) organik şeftali ve elma için önerilen yüksek fiyatın çalışmaya katılan İtalyanların %65,8'i tarafından kabul edildiğini belirtmiştir. Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet ve Ricke (2011) çevrimiçi bir deney çalışması yürüterek tüketicilerin organik tavuk ürünü için %244 oranında yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu sonucuna varmıştır.

Literatürde doğrudan ekolojik ürünler kavramlaştırmasıyla yüksek fiyat ödeme istekliliği değişkeni birlikte ele alınmamıştır. Ancak ekolojik ürünlere yakın olarak karbon emisyonu düşük ürünler, adil ticaret ürünleri, sürdürülebilir ürünler bağlamında konunun incelendiği çalışmalar mevcuttur. Örneğin Xu, Xian, Meng, Wang ve Liangming (2024) Çin'deki tüketicilerin düşük karbon etiketli ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde tüketicilerin %77,6'sının daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu bulmuştur. Bartels ve Wentzien (2024) Hollandalı tüketicilerin hayvan dostu olarak üretilen tavuk eti için daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde olduğunu ve talebin giderek arttığını bulmuşlardır. Helwig, Atasoy ve Madlener (2020) Almanya'da adil ürün sertifikalı kahve ürünleri için tüketicilerin tercihlerinin ve bilgi düzeylerinin onların yüksek fiyat ödeme istekliliğinde farklılığa sebep olduğunu bulmuştur. Lai ve Yue (2020) pazar verilerini kullanarak organik ve hayvan dostu ürünler için tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğinde organik yumurtalar için yüksek fiyat istekliliğinin deneysel sonuçlarla tutarlı olduğunu ancak hayvan dostu olarak üretilen yumurtalar için ise yüksek fiyat ödeme istekliliğinin deneysel sonuçlarla tutarlı olmadığını ayrıca yüksek fiyat ödeme istekliliğinin mağaza markaları arasında heterojen bir değişiklik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin ürünün çevre dostu, organik, sürdürülebilir, karbon emisyonu düşük, çevreci, adil ticaret ürünü olması halinde bu özellikleri taşımayan ürünlere nazaran daha yüksek fiyat ödeme isteği gösterdiği söylenebilir.

3. YÖNTEM

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de etik tüketim bilincinin ekolojik ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde tüketicilerin dini bağlılıklarının düzenleyicilik etkisini ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle daha yüksek dini bağlılığı olan etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin ekolojik ürünler için daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde olup olmayacaklarının ortaya konulması bu araştırmanın amacıdır. Çalışmada etik tüketim bilinci, dini bağlılık ve yüksek fiyat ödeme istekliliği değişkenlerinin birlikte ele alınması önemlidir. Ayrıca etik tüketim bilincinin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyici değişken olarak kullanılması çalışmayı yerli ve yabancı literatürdeki önceki çalışmalardan farklılaştırmakta ve ilgili literatürü de zenginleştirmektedir.

Bu makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu’nun 11.07.2024 tarihli ve 2024/15 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan tüketicilerdir. Araştırmanın örneklemi ise 18 yaşından büyük, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 368 kişi oluşturmaktadır. Veri seti çevrimiçi anket tekniği ile 12-30 Temmuz 2024 tarihlerinde toplanmıştır. Sanal ve mobil ortamlarda veri toplama aracının linki paylaşılmış ve kişilerden çalışmaya dahil olmaları talep edilmiştir.

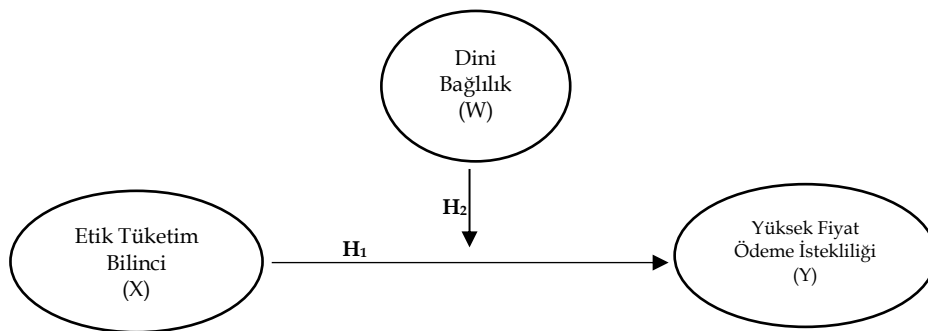
3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada beşli Likert tipinde toplam 20 adet ifadeden oluşturulan veri toplama aracı kullanılmıştır. Ölçme aracındaki etik tüketim bilinci ile ilgili 8 ifade Karp (1996) ve Epstein Elkington ve Leonardo (2008)’nin çalışmasından, dini bağlılık ile ilgili ilk 5 ifade Hosseini vd. (2020)’in çalışmasından ve son 4 ifade ise Yemez (2022)’in çalışmasından ve son olarak yüksek fiyat ödeme istekliliği ile ilgili 3 ifade ise Castaldo, Perrini, Misani ve Tencati (2009)’nin çalışmasından alınmıştır. Etik tüketim bilinci ve yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçek ifadeleri araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiş, İngilizce bilen iki pazarlama akademisyeninden uzman görüşü alınmış ve öyle uygulanmıştır. Pilot çalışma yapılmamıştır. Yine veri toplama aracında katılımcıların demografik özelliklerini ölçen altı ifade daha vardır. Daha az maliyetli ve daha kısa zamanda veri toplamaya izin verdiği için araştırmada çevrimiçi olarak kişilere ulaşılmıştır. Ölçek ifadeleri EK’te verilmiştir.

3.5. Model ve Hipotezler

Şekil 1’de tasarlanan model ve kurulan hipotezler verilmiştir. Araştırma modeli Hayes (2018)’in belirttiği Model 1’e göre oluşturulmuştur. Model 1’e göre X bağımsız değişkeni (Etik tüketim bilinci), W düzenleyici-moderatör değişkeni (Dini bağlılık) ve Y bağımlı değişkeni (Yüksek fiyat ödeme istekliliği) ifade etmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



H1: Etik tüketim bilinci ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkilemektedir.

H2: Etik tüketim bilincinin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılığın düzenleyici rolü vardır. Yani dini bağlılık düzeyi arttıkça etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin yüksek fiyat ödeme isteklerinin de artacağı ileri sürülmektedir.

3.6. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

İlk olarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini saptamak için SMARTPLS v4. programı ile Faktör Analizi yapılmıştır. Daha sonra SPSS Process Makro v4.2 eklentisiyle Düzenleyicilik Analizi ile tasarlanan model sınanmıştır. Her iki programda kısmi en küçük kareler yöntemini kullanan programlar olduğu için beraber kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir.

Hayes etkileşim değişkeni ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması üzerine basit eğim analizi yapılmış ve ortaya çıkan ilişkiler de grafiksel olarak gösterilmiştir. Basit eğim analizi ve ilişkilerin grafiksel gösteriminde Hayes (2018) tarafından oluşturulan ve en küçük kareler yöntemini kullanan PROCESS makrosundan yararlanılmıştır. Bu çalışmada ise bu modellerden araştırmanın amacına uygun olduğu için Model 1 kullanılmıştır.

4. ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Demografik Sonuçlar

Örneklemin demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir. Çalışmaya katılanlar İslam dinine mensup tüketicilerdir. Buna göre çalışmaya katılanların %59.5’i kadın, %40.5’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %22.3’ü evlilerden, %76.4’ü bekârlardan ve %1.4’ü ise diğer grubundaki kişilerdendir. Eğitime göre en yüksek katılım %44.3 ile lisans mezunu olanlarda; en az katılım ise %4.3 ile lisansüstü mezunu olan kişilerdedir. Meslek/ sektöre göre %28.8 ile en yüksek katılım özel sektör çalışanlarında; %4.3 ile en az ise esnaf/ tüccar kişilerdir. Yaşa göre %41.6 ile en yüksek katılımın 18-26 yaş; %8.4 ile en az katılımın ise 54 yaş ve üzeri kişilerdedir. Aylık gelire göre %32.6 ile en yüksek katılım 17500 TL ve altı ; en az katılım ise %8.4 ile 37501-47500 TL geliri olan kişilerdedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	219	59.5	Evli	82	22.3
Erkek	149	40.5	Bekâr	281	76.4
Yaş	Frekans	Yüzde	Diğer	5	1.4
18-26	153	41.6	Aylık Ort. Aile Geliri	Frekans	Yüzde
27-35	89	24.2	17500 ve altı	120	32.6
36-44	44	11.9	17501-27500 TL	111	30.2
45-53	51	13.9	27501-37500 TL	73	19.8
54 Yaş ve üzeri	31	8.4	37501-47500 TL	31	8.4
Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde	47501 TL ve üzeri	33	9.0
Kamu	62	16.8	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Özel	106	28.8	İ. Öğr. ve altı	31	8.4
Öğrenci	69	18.8	Lise	75	20.4
Esnaf/Tüccar	16	4.3	Ön Lisans	83	22.6
Serbest Meslek	38	10.3	Lisans	163	44.3
Diğer	77	20.9	Lisansüstü	16	4.3
Toplam	368	100.0	Toplam	368	100.0

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçüm aracına ait geçerlilik ve güvenirlilik değerleri Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerleri

Faktörler	Göstergeler	Gös. Yükleri	VIF	Cron. α	rho_A	CR	AVE
Etik Tüketim Bilinci	ETB1	0.725	1.749	0.865	0.869	0.895	0.516
	ETB2	0.635	1.530				
	ETB3	0.640	1.573				
	ETB4	0.744	1.871				
	ETB5	0.734	1.872				
	ETB6	0.765	2.023				
	ETB7	0.743	1.798				
	ETB8	0.748	1.877				
Dini Bağlılık	DB1	0.766	2.904	0.926	0.933	0.939	0.631
	DB2	0.820	2.760				
	DB3	0.811	3.304				
	DB4	0.853	2.921				
	DB5	0.858	3.679				
	DB6	0.845	3.097				
	DB7	0.775	2.760				
	DB8	0.743	3.162				
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	YFÖİ1	0.866	2.219	0.861	0.874	0.915	0.781
	YFÖİ2	0.895	2.419				
	YFÖİ3	0.890	2.025				

Tablo 2'ye göre ölçekte yer alan maddeler en düşük 0.635; en yüksek 0.890 gösterge değerine sahiptir. Başka bir ifadeyle tüm maddelerin gösterge değerleri 0.635-0.890 aralığında dağılmaktadır. Gösterge değerlerine göre ölçeğin gösterge geçerliliğini (>0.600) sağladığı görülmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham 2016). Yine ölçekteki maddelerin VIF değerleri de 5'in altındadır ve ölçek maddelerinde çoklu bağlantı problemi yoktur. Faktörlerin Veri Tutarlılık Katsayısı (rho_A) değerlerine bakıldığında tamamının 0.869'dan büyük olduğu ve tüm faktörlerin yüksek güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Hair vd. 2016). Ayrıca ölçekteki üç faktörün iç tutarlılık katsayısı da 0.861'in üzerindedir ve ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir (Tavşancıl, 2014: 29). Faktörlerin AVE değerlerine bakıldığında tamamının 0.500'den büyük olduğu, CR değerlerinin tamamının 0.700'den büyük olduğu ve tüm CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olmasından ötürü ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı görülmüştür (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Ölçüm aracının ayrışma geçerliliğini sağladığının tespiti için Fornell & Lacker kriter katsayısına bakılmıştır ve Tablo 3'de elde edilen sonuçlar verilmiştir. Buna göre ölçekteki faktörlerin tamamı ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle tüm faktörler ayrı şeyleri ölçmektedir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu yapılan analiz sonucunda ortaya konmuştur.

Tablo 3: F&L Kriter Katsayıları

Faktörler	(1)	(2)	(3)
(1) Dini Bağlılık	0.794*		
(2) Etik Tüketim Bilinci	0.503	0.718*	
(3) Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	0.373	0.452	0.884*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

4.3. Normallik Dağılımına Ait Sonuçlar

Tablo 4'de araştırmadaki faktörlere ait tanımlayıcı istatistiki bulgular verilmiştir. Bu bulgulara göre faktörlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri +1.5 ve -1.5 arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve dolayısıyla da normal dağılım gerektiren Pearson Korelasyon Katsayısı ve Process Makro analizi düzenleyicilik analizi için kullanılmıştır. Ayrıca faktör ortalamalarına bakıldığında etik tüketim bilincinin 4.22 ile en yüksek, yüksek fiyat ödeme istekliliğinin de 3.80 ile en düşük olduğu ve katılımcıların etik tüketim bilinci faktör ortalamasının dini bağlılık ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Faktör Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	n	Ort.	ss.	Çarp.	Bas.	Min.	Maks.
Dini Bağlılık	368	4.1190	0.75328	-0.945	1.073	1.33	5
Etik Tüketim Bilinci	368	4.2238	0.61594	-0.807	1.042	1.50	5
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	368	3.7971	0.87479	-0.594	0.223	1	5

4.4. Korelasyon Analizine Ait Sonuçlar

Faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü görmek amacıyla Pearson Korelasyon katsayısına bakılmıştır ve bulgular Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Faktörlere Ait Pearson Korelasyon Katsayısı

Faktörler	(1)	(2)	(3)
(1) Dini Bağlılık	1		
(2) Etik Tüketim Bilinci	0.503	1	
(3) Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	0.373	0.452	1

Öncelikle veri setinin ortak yöntem varyans yanlılığına sahip olmadığı faktörlerin kendi arasındaki korelasyon katsayısı (r) değerinin 0.90’ın altında olmasından anlaşılmaktadır (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991: 437). Tablo 5’deki faktörler arasındaki ilişkilere bakıldığında dini bağlılık ile etik tüketim bilinci arasında orta düzey ve pozitif; dini bağlılık ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasında orta düzey ve pozitif; son olarak etik tüketim bilinci ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasında da orta düzey ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

4.5. Düzenleyicilik Analizine Ait Sonuçlar

Düzenleyicilik analizinde Hayes (2018)’in önerdiği Model 1’e göre analiz yapılmıştır. Analiz yapılmadan önce çoklu bağlantı problemini ortadan kaldırmak için etik tüketim ve dini bağlılık değişkenlerinin Z skorları alınarak standartlaştırma yapılmış ve analiz öyle gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’ya göre etik tüketim bilinci bağımsız değişkeninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle etik tüketim bilinci tüketicilerin ekolojik ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilemektedir. Yine dini bağlılık düzenleyici değişkeni yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ve ekolojik ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilemektedir. Son olarak etik tüketim bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliğindeki etkisinde dini bağlılık düzenleyici değişkeni pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (alt seviye güvenilirlik aralığı (LLCI) ile üst seviye güvenilirlik aralığı (ULCI) arasında 0/sıfır olmadığı için) ve dolayısıyla H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılık düzeyi pozitif bir etki sağlamaktadır. Ayrıca Tablo 6’ya göre etik tüketim bilinci ile dini bağlılık yolu yüksek fiyat ödeme istekliliğini birlikte yaklaşık %24 oranında ve pozitif olarak açıklamaktadırlar.

Tablo 6: Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Yollar	Katsayı*	Std. Hata	T	p**	LLCI	ULCI	F	R	R ²
Sabit	3.761	0.043	88.351	0.000	3.677	3.844			
X=Etik Tüketim	0.333	0.048	6.975	0.000	0.239	0.426	37.513	0.486	0.236
W=Dini Bağlılık	0.175	0.047	3.766	0.000	0.084	0.267			
X*W = ET x DB	0.073	0.029	2.515	0.012	0.016	0.129			
Y: Y. F. Ö. İstekliliği									

Bağımlı Değişken-Y: Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği *Değerler Standartlaştırılmıştır ** 0,05 seviyesinde anlamlı

Düzenleyici değişkenin etki düzeyinde ne kadarlık bir değişim sağladığını gösteren sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7’ye göre dini bağlılık değişkeni R² de %1’lik bir değişim sağlamaktadır ve bu değişim düzeyi de anlamlıdır.

Tablo 7: R² deki Değişme Düzeyi

Düzenleyicilik Yolu	R ² -chng	F	df1	df2	p*
X*W = Etik Tüketim x Dini Bağlılık	0.013	6.323	1.000	364.000	0.012

Dini bağlılık düzenleyici değişkeninin durumsal düzenleyici etkisine ait bulgular Tablo 8’de ve bu bulgulara göre çizilen düzenleyici etkiyi gösteren grafik ise Şekil 2’de verilmiştir.

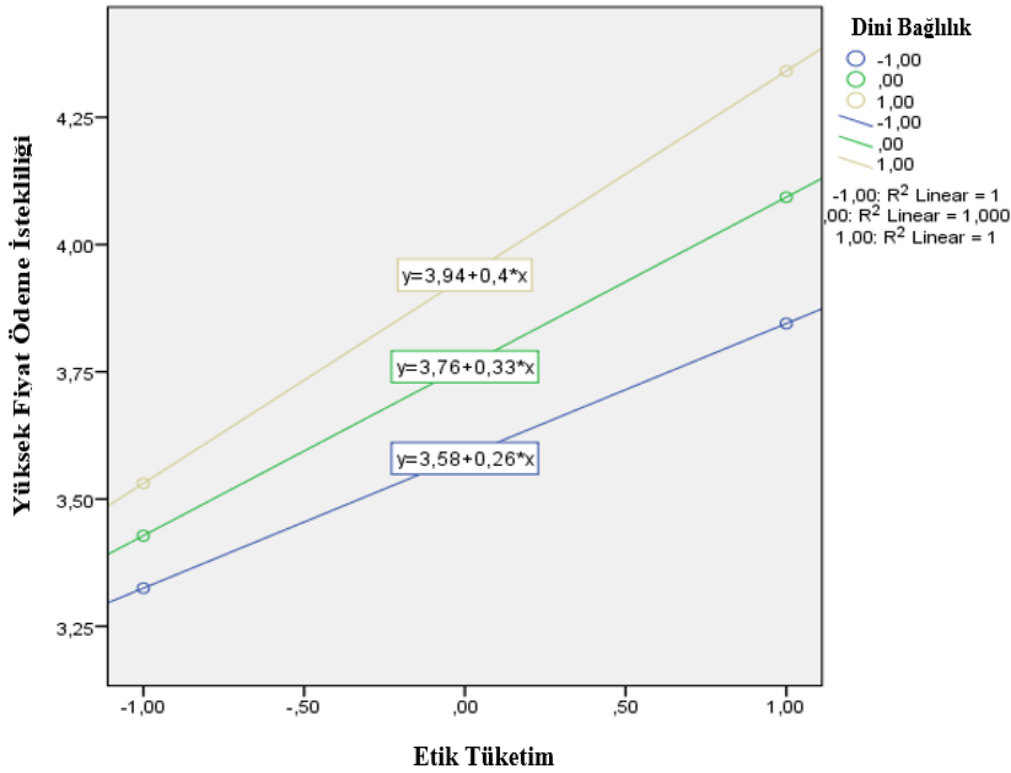
Tablo 8: Dini Bağlılığın Durumsal Düzenleyici Etkisi

Dini Bağlılık	Etki*	Std. Hata	t	p**	LLCI	ULCI
-1.000	0.260	0.050	5.232	0.000	0.162	0.358
0.000	0.333	0.048	6.975	0.000	0.239	0.426
1.000	0.405	0.061	6.616	0.000	0.285	0.526

*Katsayılar standartlaştırılmıştır. ** 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 8’deki değerlere göre çizilen Şekil 2’de yer alan grafiğe bakıldığında dini bağlılık derecesinin ortalamasının bir standart sapma altında (-1.000) olduğu durumda; etik tüketim bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin düşük olduğu ($\beta=0.260$) görülmektedir. Dini bağlılık derecesi ortalama seviyede (0 sıfır) olduğunda; etik tüketim bilincinin ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin giderek yükseldiği ($\beta=0.333$) görülmektedir. Son olarak dini bağlılık derecesinin ortalamanın bir standart sapma üstünde (1.000) olduğu durumda ise etik tüketim bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu ($\beta=0.405$) görülmektedir. Bu bulgulara göre dini bağlılık değişkeni, etik tüketim bilinci ile yüksek fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolüne sahiptir ve bu rol artırıcı etkiye bir örnektir (Cohen vd., 2003; Aktaran Vardar, 2019). Dolayısıyla etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin dini bağlılık derecelerinin arttıkça ekolojik ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekliliklerinin de artacağını, dini bağlılık derecelerinin azaldıkça da yüksek fiyat ödeme istekliliklerinin azalacağını söylemek mümkündür. Ayrıca tüketicilerin etik tüketim bilinci ve dini bağlılık dereceleri birlikte ortalamanın bir standart sapma altında olduğunda yüksek fiyat ödeme istekliliğinin ortalamasının en düşük olduğu ($Y=3.25-3.50$ arası); tüketicilerin etik tüketim bilinci ve dini bağlılık dereceleri birlikte ortalamanın bir standart sapma üstünde olduğunda ise yüksek fiyat ödeme istekliliğinin ortalamasının en yüksek ($Y>4.25$) olduğu da görülmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin etik tüketim bilinci ve dini bağlılık derecelerinin yüksek olmasının onların ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliklerini olumlu ve yüksek bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Şekil 2: Etik Tüketim Bilincinin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Dini Bağlılığın Durumsal Eğim Grafiği



3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Etik tüketim bilincinin insanları doğayı, çevreyi, bitkileri ve hayvanları koruyacak şekilde tüketime yönlendirdiği, satın alma kararlarını verirken sürdürülebilir tüketimi göz ardı etmediklerini ve bu durumu dikkate almayı sağladığı söylenebilir. Bununla beraber semavi dinlere mensup bireylerin Allah'ın yarattığı doğayı, bitkileri ve hayvanları da korumak konusundaki dini kuralları bildiği ve onlara uymakla mükellef olduğu düşünüldüğünde bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaç daha açık bir şekilde anlaşılmış olacaktır. Çalışmanın örneklemini itibariyle İslam dinine mensup tüketicilerin etik tüketim bilincine sahip olmaları ve dini bağlılık derecelerinin de yüksek ya da düşük olmasının onların ekolojik ürünleri tercih etmelerinde nasıl bir etki gösterdiği bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Ölçekte yer alan üç faktörün de AVE, CR ve Cronbach Alpha değerleri istenen aralıklarda olduğu için ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin ayrışma geçerliliğini sağladığı da saptanmıştır. Daha sonra verilerin normallik dağılımına bakılmış ve üç faktörün de basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım gösterdiği ortaya konmuştur. Son aşamada düzenleyicilik analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre kurulan iki hipotez de kabul edilmiştir. Buna göre etik tüketim bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif, dini bağlılığın yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif ve etik tüketim bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliğindeki etkisinde düzenleyici değişken olarak dini bağlılık pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin dini bağlılık derecelerinin arttıkça ekolojik ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekliklerinin de artacağını, dini bağlılık derecelerinin azaldıkça da yüksek fiyat ödeme istekliklerinin azalacağını söylemek mümkündür. Bundan dolayı tüketicilerin etik tüketim bilinci ve dini bağlılık derecelerinin yüksek olmasının onların ekolojik ürünlere yüksek fiyat ödeme istekliliklerini olumlu ve yüksek bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Araştırmadaki bu sonuçlar literatürdeki bu konuya yakın olan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Ulaşılan sonuçlardan biri olan etik tüketim bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi literatürde etik tüketimin ekolojik ürün satın alma

niyetini olumlu etkilediğini bulan Yılmaz vd. (2010)'ın çalışma sonuçlarıyla; çevresel farkındalıkların ekolojik ürün satın alma üzerinde olumlu etkisini bulan Çakmak ve Özkan (2016)'ın çalışma sonuçlarıyla; sürdürülebilir tüketim davranışı ile çevre sorunlarına duyarlılık arasında olumlu, anlamlı ve yüksek seviyede bir ilişki bulan Tatar (2021)'in çalışma sonuçlarıyla; etik tüketimin satın alma niyetini olumlu etkilediğini bulan Yemez (2021)'in çalışma sonuçlarıyla; gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin ekolojik ürünlerin sürdürülebilirliğe katkılarından dolayı daha fazla satın alma davranışı gösterdiğini ifade eden Papadopoulou vd. (2021)'in çalışma sonuçlarıyla; çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin çevreye olan katkılarından dolayı yeşil tüketime daha fazla yöneldiğini söyleyen Zeynalova ve Namazova (2022)'in çalışma sonuçlarıyla; çevreye yönelik tutumun tüketicilerin yeşil ürün algısının onların ekolojik ürün satın alma davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilerken bu ilişkiye aracılık ettiğini bulan Sarıoğlu (2022)'in çalışma sonuçlarıyla uyum göstermekte ve bu bulguları desteklemektedir.

Yine çalışma sonucunda ulaşılan dini bağlılığın yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusu literatürdeki dindar olan insanların diğer bireylere göre çevre problemlerine karşı daha duyarlı olduklarını bulan Ünal (2010)'ın çalışma sonuçlarıyla; dindarlık ile çevreye yönelik endişe arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildiren Felix vd., (2018)'nin çalışma sonuçlarıyla; dini bağlılığın Z kuşağından gençlerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulan Yemez (2021)'in çalışma sonuçlarıyla uyum göstermektedir ve bu bulguları desteklemedir.

Son olarak çalışma sonucunda ulaşılan etik tüketim bilincinin yüksek fiyat ödeme isteği üzerindeki etkisinde dini bağlılık düzenleyici değişken olarak pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir bulgusu literatürdeki İtalyan tüketicilerin ürünler organik olduğundan onlara daha fazla ödeme yaptığını bulan Rousseau ve Liesbet (2011)'in çalışma sonuçlarıyla; organik şeftali ve elma için önerilen yüksek fiyatın İtalyan tüketicilerin %65,8'i tarafından kabul edildiğini belirten Canavari vd., (2005)'nin çalışma sonuçlarıyla; tüketicilerin helal logolu gıdalara daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde dini bağlılığın düzenleyici rol oynadığını bulan Yemez ve Delice Akca (2024)'nin çalışma sonuçlarıyla; çevrimiçi bir deney çalışması yürüterek tüketicilerin organik tavuk ürünü için %244 oranında yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu bulan Van Loo vd., (2011)'nin çalışma sonuçlarıyla; Çin'deki tüketicilerin düşük karbon etiketli ürünlere daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde tüketicilerin %77,6'sının daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu bulan Xu vd., (2024)'nin çalışma sonuçlarıyla; Almanya'da adil ürün sertifikalı kahve ürünleri için tüketicilerin tercihlerinin ve bilgi düzeylerinin onların yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde farklılığa sebep olduğunu bulan Helwig vd, (2020)'nin çalışma sonuçlarıyla; Hollandalı tüketicilerin hayvan dostu olarak üretilen tavuk eti için daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde olduğunu bulan Bartels ve Wentzien (2024)'in çalışma sonuçlarıyla ve son olarak tüketicilerin organik yumurtalar için yüksek fiyat isteğinin deneysel sonuçlarla tutarlı olduğunu ve yüksek fiyat ödeme isteğinin mağaza markaları arasında heterojen bir değişiklik gösterdiğini bulan Lai ve Yue (2020)'nin çalışma sonuçlarıyla uyumludur ve bu çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak işletmelere şu önerilerde bulunulmuştur:

-Ekolojik ürün üreten, satan ve pazarlayan işletmeler hedef kitle olarak çevresel kaygısı olan tüketicilerin yanında dindar ve dini bağlılığı olan tüketicileri de seçmeli ve onlara da ulaşmaya çalışmalıdır.

-Ekolojik ürünlerin tutundurma faaliyetlerinde etik tüketim bilincine sahip, dini bağlılığı ve dindarlık derecesi yüksek kişiler de hedeflenebilir.

-Tüketicilerde dini bağlılığı olanlar için ekolojik ürünlerin reklam mesajlarında dini semboller, imgeler ve unsurların kullanılması düşünülebilir.

-Hem etik tüketim bilincine sahip hem de dini bağlılığı yüksek olan tüketiciler için özel olarak, fiyatı fahiş olmamak kaydıyla, daha yüksek bir fiyatlamayla ürün sunulabilir.

-Ekolojik üretim yapan işletmeler halka ilişkiler kampanyalarında etik unsurları daha çok ön plana alabilir ve bu kampanyalarda dini bağlılığı olan kişilere de yer verebilirler.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Çalışmanın nicel bir çalışma olması, örneklemin kolayda örnekleme ile belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve kullanılan nicel analiz teknikleri başlıca kısıtlar olarak ifade edilebilir. Gelecek çalışmalarda nitel yöntemlerin kullanılması, demografik değişkenler ile karşılaştırmalar yapılması, düzenleyici değişken olarak eğitim seviyesi, gelir durumu gibi değişkenlerin analize dahil edilmesi, ilgili değişkenlere ek olarak yeşile boyama, çevresel sürdürülebilirlik ve çevresel endişe gibi unsurların da ele alınması daha farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Abrar, M., Sibtain, M.M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1997247, DOI:10.1080/23311975.2021.1997247
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management Spirituality and Religion*, 16(17), 1-23.
- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3), 320-339.
- Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., & Hashim, S. M. (2018). Religiosity commitment and decision-making styles among generation Y muslim consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 554-576.
- Babekoğlu, Y. (2000). *Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bakırtaş, H., Buluş, G.C., & Bakırtaş, İ. (2014). The effects of materialism and consumer ethics on ecological behavior: an empirical study, *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 125-134. Doi: 10.14207/ejsd.2014.v3n4p125
- Barak, A., & Kaplan, H. (2024). Din psikolojisi perspektifinden dindarlık ve tüketim ilişkisi üzerine kuramsal değerlendirmeler. *Türk Din Psikolojisi Dergisi* (9), 137-174. <https://doi.org/10.59379/tdpd.1472361>
- Bartels, A. & Wentzien, C. (2024). Consumers' willingness to pay for sustainable products: confronting choice experiment data with observed market behavior (March 4, 2024). Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4716924>
- Blair I. (1992). Greener products. charter, Martin (Ed). "Greener marketing: a responsible approach to business" in (169-184). Sheffield, UK, Greenleaf Publishing London: Routledge <https://doi.org/10.4324/9781351283526>
- Borzooei, M. & Asgari, M. (2013). The halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491
- Canarslan, N. Ö. (2017). Kitlesele bireyselleştirilmiş ürünler için ödeme istekliliği: Kadın müşteriler üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 95-115.

- Canavari, M., Nocella, G., & Scarpa, R., (2005). Stated willingness-to-pay for organic fruit and pesticide ban: an evaluation using both web-based and face-to-face interviewing. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 107-134.
- Castaldo, S.; Perrini, F.; Misani, N., & Tencati, A. (2008). The missing link between Corporate Social Responsibility And Consumer Trust: The Case Of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Chen T.B., & Chai L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Cho, S.Y., & Jung, J. (2023). Effects of individualism, collectivism, materialism, and willingness to pay for environmental protection on environmental consciousness and pro-environmental consumption behavior in Korea. *Sustainability*, 15, 7596. <https://doi.org/10.3390/su15097596>
- Cooper-Martin, E. & M. B. Holbrook (1993). "Ethical consumption experiences and ethical space" in L. McAlister and M. L. Rothschild (eds) *Advances in Consumer Research (Volume 20)* (Provo, UT: Association for Consumer Research), 113- 18.
- Cosgel, M. & Minkler, L. (2004). Rationality, integrity and religious behavior. *Journal of Socioeconomics*, 33(3), 329-41.
- Çakmak, A.Ç. & Özkan, B. (2016). Üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıklarının ve ekolojik ürün satın alma niyetlerinin ölçülmesi: interaktif bir araştırma. *ISEM2016, 3rd International Symposium on Environment and Morality Bildirileri Kitabı*, 4-6 November 2016, Alanya - Turkey, ss.847-856.
- Davies, I. A. & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326-1347. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- Devinney, T.M., Auger, P. & Eckhardt, G.M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Eckhardt, G.M., Belk, R. & Devinney, T.M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Epstein M, Elkington J, & Leonardo H. (2008). *Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts*. Berrett-Koehler, San Francisco
- Eren, T., & Atılğan, K. Ö. (2019). Tesettür giyim ürünlerinde moda liderliği, fiyat ve tüketicilerin dini bağlılığı (dindarlık) arasındaki ilişkinin araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 43-52.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683-712.
- Evans, C., Sutterfield, J., Morgan, S. & Mandella, M. (2012). The effect of religion upon consumer behavior. *Proceedings from the International Conference on Industry, Engineering, and Management Systems*, 94-103.
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 137-155. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0216>

- Felix, R., Hinsch, C., Rauschnabel, P.A., & Schlegelmilch, B.B., (2018). Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence. *Journal of Business Research*, 91(C), 304-312. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.06.017
- Furukawa, H., & Lee, K-T. (2023). Environmentally friendly materialism: how it is generated and how luxury apparel addresses environmental problems. *Sustainability*, 15, 6703. 1-18. <https://doi.org/10.3390/su15086703>
- Habiboglu, O., & Uslu, A. (2019). Algılanan lüks marka değerinin ve marka itibarının premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 1680-1709. <https://doi.org/10.26466/opus.572789>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2016). Multivariate data analysis. Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach (Second Edition). New York: Guilford Press.
- Hellwig, R., Atasoy, A. T., & Madlener, R. (2020). The impact of social preferences and information on the willingness to pay for fairtrade products (May 1). FCN Working Paper No. 6/2020, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3686521>
- Hosseini, S., Mirzaei, M. & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of muslims' willingness to pay for halal certified food: does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225-1243.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jeong, EunHa & Jang, SooCheong (Shawn). (2019). Price premiums for organic menus at restaurants: What is an acceptable level? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 117-127, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.020>.
- Karp, D.G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environ. Behav.*, 28, 111-133.
- Keleş, Ceyda. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketimine kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26(1), 52-78.
- Khraim, H., Khraim, A., Al-Kaidah, F., & Al-Qurashi, D. (2011). Jordanian consumer's evaluation of retail store attributes: The influence of consumer religiosity. *International Journal of Marketing Studies Archives*, 3(4), 105-116. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v3n4p105>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kur'an-ı Kerim Açıklamalı Meali, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, (6. Baskı), Ankara, 2013.
- Lai, Yufeng & Yue, Chengyan. (2020). Consumer willingness to pay for organic and animal welfare product attributes: Do experimental results align with market data? (March 17, 2020). *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3588016>

- Majid, M. B., Sabir, I. & Ashraf, T. (2015). Consumer purchase intention towards halal cosmetics and personal care products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business and Management*, 1(1), 47-55
- McDaniel, S.W. & Burnett, J.J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 101-112.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Özdemir, İ. M. (2021). *Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerinde dini bağlılığın rolü: helal konseptli otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. T. C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2021). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 350-375.
- Rousseau, S. & Vranken, L. (2011). The Impact of information on the willingness-to-pay for labeled organic food products (May 31, 2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1859285>
- Sarıoğlu, C.İ. (2022). Yeşil ürün algısının ekolojik ürün satın alma davranışına etkisinde çevreye yönelik tutumun aracılık etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 565-577.
- Saygılı, M. (2023). Marka güveninin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolü: kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 600-612.
- Shamdasani P, Chon-Lin GO, & Richmond D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), pp:488-493.
- Szimigin, I & M Carrigan. (2005). Exploring the dimensions of ethical consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 608-613
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistic, (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi, *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Tavşancıl, E. (2014). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Ünal, Vehbi. (2010). *Çevre sorunları ve dindarlık ilişkisi Kayseri örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M., Meullenet, J.F., & Ricke, S.C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22(7), 603-613.
- Vardar, E. A. (2019). *Aracı ve düzenleyici etkilerin modellenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=285452>.
- Xu, Y., Xian, B., Ren, Y., Wang, Y., Lang, L., & Wang, B. (2024). Do carbon labels increase Chinese consumers' willingness to pay for carbon-labeled agricultural products?. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140299

- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yemez, İ. & Delice Akca, T. (2024). Helal sertifikalı gıda tüketimi için bireylerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 384-420. doi: 10.18074/ckuibfd.1361572
- Yemez, İ. (2018). *Dini değerlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: bireysel emeklilik sistemi üzerine sivas ilinde bir uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yemez, İ. (2021). Etik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Y ve Z kuşağı karşılaştırması, Kahraman, D. (Ed.) *Tüketici Davranışları-II*, içinde, (280-310), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yemez, İ. (2022). Dini Bağlılık, çevre bilinci ve dışa dönüklüğün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 34, 97-116. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.939010>
- Yemez, İ., & Delice Akca, T. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1335084>
- Yılmaz, V., Aktaş, C., & Yağizer, C. (2010). Çevresel tutum ve duyarlılığın ekolojik ürün satın alma davranışına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 127-140.
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing consumer behavior toward green consumption. *Sustainability*, 14, 5806. 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14105806>.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'nun 11.07.2024 tarihli ve 2024/15 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: İbrahim YEMEZ çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, veri analizi ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması vardır/yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

The Moderating Role Of Religious Affiliation On Ethical Consumer Consciousness And Willingness To Pay High Prices For Ecological Products

Extended Abstract

Aim: The purpose of this study is to reveal the moderating effect of the religious affiliation of ethically minded consumers living in Türkiye on their willingness to pay higher prices for ecological products. In other words, the purpose of this study is to reveal whether ethically minded consumers with higher religious affiliation will be willing to pay higher prices for ecological products.

Method(s): The universe of the study is consumers living in Turkey. The sample of the study consists of 368 people over the age of 18, determined by convenience sampling. The data set was collected with the online survey technique between July 12-30, 2024. The study, a data collection tool consisting of a total of 20 statements in a five-point Likert type scale was used. 8 statements regarding ethical consumption awareness in the measurement tool were taken from the study of Karp (1996) and Epstein et al. (2008), the first 5 statements regarding religious affiliation were taken from the study of Hosseini et al. (2020), the last 4 statements from the study of Yemez (2022), and

finally 3 statements regarding willingness to pay a high price were taken from the study of Castaldo et al. (2009). In addition, the scale includes six more statements measuring the demographic characteristics of the participants.

When the model is designed in accordance with the purpose of the research and the established hypotheses are examined. The research model was created according to Model 1 as stated by Hayes (2018). According to Model 1, X is the independent variable (Ethical consumption awareness), W is the moderator-moderator variable (Religious commitment), and Y is the dependent variable (Willingness to pay high price).

In the study, first, Factor Analysis was performed with the SMARTPLS v4. program to determine the validity and reliability of the measurement tool. Then, the designed model was tested with the Moderation Analysis with the SPSS Process Macro v4.2 add-on.

Findings: Firstly, it was found that the AVE, CR and VIF values of the scale used in the study met the criteria, and the scale was valid and did not have a multicollinearity problem. It was also seen that the Cronbach's alpha values of the scale met the criteria. Secondly, the Fornell & Lacker criterion coefficient was examined to determine that the measurement tool provided discriminant validity and it was found that all the factors in the scale provided discriminant validity. Then, since the skewness and kurtosis values of the factors were between +1.5 and -1.5, the data showed a normal distribution, and therefore the Pearson Correlation Coefficient and Process Macro analysis, which require a normal distribution, were used for moderation analysis. Then, Pearson Correlation Analysis was performed. In the last stage, Moderation Analysis was conducted. As a result of the analysis, the effect of the independent variable of ethical consumption awareness on willingness to pay a high price is positive and significant, therefore the H1 hypothesis was accepted. In other words, ethical consumption awareness positively explains consumers' willingness to pay a higher price for ecological products. Again, the moderator variable of religious commitment has a positive and significant effect on willingness to pay a high price and explains the willingness to pay a higher price for ecological products. Finally, the moderator variable of religious commitment has a positive and significant effect on the effect of ethical consumption awareness on willingness to pay a high price (since the lower level confidence interval (LLCI) and the upper level confidence interval (ULCI) are not 0/zero), and therefore the H2 hypothesis was also accepted. In other words, the level of religious commitment has a positive effect on the willingness of consumers with ethical consumption awareness to pay a high price for ecological products. In addition, ethical consumption awareness and religious commitment together explain the willingness to pay a high price positively by approximately 24%.

Conclusion and Discussion: According to the situational slope graph drawn as a result of the moderation analysis, when the mean of the degree of religious commitment is one standard deviation below (-1.000); it is seen that the effect of ethical consumption awareness on the willingness to pay a high price is low ($\beta=0.260$). When the degree of religious commitment is at the average level (0 zero); it is seen that the effect of ethical consumption awareness on the willingness to pay a high price for ecological products gradually increases ($\beta=0.333$). Finally, when the degree of religious commitment is one standard deviation above the mean (1.000), it is seen that the effect of ethical consumption awareness on the willingness to pay a high price is at the highest level ($\beta=0.405$). According to these findings, religious commitment has a moderating role in the relationship between ethical consumption awareness and willingness to pay a high price, exemplifying an enhancing effect. Consequently, it is possible to say that as the degree of religious commitment of consumers with ethical consumption awareness increases, their willingness to pay a higher price for ecological products will also increase, and as the degree of religious commitment decreases, their willingness to pay a high price will decrease. It is also seen that when consumers' ethical consumption awareness and religious commitment degrees are together one standard deviation below the mean, the average of willingness to pay a high price is the lowest ($Y=3.25-3.50$); when consumers' ethical consumption awareness and religious commitment degrees are together one standard deviation above the mean, the average of willingness to pay a high price is the highest

($Y > 4.25$). Accordingly, it has been observed that consumers' high ethical consumption awareness and religious commitment degrees have a positive and high effect on their willingness to pay a high price for ecological products.

Based on the results obtained in the research, the following suggestions can be made to marketers and businesses:

- Businesses that produce, sell and market ecological products should target consumers who are religious and committed to religion, as well as consumers with environmental concerns, and try to reach them.

- People with ethical consumption awareness and high religious commitment should also be considered as target audiences in the promotion activities of ecological products.

- Religious symbols, images and elements can be considered in the advertising messages of ecological products for consumers with religious commitment.

- A product can be offered at a higher price, provided that the price is not exorbitant, specifically for consumers who are both ethical consumption aware and have high religious commitment.

- Businesses that produce ecological products can prioritize ethical elements more in their public relations campaigns and can include people with religious commitment in these campaigns.

EK: Anket İfadeleri (Beşli Likert Tipinde)

Etik Tüketici Bilinci İfadeleri

1. Her zaman düzenleyici sistem/kanun koyucu tarafından tanımlanan ilkelere uygun davranırım.
2. Ekonomik faydalardan çok etik ilkelere öncelik veririm.
3. Üründen elde edeceğim faydayı/performansı arttırsa bile kanunları esnetmekten kaçınırım.
4. Çalışanlarını yasal standartlara uyma konusunda eğiten firmalardan satın almayı tercih ederim.
5. Çevreyi iyileştirmeye/korumaya yönelik eylemlerimle ilgilenirim.
6. Sık sık çevreyle ilgili haber ve bilgilerle ilgilenirim ve onları özümserim.
7. İki ürün benzer olduğunda, daha pahalı olmasına rağmen çevreye daha az zarar vereni seçme eğilimindeyimdir.
8. Firmaların sattığı ürünler çevreye ciddi zarar verirse satın almayı reddederim.

Dini Bağlılık İfadeleri

1. Benim hayata bakış açım tamamen dini inancıma dayalıdır.
2. İnancımı/dinimi daha iyi anlamak için zaman harcarım.
3. İnancım/dinim hayatımdaki tüm ilişkilerimi/bağlantılarımı etkilemektedir.
4. İnancım/dinim benim için gerçekten çok önemlidir.
5. Sık sık inancım/dinim hakkında okumalar yaparım.
6. İnancımı/dinimi daha iyi anlamak için büyük çaba sarf ederim.
7. İnancım/dinim çevreyi korumam konusunda bana haber vermektedir.
8. İnancıma/dinime göre çevreyi korumak bir zorunluluktur.
9. İnanan herkesin çevreyi koruması bir gerekliliktir.

Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği İfadeleri

1. Daha pahalıya mal olsalar bile ekolojik/çevreye zarar vermeyen bir ürünü satın almak bana akıllıca gelir.
2. Ekolojik/çevreye zarar vermeyen bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.
3. Diğer markalar fiyatlarını düşürürse yine de ekolojik/çevreye zarar vermeyen bir ürün alırdım.



Örgütsel İletişimin Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması

The Effect of Organizational Communication on Talent Management: A Field Study

Mustafa TAŞLIYAN^a, Şevval Nur MERİÇ^b, İrem Dilara YAKAR^c, Neslihan GİRAY^d

^a Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, mustafatasliyan@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1141-9846>

^b Arş. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, sevvalnurmeric@ksu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8672-0591>

^c Dr. Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, dilaraaiem@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2210-4295>

^d Dr. Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, giray.neslihan@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2618-3105>

Anahtar Kelimeler:

Öğretmen, örgütsel iletişim, yetenek yönetimi

Keywords: Teacher, organizational communication, talent management

JEL Kodları: M10; M19

JEL Codes: M10; M19

Geliş Tarihi: 17/01/2025

Kabul Tarihi:

05/11/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1622154

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Bu çalışma, örgütsel iletişimin yetenek yönetimi üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini Ankara ilindeki özel okullarda görevli öğretmenler oluşturmaktadır. Evreninin tümüne belirli kısıtlar sebebiyle ulaşmak zor olduğu için Google Forms aracılığı ile ulaşılan 400 öğretmen çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda normallik, geçerlik-güvenirlik, tanımlayıcı, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda verilerin normal dağılım aralığında olduğu görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda örgütsel iletişim ve yetenek yönetimi arasında pozitif yönde güçlü düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine örgütsel iletişim değişkeninin alt boyutları ile yetenek yönetimi değişkeninin alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Regresyon analizleri sonucunda ise elde edilen bulgular istatistiksel olarak anlamlıdır. Örgütsel iletişim, yetenek yönetimindeki toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır ve yetenek yönetiminin %55'inin örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

Abstract

This study was carried out to determine the effect of organizational communication on talent management. The population of the study consists of teachers working in private schools in Ankara. Since it is difficult to reach the entire universe due to certain constraints, 400 teachers reached via Google Forms constitute the sample of the study. In line with the data obtained, normality, validity-reliability, descriptive, correlation and regression analyzes were performed. As a result of the analysis, it was seen that the data were within the normal distribution range. As a result of the correlation analysis, it was determined that there was a strong positive relationship between organizational communication and talent management. Additionally it was determined that there were significant relationships between the sub-dimensions of the organizational communication variable and the sub-dimensions of the talent management variable. As a result of regression analysis, the findings obtained are statistically significant. Organizational communication explains 55% of the total variance in talent management and it has been determined that 55% of talent management is related to organizational communication.

1. GİRİŞ

Sürekli sirkülasyonların yaşanması ve her geçen gün artan rekabetin şiddeti, işletmelerin ölçeklerini gözetmeksizin öngörülemez bir fırsat yelpazesi sunarken diğer taraftan da birçok tehdidi beraberinde getirebilmektedir. Fırsatları değerlendirmek ve karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden gelebilmek için işletmelerin güçlü örgütsel yeteneklere sahip olması ve bu yeteneklerini her gün geliştirmesi gerekmektedir ki iş dünyasında tutunabilsin ve rekabet edebilme gücünü arttırabilsin (Kayabaşı ve Kanberoğlu, 2008). İletişim de gündelik hayatın vazgeçilmez unsurlarının başında yer almaktadır. İletişime dair ana varsayım, iletişim kuramamanın güçlüğüdür. İnsanlar hayatlarının her noktasında iletişim kurarak yaşamlarını devam ettirmektedirler. Kişiler amaç ve isteklerini iletişimde bulunacakları muhataplarına bir kanal aracılığıyla iletir, alıcı mesajı alır ve anlamlandırır, buna ise iletişim süreci adı verilir. Bir amacı veya yapılmak isteneni gerçekleştirmek için mutlaka iletişime başvurmak gerekmektedir.

Günümüzde işletmelerin iletişim becerilerinin yanı sıra çalışanları da büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler ancak çalışanlarının etkinlik ve verimliliği ile tutunabilirler. Yoğun rekabet ortamı, kalifiye çalışanları işletme bünyesine çekmeyi ve tutmayı sağlamayı ve en aktif haliyle faydalanmayı gerektirmektedir. “Latince “communicare” fiilinden türetilen iletişimin dilimizdeki karşılığı “ortak kılma” olarak bilinmektedir. İletişim iki ya da ikiden fazla bireyin duygu, düşünce, bilgi ve davranışlarının bir neticeye ulaşması ya da bir hareketi şekillendirmesi amacıyla, sembollere aktarılacak bazı araç veya araçlar aracılığıyla aktarılması, iletilmesi, anlaşılır olması ve davranış biçimine evrimleştirilmesidir” (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3).

Kurumsal hedeflere ulaşmada önemli bir unsur olan örgütsel yetenek, çalışanların ve kurumun sahip olduğu beceri ve kapasitelerinin toplamıdır. Özel veya devlet kurumları farketmeksizin eğitim kurumlarında hedeflere ulaşmada önemli bir unsur olan örgütsel yetenek, öğretmenlerin ve okulun sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinlikleri kapsamaktadır. Bu yeteneklerin etkili biçimde kullanılması ise iyi yapılandırılmış bir örgütsel iletişim sisteminin çalışanların potansiyelini açığa çıkararak kurum içindeki uyumu ve koordinasyonu arttıracığı düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmadaki örneklem de özel kurumlarda çalışan öğretmenleri kapsamaktadır. Örgütsel yetenek ve örgütsel iletişimin temellerinin ve gerekliliklerinin yerine getirilmesi halinde eğitim kurumlarında sağlam bir örgütsel yapı oluşacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Ankara ilinde özel okullarda çalışan öğretmenlerin örgütsel iletişim ve yetenek yönetimi uygulamalarından etkilenme düzeylerini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, özel okullarda çalışan öğretmenler üzerinde bir anket çalışması yapılmış ve öğretmenlerin perspektifinden okullarda iletişim becerilerinin örgütsel yeteneklerine nasıl ve ne düzeyde etki ettiği irdelenmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Örgütsel Yetenek

2.1.1. Yetenek Kavramı

Yetenek kavramı olarak çeşitli dallarda değişik perspektiflerle anlaşılmaktadır. Türk Dil Kurumunun ifade ettiği şekliyle yetenek, kişinin kendine kazandırdığı yetkinlikler bakımından bir bakış açısına göre “doğuştan gelen, bireyin genetiğine dayalı bir özellik” olup, bireyin “öğrenmesini sınırlayan noktayı” yaratır. Yetenek “bireyin bir şeyi idrak etme ya da yapma kabiliyeti ve gücü”dür. Etrafındaki insanlarla ve nesnelerle bütünleşme konusunda ise “bir duruma uyum sağlama hususundaki örgütlerde bulunan kudret” ve beraberinde “dış etkenlerden yansıyan etkileri kavrayıp alma kudreti”dir (TDK, 2024). Başka bir tanıma göre; yetenek, kişinin verimli halde tekrarlayan düşünme, hissetme ve davranış gösterme duygularını aktif biçimde uygulayabilmesidir (Buckingham ve Vosburgh, 2001: 21).

2.1.2 İş Hayatında Yetenek Kavramı ve Örgütsel Yetenek

İş hayatında yetenek; maksimum seviyede potansiyelini göstererek bunun neticelerini zamanında veya uzun vadede kurumsal performansta farkını ortaya koyabilecek kişileri temsil eder (Tansley vd., 2006: 2). Genel olarak yetenek, bir bireyin sahip olduğu ve işyerinde kullandığı bütün bilgi, tecrübe, gayret ve davranışlar bütünü demektir (Cheese vd., 2008: 46). Yetenekli çalışanlar gayretsiz çalışanlara kıyasla daha çok başarı sağlayabilen, işlerini en iyi düzeyde yapmaya çalışan, çevresindeki insanlara örnek olan ve işletmenin ana yetkinliklerine maksimum seviyede sahip olan nadir bireylerdir (Berger ve Berger, 2003: 4).

Örgütsel yetenek kavramı olarak, finansal, teknolojik ve stratejik evrimi gerçekleştirebilmek ve yapıya uyumlaştırmak, bu yetenekleri bütünleştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir rekabet üstünlüğü elde etmenin varsayımı olarak ifade edilmektedir. İşletmenin fiziki aktiviteleri, orta ve üst kademedeki yer alan bireylerin becerilerinin hepsini tanımlamaktadır. Örgütsel yetenekler, işletmelerin karar verme ve faaliyette bulunmalarına yönelik içsel çevreye dönerek dışsal baskılara karşı rekabet üstünlüğünü gösterebilmeyi sağlamaktadır. Akabinde yeni üretim fonksiyonları yaratmak gibi örgütlerin yetkinliğini devamlı ilerletmek adına yönetsel kapasite ile alakalı edinilmiş işletmenin canlı ve kolektif rutinleridir (Zehir ve Acar, 2008: 17-18). Başka bir ifade ile kurumsal beceriler, bir kurumun belirlediği başlıca aktiviteleri, rakip işletmelerinden daha üstün düzeyde gerçekleştirme ya da kaynaklarını daha verimli kullanabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Sevicin, 2006: 111).

2.1.3. Yetenek Yönetimi Kavramı

Yetenek yönetimi, McKinsey ve Company'nin "Yetenek Savaşı" adlı araştırmalarının literatüre girmesinden hemen sonra 1990'ların bitimine doğru popülerlik kazanmıştır. Bu araştırma, çoğu endüstri ve pazarda yeteneklerin üst safhada olduğu ve taleplerin yükselmesi ile arzı da geri bırakmanın sonucudur. Bu açıdan yetenek yönetimi kavramı, insan sermayesi yönetimi ile aynı anlamı taşır hale gelmiştir. Bu eşanlamlı olma durumu işletmelerin işgörenlerini kendilerine doğru çekme, işe alım yapma ve terfi almalarını sağlama noktasında stratejik becerileri geliştirme ve bütünlük bilincini benimsemelerini kapsamaktadır (Stahl vd., 2012). McKinsey'e göre yetenek "...bir bireyin yetenekleri onun içsel yetenekleri, becerileri, bilgisi, deneyimi, zekâsı, yargısı, tutumu, karakteri ve dürtüsünün toplamıdır. Beraberinde öğrenim ve gelişim becerilerini de kapsar" (Beechler ve Woodward, 2009: 274).

Hızlı ve kâr odaklı rekabet etme durumu, devamlılığı sağlamak ve işletmelerin birbirine kıyasla fark atmak için beyin gücü ve inovatif davranmanın ana unsuru olan insan kaynağı ile mümkün olmaktadır (Atlı, 2013: 40). Kalifiye insan kaynağını bünyesinde tutan işletmeler rekabette öne geçerek teknolojinin yarattığı değişikliklere direnç göstermeyip uyum sağlama yoluna giderler. Bu ise insan kaynakları yönetimi sürecinde yetenek yönetimine dikkat çekmektedir (Dede, 2007: 34).

Dijital çağın içinde bulunulması sebebi ile bilgiye erişimin basitleşmesi, kişinin okur yazarlık durumunu ilerletmesi böylelikle nitelik bakımından gelişim kaydetmeleri kariyerlerine yönelik algılarında değişime sebebiyet vermektedir. Becerikli işgörenler kariyerlerini ilerletmek için gündelik yaşantılarını sektöre uğratmak istememektedirler. Bu nedenle becerikli işgörenlerini elinde tutmak isteyen işletmelerin nitelikli elemanlarının beklentilerini karşılamaları oldukça önem arz etmektedir (Doğan ve Demiral, 2008: 163). Bilişim teknolojilerinin sık kullanımı ile birlikte işgörenlerin tutum ve tavırlarının göz ardı edilmeden yaptıkları işlerdeki değişikliklere gitmesi ve yönetimin de bu değişiklikleri benimseyerek uygulaması yadsınamaz bir gerçek olmuştur. Bu aşamada bazı işlerin durdurulması veya şartlarının güncellenmesi ile yeniden yapılanma yoluna gidilerek işlerde revizeler yapılabilir ve uyum sağlama noktasında hassasiyetler gösterilebilir (Yalçın, 2020: 27).

Yetenek yönetimine duyulan gereksinimlerden bir diğeri ise demografilerde görülen değişimlerdir. Gelişmiş ülkelerde genç oranının düşüşte olması 18-65 yaş arasında çalışma hayatı devam eden nüfus kendi içerisinde kültür, eğitim vb. konuların etkisiyle nitelik bakımından farklılaşmaktadır. Rekabet eden işletmelerin arayışa girdiği işgücü, iş görebilecek nüfus içerisinde

gelişime direnç göstermeyecek ya da katma değer sağlayabilecek potansiyeli olan işgörenlerdir (Yalçın, 2020: 29).

2.2. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

2.2.1. Örgütsel İletişimin Anlamı ve Önemi

İletişim kavramının ne olduğu ve sosyal hayat bakımından önem derecesini ifade ettikten sonra işletmeler açısından da ne kadar önem taşıdığına değinmek gereklidir. Çünkü örgütleri yaratan kişiler yaptıkları aktivitelerle işlerini ifa ederler, bu aktiviteleri sistemli olarak ilerletebilmeleri için iletişime aktif olarak katılmaları gerekmektedir. Temel olarak iletişim, işletme içerisinde yer alan bireylerin ortak paydada iletişim kurabilmesi ve işlerini birlikte yapmalarını mümkün kılmaktadır. Kısaca yönetim işletmedeki bireylerin gayretleriyle güçlenmektedir ve örgütsel amaçları gerçekleştirmede iletişimin yadsınamaz bir yere sahiptir (Can, 1999: 254). Bununla birlikte, iletişim yönetici ve üst düzey çalışanların örgüt ortamında sıklıkla başvurduğu en temel araçtır (Koçel, 2001: 417). İletişim kuran örgüt üyeleri bilgi paylaşımı yaptıkça ve etkileşimde bulundukça kendilerini kurumlarına daha ait hissetmektedirler (Lawler, 2004: 28).

2.2.2. Örgütsel İletişim Kavramı

Topluma yönelik bütün etkileşimler iletişim olmadan gerçekleşmemektedir. İletişimin eksik olduğu noktalarda işletmeler kısır bir döngüye girer işler yanlış ilerlemeye başlar. İletişim örgütlerin can damarı olarak tanımlanabilir. İletişim, işletmelerin performansını doğrudan ve dolaylı yollardan etkilemektedir (Garnett vd., 2008: 266). Yöneticiler, alt düzey çalışanlarla neyi, nasıl ve ne zaman yapmaları gerektiğini iletişim kurarak iletirler. İletişim işletmeler için, bir kaynaktan alıcıya bilgi, istek veya bir mesajın iletilmesini ifade etmekten çok fazlasıdır (Taylor ve Cooren, 1997: 420; Koçel, 2005: 530). Çalışanlar iletişim sayesinde hem birbirleriyle hem de üstleri konumundaki kişilerle iletişim kurarak kendilerini ifade etme imkânı bulmaktadır. İletişim, örgüt içinde yer alan kişileri bir arada tutan ve faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlayan bir araçtır. İnsanlar örgütlerin vazgeçilmez unsurları olup tüm hepsinin kendine özgü amaçları vardır. Örgütler de hem bu amaçların sonucu hem de bu amaçlara ulaşma yolundaki önemli araçlardır. Örgütsel unsurlar arasındaki yüksek dayanışma ve koordinasyon, personel arasındaki uyum ve iyi ilişkilere temel oluşturan iletişime bağlıdır. Etkin iletişimden faydalanmak gerek örgütsel etkililiği yükseltecek gerekse de üretim ya da hizmeti sunma aşamasını yaratan çalışanlar bağlamında sarsılması zor bir bağ oluşturmaktadır (Atak, 2005: 59).

Örgütsel iletişim süreci çift taraflı bir durum olmasına rağmen, bu sürecin net ve verimli ilerlemesi üst yönetime dayalıdır. Başka bir ifade ile astların iletişim kurma evrelerindeki aktifliği, üstlerin iletişim kurma kanallarını temiz tutması ve iletişimin ilerletilmesine imkân sunmaktadır. Bu bağlamda, işgörelere net bilginin aktarılması konusunda işverenlerin çok büyük bir görevi bulunmaktadır (Yüksel, 2005: 293). Örgütsel iletişimin önem ve faydaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Tutar, 2009: 160):

- Yönetimin isteklerini gerekli departman ve çalışanlara aktarır.
- Yönetim kademesine, karar vermeleri için gerek duyulan bilgileri iletir.
- Yöneticilerin alacakları kararları yürürlüğe girdirmek için çalışanların bu kararları iyi anlamasını sağlar.
- İşgörelerin işletmeye karşı bağlı olma seviyelerini ve verimliliklerini üst kademeye çıkarır.
- İş tatmini, örgütsel bağlılık, motivasyon gibi işgörelerin tutumlarında pozitif bir etki oluşturarak performans artışı sağlar.
- İş yerinde zıtlaşmaları azaltır.
- Stratejik planların yürütülmesini sağlayarak kar oranını yükseltir.
- İşgörelerin aralarındaki paylaşımcılık hissini yükseltir.

Örgütsel İletişimin Amaçları ve İşlevleri

Örgütsel iletişimin amaç ve işlevleri aşağıda sıralanmıştır (Güllüoğlu, 2011: 24-25; Tutar, 2009: 162):

- Uygulanan örgütsel politikaların ve alınan kararların işgörenlere aktarılması yoluyla örgütsel dedikodunun önüne geçilmesi,
- Örgütün çalışma prensipleri, hedefleri, zam ve ek ödenek sistemi, ödül ve ceza sistemi, kariyerlerine yönelik gelişimler, sosyal yaşantılarına dair katkılar, örgütün bütçe durumu, projeleri ve aktivitelerine ilişkin işgörenleri haberdar ederek bağlılığı ve güven ortamını oluşturmak,
- Örgütte daimî bilgi sirkülasyonu sağlayarak, örgüt içinde bir aile ortamının, örgütün birlik olma gücünü yaratabilmesi maksadıyla sevgi ve saygı ilişkilerinin ilerletilip işletme çalışanlarının motivasyonunun artırılması.
- Örgütte yapılacak tüm inovatif hareketler hakkında çalışanlara bilgi aktarılması ve kâr zarar durumunun kontrolünün sağlanması,
- İşgörenlerin işletmenin amaçlarını, hedeflerini, örgüt kültürünü idrak etmelerinin ve benimsemelerinin sağlanması.
- Örgütte çalışan bireylerin görev tanımlarını iyi bilmeleri, yetki ve sorumluluklarına dair kontrollerin yapılması ve problemlere tam zamanlı müdahalelerde bulunulması,
- Etkin kararlar verilmesi için alternatif yollar ve çeşitli bilgilerin toplanmasını sağlamak,
- Kişiler, gruplar ve bölümler arasında sorun çıkması önlemek ve birlikte çalışabilme güdüsünü kazandırabilmek,
- Örgütsel bilgisi iyi olan işgörenlerin aracılığıyla örgütün dışsal çevrede bilinirliğinin artırılması.

2.3. Değişkenler Arasındaki İlişki

Çalışmanın değişkenleri olan örgütsel iletişim ve yetenek yönetimi kavramları arasındaki ilişkinin temeli literatürde yer alan Sosyal Değişim Teorisi ve Psikolojik Sözleşme Teorilerine dayandırılmaktadır. Çünkü bu iki teori de temelde iş ortamındaki kişiler arası ilişkileri esas almakta ve bu ilişkileri -karşılıklılık- temelinde değerlendirmektedir (Cropanzano ve Mitchell: 2005: 874; Seec ve Parzefall, 2008: 473). Sosyal değişim teorisi multi disiplinler görüşleri barındıran bir teori olup bu görüşler arasındaki farklılıklar veya etkileşimler sebebiyle kişilerin birtakım davranışlara yöneldiğini ifade etmektedir. Sosyal değişim süreci, örgüt içerisinde herhangi bir kişinin (amir veya çalışma arkadaşı) başka bir kişiyi hedef alması ve ona karşı olumlu veya olumsuz bir davranış sergilemesi ile başlamakta ve süreç hedef kişinin gördüğü davranış bağlamında -karşılık- vermesi ile devam etmektedir (Cropanzano vd., 2017: 480). Çalışma değişkenleri bağlamında değerlendirildiğinde ise; örgütsel iletişimin etkin olarak yürütüldüğü iş ortamında çalışanlar arasındaki güven ve bağlılık gibi duygusal bağlar kuvvetlenmekte, bu durum da çalışanların örgütlerine olan bağlılıklarını artırmakta ve böylece örgütün çıkarına olacak şekilde davranma eğiliminde olabilmektedirler. Bu bağlamda örgüt yararına olacak en önemli etmenlerden biri ise yetenekli kişilerin yeteneklerini kullanabilecekleri alanların fark edilebilmesi ve yönetilebilmesidir. Güçlü kişiler arası iletişim ve güçlü iletişim ağı yetenek yönetiminin de gerçekleşmesini kolaylaştırmakta ve bu yönetim sürecinin etkin olarak işlemesi de genel olarak her anlamda kalitenin artmasını sağlamaktadır.

Diğer yandan psikolojik sözleşme teorisi temelinde ele alındığında ise psikolojik sözleşme örgüt içerisinde çalışan ve yönetici konumunda yer alan kişiler arasındaki ilişkilerin/beklentilerin toplamını ifade etmektedir. Yazılı olmayan şekilde belirlenen bu beklentiler karşılıklı yükümlülükleri ve kişiler arasındaki güven ve bağlılığın bu şekilde sağlanmasını ifade etmektedir (Zacher ve Rudolph, 2021: 8-85). Bu teori bağlamında değerlendirildiğinde yine sosyal değişim teorisinde olduğu gibi kişiler arasındaki ilişkilerde bir -karşılıklılık- yer almakta ve gerçekleşen etkin

iletişim ile kişilerin daha iyi tanınması ve yeteneklerinin bu yolla keşfedilerek yönetilmesi yer almaktadır. Tam tersi durumdan bakıldığında ise kişiler arasındaki ilişkilerin -iletişimsizlik-sebebiyle olumsuz bir şekilde ilerlemesi, olumsuz atılan adımlara olumsuz dönütler verilerek sosyal değişim sürecinin istenmeyen şekilde devamı ve taraflar arasındaki psikolojik sözleşmenin ihlali beraberinde ilişkilerin daha da kötüye gitmesine veya zayıflamasına sebep olabilmekte ve bu da örgütün yetenek yönetimi uygulamalarının da istenilen doğrultuda gerçekleşmemesine sebebiyet verebilmektedir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı

Örgütsel iletişimin yetenek yönetimi uygulamaları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını belirleyebilmek için bu çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın yürütülmesi için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Etik Kurulundan 12.07.2024 tarihli E-326311 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

3.2.Araştırmanın Evren ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Ankara ilindeki, faaliyette olan özel okullarda çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Ankara'daki özel okullarda aktif olarak çalışan öğretmenlerin sayısına MEB'in sitesinden ulaşılmış olup sayı 21.549 şeklindedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2024). Katılımcılara Google Forms aracılığıyla anketler gönderilmiş olup anketlere dönüş yapan 400 öğretmen çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Evren sayısının fazla veya belirsiz olması durumlarında asgari örneklem sayısı 384 olacak şekilde baz alınarak çalışmalar yürütülmelidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu bağlamda çalışmanın örneklem büyüklüğü için asgari şartı taşımaktadır ifadesi kullanılabilir. Son olarak bu çalışmanın örneklemini katılım formuna yanıt veren 400 kişi oluşturmaktadır.

3.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcılara, üç bölümden oluşan form Google forms aracılığıyla gönderilmiştir. İlk bölümde 6 soru yer almakta ve demografik durumların (yaş, cinsiyet vs.) tespit edilebilmesi amacıyla taşımaktadır. Daha sonra katılımcıların iş ile ilgili görüşlerini ölçebilmek amacıyla "Aldığım eğitim yaptığım iş ile alakalıdır, Yaptığım işin yeteneklerimle ilişkili olduğunu düşünüyorum, Yaptığım işten mutluyum, Yaptığım işte sahip olduğum yeteneklerin tamamını kullanabiliyorum" şeklinde 5'li Likert formatında sorular yönetilmiştir.

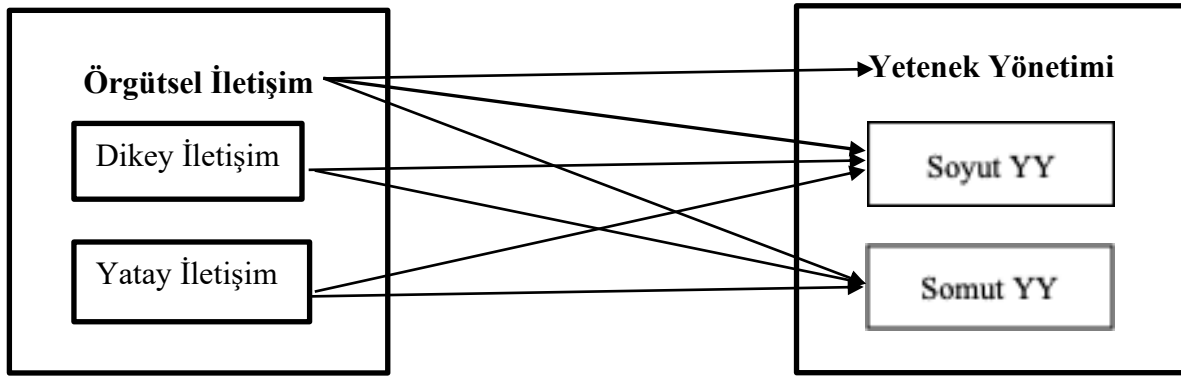
İkinci bölümde yer alan Örgütsel İletişim ölçeği Postmes, Tanis ve Wit (2001)'in tarafından geliştirilmiştir. Melikoğlu (2009) tarafından yüksek lisans çalışmasında Türkçe güvenirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış, dikey ve yatay iletişim şeklinde olmak üzere iki alt boyut ve toplam 15 maddeden meydana gelmektedir. Postmes, Tanis ve Wit (2001)'in araştırmasında ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.90 olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü bölümde yer alan Yetenek Yönetimi Uygulamaları ölçeği, 2006 yılında Shawn Fegley tarafından geliştirilmiş olup 16 ifadeden oluşmaktadır. Bahadınlı (2013) tarafından "Yetenek Yönetimi Uygulamaları Algısı Ölçeği", doktora tezinde Türkçeleştirilmiştir. Beşli likert tipinde olan ölçek iki alt boyutlu olup soyut ve somut faktörler olarak (1-8 soyut; 9-16 somut) ayrılmıştır.

3.4.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Örgütsel iletişim değişkeni çalışmanın bağımsız değişkeni; yetenek yönetimi değişkeni ise bağımlı değişkeni olup bu değişkenler arasında anlamlı bir etkinin var olup olmadığı incelenmiş ve bu değişkenler arasında oluşabilecek ilişkiler bağlamında aşağıdaki yer alan model geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



H1: Örgütsel iletişimin yetenek yönetimi üzerine etkisi vardır.

H1a: Örgütsel iletişimin soyut yetenek yönetimi alt boyutu üzerine etkisi vardır.

H1b: Örgütsel iletişimin somut yetenek yönetimi alt boyutu üzerine etkisi vardır.

H1c: Dikey iletişimin soyut yetenek yönetimi alt boyutu üzerine etkisi vardır.

H1d: Dikey iletişimin somut yetenek yönetimi alt boyutu üzerine etkisi vardır.

H1e: Yatay iletişimin soyut yetenek yönetimi alt boyutu üzerine etkisi vardır.

H1f: Yatay iletişimin somut yetenek yönetimi alt boyutu üzerine etkisi vardır.

4. ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Literatürde yer alan çalışmalarda toplanan verilerin analizlerine başlanmadan önce parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin yapılacağını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmaktadır (Kalaycı, 2014: 85). Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını açıklayan çarpıklık basıklık değerlerine ilişkin sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Normallik Testi

Ölçek	Skewness	Kurtosis
Örgütsel İletişim	-0.884	1.145
Yetenek Yönetimi	-0.562	0.820

Yapılan analiz neticesinde örgütsel iletişim ve yetenek yönetimi ile ilgili verilerin dağılımının normal olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha
Örgütsel İletişim	0.960
Yetenek Yönetimi	0.973

Ölçeklerde yer alan ifadeler arasındaki tutarlılıklarının ölçülmesinde tercih edilen yöntemlerin başında Cronbach Alpha gelmektedir ve elde edilen değer de en az 0.70 ve üstünde olması beklenmektedir (Seçer, 2015: 217). Tablo 2’de gösterildiği şekilde ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0.70 değerinin üzerinde olup ölçekler için güvenilirirdir denilebilir.

Tablo 3: Demografik Değişkenlere İlişkim Bulgular

Değişken	Özellik	N	%
Yaş	25 ve altı	34	8.5
	26- 31	121	30.3
	32-36	121	30.3
	37-41	81	20.3
	42 ve üzeri	43	10.8
Cinsiyet	Kadın	214	53.5
	Erkek	186	46.5
Medeni Durum	Evli	268	67.0
	Bekar	132	33.0
Eğitim Düzeyi	Lise ve dengi	55	13.8
	Lisans	202	50.5
	Yüksek Lisans	119	29.8
	Doktora	24	6.0
	1 yıldan az	68	17.0
Kurumdaki Çalışma Süresi	1-5 yıl	163	40.8
	6-10 yıl	96	24.0
	11 yıl ve üzeri	73	18.3
	1 yıldan az	41	10.3
Toplam Çalışma Süresi	1-5 yıl	93	23.3
	6-10 yıl	147	36.8
	11 yıl ve üzeri	119	29.8

Anket çalışmasına katılım gösteren çalışanların %30.3'ünün 26-31 ve 32-36 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kadın çalışanların %53.5 ile erkek çalışanlardan fazla olduğu ve evlilerin oranının ise %67 olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ise toplam yüzdenin yarısı olan lisans düzeyi ile en fazla orana sahiptir. Kurumda çalışma süresi %40 ile 1-5 yıl, toplam çalışma süresi ise %36 ile 6-10 yıl arasındadır.

Tablo 4: Katılımcıların Aldığı Eğitimin Yaptıkları İş ile İlişkisi Olup Olmadığına Dair Dağılımı

Aldığım eğitim yaptığım iş ile alakalıdır	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	27	6.8
Katılmıyorum	20	5.0
Kararsızım	41	10.3
Katılıyorum	128	32.0
Kesinlikle katılıyorum	184	46.0

Tablo 5: Katılımcıların Yaptıkları İşin Yetenekleriyle İlişkisi Olup Olmamasına Dair Dağılımı

Yaptığım işin yeteneklerimle ilişkili olduğunu düşünüyorum	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	22	5.5
Katılmıyorum	24	6.0
Kararsızım	31	7.8
Katılıyorum	129	32.3
Kesinlikle katılıyorum	194	48.5

Tablo 6: Katılımcıların Yaptıkları İşten Memnuniyet Duyma Derecesine Dair Dağılımı

Yaptığım işten mutluyum	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	20	5.0
Katılmıyorum	12	3.0
Kararsızım	54	13.5
Katılıyorum	124	31.0
Kesinlikle katılıyorum	190	47.5

Tablo 7: Katılımcıların Yaptıkları İşte Yeteneklerini Kullanabilmesine Dair Dağılımı

Yaptığım işte sahip olduğum yeteneklerin tamamını kullanabiliyorum	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	22	5.5
Katılmıyorum	24	6.0
Kararsızım	46	11.5
Katılıyorum	123	30.8
Kesinlikle katılıyorum	185	46.3

Katılımcıların işe ilişkin görüşlerini belirleyebilmek için yöneltilen aldığım eğitim yaptığım iş ile alakalıdır, yaptığım işin yeteneklerimle ilişkili olduğunu düşünüyorum, yaptığım işten mutluyum, yaptığım işte sahip olduğum yeteneklerin tamamını kullanabiliyorum şeklindeki sorularda neredeyse yarısı sorulara kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
1.Örgütsel İletişim	1					
2. Yetenek Yönetimi	0.743**	1				
3. Soyut YY	0.783**	0.960**	1			
4. Somut YY	0.643**	0.960**	0.843**	1		
5. Dikey Öİ	0.990**	0.719**	0.757**	0.622**	1	
6. Yatay Öİ	0.809**	0.671**	0.707**	0.580**	0.718**	1

Değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analiz sonucunda örgütsel iletişim ve yetenek yönetimi arasında pozitif yönlü (0.743**) bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Örgütsel iletişim ile yetenek yönetiminin alt boyutlarından olan soyut yetenek yönetimi ile arasında pozitif yönlü (0.783**) ve somut yetenek yönetimi ile pozitif yönlü (0.643**) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yetenek yönetiminin alt boyutu olan soyut yetenek yönetimi ile örgütsel iletişimin alt boyutlarından olan dikey örgütsel iletişim ile arasında pozitif yönlü (0.757**) ve yatay örgütsel iletişim ile pozitif yönlü (0.707**) bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir.

Yetenek yönetiminin alt boyutu olan somut yetenek yönetimi ile örgütsel iletişimin alt boyutlarından olan dikey örgütsel iletişim ile arasında pozitif yönlü (0.622**) ve yatay örgütsel iletişim ile pozitif yönlü (0.580**) güçlü düzey bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Örgütsel İletişimin Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Yetenek Yönetimi									
Bağımsız D.	R	R ²	ΔR ²	F	B	S.H.	β	t	P
Örgütsel İletişim	0.743 ^a	0.552	0.551	489.662	0.767	0.035	0.743	22.128	0.000

Basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile değişkenler arasındaki etki dereceleri belirlenebilmekte olup gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani örgütsel iletişim değişkeninin yetenek yönetimi değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır (Sig.000). Örgütsel iletişim, yetenek yönetimindeki toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır ve yetenek yönetiminin %55'inin örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 10: Örgütsel İletişimin Soyut Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Soyut Yetenek Yönetimi									
Bağımsız D.	R	R ²	ΔR ²	F	B	S.H.	β	t	P
Örgütsel İletişim	0.783 ^a	0.613	0.612	629.420	0.843	0.034	0.783	25.088	0.000

Örgütsel iletişimin soyut yetenek yönetimi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (Sig.000). Tablo 10'da gösterildiği gibi örgütsel iletişim, soyut yetenek yönetimindeki toplam varyansın %61'ini açıklamaktadır ve soyut yetenek yönetiminin %61'inin örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 11: Örgütsel İletişimin Somut Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Somut Yetenek Yönetimi									
Bağımsız D.	R	R ²	ΔR ²	F	B	S.H.	β	t	P
Örgütsel İletişim	0.643 ^a	0.413	0.412	280.451	0.690	0.041	0.643	16.747	0.000

Örgütsel iletişimin somut yetenek yönetimi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (Sig.000). Tablo 11'de gösterildiği gibi örgütsel iletişim, somut yetenek yönetimindeki

toplam varyansın %41'ini açıklamaktadır ve somut yetenek yönetiminin %41'inin örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 12. Dikey Örgütsel İletişimin Somut Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Somut Yetenek Yönetimi									
Bağımsız D.	R	R²	ΔR²	F	B	S.H.	β	t	P
Dikey Örgütsel İletişim	0.622 ^a	0.387	0.386	251.367	0.633	0.040	0.622	15.855	0.000

Dikey örgütsel iletişimin somut yetenek yönetimi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (Sig.000). Tablo 12'de gösterildiği gibi dikey örgütsel iletişim, somut yetenek yönetimindeki toplam varyansın %38'ini açıklamaktadır ve somut yetenek yönetiminin %38'inin dikey örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 13. Dikey Örgütsel İletişimin Soyut Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Soyut Yetenek Yönetimi									
Bağımsız D.	R	R²	ΔR²	F	B	S.H.	β	t	P
Dikey Örgütsel İletişim	0.757 ^a	0.573	0.572	534.165	0.773	0.033	0.757	23.112	0.000

Dikey örgütsel iletişimin soyut yetenek yönetimi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (Sig.000). Tablo 13'de gösterildiği gibi dikey örgütsel iletişim, soyut yetenek yönetimindeki toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır ve soyut yetenek yönetiminin %57'sinin dikey örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 14: Yatay Örgütsel İletişimin Soyut Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Soyut Yetenek Yönetimi									
Bağımsız D.	R	R²	ΔR²	F	B	S.H.	β	t	P
Yatay Örgütsel İletişim	0.707 ^a	0.500	0.499	398.680	0.750	0.038	0.707	19.967	0.000

Yatay örgütsel iletişimin soyut yetenek yönetimi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (Sig.000). Tablo 14'de gösterildiği gibi yatay örgütsel iletişim, soyut yetenek yönetimindeki toplam varyansın %50'sini açıklamaktadır ve soyut yetenek yönetiminin %50'sinin yatay örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 15: Yatay Örgütsel İletişimin Somut Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Somut Yetenek Yönetimi									
Bağımsız D.	R	R²	ΔR²	F	B	S.H.	β	t	P
Yatay Örgütsel İletişim	0.580 ^a	0.336	0.334	201.375	0.612	0.043	0.580	14.191	.000

Yatay örgütsel iletişimin somut yetenek yönetimi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için regresyon analizi sonucunda bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (Sig.000). Tablo 15'de gösterildiği gibi yatay örgütsel iletişim, somut yetenek yönetimindeki toplam varyansın %33'ünü açıklamaktadır ve somut yetenek yönetiminin %33'ünün yatay örgütsel iletişime bağlı olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İletişim, kişiler arasındaki bağın oluşmasında temel etkindir ve iletişim doğru ve tam gerçekleşmediği zaman bir dizi aksaklık ve yanlış anlaşılmaları beraberinde getirebilmektedir. Örgütsel iletişim ise en basit tanımıyla iletişimin, kurum içerisindeki çalışanlar arasında gerçekleşmesidir. Yetenek yönetimi ise, örgüt içerisinde görevli kişilerin becerileri doğrultusunda görevlendirilmeleri ve yönlendirilmelerinin hedef tema olarak belirlenmesidir. Bu bağlamda üst

düzy yöneticilere önemli roller düşmektedir. En önemlisi ise iletişim ağıının sorunsuz ilerlemesini gerçekleştirmeleridir. Çalışanların yetenekleri doğrultusunda üst yönetim tarafından organize edilmesi ve görevlendirilmesi güçlü bir iletişim ağıının varlığı ile gerçekleşmektedir. Özellikle özel okullarda görevli öğretmenlerin örneklem olarak seçilmesinin sebebi ise buradan gelmektedir. Özel okullarda işleyen iletişim ağı ve görevli öğretmenlerin yeteneklerinin, alanlarına göre keşfedilip ilerlemelerini sağlayacak nitelikte bir alt yapının var olup olmadığı incelenmek istenmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma nicel bir çalışma olup saha araştırması Ankara ilinde özel okullarda görevli öğretmenler ile yürütülmüştür. Katılımcılara Google Forms aracılığı ile ulaşılmış ve geri dönüş yapan 400 öğretmen çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

Elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda veri setlerinin normal bir dağılım gösterdiği saptanmıştır. Geçerlik-güvenirlik analizi sonucunda ölçeklerin istenilen güvenilirlik aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Anket çalışmasına katılım gösteren çalışanların 2/3'ünün 26-31 ve 32-36 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kadın çalışanların sayısının erkek çalışanlardan fazla olduğu ve evlilerin yaklaşık 2/3'lük oranda olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ise toplam yüzdenin yarısı olan lisans düzeyi ile en fazla orana sahiptir. Kurumda çalışma süresi toplam oranı içinde yaklaşık 1/2 ile 1-5 yıl toplam çalışma süresine sahip kişiler yer almaktadır. Bu sonuç Korkmaz ve Göktaş (2023) yılında yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Buna göre bireyler yaşları ile alakalı yeteneklerinin de doğru oranda arttığı görülmektedir. Yeni başlayan bireylerin yetenek ve iletişim noktasında eksik noktalarını giderebilmeleri için farklı uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Katılımcıların işe ilişkin görüşlerini belirleyebilmek için yöneltilen, aldığım eğitim yaptığım iş ile alakalıdır, yaptığım işin yeteneklerimle ilişkili olduğunu düşünüyorum, yaptığım işten mutluyum, yaptığım işte sahip olduğum yeteneklerin tamamını kullanabiliyorum şeklindeki sorularda neredeyse yarısı sorulara kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bahuguna vd. (2022) ise Kuzey Hindistan'da ikamet eden beş yıldızlı otelin tamamında çalışan 300 kişi üzerinde rastgele örneklem yöntemiyle gerçekleştirdikleri anket sonucunda, yetenek yönetiminin, işgörenlerin örgütsel bağlılığını ve iş tatminini büyük oranda etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu yönüyle araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi ile örgütsel iletişim ve yetenek yönetimi değişkenleri ve alt boyutları arasında anlamlı olarak nitelendirilebilecek ilişkilerin var olup olmadığı incelenmiştir. Örgütsel iletişim ve yetenek yönetimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel iletişim ile yetenek yönetiminin alt boyutlarından olan soyut yetenek yönetimi ve somut yetenek yönetimi ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yetenek yönetiminin alt boyutu olan soyut yetenek yönetimi ile örgütsel iletişimin alt boyutlarından olan dikey örgütsel iletişim ve yatay örgütsel iletişim ile pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Yetenek yönetiminin alt boyutu olan somut yetenek yönetimi ile örgütsel iletişimin alt boyutlarından olan dikey örgütsel iletişim ve yatay örgütsel iletişim ile pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Luna-Arocas vd. (2020) ise Valensiya'da (İspanya'da) çalışan ve ortalama iş deneyimi 12 yılı bulan toplam 198 kişilik örneklemde gerçekleştirdikleri çalışmada yetenek yönetiminin örgütsel bağlılık ve iletişim üzerindeki etkisinde rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bu yönüyle araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Değişkenler arasındaki etki düzeylerinin belirlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup elde edilen bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alt boyutlar arasında gerçekleştirilen analizler sonucunda da yine elde edilen bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde örgütsel yetenek ve örgütsel iletişimin bulunduğu çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan Wyant ve Cionea (2024) Amerikalı ve Japon çok uluslu üretim şirketi personelleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada iş ortamında iletişimin tanımlayıcı özelliklerini yetenek ve beceriler, ekip bütünlüğü, ortaklık ve açık iletişim şeklinde ifade etmişlerdir. Torre-Ruiz

ve Ferr'on-Vilchez (2024) tarafından yapılan çalışmada ise örgütsel iletişim ile yeteneklerin algılanan etkililiğe aracılık etkisi bulunmaktadır (De la Torre-Ruiz ve Ferr'on-Vilchez, 2024: 1). Başka bir çalışma olan ve Sağbaş (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise ilköğretim okullarındaki yöneticilerin iletişim kabiliyetlerinin öğretmenler nezdinde algılanma biçimlerini ortaya koymak adına İstanbul şehrinin Güngören ilçesinde 10 okul ve 200 öğretmenin katılımıyla yaratılan örneklem grubu ile ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları okulun yönetici pozisyonunda görev alan bireyler ile iletişim becerilerine ve yeteneklerine yönelik algılarını irdelenmiştir.

Çalışmada örgütsel iletişim düzeyi arttıkça yetenek yönetimi uygulamaları algısının da arttığını analiz sonuçları göstermektedir. Şimşek (2021), yaptığı çalışmada örgütsel iletişim sağlanırken bireylerarası iletişim pratiklerinin kalitesine ve işgörenlerin iletişim becerilerini iyileştirilmesine odaklanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Bu yönüyle araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. İletişim hem sosyal hayattaki bağları hem de çalışma hayatındaki bağları kurabilmek ve güçlendirebilmek için hayati bir öneme sahiptir. Örgütler başarılı olabilmek ve bu başarısını devam ettirebilmek için başarılı ve yetenekli kişiler ile yola çıkmalı ve bu yolu birlikte yürümelidir. Bu noktada yetenek yönetimi ise örgüt içerisinde görevli çalışanların becerilerini ve performanslarını göstermelerine imkân tanıyan ve çalışanların hedef ve amaçları ile örgütün hedef ve amaçlarının bütünleştirilmesi için stratejik bir önem taşımaktadır.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular örgütsel iletişim ile yetenek yönetimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuç bağlamında yöneticilere, karar verici konumunda olan kişilere ve eğitimcilere verilebilecek öneriler ise şu şekildedir:

Öncelikle kurumlar içerisinde açık iletişimi destekleyici bir örgüt kültürü inşa etmek oldukça önemlidir. Duygu ve düşüncelerin karşı taraf ile açık ve net bir şekilde paylaşılması olası yanlış anlaşılma ve istenmeyen durumların önüne geçilebilir.

Karar verici konumunda olan kişilerin, çalışanları yetenekleri doğrultusunda görevlendirmeleri gerekmektedir. Bu şekilde kişiler, yetkin olduğu işlerde kendilerini keşfedebilir ve başarılı olabilir.

Yetenekli kişilere bu becerilerini geliştirme ve çeşitlendirmeleri için periyodik eğitimler verilebilir.

Belirli periyotlarda toplantılar yapılarak performans durumları izlenebilir. Çalışanların görüşleri de alınarak gerekli görülen noktalarda iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Sonuç olarak güçlü bir iletişim ağının varlığı ve yetenek yönetimi uygulamalarının doğru bir işleyişte gerçekleşmesi, çalışanların kendilerini bulundukları örgüte ait hissetmelerini sağlayacak temel etken olduğu için yöneticilerin astları ile iletişimlerini kesintisiz olarak devam ettirmesi ve çalışanların doğru pozisyonlarda görevlendirilmesi oldukça önemlidir. Örneğin Türkiye’de Microsoft, Türk Telekom, Türkiye Ekonomi Bankası, Turkcell vs. bu işleyişi gerçekleştiren kurumlardan bazılarıdır. Microsoft “Kariyer Haftası, Liderlik Programı, Play to Win, Talent School, Career Broadcast,” gibi uygulamalarla bu süreci ilerletmektedir. Aynı şekilde Türk Telekom “WanTTed Kariyer Programı” uygulaması ile, TEB “GRID form” uygulamasıyla performans ve potansiyel analizleri ölçerek bu süreci ilerletmektedir (Gündoğmuş vd., 2021: 163-164).

Kaynakça

- Acar, A.Z., & Zehir, C. (2008). Kaynak tabanlı işletme yetenekleri ölçeği, geliştirilmesi ve doğrulanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 103-131.
- Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmayan iletişimin yeri ve önemi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 59-67.

- Bahadın, H.S. (2013). *İşletmelerde yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanların iş tatmini ve örgüte bağlılıkları üzerindeki etkisi (ilaç, tekstil ve otomotiv sektörlerinde araştırma)*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (7),1-30.
- Beechler, S., & Woodward, C.I. (2009). The global war for talent. *Journal of International Management*, (15), 273-285.
- Berger, L. A., & Berger, D. R. (2003). *The talent management handbook: Creating organizational excellence by identifying, Developing, and Promoting Your Best People*, McGraw -Hill, USA.
- Buckingham, M., & Vosburgh, R. M. (2001). The 21st century human resources function: It's the talent, stupid! *Human Resource Planning*, 24(4), 17-23.
- Can, H. (1999). *Organizasyon ve yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cheese, P., Thomas, R. T., & Craig, E. (2008). *The talent powered organization: strategies for globalization. Talent Management and High Performance*, London: Kogan Page.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516.
- De la Torre-Ruiz, J.M., & Ferr'on-Vilchez, V.F. (2024). Determinants of managerial perceptions of the impact of telework: The effect of information communication technology support, trust and frequency of communication. *Technological Forecasting & Social Change*, (203), 1-11.
- Dede, N. P. (2007). İlaç sektöründeki firmaların stratejik insan kaynakları yönetimi açısından değerlendirilmesi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (8), 33- 46.
- Doğan, S., & Demiral, Ö. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde çalışanların kendilerine doğru yolculuk yöntemi: Yetenek yönetimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 145-166.
- Fegley, S. (2006). Talent management survey report. *Society for Human Resource Management Research*, (1), 1-30.
- Garnett, J.L., Marlowe, J., & Pandey, S.K. (2008). Penetrating the performance predicament: Communication as a mediator or moderator of organizational culture's impact on public organizational performance. *Public Administration Review*, 68(2), 266-281.
- Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel iletişim-iletişim doyumu ve kurumsal bağlılık*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Gündoğmuş, E., Çolak, F., & Varlıdarher, P. (2021). İşletmelerde yetenek yönetimi uygulamaları, *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 161-166.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2024). Milli Eğitim İstatistikleri, Türkiye Geneli 2024-2025 Yılı (Resmi + Özel) Verileri <https://istatistik.meb.gov.tr> (07.2024)
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Asil Yayın Dağıtım.
- Kayabaşı, A., & Kanberoğlu, Z. (2008). KOBİ'lerde rekabetçi yeteneklerin geliştirilmesinde rol oynayan örgütsel performans göstergelerine ilişkin değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45(520), 49-65.
- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

- Korkmaz, O., & Göktas, T. (2023). Yetenek yönetiminin örgütsel bağlılığa etkisi: Örgüt temelli öz saygının aracılık rolü. *International Journal of Management and Administration*, 7(14), 112-140. <https://doi.org/10.29064/ijma.1297010>.
- Lawler, S. (2004). Rules of engagement: Habitus, power and resistance, *Sociological Review*, 52 (2), 110-128.
- Luna-Arocas, R., Danvila-Del Valle, I., & Lara, J. F. (2020). Talent management and organizational commitment: The partial mediating role of pay satisfaction. *Employee Relations: The International Journal*, 42(4), 863-881.
- Melikoğlu, M. (2009). *The distinctive role of prestige, communication and trust: Organizational identification versus affective commitment*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Postmes, T., Tanis, M., & Wit, B. (2001). Communication and commitment in organizations: A social identity approach. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(3), 227-246.
- Sağbaş, Ö. (2013). *İletişim, örgütsel iletişim ve okul yönetimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi analiz raporlaştırma. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seeck, H., & Parzefall, M. R. (2008). Employee agency: Challenges and opportunities for psychological contract theory. *Personnel Review*, 37(5), 473-489.
- Sevicin, A. (2006). Kaynaklara dayalı rekabet stratejisi geliştirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 109-124.
- Stahl, G., Björkman, I., Farndale, E., Morris, S. S., Paauwe, J., Stiles, P., Trevor, J., & Wright, P. (2012). Six principles of effective global talent management. *Sloan Management Review*, 53(2), 25-42.
- Şimşek, E. (2021). Örgütsel iletişime birey cephesinden bakış: Çalışanların bireylerarası iletişim becerilerinin performans algılarındaki rolü. *Journal of Organizational Behavior Review*, 3(2), 139-152.
- Tansley, C., Harris, L., Stewart, J., & Turner, P. (2006). *Talent management: Understanding the dimensions change agenda*. London, CIPD.
- Taylor, J. R., & Cooren, F. (1997). What makes communication organizational? How the many voices of a collectivity become the one voice of an organization. *Journal of Pragmatics*, (27), 409-438.
- Tutar, H. (2009). Örgütsel iletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (TDK). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2024)
- Wyant, M.H., & Cionea, I.A. (2024). Without trust, we can't really do any work: workplace trust and communication among expatriates and host nationals. *Cross Cultural & Strategic Management*, 31(4), 1-25.
- Yalçın, M. (2020). Yetenek yönetiminde kuşaklar ve iş tatmini. Ankara: İksad Publishing House.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, İ. (2005). İletişimin iş tatmini üzerindeki etkileri: bir işletmede yapılan görgül çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.
- Zacher, H., & Rudolph, C. W. (2021). Relationships between psychological contract breach and employee well-being and career-related behavior: The role of occupational future time perspective. *J Organ Behav*. (42), 84-99.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Çalışmanın yürütülmesi için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Etik Kurulundan 12.07.2024 tarihli E-326311 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Mustafa TAŞLIYAN, Şevval Nur MERİÇ ve İrem Dilara YAKAR çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, veri analizi ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. Neslihan GİRAY verilerin toplanması aşamalarında katkı sağlamıştır. 1.2. ve 3. yazarların katkı oranı yaklaşık olarak %75, 4. yazarın katkı oranı ise %25'tir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

The Effect of Organizational Communication on Talent Management: A Field Study

Extended Abstract

Aim: The aim of this study is to examine the relationship between the organizational communication variable and the talent management variable, and to assess the effects of this relationship from the perspective of teachers in private schools.

Method(s): In the study, the survey method was used as a data collection tool, and the questionnaire was sent to the participants, who form the sample, via Google Forms. The scale used for the organizational communication variable was developed by Tanis and Wit (2001). A reliability and validity study of the scale in Turkish was conducted by Melikoğlu (2009) in his master's thesis. The scale consists of a total of 15 items and two sub-dimensions, with 12 items for vertical communication and 3 items for horizontal communication. The Talent Management Practices scale was developed by Shawn Fegley in 2006 through the Society for Human Resource Management and consists of 16 items. The "Perception of Talent Management Practices Scale" was translated into Turkish by Bahadınli (2013) in his doctoral dissertation. The population of the study consists of teachers working in private schools in Ankara. The sample of the study consists of 400 teachers working in these schools.

Findings: The obtained data were subjected to normality, reliability, descriptive, correlation, and regression analyses. As a result of the analyses, it was determined that the data set related to organizational communication and talent management showed a normal distribution, and the Cronbach Alpha values were found to be above 0.70. The correlation analysis, conducted to determine the direction and strength of the relationships between the variables, revealed strong positive relationships between organizational communication and talent management, as well as between their sub-dimensions. Finally, the results of the regression analyses, performed to determine the effect level between the independent and dependent variables, showed statistically significant findings.

Conclusion and Discussion: Humans are social beings, and communication is an indispensable element of social life. Communication, at its core, is mutual interaction. Whether in personal or professional life, establishing interactions and sharing are crucial for maintaining healthy relationships and processes. The presence of effective and open communication strengthens relationships and ensures a smooth flow of information. Another concept closely related to communication is talent. These two concepts play a complementary role in the foundation of organizational effectiveness and efficiency. Directing and assigning individuals based on their talents, and ensuring the continuity of this process, occurs through effective communication. In this study, conducted with teachers working in the private sector, the relationship between these two concepts was examined, and a significant positive relationship was found. From this result, it can be inferred that the presence of effective organizational communication can ensure the efficient

management of talents. Further diversity could be created by studying the same variables with different sample groups or incorporating additional related variables, and different results could be added to the literature.



Ekonomik Karmaşıklık ve Finansal Gelişmenin Çevresel Bozulma Üzerindeki Ortak Dinamiklerinin İncelenmesi: Avrupa Birliği'nden Yeni Kanıtlar

Exploring the Shared Dynamics of Economic Complexity and Financial Development in Environmental Degradation: Fresh Evidence from the European Union

Bahar ÖZBEK^a, Serkan ŞAHİN^b

^a Doktora Öğrencisi, Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, baharogul@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4335-9086>

^b Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi-Uygulamalı Bilimler Fakültesi, serkansahin@tarsus.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1927-1092>

Anahtar Kelimeler:

Çevresel kirlilik,
ekonomik karmaşıklık,
finansal gelişme, çevre
vergileri, dinamik panel
veri analizi

Keywords:

Environmental pollution,
economic complexity,
financial development,
environmental taxes,
dynamic panel data
analysis

JEL Kodları: C00; Q5; O1

JEL Codes: C00; Q5; O1

Geliş Tarihi: 23/04/2025

Kabul Tarihi:

12/11/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1682603

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Çevresel bozulmanın ekonomik ve sosyal belirleyicileri çevrenin korunmasına yönelik önlemlerin geliştirilmesi açısından önemlidir. AB ülkeleri çevresel kirlilik ile mücadelede yönelik politikaların geliştirilmesinde öncü ülkeler arasında yer almaktadır. Ancak bu ülkelerde çevresel bozulmanın önlenmesine yönelik politikaların etkinliği tartışmalıdır. Bu çalışmada yeni nesil panel veri yöntemleri aracılığıyla AB ülkelerinde 1995-2021 dönemine ait çevresel kirliliğin belirleyicilerine odaklanılmaktadır. Bu kapsamda iki farklı model yardımıyla ekonomik karmaşıklık ve finansal gelişmenin etkileşiminin çevre üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada yenilenebilir enerji tüketiminin çevresel bozulma üzerindeki belirgin olmayan etkilerinin de ortaya koyulması amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırma, çevresel vergilerin çevrenin korunmasındaki etkinliğini sorgulamaktadır. Çalışma bulguları sağlık testleri ile güçlendirilmiştir. Ampirik bulgular ekonomik karmaşıklık ve finansal gelişmenin çevresel bozulmayı artırdığına ancak bu değişkenlerin etkileşiminin çevresel bozulmayı azalttığına işaret etmektedir. Modelde yer alan çevre vergileri ve yenilenebilir enerji tüketimi değişkenlerinin ise ekolojik ayak izini düşürücü etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Abstract

Economic and social determinants of environmental degradation are important for the development of measures to protect the environment. EU countries are among the leading countries in the development of policies to combat environmental pollution. However, the effectiveness of policies to prevent environmental degradation in these countries is controversial. This study focuses on the determinants of environmental pollution in EU countries for the period 1995-2021 through next-generation panel data methods. In this context, the impact of the interaction of economic complexity and financial development on the environment is investigated with the help of two models. The study also aims to reveal the subtle effects of renewable energy consumption on the ecological footprint. In addition, this research questions the effectiveness of environmental taxes in protecting the environment. The findings of the study are strengthened by robustness tests. Empirical findings indicate that economic complexity and financial development have a positive effect on ecological degradation, but the interaction of these variables increases environmental degradation. Environmental taxes and renewable energy consumption variables in the model are found to have a decreasing effect on ecological footprint.

1. GİRİŞ

Küreselleşme, sanayileşme, nüfus artışı, teknolojik ilerlemeler ve doğal kaynakların aşırı tüketimi sera gazı salınımını artırarak çevresel bozulmaya yol açmaktadır. Sera gazı salınımları, çevresel iklim değişikliklerinin yanı sıra sosyo-ekonomik ve ekolojik değişikliklere yol açmaktadır (Türkeş, 2008: 26). Bu nedenle politika geliştiriciler, çevresel kirliliğin önlenmesinde etkili olabilen sosyal, ekonomik ve teknolojik araçları yakından takip etmektedirler. Çevresel kirliliğin kapsamı ve ölçümü konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır.

Geçmiş birçok araştırmada çevresel kirliliğin göstergesi olarak karbon salınımları (Tuna, Türkay, Çiftiyıldız ve Çelik, 2024; Kırıkkaleli ve Sofuoğlu, 2023; Tamazian, Chousa ve Vadlamannati, 2009) esas alınmıştır. Ancak, son dönemde Ekolojik Ayak İzi (EAI)'nin de çevresel bozulmanın önemli bir göstergesi olduğunu gösteren çalışmalar (Balsalobre-Lorente, Nur, Topaloğlu ve Evcimen, 2024; Topaloğlu, Balsalobre-Lorente, Nur ve Ege, 2025) mevcuttur. Ekolojik ayak izi, biyokapasiteyi dikkate alan ve ekolojik dengenin hesaplanmasında kullanılan bir göstergedir. Biyokapasitenin EAI'den fazla olması durumunda ekolojik rezerv, daha düşük olması durumunda ise ekolojik açık ortaya çıkmaktadır (Global Footprint Network, 2025).

Geçmiş birçok araştırma ekonomik karmaşıklığın çevre sağlığı üzerinde etkili olduğunu (Aluko, Opoku ve Acheampong, 2023: 2767; Tabash, Farooq, Aljughaiman, Wong ve AsadUllah, 2024: 1; Doğan, Saboori ve Can, 2019: 31900; Abbasi, Lv, Radulescu ve Shaikh, 2021: 68717) göstermiştir. Hidalgo ve Hausmann (2009: 10575) bir ekonominin büyüme ve kalkınmasının temel belirleyicisinin ekonomik karmaşıklık olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre, bir ülkedeki sofistike ürün üretimindeki ve karmaşık ürün ihracattaki artış rekabet gücünü ve büyüme oranını artırmaktadır. Ekonomik karmaşıklık, çevre üzerinde farklı yönde etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Hausmann, Santos, Macchiarelli ve Giacon (2021: 4), yeşil karmaşıklık düzeyleri yüksek olan ülkelerde ekonomik büyümenin yüksek ancak karbon emisyonlarının düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre ekonomik karmaşıklık çevre kalitesi üzerinde etkili olabilmektedir.

Bir ekonomide teknolojik ilerlemelere dayalı yapısal dönüşüm, ekonomik büyümenin çevresel etkilerden arındırılmasını sağlayabilmektedir. Yapısal dönüşüm, iş gücü ve sermayeye dayalı bir üretim sürecinden yetkinlik ve akıllı sistemlere dayalı bir üretim sürecine dönüşümü ifade etmektedir. Yapısal dönüşüm, üretimde etkinliğin ve verimliliğin sağlanmasıyla çevrenin korunmasına katkı sağlayabilmektedir (Jänicke, Mönch, Ranneberg ve Simonis, 1989: 173-175). Aldy (2005: 49), ekonomilerin gelişmişlik seviyesi arttıkça emisyon yoğun üretime geçtiklerini ancak daha yüksek gelir düzeyine ulaştıkça daha az emisyon yoğun sektörlere geçiş yaptıklarını ifade etmiştir. Diğer taraftan Boleti, Garas, Kyriakou ve Lapatinas (2021: 253), karmaşık ürünler ihracatının artmasının fosil yakıta dayalı enerji tüketimini artırırken yenilenebilir enerjiye olan talebi azaltarak çevresel kirliliğe sebep olabildiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, ekonomik karmaşıklık, çevre sağlığını pozitif yönde etkileyebildiği gibi negatif yönde de etkileyebilmektedir. Ancak ekonomik karmaşıklığın çevre üzerindeki etkisi yeterince araştırılmamış ve etkinin yönü üzerine fikir birliğine varılamamıştır. Buna göre, ekonomik karmaşıklığın çevresel kirliliğe sebep olduğunu savunan çalışmaların (Abbasi vd., 2021; Adebayo vd., 2022; Rafique vd., 2022b) yanı sıra, çevresel kirliliği azalttığına yönelik çalışmalar (Lapatinas, Garas, Boleti ve Kyriakou, 2019; Boleti vd., 2021; Laverde-Rojas ve Correa, 2021; Saqib, Radulescu, Usman, Balsalobre-Lorente ve Cilan, 2023) da bulunmaktadır.

Finansal gelişmenin çevresel etkileri de iki yönlü olabilmektedir. Tamazian vd. (2009: 246) finansal gelişmenin doğrudan yabancı yatırımların beraberinde getirdiği teknoloji transferi yoluyla enerji verimliliğini ve üretkenliğini artırarak çevrenin korunmasına katkıda bulunabildiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan Kayani, Ashfaq ve Siddique (2020: 2), finansal gelişmenin ekonomik faaliyetleri dolayısıyla enerji tüketimini artırarak çevresel bozulmaya neden olabildiğini savunmuştur. Bu nedenle finansal gelişmenin çevre üzerindeki etkisi tartışmalıdır. Finansal gelişmenin çevresel etkilerine yönelik araştırmalarda çelişkili sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, Islam, Shahbaz, Ahmed ve Alam (2013), Farhani ve Öztürk (2015), Salahuddin, Alam, Öztürk ve

Sohag (2018), Khezri, Karimi, Khan ve Abbas (2021), Güneysu (2023) ve Yıldız (2023) finansal gelişmenin çevre kalitesini azalttığını ortaya koyarken, Tamazian ve Rao (2010), Koçak (2017), Lv ve Li (2021) ve Afşar ve Yüksel (2022) finansal gelişmenin çevre kalitesini artırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, finansal gelişme sofistike ürün üretiminde dolayısıyla ekonomik karmaşıklığın artırılmasında gerekli olan finansman kaynaklarını ve çeşitliliğini artırarak, ekonomik karmaşıklığın çevre üzerindeki etkilerini artırabilmektedir. Diğer taraftan finansal gelişme, ekonomik karmaşıklığı dolayısıyla katma değeri yüksek ürünlerin üretimindeki yoğun enerji kullanımını artırarak çevresel bozulmayı artırabilmektedir. Ancak, geçmiş araştırmalarda finansal gelişmenin ekonomik karmaşıklık-çevresel bozulma ilişkisindeki aracılık rolü göz ardı edilmiştir.

Çevre ile ilişkilendirilen diğer bir faktör enerji tüketimidir. Çevresel problemlerin önemli bir kısmı enerji tüketim ile yakından ilişkilidir. Fosil yakıtların enerji üretim amacıyla kullanımı petrol sızıntılarıyla temiz suları kirliletmekte, kömürün kullanımı hava kirliliğine yol açmakta ve sera gazı salınımına sebep olmaktadır (NRDC, 2022). Günümüzde kömür ve petrol gibi fosil yakıtların kullanımı sera gazı salınımlarının %75'inden karbon emisyonlarının %90'ında sorumludur. Ayrıca, fosil yakıtlar iklim değişikliklerinin nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle fosil yakıtlara dayalı enerji tüketiminin azaltılması gereklidir. Sera gazı salınımına sebep olmayan yenilenebilir enerji kaynakları çevrenin korunmasında etkili bir araç olabilmektedir (Birleşmiş Milletler (BM), 2004). Geçmiş araştırmalar yenilenebilir enerji kullanımının çevresel bozulmayı azalttığına yönelik kanıtlar (Zeb, Salar, Awan, Zaman ve Shahbaz, 2014; Magazzino, Toma, Fusco, Valente ve Petrosillo, 2022; Usman, Alola ve Sarkodie, 2020) sunmaktadır. Ancak yenilenebilir enerji kaynakları her zaman için tahmin edildiği kadar temiz bir enerji kaynağı olmayabilir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının üretimi doğada nadir bulunan değerli madenlerin aşırı tüketimine yol açmaktadır (Chen, Luo, Tu, Ren ve Naderi, 2023: 1). Ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı bazı ülkelerde çevrenin korunmasına katkı sunamamaktadır (Kartal, 2022: 871). Bu nedenle yenilenebilir enerji kaynaklarının çevresel bozulma üzerindeki etkisinin dikkate alınması gereklidir. Bu kapsamda bu çalışmada yenilenebilir enerji kullanımı kontrol değişkeni olarak araştırma modeline eklenmiştir.

Çevresel vergiler de çevre kalitesini iyileştirmede etkin bir rol üstlenebilir. Küresel ölçekte çevre sağlığının iyileştirilmesine yönelik çevresel vergiler, yeşil vergiler ya da ekolojik vergiler olarak adlandırılabilir. Çevresel vergiler bireylerde çevre bilincinin oluşumunu destekleyerek, atıkların geri dönüşümünü sağlayarak ve çevreye zarar vermeyen üretim süreçlerine geçişi teşvik ederek çevre sağlığının korunmasına katkıda bulunabilir (Sezer ve Dökmen, 2018: 171). Günümüzde çevre politikası aracı olarak kullanılan farklılaştırılmış vergiler söz konusudur (Özbek, 2023: 67). Bu etkileri gözleterek çalışmada çevresel vergiler, kontrol değişkeni olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir.

Bu çalışmada Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ekonomik karmaşıklık ve çevresel bozulma arasındaki ilişki yenilenebilir enerji ve çevresel vergiler dikkate alınarak finansal gelişmenin aracılık etkisi altında incelenmiştir. Çalışmada AB ülkelerinin tercih edilmesinin temel sebebi diğer ülkelerden farklı olarak bu ülkelerde ekonomik karmaşıklığa ilişkin bir politikanın bulunmasıdır. Diodato, Napolitan, Pugliese ve Tacchella (2024)'ün araştırmalarına dayanarak Avrupa Komisyonu ilk olarak 2024'te ekonomik karmaşıklık el kitabını yayınlamıştır. Söz konusu el kitabında AB ülkelerinde ekonomik karmaşıklığı artırmaya yönelik politikalara ve ülkelerarası ortak politikaların yürütülmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Yenilenebilir enerji teknolojilerindeki lider konumu, bunun yanı sıra yenilenebilir enerji tüketimini artırmaya ve yenilenebilir enerjiye dayalı ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmeye yönelik hedefleriyle AB ülkeleri (International Renewable Energy Agency (IRENA, 2021) bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. European Environment Agency (EEA, 2024)'e göre fosil yakıtlar AB'de halen en fazla kullanılan enerji kaynakları olmakla birlikte bu ülkeler yenilenebilir enerjinin toplam enerji kaynakları içindeki payını %20'ye çıkarma hedefine başarıyla ulaşmışlardır. Bu durum AB ülkelerindeki politikaların başarısına işaret ederek çevresel bozulma üzerindeki etkilerinin incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Bu çalışmada incelenen AB ülkeleri dikkate alındığında heterojen bir yapının olduğu görülmektedir. Ancak ilgili ülkeler içerisinde yüksek gelişmiş seviyesinde ekonomilerde bulunmaktadır. Bu bağlamda ekonomik karmaşıklık açısından önemli yollar almış ülkeler olduğu değerlendirilmektedir. Bu gelişmişlik beraberinde karmaşık üretim yapılarını, yüksek teknolojiyi ve sermaye yoğunluğunu da getirmektedir. Dolayısıyla üretim sürecinin çevresel etkileri olduğu gibi ekonomik karmaşıklığın ileri olduğu ülkelerde finansal gelişme ile birlikte çevresel etkilerin farklılaşabileceği öngörülmektedir. Nitekim finansal gelişme, çevre dostu teknolojileri destekleyen kaynaklara yatırımları artırırken çevreye zarar veren endüstrilerin genişlemesine de aracılık edebilir. Dolayısıyla ekonomik karmaşıklık ile finansal gelişmenin bireysel etkilerinin yanında birlikte etkilerini incelemek analiz edilen ülkeler için ciddi öneme sahiptir. Ayrıca ekonomik karmaşıklığın yüksek olduğu üretim yapılarında finansal kaynaklarında daha teknoloji yoğun ve yenilikçi sektörlere kayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan ekonomik karmaşıklık ile finansal gelişmenin etkileşimli etkisi ile çevresel düzenlemeler artırılarak verimlilik yükseltilebilir ve çevresel yatırımların kârlılığı artırılabilir. Çalışmada heterojeniteyi ve yatay kesit bağımlılığını dikkate panel veri tekniklerinden yararlanılmıştır. Kullanılan ampirik yöntemler aracılığıyla ana odak noktası finansal gelişme ve ekonomik karmaşıklık değişkenlerinin katsayıları ile etkileşim değişkeninin katsayılarının değişip değişmediğidir. Bu kapsamda sağlamlık testleri ile farklı panel veri metodlarından yararlanılacaktır.

Geçmiş çalışmalarda ekonomik karmaşıklığın çevresel bozulma üzerindeki etkisini finansal gelişmenin aracılık rolü altında inceleyen aynı zamanda ve yenilenebilir enerji ve çevresel vergileri dikkate alan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmada 1995-2021'e ait veri setleriyle güncel panel yöntemlerinden faydalanılarak söz konusu ilişkiler AB ülkeleri için incelenmiştir. Bu çalışmanın sunduğu katkılar farklı başlıklar altında özetlenebilir. İlk olarak, bu araştırma geçmiş çalışmalardan farklı olarak ekonomik karmaşıklık ve çevresel bozulma ilişkisinde finansal gelişmenin aracılık etkisini dikkate alarak literatürde göz ardı edilen etkilere odaklanmaktadır. İkinci olarak, bu çalışmada yenilenebilir enerjilerin belirgin olmayan etkilerinin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma son dönemlerde önem kazanan çevresel vergiler ile çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi ele alarak çevresel vergilerin etkinliğini sorgulamaktadır. Bunun yanı sıra, bu araştırma geçmiş birçok araştırmadan farklı olarak çevresel kirliliğin göstergesi olarak ekolojik ayak izine odaklanarak çevresel bozulmayı farklı açılardan değerlendirmektedir. Son olarak çalışmada, güncel veri setleri ve yöntemlerine dayalı sonuçlarıyla politika geliştiricilerin dikkatini farklı disiplinleri bir araya getiren politikalara çekmektedir.

Çalışmanın bundan sonra gelen ikinci bölümünde literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından üçüncü bölümde veri ve yöntem açıklanmış, dördüncü bölümde bulgular özetlenmiş, beşinci bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR

Çevreyle ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Çevre vergileri ile çevre ilişkisinin incelendiği geçmiş çalışmalar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Çevre Vergisi ile Çevre İlişisini İnceleyen Literatür

Yazar(lar)	Dönem	Çalışma Grubu	Metod(lar)	Değişken(ler)	Bulgu(lar)
Morley (2012)	1995-2006	AB Ülkeleri ve Norveç	GMM	CO ₂ (Karbondiyoksit emisyonu), ÇV (Çevre vergisi), ET (Enerji tüketimi), KBDMG (Kişi başı düşen milli gelir)	ÇV, CO ₂ 'yi azaltmaktadır.
Castiglione vd. (2014)	1996-2012	24 Avrupa Ülkesi	Panel Regresyon	SO ₂ , ÇV, KBDMG, Çevresel koruma harcamaları, YE (Yenilenebilir enerji tüketimi), Belediye atıkları	ÇV ve çevre arasında ilişki vardır.
Bayar ve Şaşmaz (2016)	1996-2011	Hollanda, Danimarka, Norveç, Finlandiya, İsveç	Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik	CO ₂ , KBDMG, Karbon vergisi	Ekonomik büyümenin çevresel bozulmanın nedeni olduğu belirlenirken karbon vergisiyle çevre kalitesi arasında ilişki bulunamamıştır.
Mardones ve Baeza (2018)	2011	Latin Amerika Ülkeleri ve Sektörler	Girdi-Çıktı Analizi	CO ₂ , ÇV, ET	ÇV, CO ₂ 'yi azaltmaktadır.
He vd. (2019)	2004-2016	35 OECD Ülkesi ve 31 Çin Eyaleti	Panel ARDL, Regresyon	Sera gazı emisyonları, ÇV, Petrol ve kömür tüketimi, KBDMG, Sanayileşme	ÇV, emisyonları azaltmaktadır.
Kılınç ve Altıparmak (2020)	2005-2014	21 AB Ülkesi ve Türkiye	GMM	CO ₂ , ÇV, Sosyo-Ekonomik hedeflere göre Ar-Ge enerji harcamaları, Birincil ET, KBDMG, Nüfus	Ar-Ge enerji harcamaları CO ₂ 'yi azaltırken; KBDMG ve birincil ET artırmaktadır.
Yavuz (2021)	1994-2017	Türkiye	Regresyon Analizi	EAİ (Ekolojik ayak izi), ÇV, Çevre teknolojileri ile ilgili patentler, Kentsel nüfus, Birincil ET, Temiz ET, KBDMG	ÇV ve KBDMG, EAİ'yi artırırken; YE azaltır.
Rafique vd. (2022a)	1994-2016	29 OECD Ülkesi	ARDL, FMOLS, DOLS	EAİ, ÇV, ET, KBDMG, Kentleşme, Sanayileşme, Yabancı yatırımlar	ÇV, EAİ'yi azaltmaktadır.
Özbek (2023)	1994-2021	Türkiye	ARDL	CO ₂ , ÇV, Çevre teknolojileri ile ilgili patentler, ET, KBDMG	ÇV ve çevre teknolojileriyle ilgili patentler CO ₂ 'yi azaltırken; ET ve ekonomik büyüme artırmaktadır.
Obobisa ve Ahakwa (2024)	1990-2019	25 Avrupa Ülkesi	GMM, Panel Kantil Regresyon	CO ₂ , ÇV, FG, YE, KBDMG, Yeşil teknoloji inovasyonu, Beşerî sermaye	Yeşil teknoloji inovasyonu, YE, ÇV, FG ve beşerî sermaye CO ₂ 'yi azaltmaktadır. YE, ÇV ve enerji verimliliği EAİ'yi azaltırken; KBDMG artırmaktadır. EAİ ile KBDMG, YE, ÇV arasında tek yönlü; enerji verimliliği ile EAİ arasında iki yönlü ilişki bulunmaktadır.
Yağlıkara (2025)	1994-2020	İskandinav Ülkeleri	Panel Kantil Regresyon	EAİ, ÇV, YE, KBDMG, Enerji verimliliği	

Not: "CO₂" karbondiyoksit emisyonunu, "EAİ" ekolojik ayak izini, "KBDMG" kişi başı milli geliri, "ÇV" çevre vergilerini, "YE" yenilenebilir enerji tüketimini, "ET" enerji tüketimini ve "FG" finansal gelişmeyi ifade etmektedir.

Tablo 1'de incelenen çalışmaların sonuçlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Çevresel kirliliğin göstergesi olarak sera gazı emisyonları, CO₂ emisyonu, SO₂ emisyonu ve EAİ'nin kullanıldığı görülmektedir. Çevre ile ilgili vergilerin göstergesi olarak çevre vergileri ve karbon vergisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Morley (2012), Mardones ve Baeza (2018), Rafique vd. (2022a), Obobisa ve Ahakwa (2024) ile Yağlıkara (2025) çalışmalarında çevre ile ilgili vergilerin çevresel kirliliği azalttığını tespit etmişlerdir. Literatürde yer alan finansal gelişme ve çevre ilişkisine dair bazı çalışmalar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Finansal Gelişme ile Çevre İlişisini İnceleyen Literatür

Yazar(lar)	Dönem	Çalışma Grubu	Metod(lar)	Değişken(ler)	Bulgu(lar)
Tamazian ve Rao (2010)	1993-2004	24 Geçiş Ekonomisi	GMM	CO ₂ (Karbondiyoksit emisyonu), FG endeksi (Finansal gelişme endeksi), GSYİH (Gayri safi yurtiçi hasıla)	FG, emisyonu azaltmaktadır.
Shahbaz vd. (2013)	1975-2011	Endonezya	ARDL, VECM Granger	CO ₂ , Reel GSYİH, FG endeksi (oluşturulmuş), ET (Enerji tüketimi), TA (Ticari açıklık)	Ekonomik büyüme ve ET emisyonu artırırken FG ve TA da bu yöndedir. FG emisyonu neden olmaktadır. Ekonomik büyüme ve emisyon arasında çift yönlü nedensellik vardır.
Islam vd. (2013)	1971-2010	Malezya	VECM	CO ₂ , FG göstergeleri, ET, Nüfus	FG, emisyonu artırmaktadır.
Farhani ve Öztürk (2015)	1971-2012	Seçilmiş Ülkeler	ARDL	CO ₂ , FG, GSYİH, ET, TA, Kentleşme	FG, emisyonu artırmaktadır. Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) geçersizdir.
Dar ve Asif (2018)	1960-2013	Türkiye	Hatemi-J	CO ₂ , FG, GSYİH, ET	FG, emisyonu azaltmaktadır. ET ve KBGSYİH emisyonu artırmaktadır.
Salahuddin vd. (2018)	1980-2013	Kuveyt	ARDL, Granger nedensellik	CO ₂ , FG, GSYİH, Elektrik tüketimi, Yabancı yatırımlar	FG, emisyonu artırmaktadır.
Khezri vd. (2021)	2000-2018	31 Asya Ülkesi	Mekansal ekonometri	CO ₂ , FG, GSYİH, Enerji yoğunluğu, TA	FG, emisyonu artırmaktadır.
Lv ve Li (2021)	2000-2014	97 Ülke	Regresyon	CO ₂ , FG endeksi, GSYİH	FG, emisyonu azaltmaktadır.
Afşar ve Yüksel (2022)	1980-2019	Türkiye	NARDL	CO ₂ , FG endeksi, GSYİH, ET, Küreselleşme	FG, emisyonu azaltırken yenilenemeyen ET'yi artırmaktadır.
Güneysu (2023)	1970-2018	Türkiye	Bayer-Hanck Eşbütünleşme, FMOLS, DOLS	Yük taşıma kapasitesi, FG, GSYİH, Küreselleşme, Sanayileşme	EB ile çevre kalitesi arasında U şeklinde bir ilişki bulunmaktadır. Küreselleşme ve FG çevre kalitesini azaltırken sanayileşme artırmaktadır. FG ve EB emisyonu artırmaktadır.
Yıldız (2023)	1980-2020	Türkiye	FMOLS, DOLS, CCR	CO ₂ , FG endeksi, GSYİH	FG ve EB emisyonu artırmaktadır.
Fan vd. (2024)	1990-2020	BRICS-T	CCE	EAI, FG, YE, ET, TA	EK ilk aşamada kirliliği artırırken ancak ekonomik karmaşıklığın karesinin ikinci aşamada bunu önemli ölçüde azalttığını ve bunun da söz konusu ekonomilerde ÇKE hipotezinin doğruladığını göstermektedir. FG ve yenilenemeyen ET EAI'yi artırırken yenilenebilir ET azaltmaktadır.

Not: "CO₂" karbondiyoksit emisyonunu, "EAI" ekolojik ayak izini, "GSYİH" Gayri safi yurtiçi hasılayı, "KBDMG" kişi başı milli geliri, "EB" ekonomik büyümeyi, "FG" finansal gelişmeyi, "TA" ticari açıklığı, "ET" enerji tüketimini, "YE" yenilenebilir enerji tüketimini ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde sonuçların farklılık gösterdiği görülmektedir. Çevresel kirliliğinin göstergesi olarak CO₂ emisyonu, yük taşıma kapasitesi ve EAI'nin kullanıldığı görülmektedir.

Finansal gelişme göstergesi olarak finansal gelişme endeksi, para arzı ya da farklı değişkenlerin birleştirilmesiyle elde edilen endekslerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tamazian ve Rao (2010), Lv ve Li (2021), Afşar ve Yüksel (2022) çalışmalarının sonucuna göre finansal gelişme çevre kirliliğini azaltırken; Islam vd. (2013), Farhani ve Öztürk (2015), Salahuddin vd. (2018), Khezri vd. (2021), Güneysu (2023) ile Yıldız (2023) çalışmalarında ise finansal gelişmenin çevresel kirliliği artırdığı tespit edilmiştir. Literatürdeki ekonomik karmaşıklık ve çevre ilişkisine dair bazı çalışmalar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Ekonomik Karmaşıklık ile Çevre İlişkisini İnceleyen Literatür

Yazar(lar)	Dönem	Çalışma Grubu	Metod(lar)	Değişken(ler)	Bulgu(lar)
Can ve Gozgor (2017)	1964-2014	Fransa	DOLS	EK (Ekonomik karmaşıklık), CO ₂ (Karbondiyoksit emisyonu), ET (Enerji tüketimi)	EK ve ET emisyonu artırmaktadır. ÇKE hipotezi geçerlidir.
Doğan vd. (2019)	1971-2014	55 Ülke	Panel Kantil Regresyon	EK, CO ₂ , KBDMG (Kişi başı düşen milli gelir), ET, Kentsel nüfus, Ticari açıklık	EK farklı gelir seviyesindeki ülkelerde çevresel bozulmayı artırmaktadır.
Yılancı ve Pata (2020)	1965-2016	Çin	Fourier ARDL	EK, EAI (Ekolojik ayak izi), KBDMG, ET	ET ve EK, EAI'yi artırmaktadır. ÇKE hipotezi geçerli değildir.
Neagu (2020)	1995-2014	48 Ülke	FMOLS, DOLS	EK, CO ₂ , KBDMG, Fosil yakıt tüketimi	EK, gelir ve fosil yakıt tüketimi çevresel kirliliği artırmaktadır.
Shahzad vd. (2021)	1965-2017	ABD	QARDL, Granger Nedensellik	EK, EAI, ET	EK ve ET, EAI'yi artırmaktadır.
Rafique vd. (2022b)	1980-2017	Ekonomik Karmaşıklık Yüksek 10 Ülke	FMOLS, DOLS, GMM	EK, EAI, YE (Yenilenebilir enerji tüketimi), Beşerî sermaye, Kentleşme, KBDMG, Ticaret, İhracat kalitesi	EK, büyüme, ihracat kalitesi, ticaret ve kentleşme EAI'yi artırırken; beşerî sermaye ve YE azaltmaktadır.
Ikram vd. (2021)	1965-2017	Japonya	QARDL, Granger Nedensellik	EK, EAI, ET	EK, EAI ve ET arasındaki ilişkiler iki yönlüdür.
Özbek ve Naimoğlu (2022)	1964-2018	Türkiye	Fourier ADL, FMOLS	EK, EAI, KBDMG, ET	ET, EAI'yi artırmaktadır. EK uzun dönemde EAI'yi düşürürken kısa dönemde artırmaktadır. ÇKE hipotezi geçerlidir. EK'dan EAI'ne doğru tek yönlü nedenselliğin bulunduğu ülkeler İtalya ve Fransa iken ters yönlü ilişkinin görüldüğü ülkeler ise Almanya, ABD, Rusya ve İngiltere'dir. Japonya ve Kanada ekonomilerinde ise karşılıklı nedensellik ilişkisinin varlığına ulaşılmıştır.
Bucak (2022)	1995-2017	G8 Ülkeleri ve Türkiye	Toda-Yamamoto Nedensellik	EK, EAI	EK, büyüme ve yenilenemez ET EAI'yi artırmaktadır. YE ve kentleşme EAI'yi azaltmaktadır.
Arnaut ve Dada (2022)	1995-2017	Birleşik Arap Emirlikleri	ARDL, DOLS	EK, EAI, FG, KBDMG, YE, ET, Küreselleşme, Kentleşme	EK, CO ₂ , KBDMG, ET
Taşdemir ve Topcu (2024)	1998-2020	AB Ülkeleri	Panel Regresyon	EK, CO ₂ , KBDMG, ET	EK, CO ₂ 'yi artırır.
Durusoy (2024)	2003-2022	37 Seçilmiş Ülke	Westerlund Eşbütünleşme, Driscoll-Kraay	EK, CO ₂ , KBDMG, Nüfus	EK, CO ₂ 'yi düşürür.

Not: “CO₂” karbondioksit emisyonunu, “EAI” ekolojik ayak izini, “KBDMG” kişi başı milli geliri, “ET” enerji tüketimini, “YE”, yenilenebilir enerji tüketimini, “FG” finansal gelişmeyi, “EK” ekonomik karmaşıklık ifade etmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde çalışma sonuçlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Çevresel kirliliğin göstergesi olarak sera gazı emisyonu, CO₂ emisyonu ve EAI’nin kullanıldığı görülmektedir. Ekonomik karmaşıklık endeksinin artmasıyla çevresel kirliliğin arttığını savunan çalışmalar; Neagu (2020), Shahzad vd. (2021), Rafique vd. (2022b), Arnaut ve Dada (2022) ile Taşdemir ve Topcu (2024)’dur. Doğan vd. (2019)’nin çalışmasındaki bulgular ülkeden ülkeye farklılık gösterirken; Özbek ve Naimoğlu (2022)’nin çalışmasında dönemsel olarak farklı sonuçlar elde edilmiştir.

2.1. Literatür Boşluğu

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde çevre vergisi, finansal gelişme, ekonomik karmaşıklık ve yenilenebilir enerji tüketimi değişkenlerinin çevre üzerindeki etkisinin ayrı ayrı incelendiği çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda ekonomik karmaşıklığın ve finansal gelişmenin çevresel bozulma üzerindeki etkilerine yönelik farklı sonuçlara ulaşıldığı ve bu konuda daha fazla araştırmaya gereksinim olduğu görülmektedir. Ayrıca, ekonomik karmaşıklık-çevresel bozulma ilişkisinde finansal gelişmenin aracılık rolü göz ardı edilmiştir. Bu çalışmada iki farklı modelle ekonomik karmaşıklık ve finansal gelişmenin EAI üzerindeki etkileri irdelenmektedir. Bu kapsamda ilk olarak ekonomik karmaşıklık, finansal gelişme, çevre vergileri ve yenilenebilir enerji tüketimi değişkeninin bir model içerisinde etkileri bireysel olarak ele alınmaktadır. İkinci modelde ekonomik karmaşıklık ile finansal gelişmenin etkilerinin de modele dâhil edilmesiyle etkileşimin neden olduğu değişim ortaya koyulmaktadır. Böylece, AB ülkelerinde EAI’nin belirleyicileri güncel dönem veri seti ve ampirik yöntemlerle derinlemesine analiz edilmektedir. Bu çalışmanın belirtilen yönleriyle ilgili literatürden ayrılarak alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada cevabı aranan hipotezler aşağıdaki biçimde özetlenmektedir.

H1: Ekonomik karmaşıklıkta meydana gelen artış çevresel bozulmayı artırır.

H2: Finansal gelişmede meydana gelen artış çevresel bozulmayı artırır.

H3: Çevre vergilerinde meydana gelen artış çevresel bozulmayı düşürür.

H4: Yenilenebilir enerji kullanımında meydana gelen artış çevresel bozulmayı düşürür.

H5: Ekonomik karmaşıklık ve finansal gelişmeden oluşan etkileşim değişkeninde meydana gelen artış çevresel bozulmayı düşürür.

2. EKONOMETRİK ANALİZ

Bu bölümde öncelikle analizlerin temelini oluşturan veri hakkında bilgi aktarılmış ardından yöntem üzerine açıklama geliştirilmiştir. Ampirik yöntem tanıtıldıktan sonra bulgular raporlanmıştır.

2.1. Model ve Veri Seti

Bu kısımda AB ülkelerinin 1995-2021 örneklem dönemine ait veri seti kullanılarak kullanılan değişkenlere ilişkin bilgiler ve modeller tanıtılmıştır. Tablo 4’te analizlerde kullanılan değişkenler ve verilerin elde edildiği kaynaklar açıklanmıştır.

Tablo 4: Analizde Kullanılan Değişkenlere Ait Bilgiler

Sembol	Değişkenler	Kaynak
EAI	Ekolojik Ayak İzi	Global Footprint Network (2025)
EK	Ekonomik Karmaşık Endeksi	Atlas of Economic Complexity (2025)
FG	Finansal Gelişme Endeksi	IMF (2025)
ÇV	Çevresel Vergiler	OECD (2025)
YE	Yenilenebilir Enerji Tüketimi	World Bank (2025)

Tablo 4’teki değişkenler yardımıyla iki farklı model kurularak ampirik analizler gerçekleştirilmektedir. Model 1 ve Model 2 sırasıyla;

$$EAI_{it} = a_i + \beta_{1i}EK_{it} + \beta_{2i}FG_{it} + \beta_{3i}CV_{it} + \beta_{4i}YE_{it} + \varepsilon_{1it} \quad (1)$$

$$EAI_{it} = a_i + \beta_{1i}EK_{it} + \beta_{2i}FG_{it} + \beta_{3i}CV_{it} + \beta_{4i}YE_{it} + \beta_{5i}(EK * FG)_{it} + \varepsilon_{2it} \quad (2)$$

olarak ifade edilmiştir. Etkileşim değişkeni olan EK*FG, EK ile FG'nin ortalama merkezli değerlerinin çarpılmasıyla üretilmiştir. Diğer bir ifadeyle standardize edilmiştir. Tüm katsayılar esneklik katsayı biçiminde yorumlanmaktadır. Bu bağlamda iki modelde de doğal logaritmik dönüşümlerden yararlanılmıştır. Öte yandan çalışmada kullanılan ampirik yöntemlerde, verilerin dinamik özellikleriyle ilgili sorunları ortadan kaldırmak için tüm değişkenlerin doğal logaritması alınmıştır. Modellerin bu dönüşümler sayesinde daha tutarlı ve sağlam sonuçlar üreteceği düşünülmektedir (Shahbaz vd., 2012; Bhattacharya vd., 2016). Çalışmada *i* ile yatay kesit birimleri olan ülkeler belirtilmektedir. Çalışmada 27 AB üyesi ülkeden iki ülke (Lüksemburg ve Malta) kapsam dışında bırakılmak durumunda kalmış geriye kalan 25 ülke üzerine analizler yürütülmüştür. Söz konusu veri setindeki ülkelerin farklı gelişmişlik seviyelerine sahip oldukları değerlendirildiğinde panelde yer alan ülkelerin heterojen bir grup olduğu beklentisi oluşmaktadır. Bu beklenti çerçevesinde modelde her bir kesiti ifade etmek için katsayılarla "*i*" terimi eklenmiştir. Heterojenliğin test edilmesinde Pesaran ve Yamagata (2008)'de önerilen delta testlerinden yararlanılmıştır.

Kurulan ampirik modellerde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığının tespiti için VIF ve tolerans testleri yapılmaktadır. Ayrıca içsellik sorununun varlığının tespitinde ise Ramsey Reset testinden yararlanılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Çoklu Doğrusal Bağlantı ve İçsellik Testi Bulguları

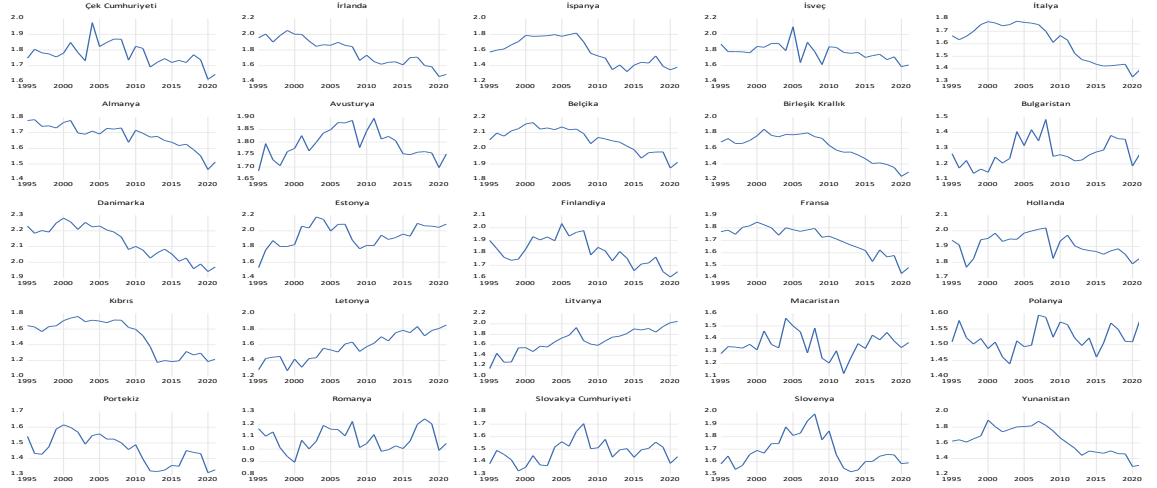
	EK	FG	CV	YE	EK*FG	Mean VIF
VIF	4.33	4.12	3.80	3.69	3.98	3.98
Tolerance (1/VIF)	0.23	0.24	0.26	0.27	0.25	-
Model-1: Ramset Reset Test Statistic	11.52 (0.49)	-	-	-	-	-
Model-2: Ramsey Reset Test Statistic	10.34 (0.48)	-	-	-	-	-

Not: () ifadesi olasılık değeridir.

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre tüm değişkenlere ait VIF değerinin 5'ten küçük olduğu görülmüştür. VIF değerlerinin 10'dan küçük olması ve ortalama 3.98 değerini alması ilgili modellerdeki değişkenlerin çoklu doğrusallık sorununa sahip olmadığını ortaya koymuştur. İçsellik sorununun tespitinde kullanılan Ramsey Reset testine göre iki modelde de içsellik sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir. 'in Sıfırlama testi, içsellik sorunlarını tespit etmek için kullanılabilir (Hassan vd., 2023).

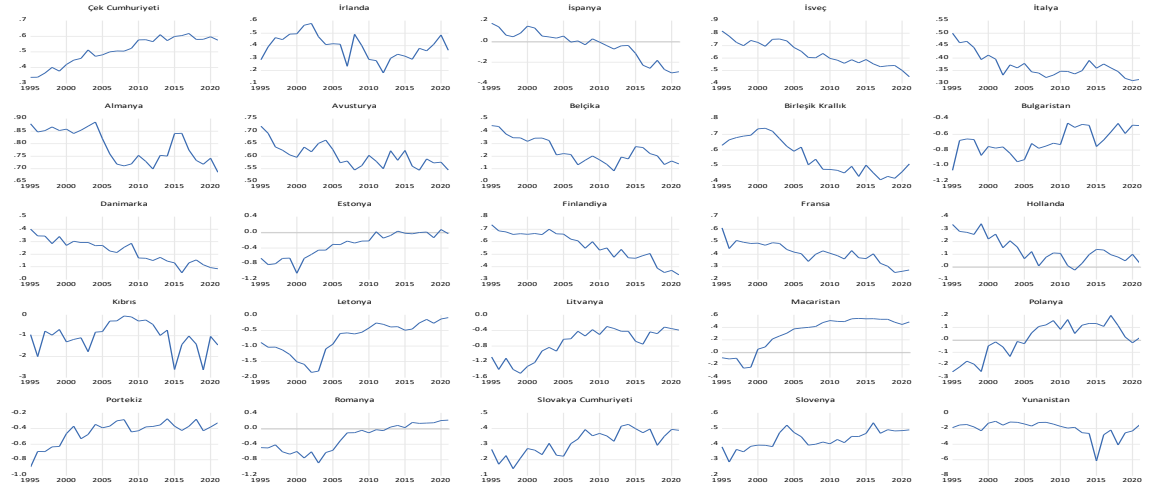
Şekil 1'de 25 AB ülkesine ait EAI değişkeninin zaman yolu grafikleri verilmiştir.

Şekil 1: EAİ Değişkeninin Zaman Yolu Grafiği



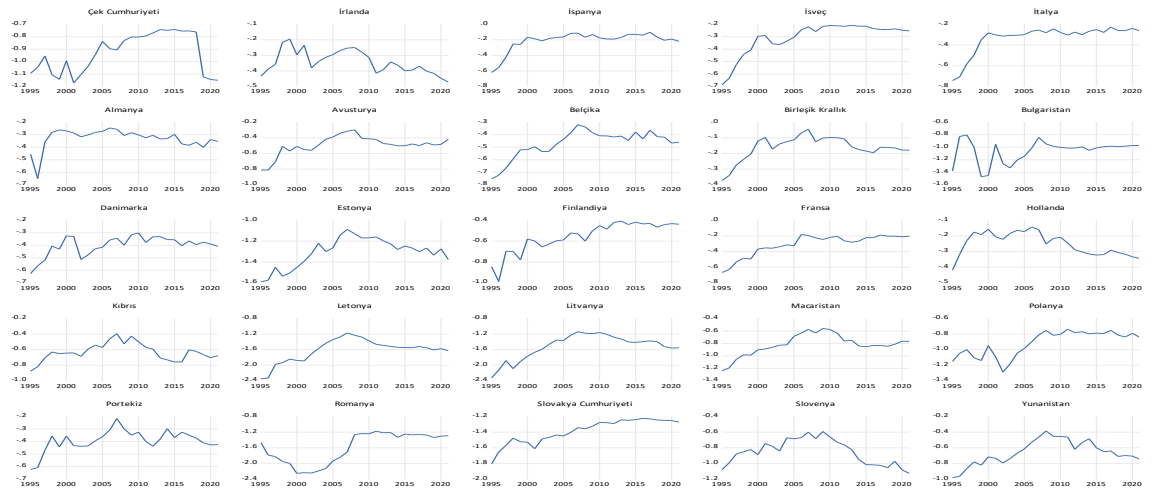
Şekil 1 incelendiğinde 25 AB ülkesine ait EAİ'yi grafiklerinin ağırlıklı olarak trende sahip olduğu izlenmektedir. Şekil 2'de EK değişkenine ait grafikler verilmiştir.

Şekil 2: EK Değişkeninin Zaman Yolu Grafiği



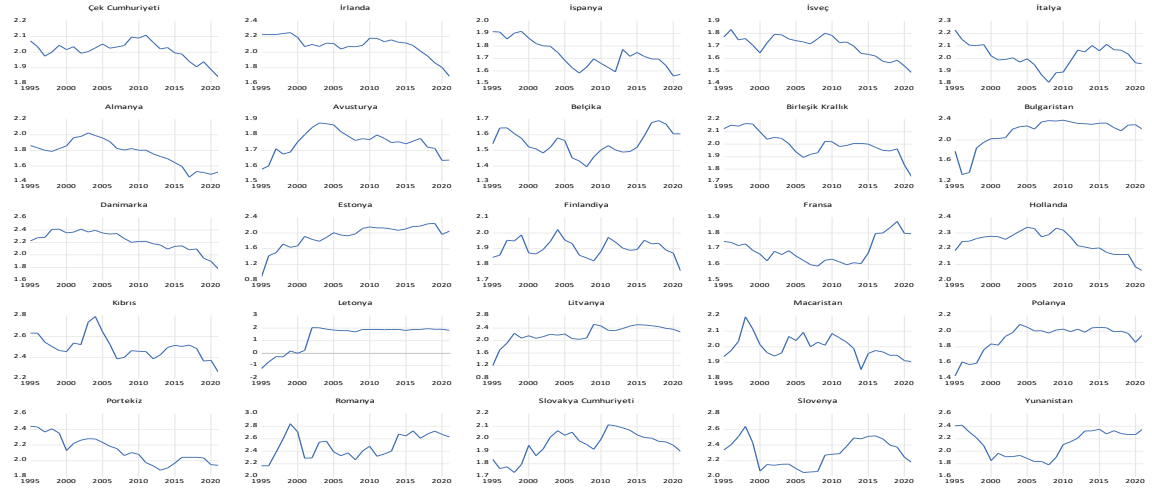
Şekil 2'de de genel olarak panel veri setindeki ülke gruplarına ait EK verisinin trende sahip olduğu izlenmektedir. Şekil 3'te FG'ye ait grafikler verilmiştir.

Şekil 3: FG Değişkeninin Zaman Yolu Grafiği



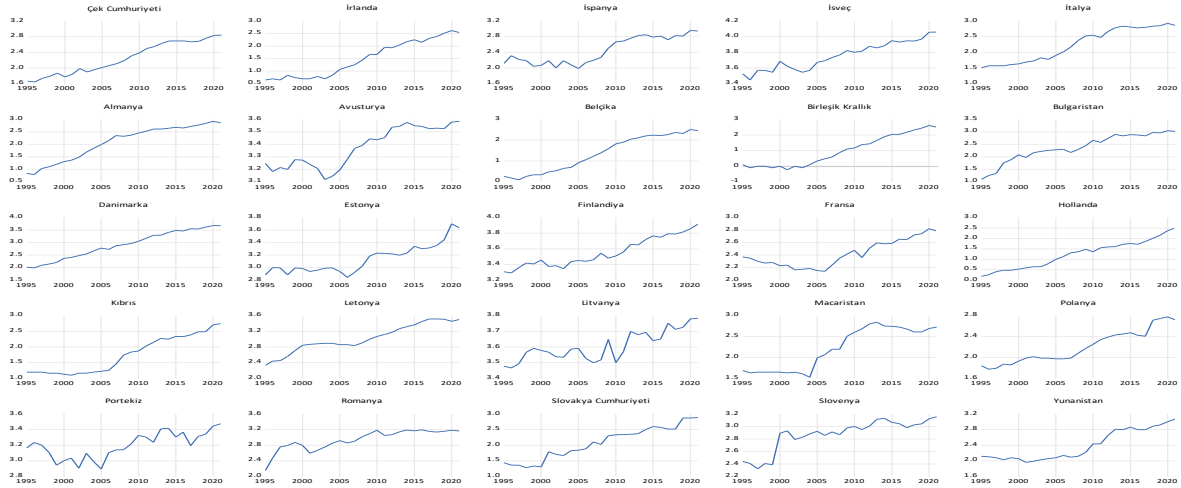
Şekil 3'te de genel olarak panel veri setindeki ülke gruplarına ait FG verisinin trende sahip olduğu görülmektedir. Şekil 4'te ÇV'ye ait grafikler verilmiştir.

Şekil 4: ÇV Değişkeninin Zaman Yolu Grafiği



Şekil 4'te ÇV'ye ait zaman yolu grafiklerinin genel olarak trende sahip olduğu izlenmektedir. Şekil 5'te YE verisine ait grafikler verilmiştir.

Şekil 5: YE Değişkeninin Zaman Yolu Grafiği



Şekil 5'te YE değişkeninin önemli oranda trende sahip olduğu görülmektedir. Böylece çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin büyük oranda trende sahip olduğu ancak bazılarının da ortalamaya yaklaştığı belirlenmiştir. Bu durum model tahminlerinde hem sabitli hem de sabitli ve trendli model sonuçlarının incelenmesine yönelik bakış açısı sunmaktadır.

2.2. Yöntem

Panel veri metodolojisinde iki önemli karar aşaması bulunmaktadır. İlk olarak YKB ve homojenlik testi uygulanmaktadır. Chudik ve Pesaran (2013) panel veri setlerini oluşturan ülkelerde küreselleşme süreciyle birlikte YKB'nin olabileceğine dikkat çekmiştir. Veri setindeki yatay kesit ve zaman boyutu dikkate alındığında Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) CD_{LM} testi ve Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) LM_{adj} testleri kullanılabilir. Söz konusu testler zaman boyutunun (T) kesit boyutundan (N) büyük olduğu durumlarda kullanılabilir. Söz konusu testler sırasıyla (3), (4) ve (5)'te belirtilmektedir.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij}^2 \quad (3)$$

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1T}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{p}_{ij}^2 + 1) \quad (4)$$

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2}{N(N-1)}\right) \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k)\tilde{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{2} \tau_{ij}}} \quad (5)$$

(3), (4) ve (5) denklemlerinin tümünde sıfır hipotez YKB yoktur şeklinde kurulmaktadır. Farklı güç özelliklerine sahip olan bu testler tutarlılık açısından çalışmada birlikte rapor edilecektir. İkinci ayrışım noktası Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen homojenlik testidir. Homojenlik testinde Delta testleri kullanılmaktadır. Delta testlerinin reddedilmesi durumunda panel veri setinin heterojen olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç panelde yer alan yatay kesit birimlerinde yer alan bir ülkede meydana gelen değişimle diğer yatay kesit birimlerinin aynı seviyede etkilenip etkilenmediğini incelenmektedir. YKB'ye benzer olarak genel olarak güncel dönemde beklentiler heterojen bir veri yapısının geçerliliği yönündedir.

Birim kök sürecin geçerliliğinin tespitinde YKB'nin varlığı durumunda kullanılabilen Pesaran (2007)'nin önerdiği CIPS testi kullanılmaktadır. Bu test homojen ya da heterojen veri yapısında kullanılabilir. CIPS testinden $T > N$ ya da $N > T$ durumlarında kullanılabilir. CIPS test istatistiği (6)'da gösterilmektedir.

$$CIPS = \frac{\sum_{i=1}^N CADF_i}{N} \quad (6)$$

(6)'daki yatay kesit birimlerinin birim kök sürece sahip olup olmadığı $CADF_i$ istatistiğiyle ortaya konulmaktadır. Tüm yatay kesit birimleri için hesaplanan $CADF_i$ istatistiğinin ortalaması alınarak panel CIPS istatistiği elde edilmektedir. Söz konusu testin sıfır hipotezi birim kök sürecin varlığını göstermektedir.

Uzun dönemli ilişkinin tespitinde YKB ve heterojenitenin varlığı durumunda kullanılan panel eşbütünleşme testleri kullanılmaktadır. Bu kapsamda Westerlund (2008)'in önerdiği Durbin-Hausman (D-H) panel eşbütünleşme testi ve Westerlund ve Edgerton (2007)'nin önerdiği panel LM eşbütünleşme testlerinden yararlanılarak sonuçların güvenilirliğinin artırılması hedeflenmektedir. D-H testinde test istatistiği (7)'de verilmektedir.

$$DH_g = \sum_{i=1}^n \hat{S}_i (\tilde{\theta}_i - \hat{\theta}_i)^2 \sum_{t=2}^T \hat{e}_{it-1}^2 ; DH_p = \hat{S}_n (\tilde{\theta} - \hat{\theta})^2 \sum_{i=1}^n \sum_{t=2}^T \hat{e}_{it-1}^2 \quad (7)$$

(7)'deki testte bağımlı değişkenin birinci farkta durağan olması gerekmekte ancak açıklayıcı değişkenlerin düzeyde veya birinci farkta durağan olabileme esnekliği bulunmaktadır.

Ayrıca bu testte hem homojen (DH_p) hem de heterojen (DH_g) veri yapısına uygun sonuçlar elde edilebilmektedir. Westerlund ve Edgerton (2007)'nin önerdiği panel LM eşbütünleşme testi YKB durumunda kullanılabilir. Söz konusu LM testinde bootstrap yönteminden yararlanılmaktadır. Bu yöntemle edinilen kritik değerlerin daha güvenilir olduğu, otokorelasyon ve değişken varyans sorunlarına karşı dirençli bir yapı ortaya koyduğu belirtilmektedir. Testte bootstrap olasılık değerlerinin yanında asimptotik kritik değerlerde elde edilebilmektedir (Westerlund ve Edgerton, 2007).

Çalışmada son olarak açıklayıcı değişkenlerin uzun dönem katsayıları araştırılmaktadır. Bu kapsamda eşbütünleşik seriler arasındaki uzun dönemli ilişkiler Eberhardt ve Bond (2009) tarafından önerilen AMG tahmincisinden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu tahminci heterojen panel veri setine uyumludur. Diğer yandan YKB'yi dikkate almaktadır. AMG tahmin sonuçlarının ardından sağlamlık testi olarak Pesaran (2006)'nın önerdiği CCE tahmincisi kullanılmaktadır. Bu test hem heterojenliği hem de YKB'yi dikkate almaktadır.

3. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle değişkenlerde ve modelde YKB olup olmadığı ve eğim parametresinin homojen olup olmadığı araştırılmaktadır. Daha sonra serilerin birim kök sürece sahip olup-olmama durumları YKB'yi dikkate alan ikinci nesil CADF testiyle araştırılmıştır. Serilerde bağımlı değişken olan EAİ'nin farkta durağan ancak açıklayıcı değişkenlerin seviyede ve

farkta durağan olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesinde “D-H Eşbütünleşme Testi” kullanılmıştır. Bu aşamanın ardından uzun dönem katsayılar AMG yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Söz konusu katsayılar CCE sağlamlık testleriyle güçlendirilmiştir.

3.1. YKB ve Homojenlik Varsayımlarına İlişkin Sonuçlar

YKB ve homojenlik test bulguları Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6: YKB ve Homojenlik Bulguları

PANEL A						
Testler/ Değişkenler	EAİ	EK	FG	ÇV	YE	EK*FG
LM	490.073*** (0.000)	464.932*** (0.000)	531.672*** (0.000)	381.291*** (0.001)	424.807*** (0.000)	584.495*** (0.000)
CD _{LM}	7.760*** (0.000)	6.733*** (0.000)	9.458*** (0.000)	3.319*** (0.000)	5.095*** (0.000)	11.614*** (0.000)
LM _{adj}	157.151*** (0.000)	191.273*** (0.000)	207.645*** (0.000)	140.269*** (0.000)	213.699*** (0.000)	151.896*** (0.000)
PANEL B						
Testler/Modeller			Model 1		Model 2	
LM			615.292*** (0.000)		577.368*** (0.000)	
CD _{LM}			12.872*** (0.000)		11.324*** (0.000)	
LM _{adj}			15.597*** (0.000)		13.996*** (0.000)	
PANEL C						
Testler/Modeller			Model 1		Model 2	
Delta Tilde			15.687*** (0.000)		14.299*** (0.000)	
Delta Tilde _{adj}			17.379*** (0.000)		16.214*** (0.000)	

Not: Tablo içi değerler istatistikleri, parantez içi değerler olasılık değerleridir. ***, ** ve * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. Sabitli model kullanılmış ve tüm değişkenler için gecikme uzunluğu “1” olarak elde edilmiştir.

Tablo 6’da Panel A’da yer alan sonuçlara göre her iki modelde de yer alan tüm değişkenler için %1 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak YKB’nin varlığı tespit edilmiştir. Panel B sonuçları göz önüne alındığında ise modele ait YKB sonuçlarının rapor edildiği görülmektedir. Her iki modelde de %1 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak YKB’nin varlığı tespit edilmiştir. Son olarak Panel C’de verilen homojenlik sonuçlarına göre %1 anlamlılık seviyesinde homojenliğin varlığını belirten boş hipotezin reddedildiği görülmektedir. Bu sonuca göre modelin heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak hem kesitler arası bağımlılığın varlığı hem de heterojenliğin varlığına ulaşılmıştır. 1995-2021 dönemi ve 25 AB ülkesinden oluşan veri setine yönelik teorik beklentilerle ampirik sonuçların uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.

3.2. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Tablo 7’de hem YKB hem de heterojenliğin varlığında kullanılan Panel CIPS birim kök testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7: Panel Birim Kök Testi Sonuçları: CIPS İstatistikleri

Düzyey	EAİ	EK	FG	ÇV	YE	EK*FG
C&T	-2.376	-2.419	-2.144	-2.167	-2.166	-2.539
Birinci Fark	ΔEAİ	ΔEK	ΔFG	ΔÇV	ΔYE	ΔEK*FG
C&T	-3.566***	-3.808***	-3.299***	-3.571***	-3.809***	-3.895***

Not: Maksimum gecikme uzunluğu t-istatistiğine göre belirlenmiş ve 2 alınmıştır. Serilerin CIPS istatistikleri için Pesaran (2007)’den elde edilen kritik değerler sabitli model için %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyleri için sırasıyla -2.30, -2.15 ve -2.07 iken, sabit&trendli model için -2.81, -2.66 ve -2.58’dir. ***, **, ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Δ ile ilgili serilerin birinci farkı belirtilmektedir. “C&T” Sabitli&trendli modeli ifade etmektedir.

Tablo 7’de sabitli&trendli model sonuçları rapor edilmiştir. Panel birim kök test testinin düzey sonuçları incelendiğinde bağımlı değişken olan EAI’nin birim kök sürece sahip olduğu görülmüştür. Benzer şekilde EK, FG, ÇV, YE ve EK*FG değişkenlerinin de düzeyde birim köklü oldukları tespit edilmiştir. Değişkenlerin tamamının sabitli&trendli modelde birinci farkta durağan olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre tüm değişkenlerin I(1) olduğu belirlenmiş ve uzun dönemli ilişkinin araştırılacağı panel eşbütünleşme testlerinin ön koşulunun sağlandığını ortaya koymuştur.

3.3. Panel Eşbütünleşme Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler arasındaki uzun dönemli etkileşim sıfır hipotezinin eşbütünleşmenin varlığı üzerine kurulan D-H eşbütünleşme analiziyle incelenmiş ve ulaşılan bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Panel Eşbütünleşme Analizine İlişkin Bulgular

D-H Eşbütünleşme Testi (H_0: Eşbütünleşme yoktur)	Model 1	Model 2
D- H Grup İstatistiği	-2.067** (0.018)	-1.982** (0.045)
D-H Panel İstatistiği	-1.894** (0.030)	-2.454*** (0.006)
LM Eşbütünleşme Testi (H_0: Eşbütünleşme yoktur)	Model 1	Model 2
Test İst.	Asimptotik	Bootstrap
6.973	(0.001)	(0.683)
7.117	(0.000)	(0.718)

Not: Tablo içi değerler istatistikleri, parantez içi değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir. *** ve ** sırasıyla %1, %5 ve anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Bant genişliği “bandwith” Newey-West yöntemine göre seçilmiştir. Tüm olasılık hesaplamaları 10.000 bootstrap tekrarıyla elde edilmiştir. Asimptotik hesaplamalarda, normal dağılım dikkate alınmıştır. Öncül ve gecikme değerleri bir olarak alınmıştır. Sabitli&trendli model dikkate alınmıştır.

Tablo 8’de iki farklı eşbütünleşme testi sonuçları verilmiştir. D-H eşbütünleşme testi bulguları incelendiğinde hem heterojen hem de homojen veri setine uygun sonuçların yer aldığı görülmektedir. Önsel analizlere göre, her iki modelin de heterojen yapıda olduğu göz önüne alındığında D-H Grup istatistiklerinin rapor edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla her iki model için de eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını ileri süren sıfır hipotez reddedilmiştir. Daha açık bir ifadeyle eşbütünleşmenin varlığına ulaşılmıştır. Panel LM eşbütünleşme test bulguları incelendiğinde D-H eşbütünleşme testine benzer biçimde homojen ve heterojenliğe izin veren bir test sonuçları sunulmaktadır. Heterojen yapının varlığı dikkate alındığında eşbütünleşmenin varlığını ifade eden sıfır hipotezin reddedilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu bulgular, her iki modelde de uzun dönemli ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

3.4. Panel Eşbütünleşme Tahmin Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde 25 AB ülkesinde panelin bütününe yönelik olarak uzun dönemli katsayılar tahmin edilmiştir. Öncelikle AMG sonuçları incelenmektedir. Sonrasında tahmin bulgularının sağlamlığı için CCE tahmincisinden yararlanılmaktadır. Tablo 9’da AMG panel bulguları sunulmuştur.

Tablo 9: AMG Sonuçları

Model	Değişken	Katsayı	İst.
Model 1	EK	0.7341369***	0.1867382 (0.000)
	FG	0.292475**	0.1404954 (0.037)
	ÇV	-0.5007791**	0.2415208 (0.038)
	YE	-0.3366299***	0.088836 (0.001)
Model 2	EK	0.3081875**	0.1206291 (0.011)
	FG	0.2350678*	0.1307597 (0.072)
	ÇV	-0.3706234***	0.1117848 (0.001)
	YE	-0.2486682**	0.1259683 (0.048)
	EK*FG	-0.3262538**	0.1279483 (0.011)

Not: *, ** ve *** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içi değerler olasılık değerleridir.

Tablo 9’da Model 1 ve Model 2’ye ilişkin AMG panel sonuçları yer almaktadır. Model 1 sonuçlarına göre EK, FG, ÇV ve YE’deki %1’lik artış EAI’yi sırasıyla %0.73 artırmakta; %0.29 artırmakta; %0.50 düşürmekte ve %0.34 oranında düşürmektedir. Model 2 sonuçları incelendiğinde EK, FG, ÇV, YE ve EK*FG’deki %1’lik artış EAI’yi sırasıyla %0.31 artırmakta; %0.23 artırmakta; %0.37 düşürmekte; %0.25 düşürmekte ve %0.33 oranında düşürmektedir. Model 2’de yer alan ve EK ile FG’nin EAI üzerindeki etkileşimli etkisini gösteren EK*FG değişkenin katsayısının pozitif olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu endeksin modele dâhil edilmediği durumda EK ve FG’nin EAI’yi artırıcı etkisi bulunmasına rağmen etkileşimli etkinin EAI’yi düşürmesi önemli bir ayrışım noktasını ortaya koymuştur. Söz konusu sonuçların sağlamlığı ise CCE testiyle araştırılmaktadır. Tablo 10’da CCE bulguları verilmiştir.

Tablo 10: CCE Sonuçları (Sağlamlık)

Model	Değişken	Katsayı	İst.
Model 1	EK	0.7120537***	0.2439939 (0.004)
	FG	0.319264*	0.1907162 (0.094)
	ÇV	-0.5278839*	0.2910096 (0.070)
	YE	-0.3866757***	0.143125 (0.007)
Model 2	EK	0.3867312**	0.1583209 (0.015)
	FG	0.2233925*	0.1246004 (0.073)
	ÇV	-0.4465596**	0.2025154 (0.027)
	YE	-0.3373649***	0.1302985 (0.007)
	EK*FG	-0.2111125**	0.1044387 (0.043)

Not: *, ** ve *** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içi değerler olasılık değerleridir.

Tablo 10’daki sonuçlar AMG bulgularına benzer biçimde sunulmaktadır. CCE sonuçlarına göre Model 1’de EK, FG, ÇV ve YE’deki %1’lik artış EAI’yi sırasıyla %0.71 artırmakta; %0.32 artırmakta; %0.53 düşürmekte ve %0.39 düşürmektedir. Model 2 sonuçları incelendiğinde ise EK, FG, ÇV, YE ve EK*FG’deki %1’lik artış EAI’yi sırasıyla %0.39 artırmakta; %0.22 artırmakta; %0.45

düşürmekte; %0.34 düşürmekte ve %0.21 düşürmektedir. AMG sonucuna benzer sonuçların tespit edildiği CCE'de EK*FG değişkeninin katsayısının yine pozitif olduğu tespit edilmiştir. Gerek heterojenliği gerekse YKB'yi dikkate alan AMG ve CCE tahmincilerinin benzer sonuçlar ortaya koyması bulguların sağlamlığı açısından önemli görülmektedir.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çevresel kirlilik küresel ölçekli bir sorundur. Bu sorunun çözümü için ulusal ve uluslararası alanda tartışmalar devam etmektedir. Sorunun çözümünde ilk olarak çevresel kirliliğin doğru ölçümü ve tespiti gereklidir. Bu kapsamda ilgili literatürde sıklıkla CO₂ emisyonu değişkeninden yararlanılmıştır. Ancak son dönemde kullanılan ekolojik ayak izi, çevresel kirliliğin daha kapsamlı bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada çevresel kirliliğin göstergesi olarak ekolojik ayak izi değişkeninden yararlanılmıştır. Çalışmada ekolojik ayak izi ile ekonomik karmaşıklık, finansal gelişme, çevre vergileri ve yenilenebilir enerji değişkenlerinin etkileşimleri irdelenmiştir. Bu kapsamda iki farklı model kurulmuştur. İlk modelde söz konusu değişkenlerin bireysel etkileri analiz edilirken, ikinci modelde ekonomik karmaşıklık ile finansal gelişmenin etkileşimli etkileri irdelenmektedir. Analizler 25 AB ülkesine yönelik 1995-2021 dönemini kapsamaktadır.

Çalışmada heterojenliği ve YKB'yi dikkate alan panel veri yöntemleri ele alınmıştır. İlk olarak YKB ve homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. YKB ve heterojenliğin varlığı tespit edilmiştir. Değişkenlere ait birim kök süreç, heterojenliği ve YKB'yi dikkate alan CIPS testleri ile araştırılmıştır. Panel birim kök bulguları analize dâhil edilen değişkenlerin birinci farklarında durağan olduklarına işaret etmiştir. Bu sonuç çerçevesinde uzun dönemli ilişkilerin araştırılması için gerekli şartlar sağlanmıştır. Uzun dönemli ilişkinin araştırılmasında iki farklı test kullanılmıştır. Her iki test sonucunda da uzun dönemli ilişkinin varlığına ulaşılmıştır. İki modele yönelik elde edilen bu sonuçlar ışığında ilgili değişkenlerin çevresel kirlilik üzerindeki etkileri tahmin edilmiştir. Bu kapsamda AMG tahmincisi ve CCE (sağlamlık) testlerinden yararlanılmıştır. Her iki tahmin sonuçları da genel olarak benzer bulguları ortaya koymuştur. Model 1'e ait özet sonuçlar; ekonomik karmaşıklığın ve finansal gelişmenin çevresel kirliliği artırdığını gösterirken çevre vergilerin ve yenilenebilir enerji tüketiminin çevresel kirliliği düşürdüğünü göstermiştir. Ekonomik karmaşıklığın çevre kirliliğini artırdığı sonucu Neagu (2020), Shahzad vd. (2021), Rafique vd. (2022b), Arnaut ve Dada (2022) ile Taşdemir ve Topcu (2024) çalışmaları ile uyumludur. Finansal gelişmenin çevresel kirliliği artırması ise Islam vd. (2013), Farhani ve Öztürk (2015), Salahuddin vd. (2018), Khezri vd. (2021), Güneysu (2023) ile Yıldız (2023) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Çevre vergilerinin çevre kirliliğini düşürdüğü sonucu ise Morley (2012), Mardones ve Baeza (2018), Rafique vd. (2022a), Obobisa ve Ahakwa (2024) ile Yağlıkara (2025) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Model 1'de elde edilen son bulgu olan yenilenebilir enerjinin çevre kirliliğini düşürdüğü bulgusu ise Sahoo ve Sethi (2021), Li vd. (2022) ve Zahid vd. (2025) çalışmaları ile benzerdir. Model 2 sonuçları ise özetle ekonomik karmaşıklık ve finansal gelişmenin çevre sağlığını negatif, çevre vergileri ve yenilenebilir enerji tüketiminin ise çevre sağlığını pozitif etkilediğini göstermiştir. Model 2'de yer alan ekonomik karmaşıklık ve finansal gelişmenin çevre üzerindeki etkileşimli etkisi ise pozitif gerçekleşmiştir. Daha açık bir ifadeyle finansal gelişme ve ekonomik karmaşıklık arasındaki moderatör etki çevresel kirliliği azaltmaktadır. Bu sonucun analiz edilen ülke grubu ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. AB ülkelerinin ekonomik karmaşıklık açısından önemli adımlar attığı bilinmektedir. Bu durum kompleks üretim yapılarını beraberinde getirmektedir. Bu süreçte yüksek teknoloji ve sermaye yoğunluğu öne çıkmaktadır. Finansal gelişme, çevre dostu teknolojileri destekleyen kaynaklara yatırımları artırmaktadır. Ekonomik karmaşıklığın yüksek olduğu üretim yapılarında finansal kaynakların teknoloji yoğun ve yenilikçi sektörleri destekleyeceği göz önüne alındığında çevresel kalitenin artacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle politika geliştiricilerin çevresel kirliliğin azaltılmasında finansal gelişmeye yönelik politikaları ile ekonomik karmaşıklık politikalarını birlikte değerlendirmeleri önerilmektedir. Politika geliştiricilerin ekonomik karmaşıklığın çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan

kaldırmak amacıyla finansal gelişmeyi desteklemeye yönelik politikalar izlemesi önemlidir. Elde edilen bu sonuç iki yönüyle ilgili literatürde eşsizdir. İlk olarak AB ülkelerinde ekonomik karmaşıklık ve finansal gelişmenin bireysel olarak çevreyi kirlettiği, ikinci olarak ise söz konusu değişkenlerin etkileşimli etkilerinin çevre kalitesini artırmasıdır. İlgili sonuçlar AB ülkelerinde ekonomik karmaşıklık sürecinde finansal gelişmenin önemini vurgulamaktadır. Diğer yandan finansal gelişme sürecinde ekonomik karmaşıklığın önemi tespit edilmektedir. Bu sonuçların heterojen yapıyı ihtiva eden 25 AB ülkesine yönelik olması birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomi açısından da ön bulgu niteliği taşıyabileceğine işaret etmektedir. Bu kapsamda çevre vergileri ve yenilenebilir enerji tüketiminin çevresel kirliliği düşürücü etkileri göz önüne alınarak ilgili teşvik mekanizmaları ve sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. Üretim sürecinin sürdürülebilirliği ve ekonomik karmaşıklığın finansal gelişme ile birlikte ele alınması çevresel sorunların en aza indirilebilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmayı izleyen araştırmalarda gelişmekte olan ekonomiler özelinde çevresel kirliliğin azaltılmasında ekonomik karmaşıklığın ve finansal gelişmenin ortak etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Diğer yandan ülke grupları kıyaslamaları dışında ülkeler özelinde de tahminlerin yapılması doğrudan ülkeler için politik çıkarımlara yol açabilir. Bu bağlamda zaman serisi metodolojileri kullanılabilir ya da panel veri setinde yer alan ülke gruplarına ait katsayılar elde edilebilir. Ayrıca ticari ve finansal dışa açıklık göstergeleri ile model genişletilerek daha kapsamlı bir analiz gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Abbasi, K. R., Lv, K., Radulescu, M. ve Shaikh, P. A. (2021). Economic complexity, tourism, energy prices, and environmental degradation in the top economic complexity countries: fresh panel evidence. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 68717-68731.
- Adebayo, T. S., Rjoub, H., Akadiri, S. S., Oladipupo, S. D., Sharif, A. ve Adeshola, I. (2022). The role of economic complexity in the environmental Kuznets curve of MINT economies: evidence from method of moments quantile regression. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(16), 24248-24260.
- Afşar, M. ve Yüksel, G. Ö. (2022). Küreselleşme, finansal gelişme ve karbon emisyonları ilişkisi: Türkiye üzerine asimetrik kanıtlar. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(4), 428-449.
- Aldy, J. E. (2005). An environmental Kuznets curve analysis of US state-level carbon dioxide emissions. *The Journal of Environment & Development*, 14(1), 48-72.
- Aluko, O. A., Opoku, E. E. O. ve Acheampong, A. O. (2023). Economic complexity and environmental degradation: Evidence from OECD countries. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 2767-2788.
- Arnaut, M. ve Dada, J. T. (2022). Exploring the nexus between economic complexity, energy consumption and ecological footprint: new insights from the United Arab Emirates. *International Journal of Energy Sector Management*, 17(6), 1137-1160.
- Atlas of Economic Complexity, (2025). Country & product complexity rankings. Erişim adresi <https://atlas.cid.harvard.edu/rankings> (Erişim tarihi: 18.03.2025)
- Balsalobre-Lorente, D., Nur, T., Topaloğlu, E. E. ve Evcimen, C. (2024). Assessing the impact of the economic complexity on the ecological footprint in G7 countries: fresh evidence under human development and energy innovation processes. *Gondwana Research*, 127, 226-245.
- Bayar, Y. ve Şaşmaz, M. Ü. (2016). Karbon vergisi, ekonomik büyüme ve CO₂ emisyonu arasındaki nedensellik ilişkisi: Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç ve Norveç örneği. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 1(1), 32-41.

- Bhattacharya, M., Paramati, S. R., Ozturk, I. ve Bhattacharya, S. (2016). The effect of renewable energy consumption on economic growth: Evidence from top 38 countries. *Applied energy*, 162, 733-741.
- Birleşmiş Milletler (BM), (2004). Climate action. Erişim adresi <https://www.un.org/en/climatechange/raising-ambition/renewable-energy> (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Boleti, E., Garas, A., Kyriakou, A. ve Lapatinas, A. (2021). Economic complexity and environmental performance: evidence from a world sample. *Environmental Modeling & Assessment*, 26(3), 251-270.
- 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.
- Bucak, Ç. (2022). G8 ülkelerinde ve Türkiye'de ekonomik karmaşıklık ve ekolojik ayak izi ilişkisi: Toda-Yamamoto nedensellik testi analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(1), 1-16.
- Can, M., ve Gozgor, G. (2017). The impact of economic complexity on carbon emissions: evidence from France. *Environmental Science and Pollution Research*, 24, 16364-16370.
- Castiglione, C. (2014). Environmental taxation in Europe: What does it depend on?. *Cogent Economics & Finance*, 2(1), 1-8.
- Chen, J., Luo, Q., Tu, Y., Ren, X., ve Naderi, N. (2023). Renewable energy transition and metal consumption: dynamic evolution analysis based on transnational data. *Resources Policy*, 85, 104037.
- Chudik, A. ve Pesaran, M. H. (2013). Large panel data models with cross-sectional dependence: a survey. *CAFE Research Paper*, 1-55. Erişim adresi <https://www.dallasfed.org/~media/documents/research/international/wpapers/2013/0153.pdf> (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Dar, J. A., ve Asif, M. (2018). Does financial development improve environmental quality in Turkey? An application of endogenous structural breaks based cointegration approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(2), 368-384.
- Diodato, D., Napolitan, L., Pugliese E. ve Tacchella A. (2024). Handbook of economic complexity for policy. *Avrupa Komisyonu Raporu*. Erişim adresi <https://data.europa.eu/doi/10.2760/9006857> (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Doğan, B., Saboori, B. ve Can, M. (2019). Does economic complexity matter for environmental degradation? an empirical analysis for different stages of development. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 31900-31912.
- Durusoy, Ö. T. (2024). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik karmaşıklık (complexity) ile çevresel bozulma arasındaki ilişki: 2003-2023 yılları için panel veri analizi. *Politik Ekonomik Kuram*, 8(4), 922-936.
- Eberhardt, M. ve Bond, S. (2009). Cross-sectional dependence in non-stationary panel models: a novel estimator. *MPRA Paper* No. 17870.
- EEA (European Environment Agency). (2024). Renewable energy. Erişim adresi <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/renewable-energy> (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Fan, L., Usman, M., Haseeb, M., ve Kamal, M. (2024). The impact of financial development and energy consumption on ecological footprint in economic complexity-based EKC framework: New evidence from BRICS-T region. In *Natural Resources Forum*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

- Farhani, S. ve Öztürk, I. (2015). Causal relationship between CO₂ emissions, real GDP, energy consumption, financial development, trade openness and urbanization in Tunisia. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(20), 15663-15676.
- Global Footprint Network (2025) Ecological footprint. Erişim adresi https://data.footprintnetwork.org/?_ga=2.94618268.1045866411.1717501777-1838050827.1717501777#/countryTrends?type=BCpc,EFCpc&cn=351 (Erişim tarihi: 18.03.2025)
- Güneysu, Y. (2023). Türkiye’de finansal gelişme, küreselleşme ve sanayileşmenin yük kapasite faktörü üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 934-946.
- Hassan, S. T., Batool, B., Wang, P., Zhu, B. ve Sadiq, M. (2023). Impact of economic complexity index, globalization, and nuclear energy consumption on ecological footprint: first insights in OECD context. *Energy*, 263, 125628.
- Hausmann, R., Santos, M., Macchiarelli, C. ve Giacon, R. (2021). What economic complexity theory can tell us about the EU’s pandemic recovery and resilience plans. *SSRN* 3969724. Erişim adresi https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3969724 (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- He, P., Ning, J., Yu, Z., Xiong, H., Shen, H., ve Jin, H. (2019). Can environmental tax policy really help to reduce pollutant emissions? An empirical study of a panel ARDL model based on OECD countries and China. *Sustainability*, 11(16), 4384.
- Hidalgo, C. A. ve Hausmann, R. (2009). The building blocks of economic complexity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(26), 10570-10575.
- Ikram, M., Xia, W., Fareed, Z., Shahzad, U. ve Rafique, M. Z. (2021). Exploring the nexus between economic complexity, economic growth and ecological footprint: contextual evidences from Japan. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 47, 101460.
- IMF (2025). Access to economic and financial data. Erişim adresi <https://data.imf.org/?sk=f8032e80-b36c-43b1-ac26-493c5b1cd33b&sid=1480712464593> (Erişim tarihi: 18.03.2025)
- IRENA (2021). Europe. Erişim adresi <https://www.irena.org/How-we-work/Europe> (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Islam, F., Shahbaz, M., Ahmed, A. U. ve Alam, M. M. (2013). Financial development and energy consumption nexus in Malaysia: a multivariate time series analysis. *Economic Modelling*, 30, 435-441.
- Jänicke, M., Mönch, H., Ranneberg, T. ve Simonis, U. E. (1989). Economic structure and environmental impacts: East-West comparisons. *Environmentalist*, 9(3), 171-183.
- Kartal, M. T. (2022). The role of consumption of energy, fossil sources, nuclear energy, and renewable energy on environmental degradation in top-five carbon producing countries. *Renewable Energy*, 184, 871-880.
- Kayani, G. M., Ashfaq, S. ve Siddique, A. (2020). Assessment of financial development on environmental effect: implications for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 261, 120984.
- Khezri, M., Karimi, M. S., Khan, Y. A. ve Abbas, S. Z. (2021). The spillover of financial development on CO₂ emission: A spatial econometric analysis of Asia-Pacific countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 145, 111110.
- Kılınç, E. C., ve Altıparmak, H. (2020). Çevre vergilerinin CO₂ emisyonu üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 217-227.

- Kırıkkaleli, D. ve Sofuoğlu, E. (2023). Does financial stability matter for environmental degradation?. *Geological Journal*, 58(9), 3268-3277.
- Koçak, E. (2017). Finansal gelişme çevresel kaliteyi etkiler mi? Yükselen piyasa ekonomileri için ampirik kanıtlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 535-552.
- Lapatinas, A., Garas, A., Boleti, E. ve Kyriakou, A. (2019). Economic complexity and environmental performance: evidence from a world sample. *MPRA Paper* No. 92833. Erişim adresi <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92833/> (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Laverde-Rojas, H. ve Correa, J. C. (2021). Economic complexity, economic growth, and CO₂ emissions: a panel data analysis. *International Economic Journal*, 35(4), 411-433.
- Li, R., Wang, X. ve Wang, Q. (2022). Does renewable energy reduce ecological footprint at the expense of economic growth? An empirical analysis of 120 countries. *Journal of Cleaner Production*, 346, 131207.
- Lv, Z. ve Li, S. (2021). How financial development affects CO₂ emissions: a spatial econometric analysis. *Journal of Environmental Management*, 277, 111397.
- Magazzino, C., Toma, P., Fusco, G., Valente, D. ve Petrosillo, I. (2022). Renewable energy consumption, environmental degradation and economic growth: the greener the richer?. *Ecological Indicators*, 139, 108912.
- Mardones, C. ve Baeza, N. (2018). Economic and environmental effects of a CO₂ tax in Latin American countries. *Energy Policy*, 114, 262-273.
- Morley, B. (2012). Empirical evidence on the effectiveness of environmental taxes. *Applied Economics Letters*, 19(18), 1817-1820.
- Neagu, O. (2020). Economic complexity and ecological footprint: evidence from the most complex economies in the World. *Sustainability*, 12, 1-18.
- NRDC (2022). Fossil fuels: the dirty facts. Erişim adresi <https://www.nrdc.org/stories/fossil-fuels-dirty-facts> (Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Obobisa, E. S. ve Ahakwa, I. (2024). Stimulating the adoption of green technology innovation, clean energy resources, green finance, and environmental taxes: The way to achieve net zero CO₂ Emissions in Europe?. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123489.
- OECD (2025). Environmental tax. Erişim adresi <https://www.oecd.org/en/data/indicators/environmental-tax.html> (Erişim tarihi: 18.03.2025)
- Özbek, S. (2023). Sürdürülebilir çevre: çevre teknolojileri ve vergileri kapsamında ekonometrik bir inceleme. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(Prof. Dr. Muammer Erdoğan Anısına Kongre Özel Sayısı), 63-91.
- Özbek, S. ve Naimoğlu, M. (2022). Çevre kalitesi-ekonomik karmaşıklık ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine fourier eşbütünleşme analizi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 72(1), 407-431.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers. Economics*, 1240(1), 1-40.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.

- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.
- Rafique, M. Z., Fareed, Z., Ferraz, D., Ikram, M. ve Huang, S. (2022a). Exploring the heterogenous impacts of environmental taxes on environmental footprints: an empirical assessment from developed economies. *Energy*, 238, 121753.
- Rafique, M. Z., Nadeem, A. M., Xia, W., Ikram, M., Shoaib, H. M. ve Shahzad, U. (2022b). Does economic complexity matter for environmental sustainability? Using ecological footprint as an indicator. *Environment, Development and Sustainability*, 24(4), 4623-4640.
- Sahoo, M. ve Sethi, N. (2021). The intermittent effects of renewable energy on ecological footprint: evidence from developing countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(40), 56401-56417.
- Salahuddin, M., Alam, K., Öztürk, I. ve Sohag, K. (2018). The effects of electricity consumption, economic growth, financial development and foreign direct investment on CO₂ emissions in Kuwait. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81, 2002-2010.
- Saqib, N., Radulescu, M., Usman, M., Balsalobre-Lorente, D. ve Cilan, T. (2023). Environmental technology, economic complexity, renewable electricity, environmental taxes and CO₂ emissions: Implications for low-carbon future in G-10 bloc. *Heliyon*, 9(6), e16457.
- Sezer, Ö. ve Dökmen, G. (2018). Kirlenen öder ilkesi çerçevesinde Türkiye’de çevre vergileri ve negatif dışsallıklar sorunu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 163-181.
- Shahbaz, M., Hye, Q. M. A., Tiwari, A. K., ve Leitão, N. C. (2013). Economic growth, energy consumption, financial development, international trade and CO₂ emissions in Indonesia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 25, 109-121.
- Shahbaz, M., Zeshan, M. ve Afza, T. (2012). Is energy consumption effective to spur economic growth in Pakistan? New evidence from bounds test to level relationships and Granger causality tests. *Economic Modelling*, 29(6), 2310-2319.
- Shahzad, U., Fareed, Z., Shahzad, F. ve Shahzad, K. (2021). Investigating the nexus between economic complexity, energy consumption and ecological footprint for the United States: new insights from quantile methods. *Journal of Cleaner Production*, 279, 1-14.
- Tabash, M. I., Farooq, U., Aljughaiman, A. A., Wong, W. K. ve AsadUllah, M. (2024). Does economic complexity help in achieving environmental sustainability? New empirical evidence from N-11 countries. *Heliyon*, 10(11).
- Tamazian, A. ve Rao, B. B. (2010). Do economic, financial and institutional developments matter for environmental degradation? Evidence from transitional economies. *Energy Economics*, 32(1), 137-145.
- Tamazian, A., Chousa, J. P. ve Vadlamannati, K. C. (2009). Does higher economic and financial development lead to environmental degradation: evidence from BRIC countries. *Energy Policy*, 37(1), 246-253.
- Taşdemir, S. Z. ve Topcu, E. (2024). Ekonomik karmaşıklık ve çevre: AB ülkeleri örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 627-641.
- Topaloğlu, E. E., Balsalobre-Lorente, D., Nur, T. ve Ege, İ. (2025). The relevance of financial development, natural resources, technological innovation, and human development for carbon and ecological footprints: fresh evidence of the resource curse hypothesis in G-10 countries. *Sustainability*, 17(6), 2487.
- Tuna, G., Türkay, K., Çiftçiyıldız, S. S. ve Çelik, H. (2024). The impact of financial tools in environmental degradation management: the relationship between CO₂ emission and ESG funds. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 14941-14956.

- Türkeş, M. (2008). Küresel iklim değişikliği nedir? Temel kavramlar, nedenleri, gözlenen ve öngörülen değişiklikler. *İklim Değişikliği ve Çevre*, 1(1), 26-37.
- Usman, O., Alola, A. A. ve Sarkodie, S. A. (2020). Assessment of the role of renewable energy consumption and trade policy on environmental degradation using innovation accounting: Evidence from the US. *Renewable Energy*, 150, 266-277.
- Westerlund, J. (2008). Panel cointegration tests of the Fisher effect. *Journal of Applied Econometrics*, 23(2), 193-233.
- Westerlund, J. ve Edgerton, D. L. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters*, 97(3), 185-190.
- World Bank (2025). World development indicators online database. Erişim adresi <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (Erişim tarihi: 18.03.2025)
- Yağlıkara, A. (2025). Enerji verimliliği ve çevresel vergiler İskandinav ülkelerinde ekolojik ayak izini azaltmada etkili mi? Panel kantil regresyon analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 366-381.
- Yavuz, E. (2021). Çevre vergileri ile ekolojik ayak izi arasındaki ilişki: Türkiye üzerine kanıtlar. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(45), 1937-1945.
- Yılcı, V., ve Pata, U. K. (2020). Investigating the EKC hypothesis for China: The role of economic complexity on ecological footprint. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 32683-32694.
- Yıldız, M. (2023). Türkiye'nin karbon nötrlüğü hedefinde ekonomik faktörlerin rolü. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 102-129.
- Zahid, K., Ali, Q., Iqbal, Z., Saghir, S. ve Khan, M. T. I. (2025). Dynamics between economic activities, eco-friendly energy and ecological footprints: a fresh evidence from BRICS countries. *Kybernetes*, 54(3), 1643-1659.
- Zeb, R., Salar, L., Awan, U., Zaman, K. ve Shahbaz, M. (2014). Causal links between renewable energy, environmental degradation and economic growth in selected SAARC countries: progress towards green economy. *Renewable Energy*, 71, 123-132.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, veri analizi ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı %50, 2. yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Exploring the Shared Dynamics of Economic Complexity and Financial Development in Environmental Degradation: Fresh Evidence from the European Union

Extended Abstract

Aim: This study aims to explore the mediating effect of financial development on the relationship between economic complexity and environmental degradation in EU. In this context, the effects of renewable energy and environmental taxes on environmental degradation are also analyzed.

Methods: In the methodology section, we first investigate whether there is cross-sectional dependence (CSD) in the variables and the model and whether the slope parameter is homogeneous. Then, unit root process is investigated with the second generation CADF test that takes into account the CSD. It is found that the dependent variable EIA is stationary at difference, but the explanatory variables are stationary at level and difference. In this case, “D-H Cointegration Test” is used to determine the long-run relationship between the variables. In the last stage, the long-run coefficients are determined by the AMG method. These coefficients are strengthened by CCE robustness tests.

Findings: AMG estimator and CCE (robustness) tests are used to determine the relationships between variables. Both estimation results reveal generally similar findings. The summary results of Model 1 show that economic complexity and financial development increase environmental degradation, while environmental taxes and renewable energy consumption decrease environmental pollution. Model 2 results show that economic complexity and financial development negatively affect environmental quality, while environmental taxes and renewable energy consumption have a positive effect on environmental quality. The negative effects of economic complexity and financial development in Model 2 are realized at a lower level compared to Model 1. The interactive effect of economic complexity and financial development on the environmental quality in Model 2 is positive. In other words, the moderating effect between financial development and economic complexity reduces environmental degradation.

Conclusion and Discussion: It is recommended that policymakers should consider financial development policies and economic complexity policies together to reduce environmental degradation. It is crucial for policymakers to pursue policies to support financial development to eliminate the negative effects of economic complexity on the environmental quality. This result is unique in the literature in two aspects. First, economic complexity and financial development individually pollute the environment in EU countries, and second, the interactive effects of these variables improve environmental quality. The related results emphasize the importance of financial development in the process of economic complexity in EU countries. On the other hand, the importance of economic complexity in the process of financial development is identified. The fact that these results are for 25 EU countries with a heterogeneous structure indicates that they may be preliminary findings for many developed and developing economies. In this context, relevant incentive mechanisms and sustainability should be ensured by considering the pollution-reducing effects of environmental taxes and renewable energy consumption. It is important to consider the sustainability of the production process and economic complexity together with financial development to minimize environmental problems.



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Bingol University
Journal of Economics and Administrative Sciences

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İçin Adres:
Selahaddin-i Eyyubi Mah. Üniversite Cad. No:1
Bingöl Üniversitesi, İİBF
12000 Merkez/BİNGÖL
Tel: +904262160017 Faks: +904262160018
biibfad@bingol.edu.tr



ISSN: 2651-3234