

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER

ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE DEĞERLENDİRMELER

HAZİRAN 2026

EDİTÖR

Prof. Dr. Gülsün İŞSEVEROĞLU

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım / HAZİRAN 2026 - Ankara
ISBN / 978-625-321-147-9

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

0312 384 80 40

www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro

Sertifika No: 42488

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER**

HAZİRAN 2026

EDİTÖR

Prof. Dr. Gülsün İŞSEVEROĞLU

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

ALTIN FİYAT DİNAMİKLERİNDE TARİHSEL SÜREKLİLİK VE YAPISAL AYRIŞMA: 1971-1980 İLE 2019-2026 ALTIN PİYASASININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Seda Nur ŞEKERCİ, Canan DAĞIDIR 7

BÖLÜM 2

DUYUSAL PAZARLAMANIN YENİ ÇAĞI: 2026–2027 PARFÜM TRENDLERİ, TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE MARKA STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Yusuf ŞÜHEDA 27

BÖLÜM 3

SINIRIN (PERAS) BUHARLAŞMASI: MARE CLAUSUM'DAN HOMO ECONOMICUS'A OSMANLI AHLAKİ EKONOMİSİNİN ÇÖKÜŞÜ

Murat FİDAN 51

BÖLÜM 4

KÜRESEL TİCARETTE YAPISAL EŞİTSİZLİK VE ASİMETRİK BAĞIMLILIK: MERKEZ-ÇEVRE TEORİSİNİN GÜNCEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Hilal PAKSOY 71

BÖLÜM 5

KÜRESEL TİCARETTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: DİJİTAL GÜVENİN ÖNEMİ

Neslihan ÇELİK 91

BÖLÜM 6

2000–2025 DÖNEMİNDE ENERJİ TÜKETİMİ, İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, KARBON EMİSYONU VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ KAPSAMLI BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tuba KÜSMEZ 111

BÖLÜM 1

ALTIN FİYAT DİNAMİKLERİNDE TARİHSEL SÜREKLİLİK VE YAPISAL AYRIŞMA: 1971-1980 İLE 2019-2026 ALTIN PİYASASININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Seda Nur ŞEKERCİ¹, Canan DAĞIDIR²

¹ Uzman Yardımcısı, Vakıfbank T.A.O., Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sermaye Piyasaları ve Borsa Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0009-0005-9578-0306

² Doç. Dr., Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sermaye Piyasaları ve Borsa Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-9716-9245

Giriş

1971 yılında Bretton Woods sisteminin sona ermesiyle birlikte altın piyasası yalnızca yeni bir fiyatlama dönemine girmemiş, aynı zamanda uluslararası parasal sisteme duyulan güvenin yeniden sorgulandığı bir sürecin merkezinde yer almıştır. Takip eden yıllarda yüksek enflasyon, enerji arz şokları, jeopolitik gerilimler ve para politikalarındaki dönüşümler altın fiyatlarında tarihsel ölçekte dalgalanmalara neden olmuştur. Özellikle 1971-1980 dönemi altının küresel finansal sistem içerisindeki rolünün yeniden tanımlandığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Aradan geçen yaklaşık yarım yüzyıla rağmen, 2019-2026 döneminde gözlenen altın fiyat seyri benzer tartışmaları yeniden gündeme taşımış ve güncel altın piyasasının tarihsel deneyimlerle hangi ölçüde benzerlik ve farklılık taşıdığı sorusunu yeniden önemli hale getirmiştir.

Son dönemde altın fiyatlarında gözlenen güçlü yükseliş eğilimi, uluslararası literatürde 1970’li yılların altın boğa piyasasıyla yeniden karşılaştırılmaya başlanmıştır. Özellikle yüksek enflasyon ortamı, enerji fiyatlarındaki oynaklık, artan jeopolitik gerilimler ve uluslararası para sistemine ilişkin tartışmalar, 1971-1980 döneminde gözlenen makro-finance koşullarla belirli benzerlikler taşımaktadır. Bununla birlikte günümüzde altın piyasası; merkez bankalarının rezerv politikaları, küresel sermaye hareketlerinin derinliği, finansal piyasaların kurumsal yapısı ve kamu borçlarının ulaştığı boyut bakımından geçmiş dönemlerden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu durum, güncel altın fiyat hareketlerinin tarihsel benzerlik çerçevesinde mi değerlendirilmesi gerektiği, yoksa yeni ve özgün bir fiyatlama rejiminin mi ortaya çıktığı sorusunu gündeme getirmektedir.

Nitekim literatürde 1970’li yıllardaki altın yükselişinin belirleyicileri üzerine kapsamlı çalışmalar bulunmakla birlikte, 2019-2026 döneminin aynı tarihsel perspektif içerisinde değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle iki dönemin ortak dinamikleri ile ayrışan yönlerinin birlikte ele alındığı karşılaştırmalı analizlerin yaygın olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Bretton Woods sisteminin sona ermesinden sonra şekillenen 1971-1980 dönemi ile 2019-2026 dönemindeki altın piyasası tarihsel süreklilik ve yapısal ayrışma perspektifinden incelemektir. Bu kapsamda, altın fiyatlarını etkileyen temel dinamiklerin hangi ölçüde benzerlik gösterdiği ve hangi yönleriyle farklılaştığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve iki dönemi aynı analitik çerçeve içerisinde değerlendirerek altın fiyatlarını etkileyen unsurların hangi yönlerden tarihsel

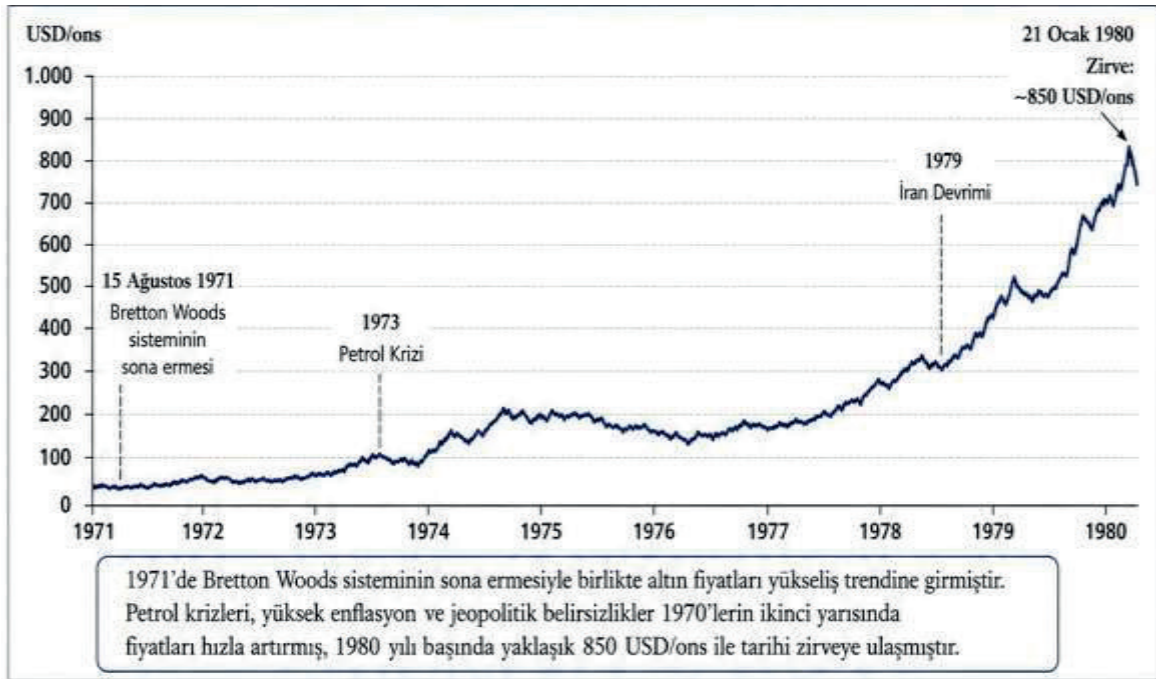
süreklilik gösterdiği, hangi yönlerden yapısal olarak ayrıştığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, güncel altın piyasasının tarihsel bağlam içerisinde konumuna ilişkin bütüncül bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 1973 Petrol Krizi sonrasında ortaya çıkan küresel parasal dönüşüm ile 1978-1980 altın fiyat şokunun temel belirleyicilerini incelemektedir. İkinci bölümde 2019-2026 döneminde altın piyasası şekillendiren makro-finance dinamikler ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde iki dönem tarihsel süreklilik ve yapısal ayrışma ekseninde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Son bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

1.1973 Petrol Krizi Sonrası Küresel Parasal Dönüşüm ve 1978-1980 Altın Fiyat Şokunun Makro- Finansal Belirleyicileri

1970’li yıllar, küresel ekonomik sistem açısından yalnızca konjonktürel dalgalanmaların değil, aynı zamanda uluslararası ekonomik düzenin kurumsal yapısında önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu dönem, enerji arz şokları, hızlanan enflasyonist baskılar, para politikası rejim değişimleri ve jeopolitik risklerdeki belirgin artışın eş zamanlı biçimde etkili olduğu bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir. (Parasız, 2010; Paya, 2013)

Şekil 1: 1971-1980 Döneminde Ons Altın Fiyatının Tarihsel Seyri (USD/ons)



Not 1: World Gold Council (2025) verileri esas alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1960'lı yılların sonlarına gelindiğinde ABD'nin artan bütçe açıkları, Vietnam Savaşı kaynaklı kamu harcamaları ve genişlemeci para politikaları, doların altın karşılığını sürdürme kapasitesine ilişkin ciddi soru işaretleri doğurmuştur. 1971 yılında ise Nixon yönetiminin doların altına dönüştürülebilirliğini askıya almasıyla birlikte sistem fiilen sona ermiş, sabit kur rejiminden dalgalı kur sistemine geçiş hız kazanmıştır. (Paya, 2013; Parasız, 2010)

Bu gelişme, yalnızca döviz piyasalarında teknik bir yeniden yapılanma yaratmamış; aynı zamanda yatırımcıların para otoritelerine duyduğu güveni etkileyen unsurlardan biri olmuştur. Bretton Woods sonrası dönemde parasal çıpanın ortadan kalkması, dolar merkezli küresel sistemin güvenilirliğine ilişkin algıyı zayıflatmış olabileceği ve yatırımcıların alternatif değer saklama araçlarına yönelimini desteklediği değerlendirilmektedir. 1971 yılında doların altına dönüştürülebilirliğinin kaldırılması sonrasında doların uluslararası parasal sistem içerisindeki rolü devam etmekle birlikte, altın ile arasındaki doğrudan bağ sona ermiştir. Bu süreçte ABD'nin resmi altın rezervleri 1958 yılında yaklaşık 20 bin ton seviyesindeyken 1971 yılına gelindiğinde 8.100 ton seviyelerine kadar gerilemiştir. Bu gelişme, yatırımcıların doların uzun vadeli satın alma gücüne ilişkin endişelerini artırmıştır. (Vural, 2003)

Bu yapısal dönüşümü derinleştiren ikinci önemli kırılma ise 1973 Petrol Krizi olmuştur. Arap-İsrail Savaşı sonrasında OPEC ülkelerinin petrol arzını jeopolitik baskı aracı olarak kullanması, küresel enerji piyasalarında ciddi bir arz daralmasına neden olmuştur. Sonuç olarak petrol fiyatları kısa süre içerisinde dramatik biçimde yükselmiş, enerji maliyetlerindeki bu sıçrama özellikle petrol ithalatına bağımlı gelişmiş ekonomiler üzerinde güçlü makroekonomik baskılar yaratmıştır. Bernanke (2004), petrol şoklarının ekonomik etkisinin yalnızca doğrudan maliyet artışıyla sınırlı kalmadığını; para politikası tepkileri, beklenti kanalları ve yatırım kararları üzerinden çok daha geniş bir ekonomik daralma mekanizması yarattığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede 1973 Petrol Krizi, yalnızca enerji piyasası kaynaklı bir arz şoku değil; küresel makroekonomik istikrarı sarsan sistemik bir kriz olarak değerlendirilmelidir. Ham petrol fiyatı 1973 yılı öncesinde varil başına yaklaşık 3 dolar seviyesinde bulunurken, 1974 yılı içerisinde 12 dolar seviyesine yükselmiştir. Yaklaşık dört katlık bu artış, en güçlü enerji şoklarından biri olarak kabul edilmektedir.

Enerji maliyetlerindeki artış, maliyet enflasyonunu hızlandırırken ekonomik büyümeyi baskılamış ve gelişmiş ekonomilerde stagflasyonist dinamikleri belirgin hâle getirmiştir. Geleneksel Keynesyen politika araçlarının yüksek enflasyon ile düşük büyümenin eş zamanlı yaşandığı bu yeni ekonomik rejime uyum sağlamakta zorlanması, yatırımcıların risk algısını daha da bozmuştur. Friedman'ın (1968) enflasyona ilişkin yaklaşımı dikkate alındığında, bu

dönemdeki fiyat baskılarının yalnızca enerji arz şokları ile değil, aynı zamanda önceki yıllardaki genişletici parasal koşulların gecikmeli etkileriyle de bağlantılı olduğu görülmektedir. ABD tüketici enflasyon 1972 yılında %3,4 seviyesinde iken 1974 yılında %11'in üzerine çıkmıştır. Aynı dönemde ekonomik büyüme yavaşlamış ve işsizlik oranlarında artış görülmüştür. Bu gelişmeler, yüksek enflasyon ve düşük büyümenin birlikte gözlemlendiği stagflasyonist bir görünümün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Nitekim 1973 sonrası dönemde söz konusu gelişmeler sonucunda yatırımcıların portföy tercihleri yeniden şekillenmiş ve altının enflasyona karşı korunma aracı ile değer saklama fonksiyonları daha belirgin hale gelmiştir. Ekonomik belirsizliklerin artması, reel getirilerin zayıflaması ve doların satın alma gücündeki aşınma, yatırımcıların portföy tercihlerinde yeniden dengeleme davranışına yol açmıştır. 1973 başında yaklaşık 97 USD seviyesinde bulunan ons altın fiyatı, mart 1974 itibarıyla 170 USD seviyesinin üzerine çıkarak yaklaşık %75 oranında yükselmiştir.

Ancak altın fiyatlarındaki asıl dramatik hareket 1978–1980 döneminde gerçekleşmiştir. Bu süreçte makroekonomik ve jeopolitik riskler birbirini güçlendiren bir yapıya dönüşmüştür. İran Devrimi, küresel enerji arzına ilişkin endişeleri yeniden gündeme taşıırken; Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali ve ABD-İran diplomatik krizi uluslararası risk algısını belirgin biçimde arttırmıştır. Aynı dönemde ABD'de enflasyon çift haneli seviyelere ulaşmış; doların reel satın alma gücü ciddi biçimde zayıflamıştır. ABD TÜFE enflasyonu 1978 yılında yaklaşık %7,6 seviyesine yükselmiştir. Aynı dönemde petrol fiyatları ikinci petrol şokunun etkisiyle yeniden iki katına yaklaşan artış göstermiştir.

Bu ortamda altın fiyatlarının oluşumunda makroekonomik değişkenlerin yanı sıra beklenti kanalları ve davranışsal finans unsurlarının etkili olduğu gözlemlenmektedir. Kindleberger'in (1978) finansal panik ve spekülasyon davranış yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, altındaki sert yükselişin yalnızca rasyonel portföy tercihlerinin değil, aynı zamanda kolektif risk algısı ve momentum temelli yatırım davranışlarının da sonucu olduğu söylenebilir. Eylül 1978'de yaklaşık 217 dolar seviyesinde bulunan ons altın fiyatının Ocak 1980'de 850 dolara ulaşarak dönem zirvesini görmüştür. Bu yükseliş yaklaşık 16 aylık dönemde %290'ın üzerinde nominal getiriye karşılık gelmektedir. 850 dolar seviyesi günümüz satın alma gücüyle yaklaşık 3.300-3.600 dolar/ons bandına denk gelmektedir.

Makro-finance açıdan değerlendirildiğinde bu dönemde altın fiyatlarını destekleyen temel unsur negatif reel faiz ortamıdır. Yüksek enflasyon karşısında nominal faizlerin yetersiz kalması, faiz getirili finansal araçların reel anlamda cazibesini azaltmış; bu durum yatırımcıların

getirisiz ancak değer koruyucu niteliğe sahip varlıklara yönelmesini teşvik etmiştir. Altının bu süreçte yalnızca güvenli liman değil, negatif reel faiz ortamında rasyonel portföy tercihi olarak öne çıktığı görülmektedir.

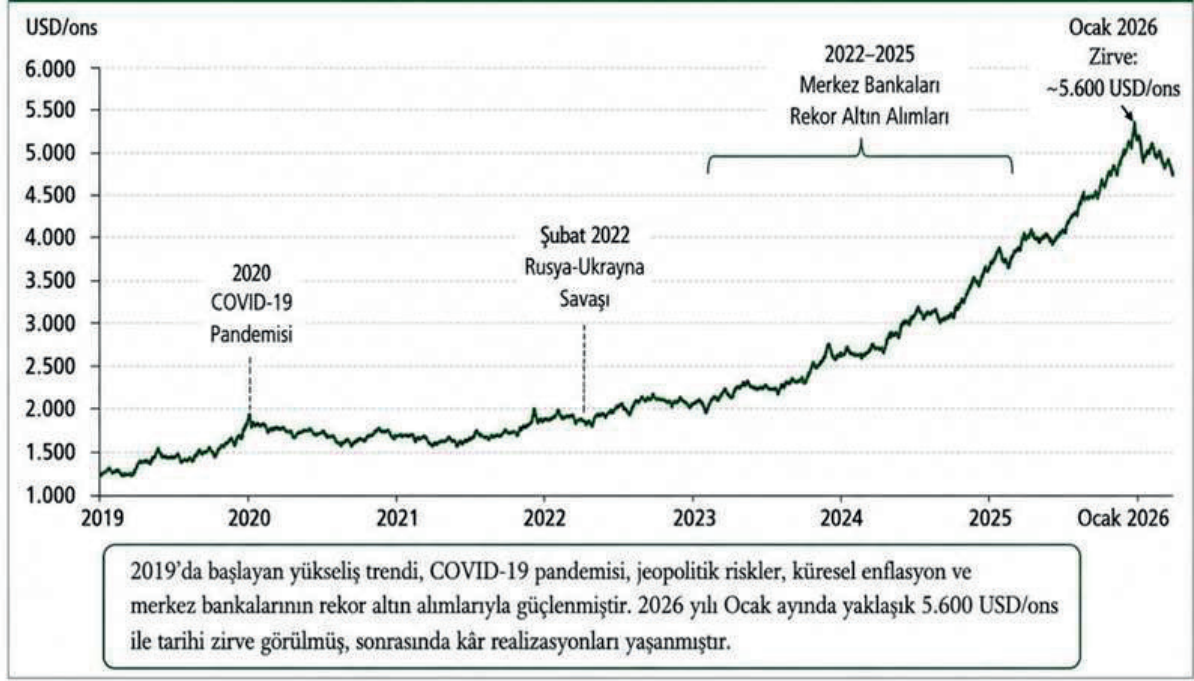
Bununla birlikte bu yükseliş kalıcı olmamıştır. 1979 sonrasında Paul Volcker liderliğindeki ABD Merkez Bankası'nın para politikasında radikal yön değişikliğine gitmesi, altın fiyatlama rejiminde temel bir kırılma yaratmıştır. Volcker yaklaşımı, kısa vadeli büyüme kayıplarını göze alarak fiyat istikrarının yeniden tesis edilmesini önceleyen sert bir güvenilirlik restorasyonu temsil etmektedir. Politika faizlerindeki agresif artış, reel faiz oranlarını yükseltmiş ve finansal varlıkların cazibesini yeniden artırmıştır. Fed fonlama faizi 1980 yılında %20 seviyelerine kadar yükseltilmiş, ABD 10 yıllık tahvil faizleri ise çift haneli seviyelerde seyretmiştir. Böylece negatif reel faiz dönemi sona ermiş ve altın üzerindeki yukarı yönlü baskı önemli ölçüde azalmıştır. (Paya, 2013)

1980 yılında ulaşılan 850 dolar/ons seviyesinin yeniden görülmesi yaklaşık 27-28 yıl sürmüştür; altın ancak 2007 yılı içerisinde tekrar bu seviyelere yaklaşabilmiş ve 2008 yılında kalıcı olarak bu seviyeyi aşabilmiştir. 1980 sonrasında uygulanan sıkı para politikaları ve güçlü dolar rejimi altın fiyatlarını yaklaşık 30 yıl sınırlı seyretmesinde etkili olmuştur.

Sonuç olarak 1978–1980 altın fiyat şoku, enerji arz şokları ile başlayan; parasal sistemdeki güven erozyonu, yüksek enflasyon, jeopolitik risk artışı ve yatırımcı davranışlarındaki dönüşümle derinleşen çok boyutlu bir makro-finance süreç olarak değerlendirilmelidir. Aynı şekilde bu yükselişin sona erişide yalnızca piyasa düzeltilmesi değil; para politikasının fiyatlama davranışları üzerindeki belirleyici gücünün tarihsel bir göstergesidir. Bu dönem, altının jeopolitik gelişmelerin yanı sıra para politikası rejimlerinden de önemli ölçüde etkilendiğine işaret etmektedir.

2. 2019-2026 Döneminde Altın Piyasasının Makro- Finansal Dinamikleri ve Fiyatlama Davranışı

Şekil 2: 2019-2026 Döneminde Ons Altın Fiyatının Tarihsel Seyri (USD/ons)



Not 2. World Gold Council (2025) verileri esas alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

2019-2026 dönemi, altın piyasasının yalnızca fiyat hareketleri açısından değil, küresel finansal sistem içerisindeki işlevi bakımından da yeniden tanımlandığı bir süreçtir. Bu dönemde altın fiyatlarında gözlenen yükseliş, klasik anlamda enflasyon, jeopolitik risk ve güvenli liman talebiyle açıklanabilecek olağan bir emtia döngüsünün ötesine geçmiştir. Altın, bu süreçte yalnızca yatırımcıların belirsizlik dönemlerinde yöneldiği bir koruma aracı olarak değil; merkez bankalarının rezerv yönetim stratejilerinde, yatırım fonlarının portföy tercihlerinde ve küresel para sistemine ilişkin tartışmalarda daha görünür bir konuma gelmiştir. Bu nedenle 2019-2026 döneminde altın boğa piyasasının yalnızca ekonomik döngülerle değil, aynı zamanda küresel para sisteminde meydana gelen yapısal dönüşümlerle de ilişkili olduğu değerlendirilebilir.

Söz konusu dönüşümün başlangıç noktası COVID-19 pandemisi sonrası uygulanan genişletici para ve maliye politikaları olmuştur. Pandeminin küresel ekonomi üzerindeki etkilerini sınırlandırmak amacıyla başta ABD olmak üzere birçok ülkede tarihsel ölçekte likidite enjeksiyonları gerçekleştirilmiş, mali teşvik paketleri devreye alınmış ve merkez bankalarının bilançoları hızla büyümüştür. ABD Merkez Bankası'nın bilançosu Şubat 2020'de yaklaşık 4,16 trilyon dolar seviyesindeyken Nisan 2022'de 8,97 trilyon dolar ile tarihi zirvesine ulaşmıştır. (Federal Reserve, 2025). Para arzındaki bu gelişme, pandemi sonrasında ortaya çıkan tedarik

zinciri sorunları, enerji fiyatlarındaki yükseliş ve güçlü talep koşullarıyla birleşerek küresel ölçekte enflasyonist baskıları artırmıştır. Nitekim ABD tüketici enflasyonu Haziran 2022’de %9,1 seviyesine yükselerek son 40 yılın en yüksek düzeyine ulaşmıştır. (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2025).

Tarihsel olarak para arzındaki hızlı genişleme ve yüksek enflasyon dönemleri altın talebini destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle pandemi sonrasında yatırımların satın alma gücünü koruma arayışı altına yönelimi artırmıştır. Ancak mevcut dönemi önceki altın yükselişlerinden farklılaştıran önemli unsurlardan biri, altın fiyatlarının yüksek faiz ve güçlü dolar ortamında da yükseliş eğilimi gösterebilmiş olmasıdır.

Enflasyonla mücadele amacıyla FED, Mart 2022’den itibaren politika faizini sıfıra yakın seviyelerden %5,25-5,50 bandına kadar yükseltmiştir. Aynı dönemde ABD reel faizleri dönem dönem pozitif bölgede kalmış ve dolar endeksi güçlü görünümünü korumuştur. Klasik görüşte bu koşulların altın üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturması beklenmektedir. Buna rağmen altının tarihi zirvelere ulaşması, fiyatlama davranışlarının yalnızca faiz ve döviz dinamikleriyle açıklanmasının yeterli olmayabileceğine işaret etmektedir. Bu noktada reel faizler ve beklenti kanalı önem kazanmaktadır. Finans literatüründe altın ile reel faiz oranları arasında çoğunlukla ters yönlü bir ilişki bulunduğu kabul edilmektedir. Reel getirilerin yükselmesi altının alternatif maliyetini artırırken, reel getirilerin düşeceğine yönelik beklentiler altın talebini desteklemektedir. Bu çerçevede yatırımcılar yalnızca mevcut faiz seviyelerini değil, gelecekteki para politikası yönelimlerine, enflasyon beklentilerine ve reel getiri görünümüne de odaklanmaktadır. Altın fiyatları mevcut faiz seviyesinden çok, gelecekteki reel faiz görünümüne ilişkin beklentilerden fiyatlanabilmektedir. Altın fiyatlarında gözlenen yükselişlerin önemli bir bölümü, FED ’in gelecekte gevşeme sürecine gireceği veya yüksek borçluluk nedeniyle reel faizleri uzun süre yüksek seviyelerde tutmakta zorlandığı yönündeki beklentilerle ilişkilendirilmektedir.

Bu gelişmeler yalnızca rezerv çeşitlendirme eğilimleriyle değil, aynı zamanda altının küresel finansal sistem içerisindeki stratejik öneminin yeniden güçlenmesiyle de ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada söz konusu süreç, altının yalnızca yatırım veya emtia niteliğiyle değil; merkez bankalarının rezervlerinde daha yüksek pay edinmesi, uluslararası rezerv çeşitlendirme stratejileri ile öne çıkması, finansal sistemde karşı taraf riski taşımayan bir güven unsuru olarak değerlendirilmesi ve kriz dönemlerinde rezerv varlık işlevinin güçlenmesi anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla burada ifade edilen dönüşüm, altının resmi olarak para sistemine geri dönmesinden ziyade, küresel finansal sistem içerisinde stratejik rezerv varlığı olarak daha

fazla önem kazanmasına işaret etmektedir.

Makroekonomik görünüm açısından ABD ekonomisi incelendiğinde, 2019-2026 döneminde büyümenin tamamen ortadan kalkmadığı ancak yüksek faiz, yüksek borçluluk ve bütçe açıkları nedeniyle kırılganlıkların arttığı görülmektedir. İşgücü piyasasında pandemi sonrasında gözlenen aşırı sıkılık azalırken açık iş pozisyonları gerilemiş ve istihdam artış hızı yavaşlamıştır. Bununla birlikte işgücü piyasasında sert bir bozulma yaşanmaması FED ‘in hızlı faiz indirimlerine yönelmesini sınırlandırmıştır. Mevcut yükseliş daha çok yüksek borçluluk, para politikasının sınırları, rezerv çeşitlendirmesi ve küresel sistem risklerinin birlikte fiyatlanmasıyla ilişkilidir.

2019-2026 dönemi tarihsel açıdan dikkat çekici kılan temel unsurlardan biri küresel rezerv sistemine ilişkin tartışmaların yeniden gündeme gelmesidir. 1971 yılında Bretton Woods sisteminin sona ermesiyle birlikte dünya ekonomisi altın destekli para sisteminden tamamen itibari para sistemine geçmiş ve dolar küresel rezerv para konumunu güçlendirmiştir. Takip eden yarım yüzyıllık dönemde uluslararası ticaretin, rezerv yönetiminin ve finansal sistemin merkezinde dolar yer almıştır. Ancak son yıllarda ABD kamu borcundaki hızlı yükseliş, bütçe açıklarının kalıcılığı ve faiz giderlerindeki artış sistemin uzun vadeli sürdürülebilirliği konusunda soru işaretleri oluşturmuştur.

ABD federal borcu 2019 yılında yaklaşık 22-23 trilyon dolar seviyesindeyken 2026 itibarıyla 39 trilyon doların üzerine çıkmıştır. Borcun GSYH’ye oranının pandemi sonrasında yaklaşık %120 seviyelerine ulaşması ve yıllık faiz giderlerinin yaklaşık 1 trilyon dolar seviyesine yaklaşması, yatırımcıların uzun vadeli mali sürdürülebilirliği de değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu durum rezerv niteliği taşıyan alternatif varlıklara ilgiyi artırmıştır. (U.S. Treasury, 2026; Congressional Budget Office, 2026)

Mali baskınlık riski de altın fiyatlarını destekleyen yapısal unsurlar arasında yer almaktadır. Mali baskınlık, kamu borcunun ve bütçe açıklarının belirli seviyelerin üzerine çıkması sonucu para politikasının fiyat istikrarı hedefinden uzaklaşarak borçları gözetmek zorunda kalması durumunu ifade etmektedir. Bu çerçevede merkez bankaları teorik olarak enflasyonla mücadele amacıyla yüksek faiz politikası uygulamak istese dahi artan kamu borcu nedeniyle yüksek faizlerin bütçe üzerindeki maliyetleri belirgin biçimde yükseltmektedir. Bu durum uzun vadede fiyat istikrarı ve borç açısından denge sorunu yaratabilmektedir.

Altının bu süreçte stratejik önem kazanmasının temel nedeni, herhangi bir ülkenin yükümlülüğünü temsil etmeyen sınırlı sayıdaki rezerv varlıklardan biri olmasıdır. Devlet

tahvilleri ihraç eden ülkenin ödeme kapasitesine, para birimleri ise ilgili ekonominin para politikasına ve finansal istikrarına bağlıdır. Buna karşılık altın, karşı taraf riski taşımayan, doğrudan bir yükümlülük oluşturmeyen ve tarihsel olarak değer saklama aracını işlevini koruyan bir varlıktır. Bu nedenle merkez bankaları açısından önemli bir güven unsuru olarak görülmeye başlanmıştır.

Rezerv sistemine yönelik tartışmalar, 2022 yılında Rusya Merkez Bankası rezervlerinin önemli bir bölümünün dondurulmasının ardından daha görünür hale gelmiştir. Yaklaşık 300 milyar dolar tutarındaki rezervin erişime kapatılması, birçok ülkenin rezerv güvenliği konusunu yeniden değerlendirmesine neden olmuştur. (International Monetary Fund, 2023). Her ne kadar dolar küresel finans sistemindeki ağırlığını korusa da birçok ülkenin rezerv çeşitlendirme yönündeki tercihleri altına olan ilgiyi canlı tutan faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan mevcut gelişmelerin doların küresel rezerv para konumunu kısa vadede ortadan kaldıracığı yönünde yorumlanması doğru değildir. Uluslararası rezervlerin önemli bir bölümü halen dolar cinsinden tutulmakta, küresel ticaretin büyük kısmı dolar üzerinden fiyatlanmakta ve ABD tahvil piyasası derinlik ve likidite olarak benzer alternatif bulundurmaktadır. Doların küresel rezervlerdeki payı son yıllarda kademeli olarak gerilemiş olsa da merkezi konumu hemen hemen aynıdır. Bu nedenle doların yerini alacak yeni bir para sisteminin ortaya çıkmasından ziyade rezerv kompozisyonlarının daha dengeli hale gelmesi ve çeşitlendirmesi olarak değerlendirilmelidir.

Bu dönüşümün en somut göstergesi merkez bankalarının altın alımlarında görülmektedir. Dünya Altın Konseyi verilerine göre merkez bankaları 2022 yılında 1,136.0 ton, 2023 yılında 1,037.4 ton ve 2024 yılında 1,081.9 ton altın satın almıştır. (World Gold Council, 2025). Bu miktarlar yalnızca büyüklükleri nedeniyle değil, küresel yıllık maden üretiminin yaklaşık dörtte birine karşılık gelmeleri nedeniyle önem taşımaktadır. Bu veriler, merkez bankalarının altın piyasasında dönemsel değil yapısal nitelik taşıyan bir talep unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 1: Dünya Merkez Bankalarının Net Altın Alımları (Ton)

Yıl	Merkez Bankalarının Net Altın Alımları (Ton)
2019	650.3
2020	225.7
2021	450.1
2022	1,136.0
2023	1,037.4
2024	1,081.9
2025	863.0 (est.)

Not 3. World Gold Council (2025) verileri esas alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Çin ekonomisinde yaşanan gelişmeler de altın piyasasının seyrini etkileyen faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda Çin ekonomisinde büyüme hızının yavaşlaması, gayrimenkul sektöründe ortaya çıkan yapısal sorunlar ve finansal piyasalardaki belirsizlikler yatırımcı davranışlarında etki yaratmıştır. Ekonomik büyümenin belirleyicilerinden olan emlak sektöründe yaşanan borç sorunları ve şirket iflasları, hanehalkının servet algısını olumsuz etkilemiştir.

Bu süreçte geleneksel yatırım araçlarına yönelik güvenin zayıflaması Çinli yatırımcıların altına yönelmesinde etkili olmuştur. Böylece Çin kaynaklı talep yalnızca Çin Merkez Bankası'nın rezerv alımlarıyla değil, aynı zamanda bireysel yatırımcıların tasarruf tercihleriyle desteklenmiştir.

Çin'in dünyanın en büyük altın tüketicilerinden biri olması dikkate alındığında, bu gelişmeler küresel altın talebi üzerinde kayda değer etkiler yarattığı görülmektedir. Bunun yanında gelişmekte olan ülkelerin rezerv yönetim stratejilerinde gözlenen değişim de altın talebini destekleyen yapısal unsurlar arasında yer almaktadır. Çin, Hindistan, Türkiye, Polonya, gibi ülkelerde son yıllarda artış eğiliminin belirginleştiği görülmektedir.

Tablo 2: Dünya Merkez Bankalarının Altın Rezervleri ve Toplam Rezervler İçindeki Payı (2025)

Sıra	Ülke	Altın Rezervi (Ton)	Toplam Rezervler İçindeki Payı (%)	2022–2025 Eğilimi
1	 Amerika Birleşik Devletleri	8.133,5	77,8	→ Değişmedi
2	 Almanya	3.350,2	77,5	→ Değişmedi
3	 İtalya	2.451,8	74,2	→ Değişmedi
4	 Fransa	2.437,0	74,9	→ Değişmedi
5	 Rusya	2.332,7	29,5	↗ Sınırlı artış
6	 Çin	2.298,5	6,7	↗ Güçlü artış
7	 Hindistan	900,0	13,0	↗ Güçlü artış
8	 Japonya	845,9	6,8	→ Değişmedi
9	 Türkiye	634,7	50,1	↗ Güçlü artış
10	 Polonya	515,4	22,0	↗ Çok güçlü artış
 Dünya Toplamı		36.079,0	–	 2022–2025 döneminde merkez bankalarının altın talebi rekor seviyelere ulaşmıştır.

Not 4. World Gold Council (2025) verileri esas alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Bunun yanında Çin'in altın talebi yalnızca ekonomik yavaşlama veya yatırım tercihleriyle açıklanamamaktadır. Son yıllarda Çin Merkez Bankası'nın rezervlerinde altının payını artırması, rezerv çeşitlendirme stratejileri ve dolar bağımlılığını azaltma çabalarıyla da ilişkilendirilmektedir. ABD-Çin rekabetinin derinleşmesi, yatırım risklerine ilişkin endişeler ve yuanın uluslararası kullanımını artırma hedefi, altının Çin açısından stratejik rezerv varlıkları içerisindeki konumunu daha görünür hale getirmesidir. Bu nedenle Çin kaynaklı altın talebinin, yalnızca dönemsel ekonomik koşullarla değil, uzun vadeli jeopolitik ve finansal tercihlerle de ilişkili olduğu söylenebilir.

Jeopolitik ve jeoekonomik gelişmeler, altın piyasasının seyrini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Rusya-Ukrayna Savaşı'nın uzunca bir sürece yayılması, Orta Doğu'da yaşanan çatışmalar, enerji arzına ilişkin belirsizlikler ve küresel ticaret yollarındaki güvenlik sorunları yatırımcıların risk algısını artırmıştır. Bunun yanında ABD ve Çin arasındaki stratejik rekabetin teknoloji alanında derinleşmesi, yarı iletken sektörüne yönelik ihracat kısıtlamaları, kritik madenler üzerindeki mücadele ve küresel üretim ağlarının yeniden yapılandırılması ekonomik belirsizlikleri artırmıştır. Aynı dönemde tedarik zincirlerinin yeniden şekillendirilmesi, stratejik sektörlerde korumacılığın yükselmesi ve küresel ekonomik bloklaşma eğilimlerinin güçlenmesi, uluslararası entegrasyonun geleceğine ilişkin soru işaretlerini artırmış bu

gelişmeler yatırımcıların ve merkez bankalarının portföylerinde altın oranını artırmıştır. Söz konusu gelişmelerin etkisiyle altın fiyatları, yüksek faiz ve güçlü dolar gibi geleneksel olarak sınırlayıcı kabul edilen koşullara rağmen tarihi zirvelere yaklaşmıştır. 2019 yılı başında yaklaşık 1.280 dolar seviyesinde bulunan ons altın fiyatı, pandemi döneminde 2.070 dolar seviyesini aşmış, 2026 başında ise yaklaşık 5.600 dolar seviyelerine kadar ulaşarak yeni tarihi zirveleri görmüştür. (World Gold Council, 2025).

Bununla birlikte altın fiyatlarındaki yükseliş kesintisiz olarak sürmemiş tarihi zirvelerin ardından düzeltme hareketleri yaşanmıştır. Özellikle 2019-2026 dönemi ABD, İsrail ve İran ekseninde artan jeopolitik gerilimler altın fiyatlarını kısa süre içerisinde yeni zirvelere taşımış olsa da, bu yükselişler kalıcı hale gelmemiştir. Piyasaların ilk aşamada güvenli liman eğilimi zaman içerisinde etkisini kısmen kaybetmiş, çatışmaların küresel ekonomik sisteme ve enerji arzını uzun süreli biçimde bozmayacağı yönündeki beklentilerin güçlenmesiyle jeopolitik risk primi azalmış ve altın fiyatlarında kar realizasyonları görülmüştür.

Düzeltilme hareketlerinde etkili olan unsurlardan biri, ABD ekonomisinin beklenenden daha dirençli bir görünüm sergilemesidir. Ekonomik daralma yaşanmaması ve işgücü piyasasının görece güçlü seyretmesi, FED ‘in faiz indirimi sürecine ilişkin beklentilerin ötelenmesine neden olmuştur. Bu durum yatırım tercihlerinin bir bölümünün yeniden dolar ve tahvil piyasalarına kaymasına zemin hazırlamış ve altın fiyatları üzerinde dönemsel baskı oluşturmuştur.

Mevcut fiyatlama davranışı; jeopolitik gelişmelerin yanı sıra merkez bankası talebi, para politikası beklentileri, reel faizler ve küresel sermaye akımlarının birlikte etkilediği çok katmanlı bir yapı haline gelmiştir. Bu nedenle tarihi zirveler sonrasında gözlenen geri çekilmeler, uzun vadeli yükseliş eğiliminin sona erdiğinin kesin bir göstergesi değil, piyasanın değişen koşullara verdiği tepkinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

3. Tarihsel Süreklilik ve Yapısal Ayrışma: 1971-1980 Dönemi ile 2019-2026 Altın Piyasasının Karşılaştırmalı Analizi

1971-1980 dönemi ile 2019-2026 dönemi, altın piyasası açısından farklı tarihsel koşullarda ortaya çıkmış olmakla birlikte, küresel parasal sisteme ilişkin güvenin tartışıldığı 2 farklı dönemdir. Her iki süreçte de altın fiyatları yalnızca arz-talep dengesiyle değil; para politikaları, enflasyon beklentileri, jeopolitik riskler, kamu borçları ve rezerv sistemine ilişkin belirsizlikler tarafından şekillenmiştir. Bu nedenle iki dönem, altının klasik bir emtia olmasından ziyade stratejik bir varlık olarak nasıl fiyatlandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 3: 1971-1980 ile 2019-2026 Dönemlerinde Altın Piyasasının Karşılaştırılması

DÖNEMSEL KARŞILAŞTIRMA	1971-1980	2019-2026
Başlangıç ortalama fiyatı (USD/ons)	40,97 (1971)	1.405 (2019)
Zirve fiyatı (USD/ons)	~850 (Ocak 1980)	~5.600 (Ocak 2026)
En düşük – en yüksek aralığı (USD/ons)	38 – 850	1.280 – 5.600
Toplam fiyat artışı	~%1.980	~%300
Bileşik yıllık getiri (CAGR)	~%24,1	~%19,1

Not 5. Tablo, ilgili kurumların yayımladığı resmi veriler esas alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, 1971-1980 döneminde ons altın fiyatı yaklaşık %1.980 oranında nominal artış gösterirken, 2019-2026 döneminde bu artış yaklaşık %300 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, birleşik yıllık getiri (CAGR) esas alındığında iki dönemin yıllık ortalama performansları sırasıyla yaklaşık %24,1 ve %19,1 olarak hesaplanmaktadır. Bu durum, ilk dönemde toplam fiyat artışının daha yüksek olmasına karşın, iki dönemin yıllık ortalama getiri performanslarının birbirine daha yakın olduğunu göstermektedir. İki dönemin fiyat dinamikleri yalnızca nominal getiri bakımından değil, fiyatlamayı belirleyen makro-finansal koşullar açısından da önemli farklılıklar göstermektedir.

1971-1980 döneminde öne çıkan gelişmelerden biri Bretton Woods sisteminin sona ermesidir. ABD’nin 1971 yılında doların altına dönüştürülebilirliğini askıya alması, uluslararası para sisteminin altın destekli yapıdan itibari para düzenine geçişi olarak görülmektedir. Bu gelişme, doların değerine ve para otoritelerinin fiyat istikrarını koruma kapasitesine yönelik algıları etkilemiştir. 2019-2026 döneminde Bretton Woods sonrası kurulan dolar merkezli sistemin sürdürülebilirliği tartışılmış, ancak kurumsal bir dönüşüm gerçekleşmemiştir. Tartışmanın merkezinde bu kez altın standardının sona ermesi değil; ABD kamu borcunun sürdürülebilirliği, bütçe açıkları, yaptırım riskleri ve rezerv çeşitlendirme eğilimleri yer almıştır. Dolayısıyla ilk dönemde tartışmalar daha çok para sisteminin kurumsal değişimi etrafında şekillenirken, ikinci dönemde ise mevcut dolar merkezli sistemin istikrarına ilişkin sorgulamalardan kaynaklanmaktadır.

Enflasyon kanalı her iki dönemde de benzerdir. 1970’li yıllarda petrol krizleri, maliyet enflasyonu ve ücret-fiyat sarmalı gelişmiş ekonomilerde kalıcı enflasyonist baskılar yaratmıştır. 1978-1980 döneminde ABD enflasyonunun çift haneli seviyelere yükselmesi, reel faizlerin negatif kalmasına neden olmuş ve yatırımcıların altına yönelimini desteklemiştir. 2019-2026

döneminde ise pandemi sonrası genişletici para ve maliye politikaları, tedarik zinciri sorunları, enerji fiyatlarındaki oynaklık ve hizmet enflasyonu fiyat baskılarını artırmıştır. Ancak güncel dönemde enflasyon 1970'lerdeki kadar kalıcı ve sistematik bir yapıya dönüşmemiş, merkez bankalarının sıkı para politikaları fiyat artışlarının kontrol altına alınmasına katkı sağlamıştır. Bu nedenle 1970'lerde altın, büyük ölçüde kronik enflasyona karşı koruma aracı olarak değerlendirilirken, 2019-2026 döneminde enflasyon altını destekleyen unsurlardan biri haline gelmiştir.

Faiz oranları ve reel getiriler açısından iki dönem arasında önemli ayrışmalar bulunmaktadır. 1970'li yılların büyük bölümünde nominal faizler yükselse de enflasyon karşısında yetersiz kalmış, reel faizler negatif bölgede seyretmiştir. Bu durum faiz getirili varlıkların cazibesini azaltmış ve altın fırsat maliyetini düşürmüştür. Ancak Paul Volcker döneminde uygulanan sert parasal sıkılaştırma, politika faizlerini çok yüksek seviyelere taşımış ve reel faizlerin pozitif dönmesiyle altın fiyatlarında sert geri çekilme yaşanmıştır. 2019-2026 döneminde ise FED, enflasyonla mücadele amacıyla politika faizlerini hızla artırmış ve reel getiriler dönem dönem pozitif kalmıştır. Teorik olarak bu durumun altın üzerinde baskı oluşturmaması beklenirken, merkez bankası alımları gibi diğer etkenler altın talebini desteklemiştir. Bu açıdan güncel dönemin, tarihsel örneklerden belirli yönleriyle ayrıştığı görülmektedir.

Jeopolitik riskler, her iki dönemde de altın fiyatlarının seyrinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. 1970'lerde Arap-İsrail Savaşı, OPEC petrol ambargosu, İran Devrimi, rehine krizi ve Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali küresel güvenlik algısını zayıflatmıştır. Bu gelişmeler petrol fiyatları üzerinde enflasyonist baskıları artırırken, yatırımcıların güvenli liman arayışını da etkileyen unsurlar arasında yer almıştır. 2019-2026 döneminde ise Rusya-Ukrayna Savaşı, Ortadoğu'daki çatışmalar, ABD-İran gerilimi, Hürmüz Boğazı'na ilişkin enerji arz güvenliği kaygıları ve ABD-Çin rekabeti altın talebini desteklemiştir. Ancak güncel dönemde jeopolitik risklerin altın üzerindeki etkisi daha dalgalı olmuştur. Risklerin küresel enerji arzını veya finansal sistemi kalıcı biçimde bozmayacağı beklentisi güçlendiğinde altın fiyatlarında düzeltmeler yaşanmıştır. Bulgular, jeopolitik risklerin altın fiyatları üzerinde etkili olduğunu, ancak kalıcı fiyat hareketlerinin açıklanmasında da tek başına yeterli bir çerçeve sunmadığını ortaya koymaktadır.

Enerji fiyatları açısından belirgin farklar bulunmaktadır. 1973 ve 1979 petrol şokları doğrudan küresel maliyet enflasyonuna dönüşmüş üretim maliyetlerini artırmış ve stagflasyon riskini güçlendirmiştir. Petrol fiyatlarındaki artış altın fiyatlarını hem enflasyona karşı koruma hem de

sistematiik belirsizliğe karşı güvenli liman kanalıyla desteklemiştir. 2019-2026 döneminde enerji fiyatları yine önemli bir değişken olmakla birlikte küresel enerji piyasası 1970'lere kıyasla daha çeşitlenmiş durumdadır. Stratejik petrol rezervleri, alternatif enerji kaynakları, doğalgaz ve LNG piyasalarının gelişimi ve finansal hedge mekanizmaları enerji şoklarının etkisini kısmen sınırlamaktadır. Sonuç olarak günümüzde enerji kaynaklı risklerin altın fiyatları üzerinde etkili olduğu görülmekle birlikte, bu etkinin 1970'lerdeki kadar güçlü ve kalıcı olmadığı söylenebilir.

Doların rolü bakımından da iki dönemde benzerlik ve farklılıklar vardır. 1970'li yıllarda doların altına dönüştürülebilirliğinin sona ermesi, doların değerine yönelik güveni zayıflatmış ve altının parasal değerine yönelik güveni zayıflatmış ve altının parasal işlevini güçlendirmiştir. Doların değer kaybı, altın fiyatlarındaki yükselişle ilişkilendirilen başlıca faktörlerden biridir. 2019-2026 döneminde ise dolar halen küresel rezerv para konumunu korumaktadır. Buna rağmen bazı ülkeler rezervlerini çeşitlendirmeye yönelmiştir. Bu nedenle günümüzde altının yükselişi doların çöküşünden ziyade dolar merkezli sisteme karşı ihtiyatlı rezerv çeşitlendirmesi eğilimiyle ilişkilidir.

Merkez bankalarının rolü, güncel dönemi 1970'lerden farklılaştıran dikkat çekici unsurlar arasında yer almaktadır. 1970'li yıllarda altın daha çok yatırımcıların enflasyon ve sistematiik güvensizlik karşısında yöneldiği bir koruma aracı olarak öne çıkmıştır. 2019-2026 döneminde ise merkez bankaları altın piyasasında doğrudan bir talep kaynağı haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, rezerv güvenliği, yaptırım riskinden korunma, dolar bağımlılığını azaltma ve finansal egemenliği güçlendirme amacıyla altın boğa piyasasına daha yapısal bir yapı kazandırmıştır. Merkez bankalarının alımlarının, fiyatlardaki aşağı yönlü hareketleri sınırlayan destekleyici bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir.

Finansal piyasa yapısı bakımından günümüz altın piyasası 1970'lere göre daha karmaşık yapıdadır. 1970'li yıllarda altın fiyatları daha çok fiziki talep, bireysel yatırımcı davranışı ve güven kaybı üzerinden şekillenmiştir. Günümüzde ise ETF'ler, vadeli işlem sözleşmeleri, opsiyon piyasaları, algoritmik işlemler, yüksek frekanslı işlemler ve portföy stratejileri fiyat oluşumunda rol oynayan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, altın piyasasının likiditesini artırırken kısa vadeli sermaye hareketlerine duyarlılığını da artırmıştır. Dolayısıyla 2019-2026 döneminde finansal fon akımları ve piyasa mikroyapısının da altın fiyatları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Fiyat hareketlerinin niteliği açısından da iki dönem farklıdır. 1971-1980 döneminde altın fiyatları yaklaşık 41 dolar seviyesinden 850 dolar seviyesine kadar yükselerek yüksek bir artış göstermiştir. Bu yükseliş büyük ölçüde parasal rejim değişimi, negatif reel faizler, petrol şokları gibi etkilerle açıklanmaktadır. 2019-2026 döneminde altın fiyatları güçlü bir yükseliş göstermiş olsa da, bu yükseliş daha çok aşamalı ve çok faktörlü bir yapıda olmuştur. Bu nedenle söz konusu yükseliş, tek bir yapısal kırılmadan ziyade birden fazla yapısal ve döngüsel unsurun birlikte etkili olduğu bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak güncel dönem, 1970'lerin doğrudan bir tekrarı olarak görülmemekte; tarihsel benzerlikler taşımakla birlikte daha karmaşık dinamiklere sahip bir altın fiyatlama süreci olarak öne çıkmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Elde edilen bulgular, 2019-2026 döneminde altın fiyatlarını etkileyen dinamiklerin yalnızca enflasyon, faiz oranları veya jeopolitik gelişmelerle sınırlı olmadığını; aynı zamanda rezerv yönetimi tercihleri, kamu borçlarının sürdürülebilirliği, küresel para sistemine ilişkin beklentiler ve merkez bankalarının stratejik davranışları tarafından da şekillendirdiğini göstermektedir. Bu durum, günümüz altın piyasasının geçmiş dönemlere kıyasla daha karmaşık ve çok boyutlu bir fiyatlama yapısına sahip olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla altın piyasasının gelecekteki yönüne ilişkin değerlendirmelerin tek bir değişken üzerinden değerlendirilmesi sınırlı kalmaktadır. Altın fiyatlarının orta ve uzun vadeli seyri, ekonomik, finansal ve jeopolitik unsurların karşılıklı etkileşiminden etkilenmeye devam edecektir. Bu çerçevede, mevcut bulguların ortaya koyduğu tarihsel ve yapısal farklılıklar dikkate alındığında, altın piyasasının geleceğine ilişkin olası senaryoların değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında geliştirilen karşılaştırmalı analiz, 1971-1980 ve 2019-2026 dönemlerinde altın fiyatlarını etkileyen temel dinamikler arasında belirli ölçüde tarihsel süreklilik bulunduğunu ortaya koymaktadır. Her iki dönemde de yüksek enflasyon ortamı, jeopolitik risklerdeki artış ve uluslararası para sistemine ilişkin belirsizlikler yatırımcı davranışları üzerinde etkili olmuş ve altına yönelik talebi desteklemiştir. Bununla birlikte, elde edilen bulgular güncel dönemin yalnızca geçmiş deneyimlerin tekrarı olarak değerlendirilmesinin yeterli olmadığını göstermektedir. Özellikle kurumsal talepteki değişim ve küresel finansal sistemde gözlenen dönüşüm, güncel dönemi önceki tarihsel örneklerden ayıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede güncel altın piyasasının, tarihsel benzerlikler taşımakla birlikte, farklı kurumsal ve finansal dinamikler tarafından şekillenen özgün bir yapı sergilediği

söylenbilir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, altın piyasasının geleceğine ilişkin dört farklı görünümünden söz etmek mümkündür.

İlk görünüm, altın piyasasında gözlenen yükseliş eğiliminin yapısal unsurlar tarafından desteklenmeye devam etmesidir. Bu görünüm; gelişmiş ekonomilerde kamu borçluluğunun yüksek seviyelerde seyretmesi, mali sürdürülebilirliğe ilişkin tartışmaların devam etmesi ve merkez bankalarının son yıllarda tarihsel ortalamaların üzerinde gerçekleşen altın alımlarıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin rezerv kompozisyonlarında altının payını artırmaya devam etmeleri ve rezerv çeşitlendirme eğilimlerinin sürmesi halinde, altına yönelik kurumsal talebin orta ve uzun vadede destekleyici bir unsur olarak varlığını koruması beklenebilir. Bununla birlikte söz konusu görünüm, 1970’li yıllardaki fiyat hareketlerinin doğrudan tekrar edeceği anlamına gelmemektedir. Daha çok, rezerv yönetimi tercihlerinde gözlenen değişimin sürmesiyle ilişkili bir görünümü işaret etmektedir.

İkinci görünüm, altın fiyatlarının belirgin bir yükseliş veya düşüş eğiliminden ziyade daha dengeli bir seyir izlemesidir. Küresel enflasyonun kontrol altına alınması, ekonomik büyümenin resesyona dönüşmeden sürdürülebilmesi ve reel faiz oranlarının pozitif bölgede kalması durumunda altının yukarı yönlü hareket alanı sınırlanabilir. Bununla birlikte, merkez bankalarının devam eden altın talebi, jeopolitik belirsizliklerin tamamen ortadan kalkmaması ve küresel ekonomideki kırılganlıkların varlığını sürdürmesi, fiyatlar üzerinde destekleyici bir etki yaratmaya devam edebilir. Bu çerçevede altın piyasasının, dönemsel yükseliş ve düzeltmelerin görüldüğü ancak genel eğilimin belirli bir denge bandı içerisinde şekillendiği bir görünüm sergilemesi olasıdır.

Üçüncü görünüm, son yıllarda altın fiyatlarını destekleyen bazı unsurların zaman içerisinde etkisini kaybetmesidir. Küresel enflasyonun kalıcı biçimde kontrol altına alınması, reel faiz oranının uzun süre pozitif seviyelerde korunması ve ABD dolarının uluslararası finansal sistem içerisindeki güçlü konumunu sürdürmesi halinde altının alternatif maliyeti artabilir. Böyle bir ortamda yatırımcı tercihlerinin yeniden faiz getirili finansal varlıklara yönelmesi, altın fiyatları üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturabilir. Bununla birlikte, küresel borçluluk düzeyinin tarihsel olarak yüksek seviyelerde bulunması, jeopolitik belirsizliklerin devam etmesi ve merkez bankalarının rezerv tercihlerinde gözlenen değişim dikkate alındığında, bu görünümün gerçekleşebilmesi daha istikrarlı bir küresel ekonomik ortamı gerekli kılmaktadır.

Dördüncü görünüm, küresel ölçekte yeni bir finansal veya parasal stres döneminin ortaya çıkmasıdır. Kamu borçlarının sürdürülebilirliğine ilişkin kaygıların derinleşmesi, uluslararası

finansal sistemde sistemik risklerin belirginleşmesi veya rezerv sistemine duyulan güvenin zayıflaması halinde altına yönelik talepte yeniden artış gözlenebilir. Böyle bir senaryo, belirli yönleriyle 1978-1980 dönemindeki fiyatlama davranışlarını hatırlatabilecek unsurlar taşımaktadır. Ancak günümüz finansal sisteminin kurumsal yapısı, merkez bankalarının sahip olduğu politika araçlarının çeşitliliği ve küresel piyasaların derinliği dikkate alındığında, mevcut koşulların 1970’li yıllardaki ekonomik ortamla birebir örtüştüğünü söylemek güçtür. Bu nedenle olası bir stres senaryosunda dahi altın piyasasının geçmiş dönemlerde gözlenen fiyat hareketlerini aynı ölçüde tekrarlamasından ziyade, güncel ekonomik ve finansal koşullar çerçevesinde farklılaşan bir tepki üretmesi daha olası görünmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, 1971-1980 ve 2019-2026 dönemleri arasında altın fiyatlarını etkileyen temel unsurlar bakımından belirli benzerlikler bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte güncel dönemin, finansal piyasaların yapısı, rezerv tercihleri ve kurumsal aktörlerin piyasa üzerindeki etkisi bakımından geçmiş dönemlerden ayrıştığı görülmektedir. Bu nedenle 2019-2026 dönemi tarihsel benzerlikler taşımasına rağmen kendine özgü dinamikleri bulunan bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak çalışma, güncel altın piyasasının 1970’li yılların doğrudan bir tekrarı olmadığını ortaya koymaktadır. Tarihsel deneyimler altın fiyatlarının hangi koşullarda güçlü yükselişler gösterebileceğine ilişkin önemli bir karşılaştırma zemini sunmakla birlikte, günümüz piyasası farklı ekonomik ve finansal koşullar altında şekillenmektedir. Bu çerçevede altın fiyatlarının değerlendirilmesinde tarihsel perspektifin korunması önemli olmakla birlikte, güncel gelişmelerin ve değişen piyasa yapısının da dikkate alınması gerekmektedir.

Kaynakça

- Bernanke, B.S. (2004). Oil and the economy. Remarks at the Distinguished Lecture Series, Darton College, Albany, Georgia.
- Congressional Budget Office. (2026). The budget and economic outlook. CBO.
- Diler, H. G. (2020). Enflasyondan korunma aracı olarak altın yatırımı. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 370–384.
- Elmas, B., & Polat, M. (2014). Altın fiyatlarını etkileyen talep yönlü faktörlerin tespiti: 1988–2013 dönemi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 171–187.
- Eichengreen, B. (2008). *Globalizing capital: A history of the international monetary system* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Federal Reserve. (2025). Federal Reserve balance sheet developments. Federal Reserve.
- Friedman, M. (1968). The role of monetary policy. *American Economic Review*, 58(1), 1-17.
- International Monetary Fund. (2023). Currency composition of official foreign exchange reserves (COFER). International Monetary Fund.
- Kindleberger, C.P. (1978). *Manias, panics and crashes: A history of financial crises*. Basic Books.
- Parasız, İ. (2010). *Kriz ekonomisi*. Ezgi Kitabevi.
- Paya, M. M. (2013). *Para teorisi ve para politikası*. Türkmen Kitabevi.
- Tokmak, S. (2013). Altın güvenli liman mı? Hisse senetleri, DİBS, döviz kuru ve altın getirileri arasındaki ilişkilerin analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 21–36.
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2025). Consumer Price Index Summary. U.S. Department of Labor.
- U.S. Department of the Treasury. (2026). Federal debt statistics. U.S. Treasury.
- Vural, M. G. (2003). *Altın piyasası ve altın fiyatlarını etkileyen faktörler* (Uzmanlık yeterlilik tezi). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- World Gold Council.(2025). *Gold demand trends annual report:Full year 2024*.<https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends>.
- World Gold Council. (2025) *Central bank gold reserves*.<https://www.gold.org/goldhub/data/gold-reserves-by-country>.
- Yücel, F., & Kalyoncu, H. (2010). Finansal krizlerin öncü göstergeleri ve ülke ekonomilerini etkileme kanalları: Türkiye örneği. *Maliye Dergisi*, 159, 53–6.

BÖLÜM 2

DUYUSAL PAZARLAMANNIN YENİ ÇAĞI: 2026–2027 PARFÜM TRENDLERİ, TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE MARKA STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Yusuf ŞÜHEDA¹

¹ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, Türkiye, ORCID ID : 0000-0003-4929-4823, y.shehada8@gmail.com, +905056928237

Giriş

Teknolojinin sosyal hayatın ve kurumsal hayatın içine bütünüyle entegre olmasıyla beraber büyük farklılıklar ve değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel yöntemlere bağlı olarak alışkanlık hâline gelen birçok konu, teknolojinin yarattığı sınırsız imkânlar sayesinde çok hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Geçmiş yıllarda gerek sosyal hayatın akışı içerisinde gerekse kurumsal hayatın işleyişinde belirli kalıplar ve standartlar dâhilinde değerlendirebileceğimiz birçok konu, teknolojinin ve İnternet’in meydana getirdiği birliktelikle farklı bir değerlendirmeyi zorunlu hâle getirmiştir (Bulunmaz, 2016).

Modern pazarlama anlayışı; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinden hareket ederek onları memnun etmeyi amaçlayan, mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve hedef tüketicilere ulaştırılması sürecini kapsamaktadır. Ayrıca satış sonrası garanti ve teknik destek hizmetleriyle zenginleştirilen bu süreç, işletmeler açısından kâr elde etmeyi de hedeflemektedir. Bu doğrultuda modern pazarlamanın temelinde tüketici memnuniyeti yer almaktadır (Durmaz, 2006).

Post-modern tüketici için ise tüketim; arzuları tatmin etme, eğlence ve özgürlük gibi kulağa hoş gelen kavramları çağrıştıracak şekilde anlam kazanmış ve iyi ve özgün bir hayatın temeli olarak görülmeye başlanmıştır. Hayat tarzlarının değişmesi ve genişlemesi, daha fazla tüketebilmek olgusu güçlü ve mutlu olmanın göstergesine dönüşmüş ve toplumsal kimliğin temelini oluşturan ‘sınıf’ kavramının yerini, ‘hayat tarzı’ kavramı almıştır. Tüketimin bu şekilde hayatın merkezinde yer alması, kitlesel üretim yerine kitlesel tüketime ilişkin yeni bir anlayış olarak kendisini göstermiştir. Burada post-modern tüketicinin “ertelenmiş tatmin” yerine “anında tatmini” ön plana alması öne çıkmaktadır (Odabaşı, 2013).

Küresel parfüm sektörü, son zamanlarda sadece kozmetik ve kişisel bakım alanının bir ürünü olmaktan çıkarak, deneyim ekonomisi ve duyuşal pazarlama anlayışının merkezinde yer alan stratejik bir endüstri hâline gelmiştir (Ercan ve Okumuş, 2019). Modern tüketici tercihlerinin değişmesiyle birlikte parfüm artık yalnızca “güzel kokma” amacıyla kullanılan estetik bir ürün değil; bireyin kimliğini, yaşam tarzını, ruh hâlini ve sosyal aidiyetini temsil eden çok boyutlu bir deneyim unsuruna dönüşmüştür (Pine ve Gilmore, 1999). Özellikle Z kuşağı ve Alfa kuşağının tüketim alışkanlıkları, markaları daha kişiselleştirilmiş, deneyim odaklı ve duygusal bağ kurabilen ürünler geliştirmeye yönlendirmektedir (Bakırcı, 2020). Yeni nesil tüketiciler artık ürünlerin görevlerini yerine getirmesini yetersiz buluyor; bireylerin kişisel

değerlerini yansıtmamasını, psikolojik olarak tatmin etmesini, sosyal çevrede kimliğini oluşturmamasını ve dijital mecrada paylaşabileceği bir deneyim sunmasını beklemektedir.

Günümüz tüketicisinin değişen beklentileri, markaların geleneksel pazarlama anlayışlarını yeniden şekillendirmesine neden olmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte tüketiciler, ürünler hakkında yalnızca fiziksel deneyimlerden değil; sosyal medya içeriklerinden, influencer yorumlarından, çevrim içi kullanıcı deneyimlerinden ve dijital topluluklardan da etkilenmektedir. Böylece tüketici davranışı daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir. Solomon'a (2020) göre modern tüketiciler, satın alma kararlarını yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil; aynı zamanda duygusal ve sembolik faktörlerle de şekillendirmektedir.

Tüketicilerin tercihlerinde yaşanan bu değişim, pazarlama alanında da büyük bir değişim yapmıştır. Günümüzde tüketici artık sadece ürün almıyor; onunla beraber deneyim, hikâye ve psikolojik tatmin de arıyor. Schmitt'e (1999) göre deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketicinin duygusal, bilişsel ve duyusal dünyasına hitap eden çok boyutlu bir etkileşim süreci oluşturmaktadır. deneyimsel pazarlama, müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimidir (Berry vd, 2002). Schmitt 2003 yılında yaptığı çalışmaya göre deneyimsel pazarlamanın müşterilerde birbirlerinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmüştür. Bunlar; duyusal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir (Schmitt, 2003).

Bu tanımlara bağlı olarak, markalar, bir ürünün teknik özelliklerinden çok, tüketicide oluşturduğu hislere ve deneyimsel etkilere odaklanmaktadır. Bu sebeple bazı parfüm markaları da tüketiciye sadece parfüm sunmak yerine; belirli bir yaşam hissini, bazı duyguları ve kişisel bir hikâye sunmaya odaklanmaktadır. Mesela bazı markalar lüks ve nadir hissiyatı vermeye çalışırken; bazı markalar sakinlik, özgürlük, nostalji, huzur ve minimalizm gibi temaları ön plana çıkarır. Böylece koku sadece duysal olmaktan çıkar ve insanın psikolojisi ile birleşen sembolik bir iletişim aracı haline gelir. Bu yüzden parfüm sektörü duyusal pazarlamanın en önemli uygulamalarındandır. Çünkü koku duyusu, insan psikolojisini doğrudan etkileyen ve hafızada güçlü izler bırakabilen en etkili duyusal unsurlardan biridir (Karamustafa ve Yılmaz, 2019).

Tüketicinin post-modern tüketiciye doğru dönüşüm geçirmesinde ürün veya hizmet ile tüketici arasında kurulabilecek ilişki önem arz etmektedir. Bu ilişkileri; benlik kavramı ile

bağıntı, nostaljik bağıntı, bağımlılık ve sevgi kavramları ile incelenmektedir. Benlik kavramı ile bağıntı; bir ürünün kullanıcının kimliğini ifade etmesidir. Nostaljik bağıntı; bir ürün veya hizmetin tüketicinin geçmişinden izler taşımasıdır. Bağımlılık; bir ürün veya hizmetin bireyin günlük yaşamdaki bir parçasını oluşturmasıdır. Sevgi ise; bir ürün veya hizmetin sıcaklık, tutku ya da benzeri güçlü duygular ortaya çıkarmasıdır. Bu bilgiler ışığında post-modern tüketici için tüketim; deneyim, bütünleşmeyi sağlayan bir araç, sınıflandırmayı oluşturan bir olgu ve oyun olarak anlamlandırılmaktadır (Solomon vd., 2004).

Duyusal pazarlama yaklaşımı, tüketicinin sadece görsel duyusuna değil; işitsel, dokunsal ve kokusal algılarına da hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bireyler çevrelerinde meydana gelen olayları ve nesneleri beş duyu organı aracılığıyla algılamaktadır. Bu nedenle ses, koku ve görsel unsurlar bireylerde geçmiş deneyimlerin hatırlanmasına neden olabilmektedir (Batı, 2018). Aynı zamanda söz konusu duyusal uyaranlar; korku, mutluluk ve hüzn gibi farklı duygular oluşturarak tüketicilerin duygusal durumlarını etkileyebilmekte ve satın alma davranışları üzerinde yönlendirici bir rol üstlenebilmektedir (Batı, 2018). Bu bağlamda duyusal pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin duygularına hitap ederek işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin tercih edilmesini sağlamak, marka algısını tüketici zihninde güçlendirmek ve müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır (Kaplan, 2015).

Krishna'ya (2012) göre duyusal pazarlama stratejileri, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyerek marka ile daha kuvvetli duygusal bağ kurmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle mağaza atmosferinde kullanılan özel kokular, tüketicinin mağazada geçirdiği süreyi artırmakta ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Yeygel ve Yakın, 2020). Koku duyusu, limbik sistem ile direkt bağlantılı olduğu için, bilinç dışı algı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bu sebeple mağazada kullanılan ortam kokuları, sadece ortamın kokusunu iyileştirmekle kalmaz; aynı zamanda tüketicinin ruh halini, markaya güveni ve duygusal bağlılığı üzerinde de belirleyici olmasına neden olmaktadır. Özellikle otelcilik, otomotiv ve lüks moda sektörlerinde olan markalar; mağazalarda ve müşteri deneyim noktalarında özel kokulandırma ile, markanın kimliğini duyusal düzeyde de desteklemektedir. Böylece tüketicinin marka ile kurduğu ilişki sadece işitsel ve görsel değil, aynı zamanda olfaktif hafıza üzerinden de desteklenmektedir. Bu nedenle günümüzde birçok lüks marka, yalnızca ürünlerinde değil; mağaza ortamlarında, etkinliklerinde ve dijital kampanyalarında da belirli kokusal kimlikler oluşturmaktadır.

Kokuların insan hafızası ve duyguları üzerindeki etkisi, nörobilim çalışmalarında da sıklıkla vurgulanmaktadır. Herz'e (2018) göre koku duyusu, beynin amigdala ve hipokampus

bölgeleriyle direkt bağlantılı olduğu için, kokular bireylerde yoğun duygusal çağrışımlar oluşturabilmektedir. Bu durum, kokuların diğer duysal uyaranlara göre daha güçlü psikolojik etkiler yaratmasını sağlamaktadır. Özellikle belirli kokuların çocukluk anıları, geçmiş deneyimler veya duygusal ilişkilerle bağlantı kurabilmesi, parfüm sektörünü yalnızca estetik değil aynı zamanda psikolojik bir alan hâline getirmektedir. Böylece parfüm, yalnızca fiziksel bir ürün değil; tüketicinin psikolojik deneyimini şekillendiren bir iletişim aracına dönüşmektedir.

Herz'e (2016) göre kokular, bireylerin ruh hâli üzerinde doğrudan etkili olabilmekte ve psikolojik rahatlama sağlayabilmektedir. Bu nedenle son yıllarda ruh sağlığı ve fiziksel iyi oluş (wellness) kavramları, parfüm sektöründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler artık sadece hoş kokmak istememekte; aynı zamanda stres düzeylerini azaltan, rahatlama hissi oluşturan ve psikolojik denge sağlayan ürünlere yönelmektedir. Bu sayede parfüm sektörü, sadece güzellik ve kozmetik sektörünün bir parçası olmanın önüne geçerek, kişisel bakım ve psikolojik iyi oluş sektörünün de önemli bir parçası olmuştur. Bu yüzden parfüm markaları, ürünlerini pazarlarken sadece içerikleri ile değil yansıttıkları duygusal çağrışımlarla da pazarlamaktadır. “Skin scent (ten kokusu)”, “comfort scent (konfor kokusu)” gibi parfüm kavramlarının ortaya çıkışı, artık tüketicilerin dikkat çekiciliği değil, duygusal güven hissi, psikolojik rahatlık ve konfor gibi beklenti içinde olduklarını gösteriyor. Özellikle pandemiden sonra ruhsal olarak iyi oluşa yönelim ile, temiz, yumuşak, sakinleştirici ve ten temalı kokulara olan ilgi artmıştır.

Bu değişim süreci aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında markalar, ürün özellikleri üzerinden rekabet ederken; günümüzde duygusal bağ kurabilen markalar daha güçlü tüketici sadakati oluşturabilmektedir. Lindstrom'a (2005) göre markaların duyular aracılığıyla tüketicilerin hafızasında yer edinmesi, uzun vadeli marka bağlılığı açısından kritik önem taşımaktadır. Özellikle kokuların hafızada güçlü şekilde yer etmesi, parfüm markalarının tüketiciyle uzun süreli ilişkiler geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle modern parfüm markaları yalnızca ürün satışı gerçekleştirmemekte; aynı zamanda bireyin yaşam tarzına ve psikolojik dünyasına hitap eden deneyimler tasarlamaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber artan popülaritesi, fenomen pazarlama olarak adlandırılan yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fenomen pazarlaması, pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve sosyal medya fenomenlerini kullanan bir tekniktir (Li, vd., 2012). Tüketiciler her zaman başkalarının

görüşlerine değer verme eğilimindedirler. Sosyal medya platformlarının kullanımı sayesinde tüketici fikirlerinin ve deneyimlerinin diğer tüketiciler ile paylaşılması sağlanmaktadır. Fenomen pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya benzer niteliklerde olsa da pazarlamacıların pazarlama sonuçları üzerinde daha fazla kontrol ve içgörü kazanmalarına olanak tanıdığı için geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı bir konumdadır (Üreşen ve Kaplan, 2024).

Sonuç olarak parfüm sektörü, teknolojik gelişmeler, tüketici psikolojisindeki dönüşümler ve deneyim ekonomisinin etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Günümüz tüketicisi için parfüm yalnızca bir kozmetik ürünü değil; kişisel kimliği, sosyal aidiyeti, psikolojik durumu ve yaşam tarzını temsil eden çok boyutlu bir deneyim alanıdır. Bu nedenle geleceğin başarılı markaları, yalnızca kaliteli ürün geliştiren değil; aynı zamanda tüketicinin zihninde duygusal anlam oluşturabilen, kişisel deneyim sunabilen ve duygusal pazarlama stratejilerini etkili şekilde kullanabilen markalar olacaktır.

1. Skin Scent Yaklaşımı ve Yeni Tüketici Kimliği

2026–2027 döneminde parfüm sektöründe öne çıkan en önemli trendlerden biri “skin scent” yaklaşımıdır. “Your skin but better” anlayışıyla tanımlanan bu trend, yüksek projeksiyonlu ve baskın kokular yerine, daha havadar ve kişinin doğal ten kokusuyla uyum sağlayan hafif kompozisyonları ön plana çıkarmaktadır. Böylece parfüm, sadece dikkat çekme amacı taşıyan bir ürün olmaktan çıkar ve bireyin kimliğini tamamlayan kozmetik bir ürün haline gelir.

Bu dönüşüm aynı zamanda “quiet luxury” yani sessiz lüks anlayışının parfüm sektöründeki yansımasıdır. Gösterişli tüketim davranışları yerini daha rafine, sade ve bireysel tatmini önceleyen tüketim anlayışına bırakmaktadır (Koç, 2020). Özellikle niş markalar, agresif reklam stratejileri yerine duygusal hikâyeleştirme tekniklerine yönelmektedir. Skin scent trendi, katmanlama (layering) kültürünün yaygınlaşmasını da desteklemektedir. Tüketiciler duş jeli, vücut losyonu, saç parfümü ve ana parfümü aynı koku ailesinde kullanarak daha kalıcı ve kişisel deneyim oluşturmak istemektedir. Bu yaklaşım, tek bir parfüm kullanmak yerine kendi ten kimyasına ve yaşam tarzına uyumlu olacak tek notalı parfümleri katmanlayarak “imza koku” yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, markalar açısından çapraz satış stratejileri için önemli fırsatlar sunmaktadır.

2. Nöro parfümeri ve Duyusal Pazarlamanın Yükselişi

2026 sonrası dönemde parfüm sektörünün dönüşümünde etkili olan en önemli kavramlardan biri nöro parfümeridir. Nöro parfümeri, kokuların insan beynindeki duygusal ve bilişsel etkilerini inceleyen disiplinler arası bir alan olarak tanımlanmaktadır (Braidot, 2005). Bu alan, psikoloji, nörobilim, parfümeri ve duysal pazarlamanın kesişim noktasında olup, kokuların insan davranışlarındaki etkisini bilimsel temeller ile açıklamayı amaçlar. Yapılan araştırmalar, kokuların beynin hafıza ve duygularla ilişkili bölgeleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir (Babacan, 2014).

Duyusal pazarlama, hizmet sektöründe sunulan soyut hizmet unsurlarını; sıcaklık, tasarım, koku ve ses gibi duyusal uyaranlar aracılığıyla somutlaştırarak tüketici algısını etkilemekte ve bilinçaltı tepkilerin harekete geçmesini sağlamaktadır (Krishna, 2016). Bu nedenle duyusal pazarlama, tüketicilerin satın alma sürecinde zihinsel olarak nasıl tepki verdiğini, duyusal uyaranların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini ve beyinde oluşan bu etkilerin karar verme davranışına nasıl yansıdığını incelemektedir (Genco vd., 2013).

Parfüm sektöründe ruhsal ve fiziksel iyi oluşu destekleyen ürünlerin yükselişi de dikkat çekmektedir. Lavanta bazlı rahatlatıcı kompozisyonlar, enerji veren narenciye akorları ve meditasyon hissi oluşturan odunsu içerikler, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Dove’a (2021) göre kokular, bireyin ruh hâli üzerinde doğrudan etkili olabilmekte ve stres düzeyini azaltabilmektedir. Modern tüketici artık yalnızca “nasıl koktuğunu” değil; “nasıl hissettiğini” de önemsemektedir. Bu nedenle geleceğin başarılı markaları, yalnızca kaliteli ürün geliştiren değil; aynı zamanda psikolojik fayda sunabilen markalar olacaktır.

3. Yapay Zekâ Destekli Parfümeri ve Veri Temelli Koku Tasarımı

Geçmişte ufak adımlarla ilerleyen yapay zekâ, 2000’li yılların başından itibaren gelişimini hızlandırmış ve Endüstri 4’ü yaratarak ve oradan beslenerek insan hayatının her alanına girmiştir. Kullanıcılar, akıllı asistanları yol tarifi alma, hatırlatma, telefon araması yapma, internet gezinmesi, şarkı listesi oluşturma, rezervasyon yapma, uyandırma gibi birçok amaçla kullanmaktadır. (Karaman, 2021).

Yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle beraber, son yıllarda birçok sektörde etkisini gösterdiği gibi parfüm endüstrisi sektöründe de aynı şekilde önemli bir dijital dönüşüm süreci başlatılmıştır. Geleneksel parfümeriler yıllar boyunca, sezgi, yaratıcılık, uzmanlık ve deneyim temelli bir sanat alanı olarak değerlendirilmiştir. Parfümeriler, uzun yılların tecrübeleri ile elde

ettikleri deneyimlerle, tüketici trendleri gözlemekle ve yeni formülasyonlar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Fakat dijital teknolojinin ve trendlerinin bu hız ile gelişmesiyle beraber veri analitiği, algoritmalar ve Artificial Intelligence (AI) yapay zekâ desteği ile çalışan sistemler, ürünler geliştirme süreçlerinde giderek daha etkileyici ve belirgin hâle gelmeye başlamıştır. Bugün parfüm Sektörü ve trendleri yalnızca sanatsal değil; aynı zamanda tüketicilerinin davranışlarının verisine odaklı karar alma değil Günümüzde parfüm sektörü yalnızca sanatsal yaklaşımın değil aynı zamanda veri odaklı karar alma mekanizmalarını da sekilemektedir.

Berthon ve Pitt (2018), pazarlamayı postmodernizmin ilkelerini kolayca benimseyen fagositik hücrelere benzetmektedir. Pazarlamacılar da tüketiciye ulaşmak ve onu anlamak için algoritmalarından faydalanmaktadır. Tüketicie ait bilgiyi toplama, depolama ve analiz etmeyi kolaylaştıran yapay zekâ, pazarlama alanında veri tabanlı pek çok yeni fırsat ve yöntemin gelişmesini sağlamıştır. Devrim olarak da adlandırılabilcek bu dönüşüm, şirketlerin, işlevsel kararlarının çoğunu verilere dayandıracağı bir geleceğin ilk adımlarıdır (Berthon ve Pitt, 2018).

Tüketici veri analizlerinin yaygınlaşması ile beraber, birçok markanın tüketici davranışlarının yönlerini çok daha ayrıntılı bir şekilde inceleme fırsatına olanak sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları; sosyal medya tabanlarındaki tüketici paylaşımlarını, yorumlarını, internet sitelerindeki arama trendlerini, aynı zamanda çevrim içi ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarını gözlemleyerek analizlerini yapmaktadır. Bu tüketicilerinin satın alma davranışlarının trendleri gelecekte yaygın olabilecek koku profillerini, Tüketici satın alma davranışları ve tüketicilerin harekete geçirebilecek trendleri tahmin edebilmektedir (Achrol ve Kotler, 2012). Böylelikle markalar ve büyük işletmeler sadece mevcut tüketicilerin beklentilerini analiz etmekle kalmıyor; aynı zamanda gelecek yıllarda doğabilecek yeni davranışları ve tüketici alışkanlıklarını yönlendirebilecek eğilimleri de önceden öngörebilmektedir. Bu durumlar, işletmelerin pazarlarda daha kolay ve hızlı uyum sağlama konusunda ve büyük işletmeler ile rekabet etme avantajı sunmakla katkısı olacaktır.

Geleneksel pazarlama kavramında tüketiciye yönelik yapılan çalışmaları araştırmaları uzun zaman sürmektedir. Ancak yapay zekâ uygulamalar ile desteklenen analiz sistemleri sayesinde işletmeler daha kısa sürelerde elde ettikleri verileri değerlendirilebilmekte ve tüketici davranışları gerçek zamanlı olarak takip etme fırsatı yakalamaktadır. Özellikle çevrim içi ortamında, sosyal medya platformlarında, etkileşimde oldukları sitelerde tüketicilerin belirli kokular, belirli ürünlere hakkında yaptığı etkileşimler, yorumlar ve düşünceler, hangi nota kombinasyonlarının ilgi gördükleri veya hangi ürünlerin ve kokuların viral hâle geldiği gibi bilgiler, işletmeler ve markalar açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Böylelikle ürün ve

koku formülü geliştirme aşamaları daha esnek, hızlı ve kullanıcı beklentilerine uygun şekilde karşılayabilmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri ile çalışan sistemler koku sektörüne sağladığı katkıların en önemlisi hiper kişiselleştirme anlayışını güçlendirmesidir. Günümüzdeki kullanıcıları artık sıradan standart ürünlerden daha çok, kendilerine özel deneyimler ve haz duygusunu besleyen ürünleri sunan markalara yönelmektedir.

Sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama çalışmalarında hem tüketici yönelim verilerini elde etmeleri hem de aktif dijital pazarlama çalışmalarını gerçekleştirebilmeleri adına önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zeka kavramı, markaların sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarını oluşturma ve yönetme biçimlerini dönüştürme potansiyeline sahip bulunmaktadır (Binbir, 2021). Sosyal medya, işletmelerin pazarlama çalışmaları ve gelişimlerine arttırmak için net ve iyi olarak belgelendirilmiş verilere sahip bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın, yapay zekâ ile entegre edilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, her gün milyarlarca içeriğin sosyal medyada paylaşıyor olması yine pazarlama çalışanları için bir açıdan da zorluk oluşturabilmektedir (Cannella, 2018).

Özdemir ve Yıldız (2023) 'un çalışmasına göre yapay zekâ sistemlerinden destekli olan pazarlama uygulamaları, kullanıcı deneyimlerini daha müşteriye odaklı ve kişiselleştirilmiş hâle getirmek ve kullanıcıların memnuniyetini üst seviyeye artırmaktadır. Bu uygulamaların kapsamında geliştirilmiş olan dijital koku testleri, internet ortamında çevirim içi kullanıcı kişiliği analizleri ve yaşam tarzı ile ilgili yapılan anketleri sayesinde kullanıcılara bireysel ve tercihlerine odaklı ve uygun ürün önerileri sunabilmektedir. Böylelikle parfüm satın alma süreci daha kişisel ve etkileşimli bir deneyime dönüşmektedir.

Özellikle e-ticaret sitelerinde kullanılan yapay zekâ destekli öneri uygulamaları, kullanıcılarının geçmişte satın alma alışkanlıklarını analiz ederek gelecekte üreteceği yeni ürün ve koku tavsiyelerinde bulunmaktadır. Kullanıcılarının daha önce tercih ettiği koku aileleri, içerikleri, koku aileleri, mevsimsel tercihleri ve alışveriş alışkanlıkları gibi veriler işletmeler tarafından analiz edilerek kişilere özel öneriler oluşturulabilmektedir. Bu tarz uygulamalar sadece satış rakamları artırmakla kalmamakta, aynı zamanda marka sadakati anlayışının güçlenmesine yol açmaktadır. Çünkü tüketiciler, kendilerini önem veren, düşüncelerini anlayan ve kişisel beklentilerine karşılayabilen markalarla daha sadık bir bağ kurmaktadır.

Sosyal medya platformlarının etkisi de yapay zekâ destekli pazarlama süreçlerini hızlandırmaktadır. Tik Tok, Instagram ve YouTube gibi platformlarda yayılan trendler, tüketici

tercihlerinin çok hızlı değişmesine neden olmaktadır. Yapay zekâ sistemleri bu platformlardaki içerikleri analiz ederek hangi kokuların yükselişe geçtiğini, hangi içerik türlerinin daha fazla etkileşim aldığını ve hangi tüketici gruplarının hangi ürünlere yöneldiğini belirleyebilmektedir. Böylece markalar, dijital kültürde oluşan eğilimleri daha erken fark ederek stratejik avantaj elde etmektedir.

Gelecekte dijital parfüm danışmanlık mesleği daha önemli hâle gelmesi beklenmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarda ve öneri yapan e- ticaret platformlarda kullanıcılarla etkileşimde kalarak AI destekli sanal danışmanlar, kullanıcılara kişisel zevklerine uygun ürün ve koku önerilerinde bulunabilecektir. Bu sistemler, kullanıcıların yaşam tarzını, ruh hâlini, yaşadığı iklim koşullarını ve günlük rutinlerini analiz ederek daha doğru tavsiyeler sunabilecektir. Böylece çevrim içi alışverişte yaşanan “ürünü deneyememe” sorununun etkisi azalacaktır.

Ayrıca artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zekâ uygulamalarının birlikte değerlendirilmesi, dijital parfüm deneyimini daha etkileşimli hâle getirebilir. Gelecekte kullanıcılar, mobil uygulamalar kullanarak kullanım ve kişilik analizlerini yaparak kendilerine uygun olan kokuları çevrim içi ortamda keşfedebilecek hale gelecek ve yapay zekâ destekli uygulamalardan kişisel tavsiyeler alabilecektir. Bu durum, fiziksel mağaza deneyimi ile dijital deneyim arasındaki sınırların giderek azalmasına neden olacaktır.

Sonuç olarak yapay zekâ uygulamaları, parfüm piyasasında hem teknik bir dönü yaratmakta hem de kullanıcı deneyimlerini, pazarlama stratejilerini ve marka-tüketici etkileşimi tekrar şekillendirmektedir. Geleceğin başarılı parfüm markaları, formülasyon geliştirerek tüketicilerin veri analizlerini etkin kullanan, tüketicileri daha iyi anlayan ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş deneyimleri kazandıran markalar olacaktır. Çünkü dijital çağın tüketicileri kendi kimliği, yaşam tarzı ve kendine has kişiselleştirilmiş deneyimler arz etmektedirler.

4. Z Kuşağı, Sosyal Medya ve Koku Gardrobu Kültürü

Z kuşağı tüketicileri, parfüm kullanım alışkanlıklarını ve sektördeki tüketim anlayışını önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel tüketim kültüründe yaygın olan “tek imza parfüm” anlayışı, yeni nesil tarafından giderek daha az benimsenmektedir. Önceki dönemlerde bireyler uzun yıllar boyunca tek bir kokuyla özdeşleşmeyi tercih ederken; günümüz genç tüketicileri için parfüm, sabit bir kimlik göstergesi olmaktan çıkmış ve değişken ruh hâllerini, sosyal ortamları ve yaşam tarzlarını yansıtan dinamik bir ifade biçimine dönüşmüştür (Yavuz, 2021).

Bu nedenle modern tüketici, farklı durumlara ve psikolojik ihtiyaçlara göre değişen parfüm tercihleri geliştirmektedir.

Yeni nesil tüketiciler için koku seçimi artık yalnızca estetik bir tercih değil; aynı zamanda günlük yaşamın duygusal atmosferini şekillendiren kişisel bir deneyim alanıdır. Tüketiciler sabah işe giderken daha temiz, sade ve profesyonel his uyandıran kokular tercih ederken; sosyal etkinliklerde daha dikkat çekici ve enerjik kompozisyonlara yönelmektedir. Ev ortamında rahatlatıcı ve huzur veren aromatik notalar tercih edilirken, spor sonrası kullanım için daha ferah ve canlı içerikler ön plana çıkmaktadır. Böylece parfüm, bireyin günlük yaşam akışına eşlik eden ve farklı ruh hâllerini destekleyen bir araç hâline gelmektedir.

Bu dönüşümle birlikte “koku gardrobu” kavramı giderek yaygınlaşmaktadır. Nasıl ki bireyler farklı ortamlar için farklı kıyafetler tercih ediyorsa, günümüzde farklı yaşam alanları ve psikolojik durumlar için farklı kokular kullanmak da yaygın bir tüketim davranışı hâline gelmiştir. Tüketiciler artık tek bir parfümle özdeşleşmek yerine, çeşitli kokular arasında geçiş yaparak kendi kişisel koleksiyonlarını oluşturmaktadır. Bu durum, parfüm sektöründe ürün çeşitliliğinin artmasına ve markaların daha geniş koleksiyonlar sunmasına neden olmaktadır. Özellikle mini boy ürünler, (discovery set’ler), seyahat boyları ve deneme kitleri, genç tüketiciler arasında büyük ilgi görmektedir. Çünkü Z kuşağı tüketicileri, büyük boy tek bir ürün satın almak yerine farklı deneyimler yaşamayı ve yeni kokular keşfetmeyi daha cazip bulmaktadır.

Parfüm kullanımının günlük yaşamın bir parçası hâline gelmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. Önceki dönemlerde parfüm daha çok özel günlerde kullanılan lüks bir ürün olarak değerlendirilirken; günümüzde bireyler parfümü günlük rutinlerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak görmektedir. Böylece parfüm, yalnızca estetik bir aksesuar değil; kişinin ruh hâlini düzenleyen, özgüvenini artıran ve kendini ifade etmesini sağlayan psikolojik bir destek unsuruna dönüşmektedir.

Sosyal medya platformları da bu dönüşüm sürecinde oldukça güçlü bir rol oynamaktadır. Özellikle TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlarda yayılan “PerfumeTok” kültürü, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Kullanıcılar artık yalnızca markaların hazırladığı reklam kampanyalarından değil; sosyal medya içerik üreticilerinin deneyimlerinden, yorumlarından ve önerilerinden etkilenmektedir. Can ve Yiğit’e (2022) göre tüketiciler, geleneksel reklam mesajlarından çok influencer deneyimlerine güvenmekte ve satın alma

kararlarını bu deneyimlere göre şekillendirebilmektedir. Bu durum, parfüm sektöründe dijital toplulukların ve kullanıcı yorumlarının etkisini artırmaktadır.

Özellikle mikro influencer pazarlaması, parfüm sektöründe etkili bir strateji hâline gelmiştir. Büyük takipçi kitlesine sahip ünlü isimler yerine, daha samimi ve gerçekçi içerikler üreten mikro influencerlar, tüketiciler üzerinde daha yüksek güven oluşturmaktadır. Çünkü kullanıcılar, doğal deneyim paylaşımını daha inandırıcı bulmakta ve kendilerine yakın hissettikleri içerik üreticilerinin önerilerine daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle markalar, geleneksel reklam bütçelerinden çok sosyal medya iş birliklerine ve deneyim odaklı dijital kampanyalara yatırım yapmaktadır.

Sosyal medya çağında görsel estetik de marka algısının önemli bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi platformlarda kısa video içerikleri, sinematik ürün çekimleri ve estetik ambalaj tasarımları tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Günümüzde bir parfümün yalnızca kokusu değil; şişe tasarımı, renk uyumu, kutu açılış deneyimi ve dijital sunumu da satın alma kararını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. “Unboxing” videolarının popülerleşmesi, ambalaj tasarımını stratejik bir pazarlama unsuruna dönüştürmüştür. Estetik açıdan dikkat çekici ürünler, kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaşım yapma olasılığını artırmakta ve markanın dijital görünürlüğüne katkı sağlamaktadır.

Ayrıca dijital hikâeleştirme teknikleri de parfüm markalarının tüketiciyle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Markalar artık yalnızca ürün özelliklerini anlatmak yerine, kokuların temsil ettiği yaşam tarzını, duyguları ve deneyimleri ön plana çıkarmaktadır. Bir parfüm; huzur, özgürlük, nostalji, romantizm veya minimal yaşam gibi belirli duygusal temalar üzerinden sunulabilmektedir. Böylece tüketici, ürünü yalnızca fiziksel bir ürün olarak değil; kendi yaşam hikâyesinin bir parçası olarak değerlendirmektedir.

Sonuç olarak Z kuşağının tüketim alışkanlıkları, parfüm sektöründe köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Günümüz genç tüketicileri için parfüm, tek bir kimliği temsil eden sabit bir ürün değil; değişen ruh hâllerini, sosyal ortamları ve bireysel deneyimleri yansıtan dinamik bir ifade biçimidir. Sosyal medya kültürü, dijital topluluklar ve deneyim odaklı pazarlama stratejileri de bu dönüşümü hızlandırmaktadır. Bu nedenle geleceğin başarılı parfüm markaları, yalnızca kaliteli kokular sunan değil; aynı zamanda dijital dünyada güçlü hikâyeler anlatabilen, estetik deneyimler oluşturabilen ve tüketicinin duygusal dünyasına hitap edebilen markalar olacaktır.

5. Cinsiyetsiz Parfümler ve Kapsayıcı Marka İletişimi

Parfüm sektöründe son yıllarda dikkat çeken en önemli değişimlerden biri, cinsiyet odaklı ürün sınıflandırmalarının giderek etkisini kaybetmesidir. Uzun yıllar boyunca sektör, “kadın parfümü” ve “erkek parfümü” ayrımı üzerinden şekillenmiş; çiçeksi ve tatlı karakterli kokular kadın tüketicilere, odunsu ve baharatlı notalar ise erkek tüketicilere yönelik olarak konumlandırılmıştır. Ancak özellikle Z kuşağı ve Alfa kuşağının tüketim alışkanlıkları, bu geleneksel yaklaşımın sorgulanmasına neden olmaktadır. Günümüz tüketicileri artık bir kokuyu yalnızca hangi cinsiyete hitap ettiğine göre değerlendirmemekte; kokunun kendilerinde oluşturduğu duygu, ruh hâli ve kişisel hislere göre seçim yapmaktadır. Böylece parfüm tercihleri, toplumsal normlardan çok bireysel deneyimlere dayalı bir hâl almaktadır.

Modern tüketicinin değişen beklentileri, markaların ürün geliştirme süreçlerini ve iletişim stratejilerini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle genç tüketiciler, belirli kalıplar içine yerleştirilen ürünlerden uzaklaşmakta ve kendilerini daha özgür ifade edebilecekleri seçeneklere yönelmektedir. Bu nedenle unisex ve gender-neutral olarak tanımlanan parfümler, küresel pazarda giderek daha fazla ilgi görmektedir. Tüketiciler için artık önemli olan, ürünün “erkek” ya da “kadın” etiketi taşıması değil; kişisel tarzlarıyla ve psikolojik dünyalarıyla uyum sağlayabilmesidir. Bu durum, bireyselliğin ve kişisel özgürlüğün tüketim kültüründe daha görünür hâle geldiğini göstermektedir.

Bu dönüşüm marka iletişim stratejilerini de önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel reklam kampanyalarında sıkça kullanılan “güçlü erkek”, “çekici kadın”, “maskülen enerji” veya “feminen zarafet” gibi kalıplaşmış söylemler, günümüzde etkisini büyük ölçüde kaybetmeye başlamıştır. Bunun yerine markalar artık bireysellik, özgünlük, özgürlük ve kişisel ifade gibi daha kapsayıcı kavramlara yönelmektedir (Uztuğ, 2015). Tüketicie belirli bir rol dayatmak yerine, onun kendi kimliğini özgür biçimde oluşturmaya alan tanıyan iletişim dili ön plana çıkmaktadır. Böylece markalar, daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmekte ve tüketicilerle daha samimi bağlar kurabilmektedir.

Ayrıca sosyal değişimlerin hız kazanması ve dijital kültürün yaygınlaşması, cinsiyet algısının daha esnek biçimde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında bireyler, kişisel tarzlarını daha özgür şekilde ifade etmekte ve geleneksel tüketim kalıplarını sorgulamaktadır. Bu durum parfüm sektörüne de doğrudan yansımaktadır. Kullanıcılar artık bir kokuyu “kadın kokusu” veya “erkek kokusu” olarak tanımlamak yerine; “temiz hissettiren”, “rahatlatıcı”, “gizemli”, “minimal” ya da “karizmatik” gibi duygu ve

deneyim odaklı ifadelerle değerlendirmektedir. Böylece ürünlerin toplumsal cinsiyet kategorileri yerine, tüketicide bıraktığı psikolojik etki ön plana çıkmaktadır.

Minimalist şişe tasarımları, sade ambalaj anlayışı ve nötr renk paletleri de bu yeni pazarlama yaklaşımının önemli parçaları hâline gelmiştir. Geçmişte kadın ürünlerinde yoğun şekilde kullanılan pembe tonları ve süslü detaylar ya da erkek ürünlerinde tercih edilen koyu renkli sert tasarımlar, yerini daha sade ve evrensel estetik anlayışına bırakmaktadır. Beyaz, gri, şeffaf ve doğal tonların öne çıktığı minimalist tasarımlar, ürünleri belirli bir cinsiyet grubuna ait olmaktan çıkararak daha geniş tüketici kitlesine hitap eden bir görünüme dönüştürmektedir. Bu durum yalnızca estetik bir tercih değil; aynı zamanda markaların kapsayıcı iletişim stratejilerinin görsel yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Bunun yanında uni-sex isimlendirme stratejileri de sektörün dönüşümünü desteklemektedir. Geçmişte parfüm isimleri çoğunlukla romantizm, çekicilik veya güç gibi toplumsal cinsiyet çağrışımları taşıırken; günümüzde daha nötr, sanatsal ve duygu temelli isimler tercih edilmektedir. Doğa, hafıza, özgürlük, minimalizm ve duygu kavramları, yeni nesil parfüm markalarının iletişim dilinde daha fazla yer almaktadır. Böylece tüketiciler, ürünü yalnızca bir cinsiyet göstergesi olarak değil; kişisel deneyim ve yaşam tarzının bir parçası olarak değerlendirmektedir.

Bu yaklaşım, markaların küresel pazarlarda daha geniş hedef kitlelere ulaşmasını da sağlamaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet normları kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Ancak daha kapsayıcı ve nötr ürünler, farklı coğrafyalarda daha kolay kabul görmekte ve daha geniş tüketici gruplarına hitap edebilmektedir. Özellikle niche parfüm markaları, bireyselliği ve özgünlüğü merkeze alan stratejileri sayesinde genç tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurabilmektedir. Böylece cinsiyetsiz parfüm anlayışı, yalnızca estetik bir trend değil; aynı zamanda tüketici kültüründeki değişimin önemli bir göstergesi hâline gelmektedir.

6. Deneyim Ekonomisi ve Omni-channel Pazarlama

Son yıllarda modern pazarlamada yaşanan en önemli dönüşümlerden biri, ürün merkezli yaklaşımlardan, deneyim merkezli stratejilere geçiş olmuştur. Geleneksel pazarlamada işletmelerin, ürünün teknik özelliklerine, fiyat avantajlarına ve işlevsel faydalarına öncelik vererek rekabet etmesine odaklanırken, günümüz tüketicileri ürünün kendisinden ziyade ürünün deneyimini ve duygusal etkisini ön planda tutmaktadır. Pine ve Gilmore'a (1999) göre, deneyim ekonomisi, bireylerin yalnızca fiziksel ürünler satın almakla kalmayıp aynı zamanda

unutulmaz deneyimler, duygusal tatmin ve kişisel anlam aradığı yeni bir ekonomik yapıyı temsil etmektedir. Bu nedenle, modern tüketim anlayışında başarı artık yalnızca kaliteli ürünler üretmekle ilgili değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde kalıcı ve olumlu deneyimler yaratmakla da ilgilidir.

Parfüm sektörü, deneyim ekonomisinin en güçlü şekilde hissedildiği sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Çünkü parfüm, insan duyularına ve psikolojik süreçlerine doğrudan hitap eden bir kozmetik ürün grubudur. Günümüz tüketicileri artık sadece güzel kokan bir ürün satın almak istemiyor; ayrıca kendilerini özel hissettiren, ruh hallerine hitap eden ve kişisel kimliklerini yansıtan deneyimler ararlar. Dolayısıyla, parfüm satın alma süreci, yalnızca ürün seçimine dayalı basit bir alışveriş davranışından öteye geçerek çok katmanlı bir deneyime dönüşmüştür. Bir tüketici mağazaya girdiği andan itibaren aydınlatma, müzik, mağaza kokusu, personelin yaklaşımı ve ambalaj tasarımı gibi birçok unsurdan etkilenir. Dolayısıyla, parfüm markaları için satış süreci sadece ürün sunumuyla ilgili değildir; aynı zamanda tüketicinin duygusal dünyasına hitap eden bütüncül bir atmosfer yaratmayı da gerektirir.

Özellikle niş ve lüks parfüm markaları, tüketici deneyimini geliştirmek için mağaza atmosferine büyük önem vermektedir. Mağazalarda özel parfümlerin veya kokuların kullanılması, sakinleştirici müzik, minimalist dekorasyon ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasında önemli faktörlerdir. İşletmelerin kullandığı duyuşal pazarlama stratejileri, tüketicileri mağazada daha fazla zaman geçirmeye teşvik eder ve bu da satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, mağaza deneyimi, ürünün kendisi kadar önemli bir pazarlama unsuru haline gelmektedir.

Çok kanallı pazarlama stratejileri (Omnichannel pazarlama) de bu dönüşümde büyük rol oynuyor. Günümüzün modern tüketicisi artık markalarla sadece tek bir kanal üzerinden etkileşim kurmuyor; sürekli olarak mobil uygulamalar, fiziksel mağazalar, sosyal medya platformları ve çevrimiçi ticaret platformları arasında geçiş yapıyor. Örneğin, bir mağazada bir kokuyu deneyimledikten sonra, tüketici sosyal medyada ürün içeriğini inceleyebilir, ardından mobil uygulama üzerinden sipariş verebilir veya markanın web sitesinde kullanıcı yorumlarını değerlendirebilir. Bu nedenle, markaların tüm temas noktalarında tutarlı bir deneyim sunması büyük bir önem taşır. Fiziksel mağazalarda sunulan marka kimliği ile dijital platformlarda oluşturulan marka dili arasındaki uyum, tüketici güvenini güçlendiren temel unsurlardandır.

Dijital teknolojiler, parfüm ve koku endüstrisinde kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin geliştirilmesini de desteklemektedir. Yapay zekâ destekli uygulamalar

sayesinde, tüketicilere geçmiş satın alma davranışlarıyla uyumlu ürün önerileri sunulabiliyor ve çevrimiçi testler aracılığıyla bireyin karakterine ve yaşam tarzına uygun parfüm tasarımı yapılabilir. Bu yaklaşım, tüketicilerin markayla daha sağlam bir ilişki kurmasına ve kendilerini kişisel olarak değerli hissetmelerine katkı sağlamaktadır. Özellikle genç tüketiciler, kendilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunan markalara daha fazla sadakat göstermektedir. Günümüzde tüketici deneyiminin merkezinde, kişinin kendisini değerli ve özel hissetmesi ön plandadır.

Parfüm sektöründe ambalaj tasarımı sadece ürünü koruyan bir unsur değil, tüketicinin alışveriş deneyimini etkileyen stratejik bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Günümüzde kullanıcılar sadece ürünün kokusuna değil, şişe tasarımına, ambalajın estetik bütünlüğüne ve dokusal detaylara önemli ölçüde önem vermektedir. Özellikle sosyal medya çağında, "kutu açılışı" kültürünün trend yükselişi, ambalaj tasarımını stratejik bir pazarlama aracına dönüştürmüştür. Estetik açıdan dikkat çekici şişeler ve özel olarak tasarlanmış ambalajlar, tüketicilerin ürünü sosyal medya platformlarında paylaşma olasılığını artırarak markanın dijital görünürlüğüne ve prestijine katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca, sürdürülebilirlik kavramı geleceğin en önemli rekabet faktörlerinden biri haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri sadece kaliteli ürünler talep etmekle kalmamakta olup; markaların çevresel ve etik üretim sorumluluklarını da dikkate almaktadırlar. Özellikle Z kuşağı ve Alfa kuşağı tüketicileri ise çevre dostu üretim süreçlerine sahip markalara karşı daha olumlu bir davranış sergilemektedir. Bu nedenle, parfüm sektöründe yeniden doldurulabilir şişeler, refil parfümler, geri dönüştürülebilir ambalajlar, etik kaynaklardan üretilen hammaddeler ve karbon ayak izini azaltmayı hedefleyen üretim modelleri giderek daha önemli hale gelmektedir.

Sürdürülebilirlik sadece çevresel bir yaklaşım değil, aynı zamanda marka imajını güçlendiren stratejik bir unsur olarak da kabul görülmektedir. Tüketiciler hayvanlara zarar vermeyen, doğaya zarar vermeyen, hayvanlar üzerinde test yapılmayan ve etik üretim standartlarına uygun çevresel duyarlılığı fazla olan ürünleri istemektedir. Bu sebeple birçok marka, sürdürülebilirlik odaklı projeler geliştirerek tüketici güvenini kazanmayı ve marka bağlılığı oluşturmaya hedeflemektedir. Özellikle çevre dostu ambalajların ve yeniden doldurulabilir parfüm sistemlerinin kullanımı, gelecekte sektörün temel uygulamalarından biri haline gelecektir.

Sonuç olarak, tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarına bağlı olan deneyim ekonomisinin yükselişi, koku sektöründe pazarlama kavramını köklü bir şekilde dönüştürmektedir.

Günümüzün modern tüketicisi için önemli olan sadece ürünlerin kokusu değil; ürünlerin taşıdığı nostaljik hafıza, ürünlerin anlattığı hikayeler hikâye, taşıdığı ve hissettirdiği duygular, aynı zamanda ürünlerin sağladığı deneyim ve temsil ettiği yaşam tarzıdır. Bu nedenle geleceğin başarılı koku ve parfüm markaları, sadece kaliteli formüller geliştiren değil; onunla birlikte kullanıcıların duygusal dünyasına hitap eden, fiziksel ve dijital tüm temas noktalarında tutarlı deneyimler sunabilen ve sürdürülebilirlik anlayışını marka kimliğine entegre edebilen markalar olacaktır.

Sonuç

Bugünkü 2026 yılından sonraki dönemde artık parfüm sektörü, sadece ürün geliştirme süreçlerine odaklı değil; onunla birlikte tüketicinin satın alma davranışlarının, markanın sahip olduğu iletişiminin ve pazarlama stratejisinin yeniden tanımlandığı çok kapsamlı ve geniş bir dönüşüm sürecine girmiştir. İşletmeler Geleneksel parfüm pazarlama anlayışında ön planda olan bilenen ürünlerin özellikleri, yüksek yayılım, yoğun kalıcılık ve dikkat çekicilik gibi özelliklerin yerini daha çok tüketiciye özel, kişiselleştirilmiş, duygusal ve deneyim kazandıran yaklaşımlara odaklanmaktadır (Rimkute ve diğ., 2016) Yeni çağın tüketicisi artık çevresi tarafından fark edilmekten ziyade; kullandığı ürünlerle psikolojik rahatlama yaşamak, kendisini daha iyi hissetmek ve bireysel kimliğini ifade etmek istemektedir. Bu yüzden parfüm, sadece estetik bir kozmetik üründen daha fazlasını temsil eden çok yönlü bir deneyim ürününe dönüşmektedir (Li, ve diğ., 2025).

Bu değişim sürecinde duygusal pazarlama stratejileri önemli bir role sahip olmaktadır. Kokuların tüketici hafızası, davranışları ve duyguları üzerindeki etkisi, firmaların tüketiciyle daha derin ve uzun süreli bağ kurmasına katkı sağlamaktadır. Nöroparfümeri alanındaki hızlı gelişmeler, parfümlerin sadece hoş bir deneyimden ibaret değil; aynı zamanda bir bireyin psikolojik durumunu, duyularını ve zihinsel algılarını değiştirmektedir. Bir parfüm geçmişteki anıları harekete geçirebildiğini ve psikolojik rahatlama sağlayabildiğini ortaya koymaktadır (Herz, 2018). Böylece parfüm sektörü, güzellik ve kozmetik endüstrisinin ötesine geçerek ruhsal ve fiziksel iyi oluş ile yaşam tarzı odaklı pazarların da önemli bir parçası hâline gelmektedir. Özellikle uyku kalitesi, duygusal denge ve stres kontrolü gibi alanlarda üretilen parfüm konseptleri, ileride bu piyasanın en hızlı gelişen alanlarından biri olmaya adaydır.

Yapay zekâ (YZ) tabanlı girişimcilik, dijitalleşme, büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve otomasyonun kesişiminde yer alan hem yeni iş modelleri hem de mevcut sektörlerde köklü dönüşümler yaratan çok katmanlı bir girişimcilik biçimi olarak öne

çıkılmaktadır. Bölüm boyunca ortaya konan değerlendirmeler, YZ tabanlı girişimciliğin yalnızca teknoloji üretimi ile sınırlı olmadığını; fırsat keşfi, değer yaratma, değer yakalama ve ölçeklenme dinamiklerinin de yeniden tanımlandığı geniş kapsamlı bir dönüşüm alanı sunduğunu göstermektedir (Gülbahar, Karadal, 2024; Nambisan, 2017; Weber ve diğerleri, 2022).

Diğer yandan yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle, koku sektöründe veri temelli satın alma kararı süreçlerini hızlandırarak etkilemektedir. Geleneksel parfümeri anlayışında yıllardır sürebilen tüketici araştırmaları ve trend analizleri, günümüzdeki yapay zekâ uygulamaları sayesinde daha kolay ve hızlı gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya platformlardaki tüketiciler tarafından yapılan yorumlar deneyim paylaşımları, tüketici tercihleri ve kullanıcı satın alma davranışları analiz edilerek gelecekteki markaların piyasaya çıkaracağı yeni koku ve parfüm projeleri başarıya ulaştıracak koku profilleri önceden tahmin edilebilmektedir. Bu durum, rekabet avantajı sağlamakla ve tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler verme fırsatı sunmaktadır.

Z kuşağı ve Alfa kuşağının tüketim alışkanlıkları da sektörün dönüşümünde belirleyici rol oynamaktadır. Yeni nesil tüketiciler, geleneksel “tek imza parfüm” anlayışından uzaklaşarak farklı ruh hâlleri ve yaşam alanları için farklı kokular tercih etmektedir. Böylece “koku gardrobu” kültürü giderek yaygınlaşmaktadır. Tüketiciler parfümü sadece özel günlerde kullanılan bir kozmetik olarak değil; duygu durumunu ve günlük yaşantısını biçimlendiren bir ürün olarak değerlendirmektedir. Gündüz saatlerinde daha enerjik hissettiren turuncgil notaları baskın kokular sevilirken, akşam saatlerinde ise daha sıcak, sakinleştirici ve tene yakın kompozisyonları tercih etmektedirler. Bu yaklaşım parfümü sıradan bir alışkanlıktan çıkararak daha duygusal bir deneyime dönüştürmektedir. Ayrıca sosyal medya sayfalarında yayılan dijital içerikler, influencer deneyimleri, koku katmanlama önerileri, duygusal koku anlatımları ve kullanıcı yorumları, tüketicilerin satın alma tercihlerini direkt etkileyebilmektedir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi platformlarda oluşan “PerfumeTok” kültürü, parfüm sektöründe sosyal medyanın ne kadar kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, markaların geleneksel reklam modellerinden uzaklaşarak daha samimi, deneyim merkezli ve hikâyeleştirme temelli iletişim stratejileri geliştirmesini zorunlu hâle getirmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece ürünü almayı değil; markanın anlattığı hikâyenin, sunduğu dünyanın ve temsil ettiği yaşam şeklinin bir parçası olmak istemektedir.

Sektörde dikkat çeken bir diğer önemli değişim ise uni-sex yani cinsiyetsiz parfüm anlayışının çoğalmasıdır. Geleneksel kadın ve erkek kategorileri giderek azalmakta; tüketiciler

kokuları toplumsal cinsiyet yakıştırmalarına göre değil, kendilerinde oluşturduğu duygulara göre değerlendirmektedir. Özgünlük, bireysellik ve kendini ifade gibi kavramlar yeni nesil pazarlama anlayışını değiştirmektedir. Özellikle minimalist tasarımlar, sade ambalaj anlayışı, nötr renk tercihleri ve kapsayıcı marka stratejileri, geleceğin pazarlama anlayışında önemli yere sahiptir. Böylece parfüm, toplumsal sınırlamalardan çıkarak kişinin kendini ifade ettiği özgür bir deneyim ürününe dönüşmektedir

Ayrıca sürdürülebilirlik konusu da geleceğin parfüm sektöründe önemli bir rekabet unsuru olmuştur. Çevre dostu ambalajlar, yeniden doldurulabilir şişeler, refil şişeler, etik hammadde kullanımı ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik üretim prosesleri, özellikle genç tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkisi vardır. Günümüzde tüketicisi sadece ürünün kalitesine bakmıyor; markanın sosyal sorumluluk anlayışına, çevresel duyarlılığına ve etik üretim yaklaşımına da önem vermektedir. Bu yüzden sürdürülebilirlik konusu, yakın gelecekte markaların kurumsal profilini güçlendiren stratejik unsurlardan biri olacaktır.

Sonuç olarak parfüm sektörü 2026–2027 döneminde, psikoloji, teknoloji, duyuşal pazarlama ve deneyim ekonomisinin kesişim noktasında yeniden şekillenmektedir. İşletmeler açısından geleceğin başarısı sadece kaliteli ve kalıcı parfümler üretmekle kalmamakta olup, kullanıcıların zihninde duygusal bir iz bırakabilmek, tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve modern kullanıcıların beklentilerini karşılayabilmek olacaktır. Çünkü geleceğin tüketicisi için parfüm, sadece bir koku değil; kimlik, duygu, hafıza deneyim ve yaşam tarzının bütünleştiği güçlü bir ifade biçimidir.

Kaynaklar

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Babacan, M. (2014). Nöropazarlama ve tüketici davranışları. Beta Yayıncılık.
- Bakırcı, F. (2020). Dijital pazarlama çağında Z kuşağı tüketim alışkanlıkları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2415–2432.
- Batı, U. (2018). Marketing ya da Farkething. İstanbul: Destek Yayınları.
- Berthon, P.R. ve Pitt, L.F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227. doi:10.1177/0276146718755869
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında yapay zekâ Kullanımı üzerine Betimleyici bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Braidot, N. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomics and business. Puerto Norte-Sur.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Cannella, J. (2018). Artificial Intelligence in marketing. Unpublished Honors Thesis for Barrett, Arizona: The Honors College at Arizona State University.
- Dove, A. (2021). Fragrance and emotion: The psychology of scent marketing. *International Journal of Cosmetic Science*, 43(5), 421–436. <https://doi.org/10.1111/ics.12711>
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(3), 255-266.
- Ercan, F., & Okumuş, A. (2019). Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 201–220.
- Genco, Stephen J., Andrew P. Pohlmann & Peter Steidl (2013). *Neuro Marketing for Dummies*. Canada: John Wiley & Sons.
- Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

- Gülbahar, Y. ve Karadal, H. (2024). Girişimcilik Ekosistemine Yapay Zekânın Etkileri ve Sürdürülebilirlik. Yapay Zekâ Çağında Girişimcilik: Güncel Konular Yapay Zekâ Girişimciliği, Girişimcilik Ekosistemi, Kültürel Girişimcilik, Sürdürülebilirlik (Editör: Himmet Karadal ve Menekşe Şahin Karadal). s. 41-52. İstanbul: Artikel Akademi
- Herz, R. S. (2016). The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Sciences*, 6(3), 22. <https://doi.org/10.3390/brainsci6030022>
- Herz, R. S. (2018). The emotional, cognitive, and biological basics of olfaction: Implications and considerations for scent marketing. *Psychology & Marketing*, 35(11), 858–865. <https://doi.org/10.1002/mar.21124>
- Kaplan, O. (2015). Duyularla Marka Parçalama Üzerinden Kavramsal Bir Analiz ve Uygulama Örnekleri. (Yüksek Lisans Tezi). 384099.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zeka destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Karamustafa, K., & Yılmaz, M. (2019). Tüketici davranışlarında deneyimsel pazarlamanın rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 54, 95–118.
- Koç, E. (2020). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (2016), Algı Gerçektir Beş Duyu Satın Alma Davranışlarını Nasıl Etkiler?. (Çev.). Karal B. 1. Baskı. İstanbul: Ka Kitap Yayınları.
- Li, F., Chang, X., Yada, K., Yang, S., & Li, Z. (2025). How Scent Arousal Influences Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model Perspective. *International Journal of Market Research*, 14707853261445481.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L. & Lien, N.-J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119–154. Doi: 10.2753/jec10864415160305.

- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), s. 1029–1055. doi: <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı* (17. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Özdemir, Ş., & Yıldız, S. (2023). Yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının tüketici deneyimine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(45), 310–329.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies*, 40(1), 24-34.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53 67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2003). *Competitive Advantage Through The Customer Experience*, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg M.K. (2004). *Consumer Behaviour A European Perspective*. London: Pearson/Prentice Hall.
- Uztuğ, F. (2015). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. MediaCat Yayınları.
- Üreşen, D., & Kaplan, M. (2024). Dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Instagram örneği. *Management and Political Sciences Review*, 6(1), 19-36.
- Weber, M., Engert, M., Schaffer, N., Weking, J. ve Krcmar, H. (2022). *Organizational*

Capabilities for AI Implementation—Coping with Inscrutability and Data Dependency in AI. Information Systems Frontiers, 25(2023), s. 1549-1569. doi: <https://doi.org/10.1007/s10796022-10297-y>

Yavuz, M. C. (2021). Sosyal medya pazarlaması ve Z kuşağı tüketici davranışları üzerine bir inceleme. Selçuk İletişim Dergisi, 14(4), 1880–1902.

Yeygel, S., & Yakın, M. (2020). Duyusal pazarlama bağlamında mağaza atmosferinin satın alma davranışına etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 112–130.

BÖLÜM 3

SINIRIN (*PERAS*) BUHARLAŞMASI: *MARE CLAUSUM*'DAN *HOMO* *ECONOMICUS*'A OSMANLI AHLAKİ EKONOMİSİNİN ÇÖKÜŞÜ

Murat FİDAN¹

¹ Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Tarihi, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4492-4446>, fidanm51@yandex.com.

Giriş: Bir ‘Ahlaki Ekonomi’ Hukuku Olarak Osmanlı İktisat Aklı

Ortodoks iktisat tarihi yazımı, Osmanlı İmparatorluğu’nun klasik iktisadi kurumlarını — ihracat yasakları, narh ve üretim kotaları gibi— genellikle kapitalizmin gelişimini geciktiren “*statik, kısıtlayıcı ve irrasyonel*” bürokratik engeller olarak okuma eğilimindedir. Oysa bu indirgemeci yaklaşım, coğrafyanın ve tabiatın zorunlulukları ile şekillenen Osmanlı iktisat sisteminin ardındaki derin felsefi temeli gözden kaçırır. Osmanlı iktisat aklı; salt ekonomik büyüme, mübadele ve sermaye birikimi yerine insanı ve toplumun asgari ihtiyaçlarını merkeze alan, sosyal düzenin korunmasını hedefleyen devasa bir “*ahlaki ekonomi*” hukuku olarak inşa edilmiştir.

Bu ahlaki ekonominin kökleri, Antik Yunan’da insanın doğayla uyum içinde yaşadığı, “*sınırsızlığın*” ve ifratın felaket getirdiğine inanılan felsefi altyapıya dayanır. Tıpkı Aristoteles’in değişkenlik ve istikrarsızlık karşısında “*güvenilirlik ve değişmezlik*” idealini savunması gibi, Osmanlı sistemi de ekonomik ilişkilerde yavaş yavaş oluşan toplumsal dengeleri koruma ve sınır tanımaz değişme/büyüme eğilimlerini engelleme iradesini benimsemiştir. Ekonominin mutlak surette “insan için” olduğu ilkesi, Aristotelesyen Oikonomia (hane ve toplum yönetimi) felsefesinin imparatorluk bürokrasisinde ete kemiğe bürünmüş halidir.

Devletin iktisadi alandaki temel refleksi, Avrupa’nın benimsediği ve devletin gücünü kasasındaki altın/gümüş miktarıyla ölçen Merkantilizm politikalarına taban tabana zıttır. Erken kapitalist dönemde Avrupa devletleri, ulusal serveti artırmak için (ticaret bilançosu fazlası yaratmak maksadıyla) ithalatı kısıtlayıp ihracatı sonuna kadar teşvik ederken; Osmanlı Devleti tamamen tüketici (reaya) odaklı bir yaklaşımla, malın ülke içinde bol, ucuz ve kaliteli bulunmasını sağlayan İaşecilik (Provisionism) ilkesini merkeze almıştır. Bu doğrultuda Osmanlı, iç piyasanın ihtiyacı karşılanmadan —yani malın marjinal faydası ülke için sıfıra inmeden— hububat, pamuk, deri ve zeytinyağı gibi stratejik ve zaruri malların ihracına kesin yasaklar getirmiş, buna mukabil piyasada bolluk yaratacağı için ithalatı teşvik etmiştir. Osmanlı aklında üretim; uluslararası piyasalarda “*değişim değeri*” (kâr) elde etmek için değil, iç piyasada “*kullanım değeri*” (ihtiyaç/chreia) yaratmak içindir.

Osmanlı, bu ahlaki ekonomiyi ve toplumsal dengeyi sınırsız kâr hırsına (*chrematistike*) karşı koruyabilmek için, üreticiden tüketiciye kadar uzanan zinciri katı bir biçimde kontrol altında tutmuştur. Üretim ve tüketim arasındaki dengenin bozulup darlık ve buhran

yaşanmaması adına; kırsaldan şehirlere göç engellenmiş, esnaf teşkilatlarının (loncaların) kadroları belirli bir düzeyde tutulmuş ve fiyatlar “*narh*” sistemiyle denetlenmiştir.

Mekânsal bağlamda ise bu “*sınır*” (*peras*) felsefesinin en büyük hukuki kalkanı, İstanbul’un fethinin ardından İtalyan şehir devletlerinin (Ceneviz ve Venedik) bölgeden tasfiye edilmesiyle Karadeniz’in bir “*Türk Gölü*” (*Mare Clausum - Kapalı Deniz*) haline getirilmesidir. Karadeniz havzası, Avrupa kapitalizminin sömürgeci meta dolaşımından yalıtılarak, imparatorluğun ve başkentin iâşesine tahsis edilmiş devasa, kapalı ve ahlaki bir tedarik havzasına dönüştürülmüştür.

Bu çalışmanın temel tezi; Osmanlı’nın kullanım değeri ve sınır odaklı bu ahlaki ekonomisinin, XVIII. yüzyılın sonlarından itibaren Rusya’nın sıcak denizlere inişi sonrasında bunu askeri anlamda da gerçekleştirme stratejisi ve serbest ticaret talepleri karşısında nasıl aşındığını ve Karadeniz’in *Mare Clausum* statüsünün çöküşüyle birlikte klasik Osmanlı iktisat aklının nasıl ontolojik ve hukuki bir iflasa sürüklendiğini XIX. yüzyıl Osmanlı-Rusya ticari münasebetleri (ithalat/ihracat dinamikleri) üzerinden okumaktır.

1. Mekânın Hukuku: *Mare Clausum* ve Doğal Sınırın İnşası

Osmanlı İmparatorluğu’nun Karadeniz politikasını ve iktisadi rejimini, Antik Yunan felsefesinden ödünç alınan *peras* (sınır) ve *apeiron* (sınırsızlık) kavramları üzerinden ontolojik bir zeminde incelemektedir. Osmanlı iktisat aklının temelini teşkil eden bu yaklaşım, mekânı salt jeopolitik bir alan değil; ahlaki, hukuki ve iktisadi bir nizamın tecelli ettiği “*yaşam alanı*” olarak tanımlar. Osmanlı Devleti’nin 15. yüzyılda Karadeniz’i *Mare Clausum* (Kapalı Göl) statüsüne alması, sadece askeri bir güvenlik refleksi değil, aynı zamanda Avrupa’nın erken kapitalist dönemdeki “*sınırsız*” kâr hırsını (*chrematistike*) bölgeden yalıtmayı hedefleyen felsefi bir tutumdur. Bu mekânsal sınırlandırma, Aristotelesyen anlamda “*ihtiyaçları karşılama*” (*oikonomia*) ilkesine dayalı bir ahlaki ekonominin kurulmasına olanak tanımıştır. Sistemin merkezindeki “*İaşecilik*” (Provisionism) ilkesi; malın “*mübadele değerini*” değil, toplumun refahını ve bekayı önceleyen “*kullanım değerini*” merkeze almıştır.

Bu iktisadi nizamın iki temel belirleyicisi, merkantilist dış ticaret anlayışının tam zıttı bir eksende konumlanmıştır: İç piyasada arz bolluğunu ve istikrarı sağlamak amacıyla ithalat teşvik edilirken; yerel üreticiyi ve payitahtın iâşesini korumak adına, malın ülke içindeki “*marjinal faydası*” tükenmedikçe ihracat yasaklanmıştır. Netice itibarıyla, Osmanlı iktisat aklı, dünyayı tüketilmek üzere kurgulanmış anonim bir piyasa değil, insanın ve emeğin ahlaki sorumluluklarla topluma “*gömülü*” olduğu bir beka alanı olarak kurgulamıştır. Bu sistemde

Karadeniz, kapitalist meta dolaşımının sınırsız bir transit yolu değil; toplumsal barışı ve işeyi koruyan, sınırları belirlenmiş ontolojik bir kalkan işlevi görmüştür.

1.1. Aristoteles'in *Peras* (Sınır) Kavramının Mekânsal Karşılığı: Kapalı Göl

Osmanlı İmparatorluğu'nun Karadeniz politikasını ve iktisadi rejimini ontolojik bir zeminde kavrayabilmek için, öncelikle mekânın siyaset felsefesindeki anlamına inmek gerekir. Klasik Osmanlı aklı, toprağı ve denizi salt üzerinde mülkiyet iddia edilen fiziksel bir boşluk veya jeopolitik bir satranç tahtası olarak kurgulamamıştır. Aksine mekân; ahlaki, hukuki ve iktisadi bir nizamın tecelli ettiği “*yaşam alanı*”dır. Bu nizamın felsefi temeli, Antik Grek düşüncesinin en güçlü ve kurucu kavramlarından biri olan “*sınır*”a (*peras*) dayanır.

Aristotelesyen felsefede *peras* (*sınır/form*); düzeni, ölçüyü, ahlaki olanı ve “*iyi*”yi temsil eder. Buna karşın, sınırın ihlali veya yokluğu anlamına gelen *apeiron* (*sınırsızlık/belirsizlik*); kaosu, yozlaşmayı ve ifratı ifade eder. Aristoteles (1998, s. 22-25), iktisadi eylemi incelerken bu ayrımı merkeze alır. Ona göre, doğal hane yönetiminin (*oikonomia*) temel amacı insanın hayatta kalması için gereken “*ihtiyaçları*” (*chreia*) karşılamaktır ve doğal olan her şey gibi insan ihtiyacının da kesin bir sınırı (*peras*) vardır. Kârın ve paranın sınır tanımaksızın kendi kendini çoğaltma döngüsü üzerine kurulu olan mübadele sanatı (*chrematistike*) ise, hem insani doğaya hem de toplumsal düzene yönelik ontolojik bir tehdittir.

Osmanlı Devleti'nin 1453'te İstanbul'un ve ardından Kefe'nin (1475) fethiyle Karadeniz'i yabancı gemilere kapatarak bir “*Mare Clausum*” (*kapalı deniz*) ilan etmesi, bu felsefi sınır kavramının mekânsal ve jeopolitik düzeyde ete kemiğe bürünmüş halidir. Fidan'ın (2020, s. 31-33) da vurguladığı üzere, Fatih Sultan Mehmed'in Karadeniz'e yönelik izlediği bu hususi siyasetin ilk itici gücü, başkentin denizden gelebilecek tehlikelere karşı “*askeri ve stratejik güvenliğini*” sağlamaktı. Ancak bu güvenlik refleksi, hızla ahlaki ve iktisadi bir muhafazaya dönüşmüştür.

Bölgede yüzyıllardır kolonyal bir ticaret ağı kuran, salt kâr maksimizasyonunu hedefleyen erken kapitalizmin temsilcileri İtalyan şehir devletlerinin (Ceneviz ve Venedik) bölgeden tasfiye edilmesi, Karadeniz havzasını Avrupa merkantilizminin “*sınırsız*” kâr hırsının (*apeiron*) yıkıcı etkilerinden yalıtma çabasıdır. Bu ahlaki ve mekânsal sınır felsefesi öylesine katı bir hukuki zemine oturtulmuştur ki; Kanuni Sultan Süleyman döneminde yabancıların ticareti “*Trabzon'dan Kefe'ye*”, “*yaşdan ve kurudan*”, “*Boğazın içinden ve dışından*” denilerek kesin hatlarla yasaklanmış ve Karadeniz bütünüyle bir “*Türk Gölü*” haline

getirilmiştir (Fidan, 2020, s. 33). Karadeniz, artık kapitalist meta dolaşımının değil, merkezin sivil ve askeri ihtiyaçlarına kilitlenmiş devasa, korunaklı bir fanusun (*peras*) coğrafyasıdır.

Bu kapalı havza sistemi ve tesis edilen ontolojik sınır, kuzeydeki Rus tüccarlarını da büyük bir iktisadi darboğaza sürüklemiştir. Altınordu döneminde Kuzey Karadeniz limanlarını kullanarak serbestçe ticaret yapan Ruslar, Osmanlı'nın bu mutlak “*sınır*” politikası nedeniyle mallarını sadece Kırım Türklerine satmak zorunda kalmışlardır (Kuzucu, 2016, s. 64-78). Ticarî faaliyetleri kısıtlanan Rus tüccarlar, rayiç bedelin çok altında (ucuza) mal satıp, ihtiyaç duydukları malları fahiş fiyattan (pahalya) almak mecburiyetinde kalarak büyük bir mağduriyet yaşamışlardır (Fidan, 2020, s. 34-35). Rusların Karadeniz ticaretinde yaşadığı bu iktisadi kilitlenme, Osmanlı sisteminin bir zaafı değil; aksine sistemin “*dışarıya kâr transferini*” (*chrematistike*) engelleyip, havzayı kapitalist mübadelenin değil, Aristotelesyen ahlaki ekonominin (*oikonomia*) devasa bir tedarik merkezi olarak koruma konusundaki acımasız başarısıdır.

1.2. İaşecilik (Provisionism) İlkesi: Kullanım Değerinin Merkeziliği

Karadeniz'in *Mare Clausum* (kapalı deniz) statüsüyle yabancı sermayeye kapatılıp hukuki bir sınıra (*peras*) kavuşturulması, içeride Osmanlı iktisadi aklının en temel prensibi olan İaşecilik (Provisionism) ilkesinin tavizsiz bir biçimde tatbik edilebilmesini sağlamıştır. Coğrafyayı dışa kapatan bu irade, içeride nasıl bir ekonomi politiğin hüküm süreceğinin de yasal ve ahlaki çerçevesini çizmiştir.

Aristoteles (M.Ö. 350/1998, 1257a), *Politika*'da farklı niteliklere sahip nesnelerin (örneğin bir ev ile bir yatağın) piyasada birbiriyle nasıl ölçülüp eşitlenebildiği (mübadele edilebildiği) sorunsalını incelerken, eşyanın özündeki “*kullanım değerine*” odaklanır. Aristoteles'e göre, bu nesnelerin özünde salt niceliksel (rakamsal) ortak bir “*değer konsepti*” yoktur; dolayısıyla eşyaların soyut bir araçla (parayla) eşitlenmesi aslında onların tabiatına yabancı, sadece pratik amaçlar için icat edilmiş “*geçici ve suni bir çözümdür*”. İktisadi eylemin meşruiyeti, paranın kendisini çoğaltmasından değil, nesnenin varoluş amacına uygun olarak “*kullanılmasından*” (*ihtiyacı gidermesinden*) gelir.

Mehmet Genç'in (2000, s. 44-46) kavramsallaştırdığı Osmanlı “*İaşecilik*” ilkesi, tam olarak bu Aristotelesyen okumanın imparatorluk düzeyindeki pratiğidir. İaşeciliğe göre iktisadi faaliyetin temel amacı, mal ve hizmetleri pazarda kâr etmek üzere satmak (mübadele değerini maksimize etmek) değil; toplumun ve devletin somut ihtiyaçlarını (*chreia*) karşılamaktır. Hedeflenen ideal; piyasada malın bol, kaliteli ve ucuz olması, yani tüketici refahının

korunmasıdır. Klasik Osmanlı aklında üreticinin veya tüccarın çok mal satıp yüksek kâr (*chrematistike*) elde etmesi arzu edilen bir durum değildir; zira aşırı kâr hırsı, piyasadaki mal arzını ve toplumsal dengeyi bozma potansiyeli taşıyan ontolojik bir tehdittir.

“*Kullanım değeri*” merkezli bu ahlaki ekonomi hukuku, Fidan’ın (2020) da vurguladığı üzere, Osmanlı’nın dış ticaret politikalarını Avrupa merkantilizminin tam zıttı bir ekseninde şekillendirmiştir (s. 48-50):

• **İhracatın Sınırlandırılması (Sıfır Marjinal Fayda Kuralı):** Merkantilizm, devletin kasasına daha çok altın koymak için ihracatı ne pahasına olursa olsun maksimize etmeye çalışırken; Osmanlı’da yurt içi ihtiyaçlar (kullanım değeri) karşılanmadan hiçbir malın ihraç edilmesine izin verilmemiştir. İhracat, ancak iç pazarın o mala ihtiyacı kalmadığında, yani malın ülke için iktisadi (marjinal) faydası mutlak manada “sıfır”a indiğinde müsaade edilen, arızı ve marjinal bir faaliyet olarak görülmüştür. Kastamonu’nun kendiri, Küre’nin bakırı veya Kırım’ın buğdayı, yüksek kârla Avrupa’ya satılmak için değil, öncelikle Osmanlı ordusunun ve payitahtın ihtiyacını karşılamak zorundadır.

• **İthalatın Teşviki:** Avrupa ülkeleri gümrük duvarlarıyla ithalatı engellerken, Osmanlı Devleti ülke pazarına mal bolluğu (yüksek marjinal fayda ve kullanım değeri) sağladığı için ithalatı tamamen serbest bırakmış, desteklemiş ve teşvik etmiştir.

Sonuç olarak iaşecilik ilkesi; eşyanın ve emeğin, anonim piyasaların fiyat dalgalanmalarına (meta fetişizmine) kurban edilmesini asırlarca engellemiştir. İktisadi sistem, sınırsız bir zenginleşme efsanesine (*apeiron*) değil, somut ve sınırları belli olan bir “*beka*” nizamına (*peras*) demirlenmiştir. Bu sistemde Karadeniz tüccarı veya yerel üretici (*Demo Varlık*), uluslararası borsaların değil, içinde yaşadığı topluluğun somut ihtiyacına karşı sorumlu, ahlaki bir fail olarak muhafaza edilmiştir.

2. Ahlaki Ekonominin Kurumsal Sütunları ve “Muhtekir” ile Savaş

Osmanlı iktisat aklının Karadeniz havzasında tesis ettiği *Mare Clausum* (*Kapalı Deniz*) zırhı ve iaşecilik felsefesi, içeride piyasa mekanizmalarını başıboş bırakmamış; aksine, piyasayı toplumsal ahlaka ve hukuka tabi kılan güçlü kurumsal sütunlar inşa etmiştir. Karl Polanyi’nin (2001) kavramsallaştırmasıyla ifade edilecek olursa; 19. yüzyıl sanayi kapitalizminin aksine Osmanlı’da piyasa, toplumsal ilişkilerden kopuk, kendi kurallarını dayatan özerk bir mekanizma (*disembedded*) değildir; bütünüyle toplumun ahlaki ve hukuki dokusuna

“gömülü” (*embedded*) (s. 68-70). Bu “gömülü” ekonominin üç temel kurumsal sütunu; Narh sistemi, Yed-i Vahid uygulaması ve Vurgunculukla (İhtikar) savaştır.

2.1. Piyasayı Topluma Gömmek: Kadı Denetimi ve *Narh* Sistemi

Karl Polanyi (2001, s. 68-70), modern sanayi kapitalizminin en büyük yıkıcılığının, piyasayı toplumsal, dini ve ahlaki kurumlardan koparıp (*disembedded*); toplumu, kendi kurallarını dayatan ve hiçbir sınır tanımayan özerk bir piyasa mekanizmasına teslim etmesi olduğunu vurgular. Klasik ve geç dönem Osmanlı iktisat aklı ise, bunun tam aksi bir ontolojik zemin üzerinde yükselir. Osmanlı’da piyasa; toplumun üstünde, ona yön veren bir hegemon değil, bütünüyle toplumun ahlaki, hukuki ve dini dokusuna “gömülü” (*embedded*) bir hizmet aygıtıdır. Bu “gömülü” yapıyı muhafaza eden, piyasanın sınır tanımaz kâr hırsına (*apeiron*) karşı toplumsal adaleti ve işeyi savunan en temel kurumsal kalkan ise Kadı denetimindeki Narh (fiyat tavanı) sistemidir.

Klasik iktisadın kurucusu Adam Smith (2006, s. 484), piyasa dengesinin ve toplumsal refahın, her bireyin kendi bencil çıkarını koalaması neticesinde “görünmez bir el” (*invisible hand*) tarafından kendiliğinden sağlanacağını savunmuştur. Oysa Aristotelesyen *oikonomia* felsefesine dayanan Osmanlı aklı, fırıncının veya tüccarın insafını ve fiyatların tayinini, piyasanın bu “görünmez ve acımasız” ellerine bırakacak kadar safdil değildir. Osmanlı’da fiyatlar, salt arz ve talep eğrilerinin mekanik ve ruhsuz kesişimiyle değil; üretim maliyeti, toplumsal adalet ve *Demo Varlık*’ın (halkın) alım gücü gözetilerek “görünür ve ahlaki bir el” olan devlet (*kadı ve muhtesip*) eliyle belirlenmiştir.

Thomas Aquinas’ın Ortaçağ Avrupası’nda teolojik bir temelde savunduğu “*Adil Fiyat*” (*justum pretium*) doktrini, Osmanlı çarşı ve pazarlarında *narh* mekanizmasıyla somut bir iktisat hukukuna dönüşmüştür. Narh, basitçe malların pahalalanmasını önleyen bürokratik bir genelge değil; piyasaya çizilmiş ontolojik bir sınırdır (*peras*). Bu sistemde kadı, fiyatı tek başına ve keyfi bir biçimde belirlemez; üretici loncalarının ustaları, hammadde tüccarları ve tüketicileri temsil eden yerel eşrafla bir araya gelerek, maliyetleri kalem kalem hesaplar. Malın üretim maliyetinin üzerine meşru ve ahlaki bir yaşama payı eklenerek nihai satış fiyatı (*narh*) tescil edilir.

Bu ahlaki uzlaşının en kritik noktası, kâr oranlarına getirilen kesin kısıtlamadır. Zenginliğin belirli bir zümrenin elinde birikerek sosyal dengeyi bozmasını önlemek ve *Demo Varlık*’ın zaruri ihtiyaçlara erişimini güvence altına almak amacıyla, ticaret ve esnaflıkta meşru kâr haddi genellikle %5 ile %15 arasında (çoğunlukla %10 civarında) kesin bir dille

sınırlandırılmıştır (Pamuk, 2005, s. 106). Bu %10 kâr haddi, salt mali bir düzenleme değildir; paranın kendi kendini sınırsızca çoğaltma eğilimine, yani Aristoteles’in toplum için yıkıcı bulduğu *chrematistike* (sınırsız servet birikimi) ihtirasına karşı çekilmiş bir settir.

Sonuç olarak Narh sistemi; eşyanın kullanım değerini, kapitalist mübadele değerinin sultasından koruyan bir zırhtır. Bu zırh sayesinde Osmanlı piyasası, 19. yüzyılın ortalarına kadar anonim, ahlaksız ve kendi kurallarını dayatan bir “*serbest piyasa*” mekanizmasına dönüşmemiş; kadının ve ahlakın denetiminde, toplumun “*iyi yaşam*” (*eudaimonia*) hedefine tabi kılınmış bir kurum olarak varlığını sürdürmüştür.

2.2. Yed-i Vahid ve İhracat Yasakları: Hammaddeyi İçeride Tutmak

Ahlaki ekonominin Narh sisteminden sonraki ikinci büyük kurumsal sütunu; yerel zanaatkârı, üreticiyi ve iç piyasayı, küresel kapitalizmin sınırsız satın alma gücüne (*apeiron*) karşı muhafaza eden Yed-i Vahid (devlet tekeli) sistemi ve ihracat yasaklarıdır. Avrupa merkantilizmi ve onu takip eden Sanayi Devrimi; çevredeki (periferideki) ülkelerin hammaddesini en ucuz yoldan sömürüp, mamul madde olarak onlara geri satmak üzerine kurulu yıkıcı ve hiyerarşik bir dünya sistemi inşa ediyordu. Oysa *Oikonomia* felsefesine dayanan klasik Osmanlı aklı, hammaddeyi uluslararası borsalara satılıp kasaya altın doldurulacak kârlı bir “*değişim aracı*” olarak değil; içerideki üreticinin (loncaların), halkın ve devletin yaşamını sürdürmesini sağlayan bir “*kullanım nesnesi*” olarak görmüştür. Bu felsefeye göre, zanaatkârın hammaddeye erişimini kaybetmesi, sadece ekonomik bir kriz değil, doğrudan doğruya toplumsal nizamın ve devletin bekasının çöküşü demektir.

Bu ontolojik tehdidi bertaraf etmek için Osmanlı Devleti, dış ticaretinde “*Memnu’ Meta*” (*ihracı yasak mallar*) rejimini tavizsiz bir biçimde uygulamıştır. Murat Fidan’ın (2020) tespitlerinde de açıkça görüldüğü üzere; hububat, pamuk, yapağı, deri, zeytinyağı, bakır ve kendir gibi halkın asgari yaşam standardı ve devletin askeri güvenliği için stratejik öneme sahip malların yabancı tüccarlara satılması kesin olarak yasaklanmıştır. Daha önce de vurgulandığı gibi ihracat, ancak iç pazarın ihtiyacı kalmadığında, yani malın ülke için marjinal faydası “*sıfır*”a indiğinde müsaade edilen arızı bir eylemdir.

Ancak sadece ihracatı yasaklamak, yüksek fiyat veren yabancı tüccarların veya yerel karaborsacıların hammaddeyi piyasadan silip süpürmesini engellemeye yetmiyordu. İşte bu noktada Yed-i Vahid (tek elden alım/satım) usulü devreye girmiştir. Devlet; stratejik hammaddelerin alımını doğrudan kendi tekeline (veya görevlendirdiği eminlerin tekeline)

olarak, dış talebin (yüksek kâr vaadinin), iç ihtiyacı (kullanım değerini) ezmesini hukuken ve fiilen engellemiştir.

Örneğin, Küre’de çıkarılan bakır veya Kastamonu’da üretilen kendir; Avrupalı bir tüccarın sunduğu yüksek fiyat karşısında serbest piyasanın insafına terk edilmemiş, *Yed-i Vahid* şemsiyesi altına alınarak İstanbul’daki Tersane-i Amire’ye veya yerel loncalara tahsis edilmiştir. Bu sayede, hammaddenin uluslararası sermaye tarafından vakumlanması önlenmiş; Tokat’taki dokumacı, Bursa’daki ipekçi veya Kastamonu’daki bakırcı (*Demo Varlık*) korunmuştur.

Özetle, *Yed-i Vahid* ve ihracat yasakları, Osmanlı bürokrasisinin salt hazineye gelir sağlamak için icat ettiği mali despotizmler değildir. Bunlar; *Demo Varlık*’ın uluslararası sermayenin anonim dalgalanmaları karşısında ezilmesini, emeğin ve hammaddenin kendi coğrafyasına yabancılaşmasını asırlarca engelleyen ve “*insanı piyasaya ezdirmeme*” idealini (*peras*) ete kemiğe büründüren ahlaki birer iktisat zırhıdır.

2.3. Sınırsız İhtirasın Suçlaştırılması: Vurgunculuk (*İhtikar*)

Osmanlı iktisat aklı, dışarıya karşı *Yed-i Vahid* ve *Mare Clausum* ile koruduğu iaşecilik nizamını, içeride de piyasanın zaaflarına ve insanın bencil ihtiraslarına terk etmemiştir. Sistemin en kırılgan anlarını (kıtlık, savaş, kötü hasat) fırsat bilerek, temel ihtiyaç maddelerini (özellikle zahireyi) piyasadan çekip fiyatların suni olarak yükselmesini bekleyen, ardından halka fahiş fiyattan satan fail, Osmanlı hukukunda ahlaki ve iktisadi sistemin en büyük düşmanı kabul edilmiştir. Muhtekir (vurguncu/stokçu) olarak adlandırılan bu figür, sıradan bir kanun kaçağı olmanın ötesinde, toplumun varoluşuna kasteden ontolojik bir tehdittir.

Aristotelesyen felsefe üzerinden okunduğunda muhtekir; *oikonomia*’nın (ihtiyaç karşılama) meşru sınırlarını (*peras*) ihlal eden ve *chrematistike*’nin (sınırsız servet birikimi) esiri olmuş yozlaşmış bir faildir. İhtikar (stokçuluk ve vurgunculuk) eylemi, malın somut “*kullanım değerini*” hiçe sayarak, onu tamamen spekülatif bir “*değişim değerine*” indirgeme pratiğidir. Muhtekir için buğday, halkı doyuracak bir rızık değil, kriz anında altın doğuracak soyut bir metadır.

Modern iktisat teorisi bağlamında düşünüldüğünde muhtekir, aslında bugün kapitalizmin rasyonel kabul ettiği, kendi faydasını ve kârını her koşulda maksimize etmeye çalışan Homo Economicus’un (İktisadi İnsan) erken dönemdeki prototipidir. Modern kapitalist ahlak; arzın daraldığı kriz anlarında malı stoklamayı, fiyatların tepe noktasına çıkmasını beklemeyi ve en

yüksek kâr marjıyla satmayı piyasanın doğası gereği “*rasyonel ve meşru bir eylem*” olarak görür. Oysa insanı merkeze alan Osmanlı iktisat aklı, bireysel kârın toplumsal felaket (açlık ve darlık) üzerinden maksimize edilmesini doğrudan doğruya kamu düzenine, toplumsal barışa ve ahlaki nizama karşı işlenmiş ağır bir suç sayar.

Devletin muhtekirle ve karaborsayla olan tavizsiz savaşı, basit bir vergi denetimi veya asayiş meselesi değildir. Bu savaş; Karl Polanyi’nin uyardığı şekliyle “*piyasanın toplumdan kopmasına*” (*disembedding*) ve kendi yıkıcı kurallarını topluma dayatmasına karşı verilmiş bir hayatta kalma mücadelesidir. Kadı sicillerinde muhtekirlerin mallarına el konulması, depolardaki zahirenin zorla narh fiyatından halka dağıtılması ve vurguncuların ağır cezalara çarptırılması; *Demo Varlık*’ı koruyan “*görünür ve ahlaki elin*”, piyasanın fırsatçı “*görünmez eline*” karşı kazandığı somut hukuki bir zaferdir. Osmanlı hukuku, ihtikarı suçlaştırarak, sınır tanımaz (*apeiron*) kâr hırsına karşı ahlaki sınırları (*peras*) devletin gücüyle yeniden tahkim etmiştir.

3. Hukuki Kalkanın Delinmesi: *Mare Liberum* ve Serbest Ticaretin Önlenemez Yükselişi

Osmanlı iktisat aklının, devasa bir *oikonomia* (*hane/toplum yönetimi*) olarak kurguladığı ve kullanım değerini korumak üzere Karadeniz etrafına ördüğü *Mare Clausum* (*Kapalı Deniz*) zırhı, sanayi kapitalizminin ve aydınlanma rasyonalitesinin basıncına ancak 18. yüzyılın son çeyreğine kadar dayanabilmiştir. Ortodoks iktisat tarihi yazımı, Osmanlı İmparatorluğu’nun “*sınırsız piyasa*” (*apeiron*) mekanizmasına teslimiyetini genellikle 1838 Balta Limanı Antlaşması ile başlatma eğilimindedir. Oysa tarihsel ve ontolojik kırılmanın gerçek “sıfır noktası”, 1838’de İngiliz pamuklularıyla değil; ondan yarım asır önce, 1774-1783 yılları arasında Rus tüccarlarının buğday ve demir ihracatıyla yaşanmıştır (Fidan, 2020, s. 77-80).

3.1. Küçük Kaynarca (1774) ve İlk Gedik: *Mare Liberum*’un Dayatılması

Karadeniz’in mutlak “sınır” (*peras*) felsefesinin fiziksel ve hukuki olarak ilk büyük ihlali, 1774 Küçük Kaynarca Antlaşması ile gerçekleşmiştir. Asırlarca Batı kapitalizminin sömürgeci aklından uzak tutulan ve devasa bir “*ahlaki göl*” (*Mare Clausum*) olarak kurgulanan Karadeniz, Rus topraklarının gölgesinde Hugo Grotius’un “*Açık Denizler*” (*Mare Liberum*) doktrinine teslim olmak zorunda kalmıştır. Bu tarih, sadece siyasi veya askeri bir yenilgi değil; *oikonomianın* (*sınırlı ihtiyacın*), *chrematistikeye* (*sınırsız kâr hırsına*) karşı verdiği ontolojik savaşta aldığı ilk ölümcül yaradır.

Murat Fidan'ın (2020) arşiv verilerine dayanan tespitleriyle; Küçük Kaynarca'nın 11. maddesi, Rusya'nın Karadeniz ve Akdeniz'de kendi ticaret gemileriyle serbestçe dolaşım hakkı elde etmesinin resmî belgesidir. Antlaşmanın bu maddesi öylesine yıkıcıdır ki, Rusya, Avrupa devletlerinin (özellikle İngiltere ve Fransa'nın) “*ihsan*” olarak yüzyıllar boyunca parça parça koparabildiği ticari imtiyazları “bir çırpıda” elde etmiştir (s. 74). Bu hukuki gedik, Karadeniz'i merkezin iaşesine tahsis edilmiş korunaklı bir tedarik havzası olmaktan çıkarmış; onu, kapitalist meta dolaşımının anonim ve sınır tanımaz bir “*transit güzergâhına*” dönüştürmüştür.

Açılan bu gedik, Osmanlı aklının bir lütfu değil, sıcak denizlere inerek küresel servet birikiminden pay almak isteyen sınır tanımaz bir rasyonalitenin (*apeiron*) askeri dayatmasıdır. Karadeniz'de ve Boğazlarda serbest ticaret hakkına kavuşan Rus tüccarları, hızla Osmanlı'nın korumacı iç pazarına nüfuz etmişlerdir. Fidan'ın (2020) da vurguladığı üzere; açık pazar haline gelen bu yeni düzende Ruslar, kısa süre içinde İngilizlerin uzun zamandır elinde tuttuğu demir piyasasını ve kürk pazarını ele geçirerek bölgedeki serbest ticaret hegemonyasının ilk kurucuları olmuşlardır (s. 75).

Bu antlaşmayla birlikte Karadeniz'in suları artık “*kullanım değerini*” (*toplumun ve devletin ihtiyacını*) taşıyan yerel Osmanlı tekneleriyle değil, uluslararası borsalarda “*değişim değerini*” (*kârı*) maksimize etmeyi hedefleyen Rus ticaret kalyonlarıyla yarılmaya başlanmıştır. Hukuki kalkan delinmiş, piyasanın toplumdaki kopuş süreci resmen tetiklenmiştir.

3.2. 1783 Osmanlı-Rus Ticaret Antlaşması: İaşeciliğin İflası

Küçük Kaynarca ile *Mare Clausum* zırhında açılan fiziki gedik, kısa süre içinde Osmanlı ahlaki ekonomisinin kalbine yönelen kurumsal bir çöküşe dönüşmüştür. Asıl ontolojik iflas, ticari imtiyazların kalıcı hale getirildiği 1782 Gümrük Tarifesi ve özellikle 22 Haziran 1783 (21 Receb 1197) tarihinde imzalanan 81 maddelik Osmanlı-Rus Ticaret Antlaşması ile yaşanmıştır. Bu antlaşmalar, salt iki devlet arasındaki gümrük oranlarını belirleyen diplomatik metinler değil; Aristotelesyen “*İaşecilik*” (*ihtiyaç karşılama*) felsefesinin, merkantilist “*Sınırsız Kâr*” (*chrematistike*) ihtirasına resmen mağlup oluşunun tescilidir.

Fidan'ın (2020) arşiv belgelerine dayanan verileri, bu çöküşün mekaniğini çarpıcı bir biçimde ortaya koyar (s. 77-80). Osmanlı Devleti, toplumsal barışını ve *oikonomia* düzenini korumak için, Karadeniz havzasında üretilen tahılın (Kırım/Dobruca buğdayı) veya stratejik hammaddenin (Kastamonu kendiri, Küre bakırı, pamuk ve deri) ihracını “*sıfır marjinal fayda*” kuralı gereği yasaklamış; bunları sadece kullanım değeri ekseninde payitahtın ve ordunun ihtiyacına tahsis etmişti. Oysa erken kapitalist bir birikim modelini benimseyen ve “*sıcak*

denizler” üzerinden küresel ticarete entegre olmayı hedefleyen Rusya için bu ürünler, Avrupa borsalarında yüksek kâr getirecek anonim birer “*değişim değeri*” (meta) idi.

1783 Ticaret Antlaşması ile Rus tüccarlarına, İngiliz ve Fransız tüccarlarının asırlardır sahip olduğu “*müsaadeye mazhar millet*” statüsü değiştirilerek “*en ziyade müsaadeye mazhar millet*” statüsü verilmiş ve Osmanlı limanlarında ithalat ve ihracatta yalnızca %3 gümrük resmi ödemeleri karara bağlanmıştır (Fidan, 2020, s. 77-78). Ayrıca kasabiye, reft, bac ve yasak gibi geleneksel iç vergilerden de muaf tutulmuşlardır. İlk bakışta basit bir ticari taviz gibi görünen bu %3’lük sabit oran, enflasyonist baskılar ve ürün fiyatlarındaki artış karşısında güncellenemediği için Rus tüccarlarına muazzam ve denetimsiz bir kâr marjı (*apeiron*) sağlamıştır.

İşte İaşeciliğin iflası tam bu noktada başlamıştır. Rus tüccarlar, %3 gibi komik bir gümrük avantajıyla Osmanlı iç pazarına girmiş ve ihracı yasak olan stratejik ürünlere (özellikle buğday ve kendire) Osmanlı’nın belirlediği *narh* (tavan fiyat) oranlarının çok üzerinde fiyatlar teklif etmişlerdir. Üretici (*Demo Varlık*), yüzyıllardır bağlı olduğu ahlaki ekonomi sözleşmesi ile uluslararası piyasanın sunduğu baş döndürücü kâr marjı arasında kalmıştır. Rusların sunduğu yüksek kâr hırsı, *narh* sistemini ve *yed-i vahid* tekellerini fiilen parçalamış; Anadolu ve Rumeli üreticisi, malını düşük fiyatla İstanbul’un iaşesine vermek yerine kaçak yollarla (veya rüşvetle) Rus gemilerine yüklemeye başlamıştır.

Fidan’ın (2020) tespitleriyle, Rus tüccarların ihracı yasak ürünlere gösterdiği bu vahşi talep, Osmanlı bürokrasisini derin bir paniğe sevk etmiş ve tarihte ilk defa “*İstanbul’un zahiresiz (aç) kalma*” endişesi devletin bekasını tehdit eder boyuta ulaşmıştır (s. 76). Zira mal, artık “*kullanım değerini*” yitirmiş, salt kâr getiren bir “*değişim değeri*” dönüşmüştür.

Sistemin çöküşünü hızlandıran bir diğer unsur ise bu %3’lük gümrük avantajının yarattığı ahlaki yozlaşmadır. Kâr hırsı hiçbir ahlaki sınır tanımadığından, bu devasa kâr marjını gören diğer Avrupa devletlerinin tüccarları (ve hatta Osmanlı’nın kendi gayrimüslim tebaası), kendi yüksek gümrük tarifelerinden kaçmak için “*Rus tüccarı*” kimliğine bürünerek Karadeniz ticaretine akın etmişlerdir (Fidan, 2020, s. 77). Osmanlı maliyesi ağır kayıplar yaşarken, Karadeniz havzası, *oikonomianın* (hane yönetiminin) erdemli sınırlarından çıkmış, *chrematistikenin* (sınırsız servet birikiminin) kuralsız ve yıkıcı laboratuvarı haline gelmiştir.

3.3. Vurgunculuk (*İhtikar*) ve “Berathlı Tüccar” Sınıfının Doğuşu

1774 Küçük Kaynarca ve 1783 Ticaret Antlaşmalarının Osmanlı ahlaki ekonomisinde açtığı yara, yalnızca Rus kalyonlarının Karadeniz sularında serbestçe dolaşmasından veya

stratejik hammaddelerin dışarıya akmasından ibaret değildi. Asıl yıkım, bu antlaşmaların Osmanlı toplumsal dokusunun içine yerleştirdiği Truva atıydı: “*Beratlı Tüccar*” sınıfı. Bu yeni sınıfın doğuşu, Karadeniz havzasındaki *oikonomia* (ahlaki hane yönetimi) düzeninin içeriden parçalanmasının ve piyasanın toplumdan kopuşunun (*disembedding*) en trajik sahnesidir.

Murat Fidan’ın (2020) çalışmalarında dikkat çektiği üzere; 1783 Antlaşması ile Rus tüccarlarına tanınan %3’lük sabit gümrük vergisi ve iç vergilerden (kasabiye, reft, bac vb.) muafiyet hakkı, öylesine cazip bir kâr marjı yaratmıştı ki, diğer ülke tüccarları bu haklardan faydalanmak için “*Rus tüccarı*” kimliğine bürünmüştür (s. 77). Ancak daha da önemlisi, Osmanlı’nın kendi gayrimüslim tebaası (Rumlar ve Ermeniler), yerel lonca kurallarının ve yüksek iç vergilerin baskısından kurtulmak için Rusya’dan veya diğer Avrupa devletlerinden “*berat*” (*koruma patent/pasaport*) satın alarak “*Avrupa tüccarı*” statüsüne geçmeye başlamışlardır.

Felsefi ve sosyolojik düzlemde bu “*Beratlı Tüccar*”, Karl Polanyi’nin bahsettiği “*toplumdan kopuk*” (*disembedded*) ekonominin ilk yerli aktörüdür. Kendi toplumunun ahlaki ve hukuki sınırlarından (*peras*) berat yoluyla kopan bu tüccar, artık kadı’nın denetimine, muhtesibin *narh* (*tavan fiyat*) kurallarına veya loncanın dayanışma ahlakına tabi değildi. Arkasında Rus veya İngiliz konsolosluklarının diplomatik ve hukuki zırhı vardı. Beratlı tüccar, ait olduğu topluma ve o toplumun ihtiyaçlarına (*chreia*) karşı hiçbir ahlaki sorumluluk hissetmeyen, yegâne amacı sermayesini sınırsızca büyütme (*chrematistike*) olan yepyeni bir figürdü.

İşte bu noktada, ahlaki ekonominin en büyük düşmanı olan muhtekir (vurguncu/stokçu) kavramı, uluslararası hukukun koruması altında meşrulaşmış ve kurumsallaşmıştır. Eskiden kıtlık anlarında buğdayı veya kendiri stoklayarak fiyatları yükseltmeye çalışan bir muhtekir, Osmanlı hukukunda “*toplumun bekasına kasteden bir suçlu*” olarak görülür ve derhal mallarına el konulup cezalandırılırdı. Oysa şimdi aynı muhtekir, “*beratlı tüccar*” kimliğiyle, Karadeniz limanlarındaki buğdayı en yüksek fiyatı veren Rus veya Avrupa gemilerine satmak üzere depolayan, modern iktisadın rasyonel ve dokunulmaz kabul ettiği Homo Economicus’a dönüşmüştü.

Sınırsız ihtiras (*apeiron*), artık yasa dışı bir sapma değil; konsoloslukların, beratların ve uluslararası antlaşmaların güvencesi altındaki “*serbest ticaretin*” yeni kuralıydı. Karadeniz havzasındaki yerel *Demo Varlık*, yüzyıllardır kendisini koruyan ahlaki kalkanın, yabancı bayraklar çeken kendi komşuları (beratlı tüccarlar) tarafından içeriden delindiğine şahit

olmuştur. Bu durum, iaşecilik ilkesinin kullanım değerini koruma refleksinin fiilen çökmesi ve Osmanlı iktisat aklının ontolojik sınırlarının tamamen buharlaşması anlamına geliyordu.

4. Çöküş ve Ontolojik Yıkım: Toplumdan Kopan Piyasa

Karadeniz'in *Mare Clausum* (Kapalı Göl) zırhında 18. yüzyılın son çeyreğinde Ruslar tarafından açılan gedikler, 19. yüzyıla gelindiğinde İngiliz sanayi kapitalizminin devasa basıncıyla karşılaştı. Osmanlı iktisat aklı, Karl Polanyi'nin (2001) tabiriyle "*topluma gömülü*" (*embedded*) tutmaya çalıştığı piyasayı, 1838 yılı itibarıyla kendi kurallarını devlete ve topluma dayatan otonom ve yıkıcı bir mekanizmaya (*disembedded*) teslim etmek zorunda kaldı. Bu evre, Immanuel Wallerstein ve Reşat Kasaba gibi dünya-sistemcilerin haklı olarak işaret ettiği "*Osmanlı'nın kapitalist dünya ekonomisine çevre (periferi) olarak eklemlenme*" sürecinin nihai aşamasıdır. Ancak felsefî düzlemde bu süreç; Aristotelesyen ahlaki *oikonomianın*, sınırsız ve kuralsız bir *chrematistike* (sınırsız servet birikimi) karşısında yaşadığı topyekûn bir ontolojik iflastır.

4.1. 1838 Balta Limanı: Sınırın (*Peras*) Tamamen Buharlaşması ve İngiliz Rövanşı

16 Ağustos 1838'de İngiltere ile imzalanan Balta Limanı Ticaret Antlaşması, ortodoks tarihçiliğin sunduğu gibi salt "*gümrük tarifelerinin yeniden düzenlendiği*" sıradan bir diplomatik metin değildir. Bu antlaşmanın arka planında, 1782-1783 Osmanlı-Rus Antlaşmalarından beri Doğu Akdeniz'de ve Karadeniz'de ağır bir yara alan İngiliz ticari hegemonyasının, Rusya'ya karşı verdiği devasa bir rövanş mücadelesi yatmaktadır. Bu küresel hesaplaşmanın faturası ise, Osmanlı ahlaki ekonomisinin en büyük iç kalkanı olan Yed-i Vahid (devlet tekeli) usulünün kayıtsız şartsız lağvedilmesi olmuştur.

Murat Fidan'ın (2020) tespitleriyle de sabittir ki; Rusya'nın 1783'te kopardığı %3'lük sabit gümrük imtiyazı ve Karadeniz'de serbest dolaşım hakkı, Doğu Akdeniz ve Levant ticaretini asırlardır elinde tutan İngiliz ve Fransız sermayesini büyük bir paniğe sürüklemişti. Sabit ve düşük vergi avantajıyla Osmanlı iç pazarına nüfuz eden Rus (veya Rus beratlı) tüccarlar, İngilizlerin pazar payını hızla daraltmış, Karadeniz limanlarını ve Boğazları birer Rus ticari hinterlandına dönüştürme eşiğine getirmişti. İngiliz kapitalizmi, Doğu Akdeniz'deki (Sıcak Denizlerdeki) bu "*Rus ticari hegemonyasını*" kırmak ve Osmanlı coğrafyasını yeniden kendi dolaysız sömürü havzasına katmak için fırsat kolluyordu. 1830'lardaki Kavalalı Mehmed Ali Paşa isyanı ve Osmanlı'nın Rusya'dan yardım istemek zorunda kaldığı 1833 Hünkâr İskelesi Antlaşması, İngiltere'ye aradığı bu tarihi fırsatı verdi. İngiltere, Osmanlı'ya askeri ve siyasi destek sunmasının bedeli olarak, Balta Limanı Antlaşması'nı masaya koydu.

Balta Limanı Antlaşması, felsefi düzlemde, kapitalist sınırsızlığın (*apeiron*), Aristotelesyen ahlaki sınırlara (*peras*) vurduğu nihai ve öldürücü darbedir. Avrupa'nın buhar gücüyle çalışan fabrikaları, üretim maliyetlerini inanılmaz boyutlarda düşürürken, devasa bir hammadde açlığı ve acımasız bir pazar arayışı içindeydi. Bu antlaşmayla İngiliz tüccarlarına, Osmanlı ülkesinin her köşesinde hiçbir yerel kısıtlamaya, kotaya veya *Yed-i Vahid* tekeline tabi olmaksızın her türlü hammaddeyi (pamuk, yapağı, ipek, zeytinyağı, kendir, buğday) “*doğrudan üreticiden*” satın alma ve dilediği gibi ihraç etme hakkı verildi. Osmanlı Devleti'nin, *Demo Varlık*'ın (halkın ve yerel zanaatkârın) “*kullanım değerini*” (iaşesini) korumak için asırlardır uyguladığı ihracat yasakları, “*serbest ticaret*” kisvesi altında tamamen buharlaştı. Sınır ortadan kalkmış, sınırsızlık (*apeiron*) tüm hammadde havzalarını vahşice vakumlamaya başlamıştır.

Daha da trajik olanı, antlaşmanın gümrük oranlarında yarattığı o meşhur asimetridir. İngilizler, Doğu Akdeniz'de Rus tüccarlarla rekabet edebilmek ve iç pazarı tamamen ele geçirmek adına Osmanlı'yı öyle bir cendereye soktular ki; yabancı tüccarlar, %5 gibi son derece düşük bir ithalat gümrüğü ödeyerek Osmanlı iç pazarına sanayi mallarını yığabilirken, aynı malı bir şehirden diğerine götüren yerli Osmanlı tüccarı %8 oranındaki ağır iç gümrük vergilerine (Amediye/Reftiye) tabi tutulmaya devam etmiştir. Devlet, yerli üreticisini ve hammaddeyi koruyan ahlaki bir *oikonomia* (*hane yöneticisi*) olmaktan çıkmış; yabancı sermayenin, özellikle de Rusya'yı Doğu Akdeniz'den tasfiye etmeye çalışan İngiliz tüccarlarının “*sınırsız kâr*” (*chrematistike*) rotasını güvenle aşmasını sağlayan pasif bir serbest piyasa jandarmasına dönüşmüştür.

4.2. Loncaların Tasfiyesi ve *Demo Varlık*'ın Mülksüzleşmesi: “Uşaklığa ve Kolculuğa Düşüş”

Balta Limanı Antlaşması'nın açtığı gümrük kapılarından içeri sel gibi akan ucuz İngiliz pamukluları ve Avrupa sanayi mamulleri, Osmanlı'nın yüzyıllardır hassasiyetle koruduğu iç pazar dengesini darmadağın etmiştir. Yabancı tüccarların hammaddeyi doğrudan tarladan veya üreticiden alabilme özgürlüğüne kavuşması, hammaddeye erişimi devletin *Yed-i Vahid* güvencesi altında olan yerel zanaatkârın (*Demo Varlık*) üretim damarlarını tamamen kesmiştir. Bu durum sadece işsizlik veya mali bir gerileme değil; ahlaki bir varoluşun, yani Lonca (Esnaf) teşkilatının ontolojik çöküşüdür.

Klasik Osmanlı aklında Loncalar, salt birer üretim birimi veya fabrika değildi; kâr hırsını sınırlayan, kaliteyi denetleyen, ustadan çırağa intikal eden bir “*dayanışma ahlakının*” ve *narh* (adil fiyat) sisteminin kurumsal taşıyıcılarıydı. Kısacası lonca, piyasanın topluma “*gömülü*”

(embedded) kalmasını sağlayan en temel organik bağıdır. Ucuz Avrupa mallarının serbest fiyatlarla ve gümrük avantajlarıyla piyasayı istila etmesi, kadı denetimindeki *narh* mekanizmasını anlamsızlaştırmış, yerli esnafı rekabet edilemez bir *apeiron* (sınırsızlık ve kuralsızlık) ile baş başa bırakmıştır.

Murat Fidan'ın (2020) tespitleri, bu çöküşün dramatik boyutlarını tüm çıplaklığıyla ortaya koymaktadır: Tanzimat devri idarecileri, imzalanan bu serbest ticaret muahedelerinin “*Osmanlı esnafını ve tüccarını uşaklığa, kolculuğa düşüreceğini*” öngörememişlerdi (s. 86). Yabancı tüccarlar, %5 gibi düşük bir gümrükle mamul madde satıp, hiçbir kısıtlamaya tabi olmadan hammaddeyi sömürürken; ağır iç gümrük vergileri altında ezilen, bilgisiz ve himayesiz bırakılan Osmanlı tüccarı ve esnafı kendi yurdunda tasfiye edilmiştir. Fidan'ın ifadesiyle; dış ticaretin ardından, imparatorluğun can damarı olan “*iç ticaret dahi yabancıların eline geçmiştir*” (s. 86).

Felsefi ve sosyolojik düzlemde bu süreç, *Demo Varlık*'ın (yerel üreticinin) kendi coğrafyasına ve emeğine yabancılaşarak mülksüzleşmesidir (proleterleşmesidir). Kendi dükkânında, kendi ahlaki kurallarıyla *oikonomia* (toplumun iâşesi) için üretim yapan bağımsız ahî ve zanaatkâr, küresel kapitalizmin sınırsız gücü karşısında havlu atmış; yabancı sermayenin veya onların acentesi olan “*beratlı tüccarların*” ucuz işgücüne, Fidan'ın isabetli deyiimiyle “*uşağına ve kolcusuna*” dönüşmüştür.

Emeğin, doğanın ve hammaddenin ahlaki bağlarından koparılıp alınıp satılan “*fiktif metalara*” dönüştüğü bu evre, Aristoteles'in uyardığı *chrematistike* (sınırsız servet birikimi) hırsının tam ve kesin zaferidir. Karadeniz'deki *Mare Clausum* zırhı parçalanmış, loncaların ahlaki duvarları yıkılmış; yerel zanaatkâr (*Demo Varlık*), rekabet edemeyeceği kadar vahşi ve devasa bir küresel kapitalizmin önünde korumasız bırakılmıştır.

4.3. Kapitalist *Apeiron* (Sınırsızlık) ve Bir Medeniyetin İflası

19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, Osmanlı coğrafyası artık kendi toplumunun ihtiyaçlarını karşılamak ve iç dengelerini korumak üzere kurgulanmış devasa bir *oikonomia* (ahlaki hane/toplum yönetimi) değildi. Küçük Kaynarca ile Karadeniz'de açılan *Mare Liberum* (açık deniz) gediği, 1838 Balta Limanı ve sonrasında gelen 1846 ile 1862 antlaşmalarıyla tüm imparatorluk sathına yayılmış; Osmanlı, Avrupa sanayisine ucuz hammadde pompalayan ve oradan gelen endüstriyel tüketim mallarını emen devasa bir kapitalist çevreye (periferiye) dönüşmüştü.

Bu çöküş evresinde en dramatik tablo, devlet aklının yaşadığı zihinsel dönüşüm ve çaresizliktir. Murat Fidan'ın (2020) tespitleriyle; Abdülaziz devrine ve Tanzimat dönemine gelindiğinde, Osmanlı idarecileri iç ve dış ticaretin tamamen yabancıların eline geçtiğini görmelerine rağmen, bu ontolojik yıkımı durduracak hiçbir köklü ve felsefi reflekse sahip değillerdi (s. 86). Devlet, asırlarca *narh* ve *yed-i vahid* ile koruduğu *Demo Varlık*'ı (üreticiyi ve esnafı) vahşi serbest piyasanın insafına terk etmişti. Ticaret, eskiden olduğu gibi toplumun iâşesini sağlayan “*ahlaki ve teknik bir mesele*” olmaktan çıkmış; Bâb-ı Âli'nin üzerine çöken siyasi krizlerin (Kırım Harbi, Mısır Meselesi vb.) çözümü için Avrupalı devletlere sunulan “*bir nevi taviz kaynağı*” haline gelmişti (Fidan, 2020, s. 86).

Tanzimat dönemi aydınları ve bürokratları, Batı'nın merkantilist büyüme hikâyesine öykünerek fabrikalar kurmaya ve “*Hayriye Tüccarları*” gibi yerli bir burjuvazi yaratmaya çalışmışlardır. Ancak “*Sıfır Marjinal Fayda*” kuralını (önce iç piyasanın doyması ilkesini), “*Narh*” sınırını ve “*Yed-i Vahid*” kalkanını kaybeden bir sistemin, kapitalizmle onun kendi kuralları ve silahlarıyla baş etmesi imkânsızdı. Ahlaki zırhlarını çıkarmış bir *oikonomia*, kuralsız ve sınırsız sermaye birikiminin (*chrematistike*) karşısında tutunamazdı. Fidan'ın (2020) vurguladığı üzere; gümrük himayesi (korumacılık) kuramadan, aksine ihracattan alınan vergileri sıfırlayıp yabancı malların ithalatını %8 gibi düşük ve sabit oranlarda tutarak (1862 Antlaşması) yerli sanayinin yaşatılması fikri, sistemin kendi içindeki en büyük trajedisiydi (s. 87-88).

Sonuç itibarıyla bu süreç, bilançoların açık vermesi veya hazinenin iflasından ibaret bir mali kriz değildir. Bu yıkım, piyasayı topluma “*gömülü*” tutmaya çalışan, insanı merkezine alan ve her türlü iktisadi faaliyete bir “*sınır*” (*peras*) çizen bin yıllık Aristotelesyen ahlaki medeniyet tasavvurunun; sınır tanımaz, kural bilmez ve her şeyi metalaştıran kapitalist *apeiron* (*sınırsızlık/kaos*) karşısındaki kesin ve ontolojik mağlubiyetidir. Kadı'nın ve loncanın yerini, artık kendi bencil faydasını maksimize etmeyi tek rasyonalite sayan o yozlaşmış figür; yani modern *Homo Economicus* (Muhtekir) almıştır.

Sonuç: Tarihin Gölgesinde Karadeniz ve *Apeiron*'un Bitmeyen Kuşatması

Osmanlı İmparatorluğu'nun Karadeniz havzasında yüzyıllar boyunca titizlikle muhafaza ettiği iktisadi ve siyasi yapı, salt bir imparatorluk coğrafyasının idaresi değil; insanı, emeği ve toplumu küresel piyasanın yıkıcılığından korumaya yönelik felsefi bir “*sınır*” (*peras*) mücadelesiydi. *Mare Clausum* (Kapalı Göl) statüsüyle yabancı sermayeye kapatılan, *Narh* ve *Yed-i Vahid* ile içeriden desteklenen bu ahlaki ekonomi (*oikonomia*), 1774 Küçük Kaynarca ve

1783 Ticaret Antlaşmaları ile derin yaralar almış; 1838 Balta Limanı Antlaşması ile ontolojik bir iflase sürüklenmiştir. Sınır buharlaşmış, kullanım değeri değişim değerine mağlup olmuş ve yerel üretici (*Demo Varlık*) kapitalist sınırsızlığın (*apeiron*) karşısında mülksüzleşerek yerini modern *Homo Economicus*'a (Muhtekire) bırakmıştır.

Ancak Karadeniz havzasında ahlaki ekonomi ile vahşi sermaye, kapanma ile açılma arasındaki bu tarihsel ve ontolojik çatışma 19. yüzyılda sona ermemiş; şekil değiştirerek bugünün ve geleceğin küresel jeopolitiğine taşınmıştır.

Karadeniz'in bir *Mare Liberum*'a (açık denize) dönüşme serüveni nasıl ki 1783'te Çarlık Rusyası'nın Kırım'ı ilhakıyla kesin bir zafere dönüştüyse, günümüz küresel jeopolitiğinde de tarih tekerrür etmiştir. Rusya'nın 2014 yılında Kırım'ı yeniden ilhak etmesi ve günümüzde devam eden Ukrayna Savaşı, basit bir sınır ihlali değil; Rus devlet aklının sıcak denizlere inme, Karadeniz'i bir ticari ve askeri hegemonya alanına dönüştürme şeklindeki yüzlerce yıllık refleksinin modern bir tezahürüdür.

Dün, Osmanlı'nın iaşecilik politikasını çökertmek ve Doğu Akdeniz'e inerek İngiliz kapitalizmiyle rekabet etmek için Karadeniz'e ve Kırım'a muhtaç olan Rusya; bugün de küresel enerji piyasalarında ve tahıl koridorlarında tekel yaratmak, Karadeniz'in "*sınırlarını*" kendi emperyal vizyonu doğrultusunda yeniden çizmek için aynı coğrafyayı ateşe atmıştır. Kırım, dün olduğu gibi bugün de Karadeniz'de *peras* (sınır) ile *apeiron* (sınırsız güç/yayılma) arasındaki çatışmanın kilit taşıdır.

Günümüzde Karadeniz, 19. yüzyıldaki hammadde sömürüsüne dayalı krizin bir benzerini yeni ticaret rotaları üzerinden yaşamaktadır. Çin'in "*Kuşak ve Yol Projesi*" (*Orta Koridor*), Kafkasya üzerinden Avrupa'ya uzanan enerji boru hatları ve özellikle küresel gıda güvenliğinin kalbi olan "*Tahıl Koridoru*", Karadeniz'i bir kez daha dünyanın en stratejik geçiş noktalarından biri haline getirmiştir.

İlginçtir ki, 18. yüzyılda İstanbul'un iaşesini (yiyecek güvenliğini) sağlamak için Karadeniz'i dışarıya kapatan Osmanlı aklının yerini, bugün Karadeniz'deki tahılın küresel pazarlara ulaşamaması durumunda açlık ve darlık yaşama korkusuyla kıvranan bir dünya sistemi almıştır. Dünün "*iaşecilik*" ilkesi, bugün küresel "*gıda arz güvenliği*" ve "*enerji tedariki*" maskesi altında yeniden tartışılmaktadır. Küresel kapitalizm, Karadeniz'i sınırsız bir transit ve sömürü hattı (*apeiron*) olarak açık tutmak isterken; bölge ülkeleri kendi milli çıkarlarını ve güvenliklerini koruyacak yeni "*sınırlar*" ve tekeller inşa etmenin peşindedir.

Neticede, Karadeniz havzasında 18. ve 19. yüzyıllarda yaşananlar, bir medeniyetin çöküş hikâyesi olduğu kadar, bugünün küresel çatışmalarının da sarsıcı bir fragmanıdır. Aristoteles'in felsefi uyarısı geçerliliğini korumaktadır: İnsanın, devletin ve doğanın ahlaki sınırları (*peras*), sınırsız kâr ve hegemonya hırsına (*chrematistike/apeiron*) kurban edildiğinde, ortaya çıkacak olan şey refah değil; dün Osmanlı loncalarının çöküşünde, bugün ise Karadeniz'in sularını yeniden kana bulayan hegemonya savaşlarında gördüğümüz ontolojik ve yıkıcı bir kaostur.

Kaynakça

- Aristoteles. (1998). *Politika*. (Çev. Mete Tunçay). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Fidan, Murat. (2020). *Osmanlı-Rusya Ticarî Münasebetleri (XIX. Yüzyıl)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Genç, Mehmet. (2000). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Ekonomi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Grotius, Hugo. (2001). *Mare Liberum (Özgür Deniz)*. (Çev. Seha L. Meray). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kasaba, Reşat. (1993). *Osmanlı İmparatorluğu ve Dünya Ekonomisi: On Dokuzuncu Yüzyıl*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Kuzucu, S. (2016). Rusya Ahidname Defterine Göre XVIII. Yüzyılda Osmanlı-Rus Ticari İlişkilerinin Seyri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 35(59), 63-84.
- Pamuk, Şevket. (2005). *Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Polanyi, Karl. (2001). *Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasi ve Ekonomik Kökenleri*. (Çev. Ayşe Buğra). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Quataert, Donald. (1999). *Sanayi Devrimi Çağında Osmanlı İmalat Sektörü*. (Çev. Tansel Güney). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Smith, Adam. (2006). *Milletlerin Zenginliği*. (Çev. Haldun Derin). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Wallerstein, Immanuel. (2004). *Dünya-Sistemleri Analizi: Bir Giriş*. (Çev. Ender Abadoğlu, Nuri Ersoy). İstanbul: Aram Yayıncılık.

BÖLÜM 4

KÜRESEL TİCARETTE YAPISAL EŞİTSİZLİK VE ASİMETRİK BAĞIMLILIK: MERKEZ-ÇEVRE TEORİSİNİN GÜNCEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Hilal PAKSOY¹

¹ Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Konya, ORCID: 0000-0001-8139-3851

1. GİRİŞ

Uluslararası ticaret, iktisadi düşünce tarihinde uzun süre boyunca ülkeler arasında karşılıklı fayda sağlayan bir değişim süreci olarak kavramsallaştırılmıştır. Klasik iktisat geleneğinden neoklasik ticaret teorilerine uzanan ana akım yaklaşımlar, ticaretin ülkelerin karşılaştırmalı üstünlükleri doğrultusunda uzmanlaşmasını teşvik ederek toplam refahı artıracığını varsaymaktadır (Ricardo, 1817; Krugman, Obstfeld & Melitz, 2018). Bu çerçevede ticaret, piyasa mekanizmalarının etkin işlemesiyle kaynakların optimal biçimde tahsis edildiği ve uzun dönemde tüm tarafların kazançlı çıktığı bir süreç olarak ele alınmıştır. Ancak tarihsel deneyim ve karşılaştırmalı kalkınma göstergeleri, küresel ticaret ilişkilerinin ülkeler arasında simetrik sonuçlar üretmediğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Özellikle sanayileşmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki üretim yapıları, teknolojik kapasiteler ve kurumsal altyapılardaki farklılıklar, küresel ticaretin eşitsiz bir zeminde işlediğini göstermektedir. Sanayi devriminden bu yana merkez ülkeler, yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun üretim alanlarında uzmanlaşırken; çevre ülkeler büyük ölçüde emek yoğun, düşük katma değerli ve fiyat dalgalanmalarına duyarlı sektörlerle yönelmiştir (Chang, 2002; UNCTAD, 2021). Bu asimetrik uzmanlaşma biçimi, ticaretin yalnızca ekonomik bir değişim alanı değil, aynı zamanda ülkeler arasındaki güç ilişkilerini ve kalkınma olanaklarını belirleyen yapısal bir mekanizma olduğunu düşündürmektedir.

Ana akım ticaret teorileri, ticaretin kalkınma üzerindeki etkilerini büyük ölçüde kısa dönemli refah artışı ve tüketici kazançları üzerinden değerlendirmektedir. Buna karşılık kalkınma iktisadi literatürü, ticaretin uzun dönemli sanayileşme, gelir dağılımı ve yapısal dönüşüm üzerindeki etkilerinin daha karmaşık olduğunu vurgulamaktadır (Rodrik, 2011). Bu bağlamda serbest ticaretin çevre ülkeler için otomatik olarak sanayileşme ve sürdürülebilir kalkınma yaratacağı varsayımı ciddi biçimde sorgulanmaktadır. Ticaretin sonuçları, ülkelerin küresel üretim ve değişim sistemi içindeki konumlarıyla yakından ilişkilidir. Bu eleştirel perspektifin kuramsal temellerinden biri Merkez-Çevre Teorisi'dir. Teorinin kökenleri, 20. yüzyılın ortalarında Latin Amerika yapısalcı iktisat geleneği içinde şekillenmiştir. Prebisch (1950) ve Singer (1950), çevre ülkelerin ağırlıklı olarak ihraç ettiği birincil ürünlerin fiyatlarının, uzun dönemde merkez ülkelerin ihraç ettiği sanayi ürünlerine kıyasla daha yavaş arttığını ileri sürmüşlerdir. Singer–Prebisch Tezi olarak bilinen bu yaklaşım, uluslararası ticaretin çevre ülkeler aleyhine işleyen bir ticaret hadleri yapısına sahip olduğunu savunarak,

serbest ticaretin evrensel refah artışı sağlayacağı yönündeki ana akım varsayımlara güçlü bir eleştiri getirmiştir.

Merkez-Çevre yaklaşımı daha sonraki yıllarda, Immanuel Wallerstein tarafından geliştirilen Dünya Sistemleri Teorisi ile daha geniş bir tarihsel ve toplumsal bağlama oturtulmuştur. Wallerstein (1974; 2004), kapitalist dünya ekonomisini merkez, yarı-çevre ve çevre ülkelerden oluşan hiyerarşik bir sistem olarak tanımlamış ve küresel ticareti bu sistemin temel işleyiş mekanizmalarından biri olarak ele almıştır. Bu perspektife göre ticaret, tarafsız bir değişim süreci değil; artı-değerin çevreden merkeze aktarıldığı ve küresel eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir yapıdır. Merkez ülkeler, teknoloji, finans ve bilgi yoğun faaliyetler üzerinde yoğunlaşarak sistemin en yüksek getirili alanlarını kontrol etmektedir.

Merkez-Çevre Teorisi, kalkınma farklılıklarının geçici sapmalar değil, küresel kapitalist sistemin içsel bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Amin, 1976; Frank, 1967). Bu yaklaşım, çevre ülkelerin düşük gelirli konumlarının yalnızca içsel faktörlerle açıklanamayacağını, aksine küresel ticaret ve üretim ilişkileri tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır. Bu nedenle küresel ticaret, çevre ülkeler için her zaman sanayileşme ve teknolojik ilerleme fırsatı sunmamakta; belirli koşullar altında bağımlılık ilişkilerini derinleştirebilmektedir.

Günümüz küresel ekonomisinde ticaret ilişkileri, üretim süreçlerinin farklı ülkeler arasında bölünmesine dayanan küresel değer zincirlerinin yaygınlaşmasıyla daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Üretim süreçlerinin farklı ülkelere parçalanması, çok uluslu şirketlerin küresel ölçekte örgütlenmesi ve teknolojik bilgi üzerindeki tekelleri eğilimler, ticaretin niteliğini dönüştürmüştür (Gereffi, Humphrey & Sturgeon, 2005). Bununla birlikte, bu dönüşümün merkez-çevre ayrımını ortadan kaldırıp kaldırmadığı tartışmalıdır. Aksine birçok çalışma, küresel değer zincirlerinin merkez ülkelerin yüksek katma değerli faaliyetleri kontrol etmesini kolaylaştırdığını, çevre ülkelerin ise düşük ücretli üretim aşamalarına sıkıştığını göstermektedir (UNCTAD, 2021). Öte yandan Çin, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkelerin küresel ticaretteki yükselişi, Merkez-Çevre Teorisi'nin determinist yorumlarına yönelik eleştirileri beraberinde getirmiştir. Bu ülkelerin deneyimleri, devletin sanayileşme politikaları, teknoloji transferi ve stratejik ticaret uygulamalarının önemini ortaya koymaktadır (Amsden, 1989; Wade, 1990). Ancak bu örnekler, küresel ticaret sisteminin genel eşitsiz yapısını ortadan kaldırmaktan ziyade, sistem içinde sınırlı hareketlilik alanlarının mümkün olduğunu göstermektedir.

Bu bölümün amacı, Merkez-Çevre Teorisi'ni küresel ticaret bağlamında yeniden değerlendirerek teorinin günümüz ekonomik ilişkilerini açıklama kapasitesini tartışmaktır. Çalışma, küresel ticaretin yapısal eşitsizlikler üretme biçimlerini teorik düzeyde ele almakta ve Merkez-Çevre yaklaşımının ana akım ticaret teorileri karşısındaki analitik üstünlüklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çerçevede bölüm, küresel ticaretin yalnızca büyüme değil, aynı zamanda kalkınma, bağımlılık ve eşitsizlik dinamikleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

2. MERKEZ-ÇEVRE TEORİSİNİN KURAMSAL TEMELLERİ

Merkez-Çevre Teorisi, küresel ekonomik ilişkileri ülkeler arasındaki karşılıklı ve eşit değişim süreçleri olarak değil, tarihsel olarak inşa edilmiş ve yapısal nitelik taşıyan bir hiyerarşi çerçevesinde ele almaktadır. Teorinin kuramsal kökenleri, II. Dünya Savaşı sonrasında Latin Amerika'da gelişen yapısalcı iktisat geleneğine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle gelişmekte olan ülkelerin neden sanayileşmiş ülkelerle aralarındaki gelir ve kalkınma farkını kapatmakta zorlandığı sorusuna odaklanmıştır. Merkez-Çevre Teorisi, bu soruyu piyasa mekanizmalarının işleyişiyle değil, küresel ekonomik yapının tarihsel ve kurumsal özellikleriyle açıklamaya çalışmaktadır.

Latin Amerika yapısalcı iktisat geleneğinin öncü isimlerinden Raul Prebisch ve Hans Singer, uluslararası ticaretin uzun dönemli sonuçlarını inceleyerek çevre ülkelerin sistematik bir dezavantajla karşı karşıya olduğunu ileri sürmüştür. Singer (1950) ve Prebisch (1950), çevre ülkelerin ihraç ettiği birincil ürünlerin fiyatlarının, merkez ülkelerin ihraç ettiği sanayi ürünlerine kıyasla uzun dönemde daha yavaş arttığını ya da gerilediğini savunmuştur. Singer–Prebisch Tezi olarak bilinen bu yaklaşım, uluslararası ticaret hadlerinin çevre ülkeler aleyhine bozulduğunu öne sürerek, serbest ticaretin otomatik olarak kalkınma sağlayacağı yönündeki ana akım varsayımlara güçlü bir eleştiri getirmiştir.

Bu tez, çevre ülkelerin küresel ticarete ağırlıklı olarak düşük katma değerli, fiyat dalgalanmalarına açık ve teknolojik ilerlemeden sınırlı ölçüde yararlanan ürünlere bağımlı olduğunu vurgulamaktadır. Buna karşılık merkez ülkeler, sanayi malları ve teknoloji yoğun ürünler aracılığıyla daha istikrarlı ve yüksek getirili bir ticaret yapısına sahiptir. Prebisch'e göre bu durum, yalnızca piyasa koşullarının bir sonucu değil, küresel ekonomik yapının tarihsel olarak şekillenmiş bir özelliğidir. Dolayısıyla çevre ülkelerin küresel ticarete daha fazla entegre olması, kalkınma sorunlarını otomatik olarak çözmemekte; aksine mevcut bağımlılık ilişkilerini

derinleştirebilmektedir (Prebisch, 1950). Merkez-Çevre Teorisi, bu yapısal eşitsizlikleri yalnızca ticaret hadleri üzerinden değil, üretim yapıları ve teknolojik kapasite farklılıkları üzerinden de açıklamaktadır. Çevre ülkelerde sanayileşmenin sınırlı kalması, bu ülkelerin teknolojik ilerleme süreçlerine geç katılmasına ve küresel üretim ağlarında düşük katma değerli rollere sıkışmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda Merkez-Çevre yaklaşımı, kalkınmayı içsel faktörlerin ötesinde, küresel sistemin işleyişiyle ilişkilendiren bir çerçeve sunmaktadır.

1970’li yıllardan itibaren Merkez-Çevre yaklaşımı, Immanuel Wallerstein tarafından geliştirilen Dünya Sistemleri Teorisi ile daha kapsamlı ve tarihsel bir boyut kazanmıştır. Wallerstein (1974), kapitalist dünya ekonomisini ulusal ekonomilerin toplamı olarak değil, tarihsel olarak bütünleşmiş bir dünya sistemi olarak ele almıştır. Bu sistem, merkez, yarı-çevre ve çevre ülkelerden oluşan hiyerarşik bir yapı üzerine kuruludur. Merkez ülkeler, sermaye yoğun ve yüksek teknolojiye dayalı üretim süreçlerini kontrol ederken; çevre ülkeler emek yoğun ve düşük katma değerli üretim alanlarında yoğunlaşmaktadır. Yarı-çevre ülkeler ise bu iki yapı arasında tampon bir konumda yer almaktadır. Dünya Sistemleri Teorisi’ne göre küresel ticaret, bu hiyerarşik yapının sürekliliğini sağlayan temel mekanizmalardan biridir. Ticaret yoluyla artı-değer, çevre ülkelerden merkez ülkelere doğru aktarılmakta; bu süreç küresel eşitsizliklerin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır (Wallerstein, 2004). Bu bağlamda ticaret, tarafsız bir değişim alanı olmaktan ziyade, küresel güç ilişkilerinin ekonomik düzlemdeki yansıması olarak değerlendirilmektedir. Samir Amin, Merkez-Çevre ve Dünya Sistemleri yaklaşımlarını daha da ileri taşıyarak “eşitsiz gelişme” kavramını merkezi bir analiz unsuru hâline getirmiştir. Amin’e göre kapitalist dünya ekonomisi, çevre ülkelerdeki ekonomik yapıları bilinçli ya da yapısal biçimde merkez ülkelerin ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir (Amin, 1976). Bu durum, çevre ülkelerin içsel birikim süreçlerini zayıflatmakta ve bu ülkeleri dışa bağımlı bir kalkınma patikasına mahkûm etmektedir. Amin, bu yapıyı yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik ve toplumsal bir süreç olarak ele almaktadır. Andre Gunder Frank ise Merkez-Çevre yaklaşımını tarihsel bir perspektifle ele alarak, çevre ülkelerin geri kalmışlığının merkez ülkelerin gelişmişliğinin bir yan ürünü olduğunu savunmuştur. Frank’a göre kapitalist sistem, merkez ile çevre arasında karşılıklı fakat eşitsiz bir ilişki yaratmakta; çevrenin kaynakları ve emeği, merkezin birikim süreçlerini beslemektedir (Frank, 1967). Bu yaklaşım, kalkınma ve geri kalmışlık kavramlarının birbirinden bağımsız değil, aynı sistemin iki farklı sonucu olduğunu ileri sürmektedir.

Merkez-Çevre Teorisi'nin kuramsal gücü, küresel ticareti yalnızca ekonomik büyüme göstergeleri üzerinden değil, uzun dönemli yapısal dönüşümler üzerinden değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Teori, ülkeler arasındaki kalkınma farklarının geçici dengesizlikler değil, küresel ekonomik sistemin içsel bir sonucu olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle çevre ülkelerin kalkınma sorunları, yalnızca iç politika reformlarıyla değil, küresel ticaret ve üretim ilişkilerinin dönüşümüyle birlikte ele alınmalıdır. Bununla birlikte Merkez-Çevre Teorisi, zaman içinde çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Özellikle teorinin determinist bir çerçeve sunduğu ve çevre ülkelerin kalkınma kapasitesini yeterince dikkate almadığı ileri sürülmüştür. Ancak bu eleştiriler, teorinin küresel ticaretteki yapısal eşitsizlikleri açıklama kapasitesini bütünüyle ortadan kaldırmamaktadır. Aksine, Merkez-Çevre yaklaşımı günümüzde küresel değer zincirleri, finansallaşma ve teknolojik tekelleşme gibi olgularla birlikte yeniden yorumlanarak önemini korumaktadır.

Sonuç olarak Merkez-Çevre Teorisi, küresel ticareti tarihsel, yapısal ve sistemik bir perspektiften ele alarak, ana akım ticaret teorilerinin göz ardı ettiği eşitsizlik dinamiklerini görünür kılmaktadır. Bu kuramsal çerçeve, küresel ticaretin neden tüm ülkeler için benzer kalkınma sonuçları üretmediğini anlamada hâlen güçlü bir açıklayıcı araç sunmaktadır.

3. KÜRESEL TİCARETİN YAPISAL MANTIĞI VE ULUSLARARASI İŞBÖLÜMÜ

Merkez-Çevre yaklaşımı, uluslararası işbölümünü ülkelerin doğal ya da teknik karşılaştırmalı üstünlüklerinin bir sonucu olarak değil, tarihsel olarak şekillenmiş küresel üretim ve değişim ilişkilerinin bir ürünü olarak ele almaktadır. Bu perspektife göre küresel ticaret, tarafsız piyasa mekanizmalarının işlediği bir alan olmaktan ziyade, ülkeler arasındaki güç asimetrisinin ve yapısal bağımlılık ilişkilerinin yeniden üretildiği bir sistemdir. Dolayısıyla uluslararası işbölümü, serbest ticaretin “kendiliğinden” ortaya çıkan bir sonucu değil, kapitalist dünya ekonomisinin tarihsel gelişimiyle birlikte kurumsallaşmış bir yapıdır.

Ana akım iktisat teorileri, uluslararası işbölümünü ülkelerin faktör donanımları ve teknolojik kapasiteleri doğrultusunda rasyonel biçimde uzmanlaşması olarak tanımlamaktadır. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, her ülkenin görece daha verimli olduğu alanlarda üretime yönelmesinin küresel refahı artıracakını savunur (Ricardo, 1817). Ancak Merkez-Çevre yaklaşımı, bu varsayımın tarihsel ve yapısal bağlamdan kopuk olduğunu ileri sürmektedir. Zira ülkelerin hangi alanlarda “üstünlük” geliştirdiği, büyük ölçüde küresel üretim sistemine hangi

koşullarda ve hangi aşamada eklemlendikleriyle ilişkilidir. Merkez ülkeler, sanayileşme süreçlerini erken tamamlamış olmaları sayesinde yüksek teknolojiye dayalı, sermaye yoğun ve bilgi üretimi gerektiren sektörlerde uzmanlaşmıştır. Bu ülkeler, sanayi üretiminin yanı sıra finans, Ar-Ge, tasarım ve küresel pazarlama ağlarını da kontrol ederek küresel değer zincirlerinin en yüksek katma değerli aşamalarında konumlanmaktadır. Buna karşılık çevre ülkeler, çoğu zaman tarihsel olarak şekillenmiş bir biçimde emek yoğun, düşük teknolojiye dayalı ve fiyat rekabetine açık sektörlerle yönelmiştir. Bu yapı, küresel ticaretin merkez lehine işleyen bir değer aktarım mekanizması oluşturmaya yol açmaktadır (Amin, 1976; Wallerstein, 2004).

Merkez-Çevre yaklaşımına göre bu asimetrik işbölümü, yalnızca piyasa sinyallerinin değil, sömürgecilik, emperyal genişleme ve erken sanayileşme süreçlerinin tarihsel mirasıdır. Kolonyal dönemde çevre bölgeler, merkez ülkelerin sanayi üretimi için hammadde sağlayan ve mamul ürünler için pazar oluşturan alanlar olarak yapılandırılmıştır. Sömürgecilik sonrası dönemde formel siyasal bağımlılık büyük ölçüde sona ermiş olsa da, bu dönemde inşa edilen üretim yapıları ve ticaret kalıpları büyük ölçüde devam etmiştir (Frank, 1967). Bu nedenle Merkez-Çevre yaklaşımı, uluslararası işbölümünü tarihsel süreklilikler üzerinden analiz etmektedir. Uluslararası işbölümünün yapısal niteliği, ticaret hadleri üzerinden de gözlemlenebilmektedir. Singer–Prebisch Tezi, çevre ülkelerin ihraç ettiği birincil ürünlerin fiyatlarının, merkez ülkelerin ihraç ettiği sanayi ürünlerine kıyasla uzun dönemde daha olumsuz bir seyir izlediğini ortaya koymuştur (Prebisch, 1950; Singer, 1950). Bu durum, çevre ülkelerin daha fazla miktarda ihracat yapmasına rağmen, ithalat kapasitelerinin sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Sonuç olarak uluslararası işbölümü, çevre ülkeler açısından kronik dış ticaret açıkları ve döviz bağımlılığı üreten bir yapı sergilemektedir. Merkez-Çevre teorisyenleri, uluslararası işbölümünün yalnızca malların değişimiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda teknolojik bilgi ve üretim süreçlerinin küresel dağılımını da kapsadığını vurgulamaktadır. Teknolojik yenilikler büyük ölçüde merkez ülkelerde geliştirilmekte ve bu yenilikler fikri mülkiyet hakları yoluyla küresel ölçekte korunmaktadır. Bu durum, çevre ülkelerin teknolojik sıçrama yapmasını zorlaştırmakta ve onları düşük katma değerli üretim alanlarına bağımlı kılmaktadır (Chang, 2002). Dolayısıyla küresel ticaret, teknolojik bağımlılık ilişkilerini de yeniden üretmektedir.

Günümüzde küresel ticaretin yapısal mantığı, küresel değer zincirlerinin yaygınlaşmasıyla daha da belirgin hâle gelmiştir. Küresel değer zincirleri, üretim süreçlerini

farklı ülkelere bölerek maliyetleri düşürmeyi hedeflemekte; ancak zincirin yüksek katma değerli aşamaları büyük ölçüde merkez ülkelerin kontrolünde kalmaktadır. Tasarım, marka yönetimi, Ar-Ge ve finansman gibi faaliyetler merkez ülkelerde yoğunlaşırken; montaj ve basit üretim aşamaları çevre ülkelere kaydırılmaktadır (Gereffi, Humphrey & Sturgeon, 2005). Bu yapı, Merkez-Çevre yaklaşımının öngördüğü eşitsiz işbölümünün güncel bir görünümünü sunmaktadır. Bu bağlamda uluslararası işbölümü, çevre ülkeler için sanayileşme ve kalkınma açısından sınırlı bir manevra alanı yaratmaktadır. Küresel değer zincirlerine entegrasyon, kısa vadede ihracat artışı ve istihdam yaratabilse de, uzun vadede çevre ülkelerin teknoloji geliştirme ve katma değer artırma kapasitesini sınırlayabilmektedir. UNCTAD (2021), birçok gelişmekte olan ülkenin küresel değer zincirlerinde yer almasına rağmen, bu zincirlerin üst aşamalarına geçmekte zorlandığını ortaya koymaktadır. Merkez-Çevre yaklaşımı, uluslararası işbölümünün bu yapısal özelliklerini, ana akım ticaret teorilerinin aksine, geçici uyumsuzluklar olarak değil, sistemin işleyişine içkin özellikler olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle çevre ülkelerin kalkınma stratejileri, yalnızca ticaretin serbestleştirilmesine değil, üretim yapılarının dönüştürülmesine ve teknoloji yoğun sektörlere geçişi destekleyen sanayi politikalarına dayanmalıdır. Doğu Asya ülkelerinin deneyimi, bu tür stratejilerin sınırlı da olsa merkez-çevre hiyerarşisi içinde yukarı yönlü hareketlilik sağlayabileceğini göstermektedir (Amsden, 1989; Wade, 1990).

Sonuç olarak Merkez-Çevre yaklaşımına göre küresel ticaretin yapısal mantığı, uluslararası işbölümünü eşitsiz ve hiyerarşik bir biçimde şekillendirmektedir. Merkez ülkeler yüksek katma değerli üretim alanlarında konumlanırken, çevre ülkeler düşük getirili ve kırılgan sektörlere yönelmektedir. Bu durum, küresel ticaretin serbest piyasa ilkelerinden ziyade tarihsel olarak oluşmuş güç ilişkileri tarafından belirlendiğini göstermektedir. Uluslararası işbölümünün bu yapısal niteliği, küresel ticaretin neden ülkeler arasında benzer kalkınma sonuçları üretmediğini anlamada temel bir analitik çerçeve sunmaktadır.

4. TİCARET HADLERİ, TEKNOLOJİ VE KÜRESEL DEĞER ZİNCİRLERİ

Küresel ticaretin yapısal dinamikleri, günümüzde giderek artan ölçüde küresel değer zincirleri üzerinden şekillenmektedir. Üretim süreçlerinin farklı ülkelere parçalanarak dağıtılması, çok uluslu şirketlerin küresel ölçekte örgütlenmesi ve teknolojik bilginin belirli merkezlerde yoğunlaşması, uluslararası ticaretin niteliğini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bununla birlikte bu dönüşüm, Merkez-Çevre Teorisi'nin öngördüğü eşitsiz ticaret ilişkilerini ortadan kaldırmaktan ziyade, daha karmaşık ve örtük biçimlerde yeniden üretmektedir.

Merkez-Çevre yaklaşımı açısından ticaret hadleri, küresel ticaretteki eşitsizliğin temel göstergelerinden biridir. Singer–Prebisch Tezi, çevre ülkelerin ihraç ettiği birincil ürünlerin fiyatlarının, merkez ülkelerin ihraç ettiği sanayi ürünlerine kıyasla uzun dönemde daha olumsuz bir seyir izlediğini ortaya koymuştur (Prebisch, 1950; Singer, 1950). Bu durum, çevre ülkelerin daha fazla ihracat yapmasına rağmen aynı miktarda ithalat gerçekleştirememesine ve dış ticaret yoluyla sınırlı birikim sağlamasına yol açmaktadır. Ticaret hadlerindeki bu yapısal bozulma, çevre ülkelerin kalkınma süreçlerinde kronik bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve üretim süreçlerindeki dönüşüm, ticaret hadleri tartışmasını yeni bir boyuta taşımıştır. Günümüzde ticaretin büyük bir bölümü, nihai ürünlerin değişiminden ziyade, üretim aşamalarının farklı ülkeler arasında paylaşılması yoluyla gerçekleşmektedir. Küresel değer zincirleri olarak adlandırılan bu yapı, tasarım, Ar-Ge, marka yönetimi ve pazarlama gibi yüksek katma değerli faaliyetlerin merkez ülkelerde yoğunlaşmasına; montaj, basit üretim ve düşük teknoloji süreçlerin ise çevre ülkelere kaydırılmasına olanak tanımaktadır (Gereffi, Humphrey & Sturgeon, 2005). Bu bağlamda ticaret hadleri, yalnızca fiyat hareketleri üzerinden değil, değer yaratma süreçlerinin küresel dağılımı üzerinden de değerlendirilmelidir.

Küresel değer zincirleri literatürü, ticaretin eşitsiz yapısını daha ayrıntılı biçimde analiz etme imkânı sunmaktadır. Gereffi (1994) ve daha sonra geliştirilen çalışmalar, değer zincirlerinin yönetim yapılarının merkez ülkelerin lehine işlediğini göstermektedir. “Üretici odaklı” ve “alıcı odaklı” zincirler ayrımı, çok uluslu şirketlerin küresel üretim ağları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Özellikle alıcı odaklı zincirlerde, marka sahibi firmalar tasarım ve pazarlama aşamalarını kontrol ederek katma değer büyük bölümünü elde etmektedir. Çevre ülkeler ise bu zincirlerde düşük kâr marjlı ve kolay ikame edilebilir üretim faaliyetleriyle sınırlı kalmaktadır. Merkez-Çevre Teorisi açısından bu durum, ticaret hadlerinin yalnızca malların fiyatlarıyla değil, teknolojik bilgi ve fikri mülkiyet rejimleriyle de belirlendiğini göstermektedir. Teknolojik yeniliklerin büyük ölçüde merkez ülkelerde geliştirilmesi ve bu yeniliklerin patentler, lisanslar ve marka hakları yoluyla korunması, çevre ülkelerin teknolojiye erişimini sınırlandırmaktadır (Chang, 2002). Böylece küresel ticaret, teknolojik bağımlılık ilişkilerini derinleştiren bir mekanizma hâline gelmektedir. Çevre ülkeler, üretim süreçlerine entegre olsalar bile, teknolojik öğrenme ve katma değer artırma konusunda ciddi engellerle karşılaşmaktadır. Bu bağlamda küresel değer zincirleri, Merkez-Çevre yaklaşımının klasik ticaret hadleri analizini güncelleyen bir çerçeve sunmaktadır. Artık eşitsiz

değişim, yalnızca birincil ürün–sanayi ürünü ayrımı üzerinden değil, zincirin hangi aşamasında yer alındığı üzerinden şekillenmektedir. UNCTAD (2021), küresel değer zincirlerine entegrasyonun birçok gelişmekte olan ülkede ihracat artışı sağladığını, ancak bu artışın katma değer ve gelir düzeylerine sınırlı ölçüde yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, ticaretin niceliksel büyümesi ile niteliksel kalkınma arasındaki farkı görünür kılmaktadır.

Merkez ülkelerin küresel değer zincirlerindeki hâkim konumu, ticaret hadleri üzerinde dolaylı ama güçlü bir etki yaratmaktadır. Yüksek katma değerli faaliyetlerin merkez ülkelerde yoğunlaşması, bu ülkelerin ihracat fiyatlarını daha istikrarlı ve yüksek kılarken; çevre ülkelerin ihracatı küresel talep dalgalanmalarına ve fiyat rekabetine daha açık hâle gelmektedir. Bu yapı, Singer–Prebisch Tezi’nin öngördüğü uzun dönemli eğilimlerin, farklı bir kurumsal bağlamda devam ettiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte Merkez-Çevre yaklaşımı, küresel değer zincirlerini yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik bir süreç olarak ele almaktadır. Çok uluslu şirketlerin yatırım kararları, üretim yerleri ve tedarikçi seçimleri, küresel güç ilişkileriyle yakından bağlantılıdır. Devletler arasındaki pazarlık gücü, işgücü piyasalarının esnekliği ve çevresel düzenlemeler, zincirlerin coğrafi dağılımını doğrudan etkilemektedir (Wallerstein, 2004). Bu nedenle küresel ticaret, yalnızca piyasa sinyallerinin değil, politik ve kurumsal faktörlerin de şekillendirdiği bir alandır.

Küresel değer zincirlerine entegrasyonun kalkınma üzerindeki etkileri, literatürde yoğun biçimde tartışılmaktadır. Bazı yaklaşımlar, zincirlerde “yukarı doğru tırmanma” (upgrading) olanaklarının çevre ülkeler için bir fırsat sunduğunu ileri sürmektedir. Ancak ampirik çalışmalar, bu tür bir dönüşümün sınırlı sayıda ülke için mümkün olduğunu ve çoğu çevre ülkenin düşük katma değerli aşamalarda sıkışıp kaldığını göstermektedir (Kaplinsky, 2000; UNCTAD, 2021). Bu bulgular, Merkez-Çevre Teorisi’nin yapısal kısıtlar vurgusunu destekler niteliktedir. Doğu Asya ülkelerinin deneyimi, bu bağlamda istisnai bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Güney Kore ve Tayvan gibi ülkeler, küresel değer zincirlerine entegrasyonu devlet destekli sanayileşme ve teknoloji politikalarıyla birleştirerek sınırlı da olsa yukarı yönlü hareketlilik sağlamıştır (Amsden, 1989; Wade, 1990). Ancak bu deneyimler, küresel ticaret sisteminin genel eşitsiz yapısını ortadan kaldırmaktan ziyade, güçlü devlet kapasitesine sahip ülkeler için dar bir manevra alanı sunduğunu göstermektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, ticaret hadleri, teknoloji ve küresel değer zincirleri arasındaki etkileşim, Merkez-Çevre yaklaşımının güncel küresel ekonomi bağlamında açıklayıcı gücünü sürdürdüğüne işaret etmektedir. Küresel ticaret, yüzeyde daha entegre ve

karmaşık bir yapı sergilemekle birlikte, değer yaratma süreçleri hâlen merkez ülkelerin kontrolü altında yoğunlaşmaktadır. Çevre ülkeler ise küresel değer zincirlerine dâhil olmalarına rağmen, düşük katma değerli üretim aşamalarına bağımlı kalmaktadır. Bu durum, küresel ticaretin eşitsiz doğasının yalnızca biçim değiştirdiğini, ancak özünde devam ettiğini göstermektedir.

5. ANA AKIM TİCARET TEORİLERİYLE KURAMSAL KARŞITLIK

Uluslararası ticaret literatürü uzun yıllar boyunca, büyük ölçüde neoklasik iktisat geleneğinin varsayımları çerçevesinde şekillenmiştir. Bu yaklaşım, ticareti ülkeler arasında karşılıklı fayda sağlayan, kaynak tahsisini optimize eden ve refahı artıran bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden başlayarak Heckscher–Ohlin modeli ve daha sonraki yeni ticaret teorilerine kadar uzanan bu çizgi, serbest ticaretin evrensel olarak olumlu sonuçlar doğurduğu varsayımına dayanmaktadır. Merkez-Çevre Teorisi ise bu varsayımı kökten sorgulayarak, ticaretin tarihsel, yapısal ve asimetrik niteliğine dikkat çekmektedir.

Neoklasik ticaret teorilerinin temel dayanağı, David Ricardo’nun karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımıdır. Ricardo’ya göre ülkeler, mutlak değil göreceli verimlilik farklarına dayanarak uzmanlaştıklarında, tüm taraflar ticaretten kazanç elde etmektedir (Ricardo, 1817). Bu yaklaşım, ticaretin teknik bir verimlilik meselesi olarak ele alınmasını sağlamış; tarihsel koşullar, güç ilişkileri ve kurumsal farklılıklar analiz dışı bırakılmıştır. Merkez-Çevre yaklaşımı, bu soyutlama düzeyinin küresel ticaretin gerçek işleyişini açıklamakta yetersiz kaldığını ileri sürmektedir.

Heckscher–Ohlin modeli, ticareti ülkelerin faktör donanımlarına bağlayarak, emek yoğun ülkelerin emek yoğun mallarda, sermaye yoğun ülkelerin ise sermaye yoğun mallarda uzmanlaşacağını savunmaktadır. Ancak bu yaklaşım, faktör donanımlarının tarihsel olarak nasıl oluştuğu sorusunu yanıtsız bırakmaktadır. Merkez-Çevre teorisyenlerine göre ülkelerin sahip olduğu üretim faktörleri, sömürgecilik, erken sanayileşme ve küresel güç ilişkileri tarafından şekillendirilmiştir. Dolayısıyla faktör donanımlarını veri kabul etmek, tarihsel eşitsizlikleri doğallaştırmak anlamına gelmektedir (Amin, 1976). Ana akım ticaret teorilerinin önemli bir sınırlılığı, teknolojiyi büyük ölçüde dışsal ve nötr bir unsur olarak ele almalarıdır. Oysa Merkez-Çevre yaklaşımı, teknolojik kapasitenin küresel ölçekte eşitsiz biçimde dağıldığını ve ticaret yoluyla bu eşitsizliğin yeniden üretildiğini savunmaktadır. Prebisch (1950) ve Singer (1950), çevre ülkelerin düşük teknolojili ve birincil ürünlere dayalı ihracat yapısının, uzun dönemde

ticaret hadlerinin çevre aleyhine bozulmasına yol açtığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, serbest ticaretin otomatik olarak kalkınma sağladığı yönündeki neoklasik varsayımına açık bir çelişki içindedir. Neoklasik yaklaşımda ticaret, büyük ölçüde simetrik aktörler arasında gerçekleşen bir değişim süreci olarak kurgulanmaktadır. Merkez-Çevre Teorisi ise küresel ekonomiyi hiyerarşik bir yapı olarak ele almakta; merkez ülkelerin teknolojik üstünlükleri, finansal güçleri ve kurumsal kapasiteleri sayesinde ticaret ilişkilerinde belirleyici konumda olduğunu vurgulamaktadır (Wallerstein, 2004). Bu bağlamda ticaret, yalnızca mal ve hizmet değişimi değil, aynı zamanda değer transferi ve bağımlılık ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alandır. Yeni ticaret teorileri ve yeni yeni ticaret modelleri, ölçek ekonomileri ve firma düzeyindeki farklılıkları analize dâhil ederek ana akım literatürü kısmen zenginleştirmiştir. Ancak bu yaklaşımlar da küresel ticaretin eşitsiz sonuçlarını büyük ölçüde verimlilik farklarıyla açıklamakta; tarihsel bağımlılık ilişkilerini ikincil bir konuma yerleştirmektedir. Merkez-Çevre yaklaşımı, bu tür açıklamaların, çevre ülkelerin neden uzun dönemde düşük katma değerli üretim alanlarında sıkışıp kaldığını açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürmektedir (Kaplinsky, 2000).

Ana akım ticaret teorilerinin bir diğer temel varsayımı, piyasa mekanizmalarının uzun dönemde dengeleyici bir rol oynayacağıdır. Bu çerçevede ticaret, kaynakların daha etkin kullanılması yoluyla ülkeler arası gelir farklarını azaltıcı bir etki yaratmalıdır. Oysa ampirik bulgular, küresel ticaretin birçok gelişmekte olan ülkede gelir dağılımını bozduğunu ve ülkeler arası eşitsizlikleri derinleştirdiğini göstermektedir (UNCTAD, 2021). Merkez-Çevre Teorisi, bu durumu piyasa başarısızlığı olarak değil, sistemin işleyişine içkin bir özellik olarak yorumlamaktadır.

Merkez-Çevre yaklaşımı, devletin ekonomi politikalarındaki rolüne ilişkin olarak da ana akım teorilerden ayrılmaktadır. Neoklasik çerçevede devlet müdahalesi genellikle verimsizlik kaynağı olarak görülürken, Merkez-Çevre teorisyenleri kalkınmanın aktif sanayi politikaları olmaksızın mümkün olmadığını savunmaktadır. Doğu Asya deneyimi, devlet destekli sanayileşme ve teknoloji politikalarının, küresel ticaretin yapısal kısıtlarını kısmen aşabildiğini göstermektedir (Amsden, 1989; Wade, 1990). Bu bulgu, serbest ticaret dogmasının evrensel geçerliliğini sorgulayan önemli bir karşı örnek sunmaktadır.

Kuramsal karşıtlık, ticaretin normatif değerlendirilmesinde de belirginleşmektedir. Ana akım ticaret teorileri, ticareti genellikle normatif olarak olumlu bir süreç olarak ele alırken, Merkez-Çevre yaklaşımı daha eleştirel ve temkinli bir perspektif benimsemektedir. Bu

yaklaşımına göre ticaret, uygun kurumsal ve politik koşullar sağlanmadığı sürece, kalkınmayı hızlandırmak yerine mevcut eşitsizlikleri pekiştirebilmektedir. Dolayısıyla ticaret politikaları, yalnızca serbestleşme hedefiyle değil, yapısal dönüşümü destekleyecek biçimde tasarlanmalıdır. Dolayısıyla ana akım ticaret teorileri ile Merkez-Çevre Teorisi arasındaki kuramsal karşıtlık, küresel ticaretin nasıl anlaşılması gerektiğine dair temel bir ayrışmayı yansıtmaktadır. Neoklasik yaklaşım ticareti evrensel refah artışı sağlayan teknik bir süreç olarak ele alırken, Merkez-Çevre yaklaşımı ticareti tarihsel, yapısal ve politik bir ilişki ağı içinde değerlendirmektedir. Bu farklılık, küresel ticaretin neden ülkeler arasında homojen kalkınma sonuçları üretmediğini anlamada Merkez-Çevre Teorisi'ni güçlü bir alternatif kuramsal çerçeve hâline getirmektedir.

6. GÜNÜMÜZ KÜRESEL TİCARETİNDE DÖNÜŞÜM TARTIŞMALARI: ÇİN VE GÜNEY KORE ÖRNEKLERİ

Merkez-Çevre Teorisi'nin sunduğu hiyerarşik yapı analizi, ampirik düzeyde en sert sınavını Doğu Asya'nın yükselişiyle vermiştir. Bu bağlamda Güney Kore ve Çin deneyimlerinin incelenmesi, konjonktürel bir tercihten ziyade kuramsal bir gereklilik arz etmektedir; zira bu iki aktör, literatürde "istisnai başarı" ve "sistem içi hareketlilik" tartışmalarının temel dayanak noktalarını oluşturmaktadır. Bu ülkelerin örneklem olarak seçilme gerekçesi, küresel hiyerarşinin mutlak bir kader (determinizm) olmadığını kanıtlarken, aynı zamanda bu yapıyı aşmanın ancak stratejik sanayi politikaları ve güçlü bir devlet kapasitesiyle mümkün olabildiğini somutlaştırmalarıdır.

Güney Kore deneyimi, 1960'lı yıllarda düşük katma değerli tarım ve tekstil ürünleri ihraç eden tipik bir çevre ülkesinden, yüksek teknoloji ve sermaye yoğun sektörlerde uzmanlaşmış bir merkez aktörüne dönüşümün en radikal örneğini teşkil etmektedir. Kore'nin bu sıçrayışı, neoklasik tezin iddia ettiği gibi serbest ticaretin kendiliğinden bir sonucu değil; aksine devletin stratejik sektörleri belirlediği, teknoloji transferini yerli firmalara zorunlu kıldığı ve yerli sanayiye küresel rekabete hazırlayana kadar koruduğu "Kalkınmacı Devlet" modelinin bir ürünüdür (Amsden, 1989). Kore, ucuz işgücü avantajına dayalı üretimden yarı iletkenler, otomotiv, gemi yapımı ve ağır sanayi gibi alanlara geçiş yaparak hiyerarşide merkeze doğru başarılı bir tırmanış gerçekleştirmiştir. Bu süreçte devletin finansal sistemi kontrol etmesi ve ihracat performansına dayalı teşvikler sunması, çevre konumundan çıkışın tesadüfi değil, sistemli bir "yukarı tırmanma" (upgrading) stratejisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Benzer bir yapısal dönüşüm, devasa ölçeği ve devlet kapitalizmi modeliyle merkez-çevre ilişkilerini farklı bir boyuta taşıyan Çin örneğinde gözlemlenmektedir. Başlangıçta küresel değer zincirlerine düşük maliyetli bir "montaj üssü" olarak eklemlenen Çin, zamanla teknolojik öğrenme, tersine mühendislik ve yerlileştirme politikalarıyla zincirin üst aşamalarına tırmanmayı başarmıştır. Çin'in deneyimi, bir ülkenin küresel sisteme entegre olurken aynı zamanda kendi teknolojik egemenliğini nasıl inşa edebileceğini göstermesi açısından kritiktir. Çin, yabancı sermaye girişini (FDI) teknoloji transferi şartına bağlayarak ve devlete ait işletmeleri (SOE) stratejik alanlarda konumlandırarak bağımlılık ilişkisini asimetrik bir güç merkezine dönüştürmüştür. Nitekim Çin bugün sadece sanayi malları ihraç eden bir çevre aktörü değil; 5G teknolojileri, yapay zeka, yenilenebilir enerji ve nadir toprak elementleri gibi kritik alanlarda merkez ülkelerle doğrudan rekabet eden, yarı-çevre kategorisinin sınırlarını zorlayan küresel bir güçtür (UNCTAD, 2021).

Sonuç olarak, Çin ve Güney Kore'nin küresel ticaret hiyerarşisindeki bu yükselişleri, Merkez-Çevre Teorisi'nin determinist bir yapı sunduğu yönündeki eleştirilere en güçlü ampirik yanıtı oluşturmaktadır. Bu örnekler, teorinin temel varsayımlarını zayıflatmaktan ziyade, yapısal dönüşümün hangi istisnai ve tarihsel koşullar altında mümkün olabildiğini; yani merkezin teknolojik ve finansal hegemonyasına karşı nasıl bir kurumsal direnç geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Her iki ülkenin başarısı; güçlü devlet kapasitesi, uzun vadeli sanayi stratejileri ve küresel ticarete "seçici" bir biçimde eklemlenme olmaksızın hiyerarşik konum değiştirmenin son derece güç olduğunu doğrulamaktadır. **Arrighi'nin (1994)** de vurguladığı gibi, sistemin doğası gereği tüm ülkelerin eş zamanlı olarak merkez konuma yükselmesi mümkün olmasa da, belirli aktörlerin bu hiyerarşi içinde konum değiştirebilmesi, teorinin daha esnek ve tarihsel bir perspektifle yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, takip eden bölümlerde ayrıntılarıyla ele alınacağı üzere, teorinin katı bir kadercilikten ziyade, yapısal kısıtlar altında dahi olsa politik iradenin açabileceği manevra alanlarını görünür kılmaktadır.

7. ELEŞTİRİLER VE TEORİNİN SINIRLARI

Merkez-Çevre Teorisi'ne yönelik akademik yazındaki en köklü eleştiri, teorinin çevre ülkelerini yapısal bir geri kalmışlığa mahkûm ettiği iddiasına dayanan determinizm (kadercilik) tartışmasıdır. Buradaki determinizm vurgusu, küresel sistemin asimetrik yapısının çevre ülkeler için aşılması imkânsız bir engel teşkil ettiği ve bu ülkelerin kalkınma süreçlerinin tamamen dışsal güçler tarafından önceden belirlendiği varsayımına dayanır. Bu eleştiri hattı, teorinin

küresel hiyerarşiye aşırı odaklanırken, çevre ülkelerin öznel kapasitesini, politik iradesini ve özgün kalkınma stratejileri geliştirme potansiyelini ikincilleştirdiğini savunmaktadır. Özellikle 1970'lerden itibaren bazı çevre ve yarı-çevre ülkelerin sergilediği yüksek sanayileşme performansları, bu determinist bakış açısının ülkelerin içsel dönüşüm gücünü hafife aldığı yönündeki iddiaları güçlendirmiştir.

Ancak bu noktada belirtilmelidir ki, Prebisch'in (1950) erken dönem çalışmalarında dahi çevre ülkelerin sanayileşme yoluyla üretim yapılarını dönüştürebileceği bir imkân olarak sunulmuştur; dolayısıyla teorideki temel vurgu kalkınmanın imkânsızlığı değil, küresel sistemin bu süreci yapısal olarak zorlaştıran bir "koşullar seti" dayattığıdır. Bu çerçevede determinizm eleştirileri, teorinin eleştirel tonunu çoğu zaman esnemez ve statik bir varsayım olarak yorumlama eğilimindedir. Yine de teorinin klasik metinlerinde içsel sınıfsal dinamiklerin bazen pasif aktörler düzeyinde ele alınmış olması, Doğu Asya örneğinde (Amsden, 1989) görüldüğü üzere, kalkınmanın yalnızca dışsal bağımlılık ilişkileriyle açıklanamayacağını ortaya koyan önemli bir sınır teşkil eder. Wallerstein (2004) ise bu noktada devreye giren "yarı-çevre" kavramıyla, sistem içi hareketliliğin evrensel bir kural değil, tarihsel ve politik olarak koşullu bir istisna olduğunu vurgulayarak determinizm tartışmasını daha dinamik ve olasılıklara açık bir zemine oturtmuştur.

Küresel ekonominin günümüzde ulaştığı karmaşıklık düzeyi, teorinin ulus-devletler arası ticaret ve birincil ürün-sanayi ürünü ikiliğine dayanan geleneksel kavramsal setini de dönüştürmeye zorlamaktadır. Küresel değer zincirleri, finansallaşma ve dijital hizmet ticaretinin artan ağırlığı, "merkez" ve "çevre" ayrımının sadece ulusal sınırlarla tanımlanan sabit bir sınıflandırma olmasını güçleştirmektedir. Günümüz konjonktüründe bir ülke, belirli yüksek teknoloji sektörlerinde merkez özellikleri sergilerken, aynı anda diğer sektörlerde çevresel bir konumda yer alabilmektedir. Küresel değer zincirleri literatürü (Gereffi vd., 2005), bu çok katmanlı yapıyı görünür kılarak merkez-çevre ilişkilerinin artık ulusal ölçekten ziyade sektörel ve zincir-içi düzeylerde yeniden üretildiğini kanıtlamaktadır.

Teoriye yöneltilecek bir diğer önemli eleştiri ise kalkınma sorunlarını dışsal faktörlerle açıklarken, içsel kurumsal dinamikleri ihmal ettiği yönündeki suçlamadır. Yeni kurumsal iktisat literatüründen Acemoğlu ve Robinson (2012), kalkınma farklarının temelinde dış ticaret ilişkilerinden ziyade kapsayıcı siyasal kurumların ve mülkiyet haklarının yattığını savunarak odağı içsel yapıya çekmektedir. Ancak bu eleştiriler genellikle, küresel güç ilişkilerinin bizzat o içsel kurumları nasıl şekillendirdiğini (Amin, 1976) göz ardı etmektedir. Benzer şekilde,

teorinin ampirik olarak test edilebilir kısa dönemli hipotezler üretmekteki zorluğu ana akım iktisat tarafından eleştirilse de; Arrighi (1994) ve Wallerstein (2004) için bu durum bir zayıflık değil, uzun dönemli tarihsel süreklilikleri anlama çabasının bir sonucudur.

Nihayetinde, yöneltilen tüm eleştirilere ve metodolojik sınırlara rağmen, Merkez-Çevre Teorisi küresel ticaretin güncel görünümünü anlamada vazgeçilmez bir pusula olma özelliğini korumaktadır. Küresel gelir dağılımındaki katı eşitsizlikler, teknolojik tekelleşme ve katma değer asimetrisi (UNCTAD, 2021), sistemin hiyerarşik doğasının biçim değiştirse de özünü koruduğunu teyit etmektedir. Teorinin asıl gücü, ticareti salt teknik bir mübadele süreci olarak değil, tarihsel olarak inşa edilmiş güç ilişkilerinin bir tezahürü olarak okumasında yatmaktadır. Bu yönüyle Merkez-Çevre yaklaşımı, mutlak ve donmuş bir doktrin olmaktan ziyade, küresel kapitalizmin evrilen dinamiklerini eleştirel bir süzgeçten geçirmeye imkân tanıyan canlı bir analitik çerçevedir.

8. Sonuç

Küresel ekonomi politiğin tarihsel ve yapısal izdüşümlerini temel alan bu çalışma, Merkez-Çevre Teorisi'ni küresel ticaret ilişkileri bağlamında tarihsel kökenleri, kuramsal gelişimi ve güncel dönüşümler ışığında ele alarak, teorinin günümüz dünya ekonomisini açıklama kapasitesini kapsamlı biçimde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma boyunca ortaya konulan temel argüman, küresel ticaretin yalnızca ülkeler arasında karşılıklı faydaya dayalı bir değişim süreci olmadığı; aksine tarihsel olarak şekillenmiş üretim yapıları, teknolojik asimetrisi ve güç ilişkileri tarafından belirlenen yapısal bir nitelik taşıdığıdır. Bu çerçevede Merkez-Çevre Teorisi, küresel ticaretin eşitsiz doğasını anlamada hâlen güçlü ve güncelliğini koruyan bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Bölümün başlangıcında ele alınan kuramsal tartışmalar, küresel ticaretin simetrik sonuçlar üretmediğini ve özellikle sanayileşmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki yapısal farklılıkların ticaretin sonuçlarını belirlediğini ortaya koymuştur. Prebisch ve Singer'in ticaret hadleri yaklaşımı, çevre ülkelerin düşük katma değerli üretim yapılarının uzun dönemde sistematik bir dezavantaj yarattığını göstermiştir. Bu yaklaşım, küresel ticaretin yalnızca fiyat mekanizmalarıyla açıklanamayacağını, üretim yapılarının tarihsel olarak şekillenmiş niteliğinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Wallerstein'in Dünya Sistemleri Teorisi ise bu yapısal eşitsizlikleri daha geniş bir tarihsel bağlama yerleştirerek, kapitalist dünya ekonomisini merkez, yarı-çevre ve çevre ülkelerden oluşan hiyerarşik bir sistem olarak kavramsallaştırmıştır. Bu

kuramsal çerçeve, ana akım neoklasik ticaret teorilerinin temel varsayımlarına önemli bir eleştiri yöneltmektedir. Neoklasik yaklaşımlar, serbest ticaretin tüm ülkeler için refah artışı sağlayacağını varsayarken, ülkeler arasındaki teknolojik farklılıkları, sermaye birikim süreçlerini ve tarihsel bağımlılık ilişkilerini büyük ölçüde ihmal etmektedir. Oysa bu çalışmada gösterildiği üzere, küresel ticaretin işleyişi piyasa mekanizmalarının ötesinde, tarihsel olarak oluşmuş güç ilişkileri tarafından belirlenmektedir. Bu durum, Merkez-Çevre Teorisi'ni yalnızca alternatif bir iktisadi yaklaşım değil, aynı zamanda küresel eşitsizlikleri görünür kılan eleştirel bir perspektif haline getirmektedir. Küresel ticaretin günümüzde aldığı biçim, teorinin açıklayıcılığını ortadan kaldırmak bir yana, birçok açıdan güçlendirmektedir. Küresel değer zincirlerinin yaygınlaşması, üretim süreçlerinin farklı coğrafyalara dağılmasına yol açmış; ancak katma değer dağılımı büyük ölçüde merkez ülkeler lehine korunmuştur. Yüksek katma değerli tasarım, Ar-Ge, marka ve finansman faaliyetleri merkez ekonomilerde yoğunlaşırken, çevre ülkeler düşük marjlı üretim aşamalarına yönlendirilmiştir. Bu yapı, Merkez-Çevre Teorisi'nin öngördüğü eşitsiz değişim mekanizmalarının güncel bir görünümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla küresel ticaretteki dönüşüm, eşitsizliklerin ortadan kalktığını değil, daha karmaşık biçimlerde yeniden üretildiğini göstermektedir.

Çin ve Güney Kore gibi ülkelerin küresel ticaretteki yükselişi, Merkez-Çevre Teorisi'ne yönelik determinist eleştirileri beraberinde getirmiştir. Ancak bu çalışmada ayrıntılı biçimde tartışıldığı üzere, bu ülkelerin deneyimleri teorinin temel varsayımlarını geçersiz kılmaktan ziyade, kalkınmanın belirli tarihsel ve politik koşullar altında mümkün olabildiğini ortaya koymaktadır. Bu örnekler, devlet müdahalesinin, sanayi politikalarının ve uzun vadeli stratejik planlamanın önemini vurgulamakta; küresel ticaret sisteminin kendiliğinden eşitleyici bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla Merkez-Çevre Teorisi, çevre ülkelerin kalkınmasını imkânsız gören katı bir yaklaşım olarak değil, küresel sistemin kalkınmayı neden ve nasıl zorlaştırdığını açıklayan bir çerçeve olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte teoriye yöneltilen eleştiriler, Merkez-Çevre yaklaşımının sınırlarını da görünür kılmaktadır. Küresel ekonominin artan karmaşıklığı, finansallaşma, dijitalleşme ve hizmet ticaretinin yükselişi, merkez ve çevre ayrımının yalnızca ulusal ölçekle ele alınmasını zorlaştırmaktadır. Günümüzde aynı ülke, bazı sektörlerde merkez ülkelerin özelliklerini sergilerken, diğer sektörlerde çevresel bir konumda yer alabilmektedir. Bu durum, teorinin kavramsal araçlarının güncellenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ancak bu sınırlılıklar, teorinin reddedilmesini değil, tamamlayıcı yaklaşımlarla zenginleştirilmesini gerekli

kılmaktadır. Bu kitap bölümünün ulaştığı en önemli sonuçlardan biri, küresel ticaret politikalarının teknik düzenlemeler olarak değil, kalkınma stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınması gerektiğidir. Çevre ülkeler açısından sanayi politikaları, teknoloji transferi, yerli üretim kapasitesinin güçlendirilmesi ve küresel değer zincirlerinde daha yüksek katma değerli aşamalara geçiş stratejileri hayati öneme sahiptir. Serbest ticaretin kendiliğinden kalkınma sağlayacağı varsayımı, bu bağlamda ciddi biçimde sorgulanmalıdır. Akademik literatür açısından bakıldığında ise Merkez-Çevre Teorisi, disiplinler arası analizlere açık bir çerçeve sunmaktadır. İktisat, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler literatürü arasında köprü kurabilme kapasitesi, teorinin en önemli katkılarından biridir. Bu yönüyle Merkez-Çevre yaklaşımı, yalnızca geçmişteki ticaret ilişkilerini açıklayan bir teori değil, günümüz küresel ekonomik düzenini eleştirel biçimde anlamaya olanak tanıyan dinamik bir analiz aracıdır.

Netice itibarıyla, Merkez-Çevre Teorisi'nin tüm eleştirilere ve sınırlılıklarına rağmen küresel ticaretin eşitsiz doğasını anlamada vazgeçilmez bir kuramsal çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Teorinin gücü, mutlak ve değişmez doğrular sunmasından değil, küresel ekonomik sistemi tarihsel, yapısal ve eleştirel bir bakış açısıyla sorgulama kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Merkez-Çevre yaklaşımı, günümüz ve geleceğin küresel ticaret ilişkilerini analiz etmede akademik ve politik düzeyde önemini korumaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D., & Robinson, J. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty*. New York: Crown.
- Amin, S. (1976). *Unequal development: An essay on the social formations of peripheral capitalism*. Monthly Review Press.
- Amsden, A. (1989). *Asia's next giant: South Korea and late industrialization*. Oxford University Press.
- Arrighi, G. (1994). *The long twentieth century: Money, power and the origins of our times*. Verso.
- Chang, H.-J. (2002). *Kicking away the ladder: Development strategy in historical perspective*. Anthem Press.
- Frank, A. G. (1967). *Capitalism and underdevelopment in Latin America*. Monthly Review Press.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and unequalisation. *Journal of Development Studies*, 37(2), 1–30. <https://doi.org/10.1080/713600071>
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2018). *International economics: Theory and policy* (11th ed.). Pearson.
- Naughton, B. (2015). *The Chinese economy: Adaptation and growth*. MIT Press.
- Prebisch, R. (1950). *The economic development of Latin America and its principal problems*. United Nations. <https://archive.cepal.org/handle/11362/29973>
- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray.
- Rodrik, D. (2011). *The globalization paradox: Democracy and the future of the world economy*. W. W. Norton & Company.

- Singer, H. W. (1950). The distribution of gains between investing and borrowing countries. *American Economic Review*, 40(2), 473–485.
- UNCTAD. (2021). *Global value chains and development*. United Nations Publications.
<https://unctad.org/webflyer/global-value-chains-and-development>
- Wade, R. (1990). *Governing the market: Economic theory and the role of government in East Asian industrialization*. Princeton University Press.
- Wallerstein, I. (1974). *The modern world-system I: Capitalist agriculture and the origins of the European world-economy in the sixteenth century*. Academic Press.
- Wallerstein, I. (2004). *World-systems analysis: An introduction*. Duke University Press.

BÖLÜM 5

KÜRESEL TİCARETTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: DİJİTAL GÜVENİN ÖNEMİ

Neslihan ÇELİK¹

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Marmara Üniversitesi, S.B.M.Y.O, ORCID ID: 0000-0002-2329-1782

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küresel ticaretin yapısını ve işleyişini önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet, dijital platformlar, yapay zekâ, büyük veri ve blockchain gibi teknolojiler mal ve hizmetlerin uluslararası dolaşım biçimlerini dönüştürerek ticari işlemlerin daha hızlı, düşük maliyetli ve daha etkin biçimde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte dijitalleşme yalnızca yeni fırsatlar yaratmamakta, aynı zamanda veri güvenliği, gizlilik, sistem güvenilirliği gibi yeni sorun alanlarını da beraberinde getirmektedir. Geleneksel ticarete güven büyük ölçüde fiziksel ilişkiler ve kurumsal yapılar aracılığıyla sağlanırken, dijital ekonomiyle birlikte ekonomik faaliyetlerin tarafları arasındaki güven yeterli olmamakta ve dijital güven, dijital ticaretin ve daha geniş kapsamda dijital ekonominin sürdürülebilirliği açısından temel unsurlardan biri olarak önümüze çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, küresel ticarete yaşanan dijital dönüşüm sürecini kavramsal bir çerçevede ele almak ve dijital güvenin bu süreçteki önemini ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle küresel ticaretin dijital dönüşümü incelenmekte, ardından güven ve dijital güven kavramları ele alınmakta, son olarak dijital güvenin küresel ticaret açısından taşıdığı önem değerlendirilmektedir.

1.Küresel Ticaretin Dijital Dönüşümü: Kavramsal Çerçeve

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mal ve hizmetlerin uluslararası dolaşım biçimlerini dönüştürerek küresel ticaretin giderek daha dijital bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur. Dijital teknolojiler uluslararası ticaretin yapısına işletmelerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştıracak şekilde etki etmiş ve ticari fırsatları artırmıştır.

Ticarete dijital teknolojilerin kullanımı; çevrimiçi mal ve hizmet alım satımını sağlayan, işletme faaliyetlerini ve uluslararası ticaret süreçlerini kolaylaştıran dijital ticaret modelini gündeme getirmiştir. Günümüzde OECD ülkelerindeki işletmelerin %95'inden fazlası iş faaliyetlerinde internet kullanmakta olup; dijital teknolojiler uluslararası ticaret süreçlerinin temel bileşeni haline gelmiştir (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP) 2016).

Hoekman'a (2021) göre dijitalleşme, mevcut iş süreçlerine dijital teknolojilerin entegrasyonunu ifade ederken; dijital dönüşüm, dijital teknolojiler aracılığıyla yeni iş süreçlerinin ve iş modellerinin geliştirilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda dijital dönüşüm,

işletmelerin ve ticaret sistemlerinin yalnızca faaliyetlerini dijital ortama aktarması değil, aynı zamanda değer yaratma ve rekabet etme biçimlerini de yeniden şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Dijital dönüşüm; örgütsel ve toplumsal düzeylerde değer yaratma ve değer elde etme biçimlerinde temel değişiklikler meydana getirmek amacıyla, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılması süreci olarak özetlenebilir (Mirzaye & Mohiuddin, 2025, s. 2).

UNCTAD'a göre dijitalleşme, ekonomik ve toplumsal faaliyetleri dönüştüren bir süreç olup kalkınma, ticaret ve üretim yapılarında yeni fırsatlar yaratırken; doğal kaynak tüketimi, enerji kullanımı, elektronik atık oluşumu ve dijital eşitsizlikler gibi çeşitli çevresel ve sürdürülebilirlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2024)

Digital Cooperation Organization'a (DCO) göre; dijital teknolojilere dayanan veya bu teknolojiler tarafından mümkün kılınan ekonomik faaliyetlerin bütününe ifade eden dijital ekonominin, 2025 yılında yaklaşık 24 trilyon ABD dolarına ulaşarak küresel GSYİH'nın %21'ini oluşturması beklenmektedir. Bu dönemde dijital ekonominin küresel ekonomiden daha hızlı büyüyeceği öngörülmekte olup, bu durum dijital dönüşümün küresel ticaret ve üretim süreçleri üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir (DCO, 2025).

OECD'ye göre dijital dönüşümün derinleşmesiyle birlikte dijital ekonomi, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektörünün sınırlarını aşarak ekonominin tüm sektörlerini etkileyen bir yapıya dönüşmüştür. Bununla birlikte BİT sektörü, dijital yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin temelini oluşturmaya devam etmektedir. Son on yılda OECD ülkelerinde BİT sektörü hızla büyümüş, 2023 yılında sektörün ortalama büyüme oranı %7,6'ya ulaşmıştır (OECD, 2024).

Dijital dönüşüm pazarı son yıllarda ciddi bir ivme kazanmış olup; 2025 yılında 2.105,59 milyar ABD doları olan pazar büyüklüğünün 2026 yılında 2.544,35 milyar ABD dolarına yükseleceği ve bileşik yıllık büyüme oranının (CAGR) %20,8 seviyesinde olacağı tahmin edilmektedir (The Business Research Company, 2026).

Dünya Bankası'na göre dijitalleşme ve dijital ekonomi; ekonomik büyüme, verimlilik artışı, istihdam yaratılması ve yenilikçiliğin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması bireylerin istihdama erişimini kolaylaştırırken işletmelerin satış ve ihracat performanslarını da artırabilmektedir (World Bank, 2024). Ancak dijital dönüşümün etkileri farklı ülkeler ve toplumsal kesimlere eşit seviyede yansımamakta; düşük gelirli ülkeler, küçük işletmeler ve dijital kaynaklara erişimi sınırlı kesimler, dijitalleşmenin

sunduğu fırsatlardan daha kısıtlı ölçüde yararlanabilmektedir. Ayrıca siber güvenlik riskleri, veri gizliliği sorunları ve yanlış enformasyon gibi unsurlar dijital ekosisteme duyulan güveni zayıflatarak dijitalleşmenin ekonomik ve sosyal faydalarını azaltabilmektedir. Bu nedenle dijital dönüşümün kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilmesi için dijital altyapının güçlendirilmesi, dijital uçurumun azaltılması ve dijital güvenin tesis edilmesi büyük önem taşımaktadır (World Bank, 2024).

Dijital ekonominin gelişimini destekleyen temel bileşenler arasında; dijital altyapı, dijital yetkinlikler, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektörü, dijital finans, dijital düzenlemeler, dijital inovasyon gibi unsurlar sayılabilir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), bulut hizmetleri, siber güvenlik, blockchain ve merkeziyetsiz teknolojiler ile otomasyon ve robotik sistemler dijital ekonominin temel teknolojik unsurları arasında gösterilmektedir (DCO, 2025).

İşletmelerin dijital teknolojileri kullanarak iş süreçlerini, örgütsel yapılarını ve müşteri deneyimlerini yeniden şekillendirmesi süreci olan dijital dönüşümün temel teknolojileri, işletmelerin operasyonel verimliliklerini artırmalarına, maliyetlerini azaltmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardım etmekte olup; bu dijital dönüşüm uygulamaları günümüzde ticaret, finans, sağlık, telekomünikasyon, üretim, perakende gibi bir çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (The Business Research Company, 2026) .

Ekonomik faaliyetlere ve ticari süreçlere dijital teknolojilerin entegre edilmesiyle ortaya çıkan dönüşüm özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Açık kaynaklı dijital araçlar, elektronik ödeme sistemleri, iş yönetim yazılımları, dijital vergi uygulamaları ve lojistik hizmetlerle entegre e-ticaret platformları; işletmelerin uluslararası ticarete daha düşük maliyetlerle katılımını olanaklı kılmakta; dijital ticaret, firmaların küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır (Hoekman, 2022).

Dijital teknolojiler ve veri ağları aracılığıyla gerçekleştirilen mal ve hizmet ticaretini ifade eden dijital ticaret; e-ticaret faaliyetlerini, dijital hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojileri ürünlerini ve sınır ötesi veri akışlarını kapsamaktadır (Hoekman, 2022). Küresel dijital ticaretle birlikte; yapay zekâ, otomasyon, e-ticaret platformları ve bilgi teknolojisi gibi araçların dijital dönüşümün temel unsurları olarak öne çıktığı gözlenmektedir (Bekkers vd., 2020).

Duval, Prince ve Utoktham'a (2023) göre ticaretin dijitalleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile çeşitli dijital çözümlerin ticaret süreçlerine entegre edilmesini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, sınır kontrolleri ve ticaret yönetimi süreçlerinin etkinliğini artırarak işlem

maliyetlerinin azaltılmasına ve ticari işlemlerinin hızlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Büyük veri analitiği, yapay zekâ ve blockchain gibi teknolojiler ticari süreçlerde verimliliği, şeffaflığı ve risk yönetimini geliştirmekte; dijitalleşme aynı zamanda küçük ve orta ölçekteki işletmelerin (KOBİ) uluslararası ticarete katılımını kolaylaştırarak daha kapsayıcı bir ticaret ortamı oluşturmaktadır (Duval vd., 2023)

Dijital teknolojiler gümrük işlemlerinin iyileştirilmesi, lojistik süreçlerin etkinleştirilmesi ve iletişim maliyetlerinin azaltılması yoluyla ticaret maliyetlerini düşürmekte; internet tabanlı platformlar işletmelerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca blockchain gibi teknolojiler ticaret finansmanı işlemlerini hızlandırmakta, tedarik zincirlerinde izlenebilirliği artırmakta ve uluslararası ticaret süreçlerinin daha etkin yönetilmesine katkı sağlamaktadır. (Bekkers vd., 2020).

Dijital teknolojiler işletmelerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırır, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yüksek sermaye yatırımları yapmaksızın abonelik modeliyle çalışan yazılımlar ve dijital hizmetlerden yararlanabilmesine olanak tanıyarak ticarete katılım maliyetlerini azaltır. Ancak dijital dönüşüm, ticaret süreçlerinin daha verimli, düşük maliyetli ve erişilebilir hale gelmesinde kritik bir rol üstlenirken, veri koruma mekanizmaları, güvenilir dijital ödeme sistemleri ve güçlü dijital altyapılar da dijital ticaretin sürdürülebilirliği açısından stratejik önem taşımaktadır (Hoekman, 2022).

LSE Trade Policy Hub tarafından hazırlanan rapora göre ticaretin dijitalleşmesi, ticaretle ilgili bilgi akışlarının dijitalleştirilmesini ve ticaret verileri, belgeleri ile elektronik yetkilendirmelerin tedarik zincirindeki taraflar arasında dijital ortamda paylaşılmasını ifade etmektedir. Dijital ticaret sistemleri; malların sınır ötesi hareketi sırasında gerekli bilgi ve belgelerin tedarikçiler, lojistik hizmet sağlayıcıları, gümrük idareleri, düzenleyici kurumlar, satıcılar ve alıcılar arasında elektronik ortamda paylaşılmasını sağlayan teknoloji temelli sistemler olup; elektronik gümrük beyannameleri, sertifikalar, elektronik ticaret belgeleri ve tek pencere sistemleri gibi uygulamalar aracılığıyla kâğıtsız ticareti sağlamaktadır. Raporda uluslararası bir ticaret işleminin ortalama 36 belge ve 240 belge kopyasının değişimini gerektirdiği belirtilmekte; dijital ticaret sistemlerinin ise ticari işlem maliyetlerini ve sınır işlemlerine ilişkin süreleri azaltarak ticaret süreçlerini hızlandırdığı vurgulanmaktadır. Ülke deneyimleri de bu avantajları destekler niteliktedir. Örneğin Yeni Zelanda'da Tek Pencere Sistemi'nin uygulanması ithalat işlemlerine ilişkin uyum sürelerini %50, uyum maliyetlerini ise %20-50 oranında azaltmıştır. Kamerun'da tek pencere sisteminin devreye alınmasıyla gümrükleme süreleri 6 günden 3 saatin altına düşerken, Fas'ta PortNet Tek Pencere Sistemi

liman bekleme sürelerini 13 günden 6 günün altına indirmiştir. Raporda ayrıca tam kâğıtsız ticarete geçişin karbon emisyonlarını azaltabileceği, KOBİ'lerin uluslararası ticarete katılımını artırabileceği ve ticaret süreçlerinde verimlilik sağlayabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte yüksek yatırım maliyetleri, mevzuat uyumsuzlukları, veri standartlarının farklılığı ve sistemler arası birlikte çalışabilirlik sorunları dijital ticaret sistemlerinin yaygınlaşmasının önündeki temel engeller arasında gösterilmektedir (Lee-Makiyama vd., 2023).

ESCAP'a göre ticaretin dijitalleşmesi, uluslararası ticaret işlemlerinin elektronik veri, belgeler ve sistemler aracılığıyla yürütülmesini ifade etmekte ve küresel ölçekte ticaretin kolaylaştırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Kâğıtsız ticaret ve sınır ötesi kâğıtsız ticaret uygulamalarının yaygınlaşması, ticari işlem maliyetlerini azaltarak ticaretin daha verimli yürütülmesini mümkün kılmakta; bu durum ülkelerin rekabet gücünü ve ihracat performansını artırmaktadır. Ayrıca ticaret süreçlerindeki verimlilik artışı, işgücü ücretlerinin yükselmesine ve üretici fiyatlarının düşmesine katkı sağlayarak ekonomik refah üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Utoktham & Duval, 2025).

ESCAP'ın tahminlerine göre ticaretin tam dijitalleşmesi küresel ölçekte ticaret maliyetlerini ortalama %7,9 azaltabilir, küresel ihracatı yaklaşık %12,6 artırabilir, reel ücretlerde %3,1 iyileşme sağlayabilir ve üretici fiyatlarını %3,9 düşürebilir. Etkilerin ülkelerin mevcut dijitalleşme düzeylerine göre farklılık göstermesi beklenmekte olup; örneğin Türkiye'de ticaretin tam dijitalleşmesinin ticaret maliyetlerini %3,2 azaltabileceği, ihracat hacminde %17 büyüme sağlayabileceği, reel ücretleri %1,3 yükseltebileceği ve üretici fiyatlarını %1,8 düşürebileceği öngörülmektedir (Utoktham & Duval, 2025).

Birleşmiş Milletler Dijital ve Sürdürülebilir Ticaretin Kolaylaştırılması Küresel Araştırması (UNTF Survey) kapsamında ülkelerin ticaret süreçlerindeki dijitalleşme düzeyini ölçmek amacıyla Ticaret Dijitalleşme Endeksi (TDI) oluşturulmuştur. Endeks, kâğıtsız ticaret ve sınır ötesi kâğıtsız ticaret uygulamalarını kapsayan 15 temel dijital ticareti kolaylaştırma göstergesine dayanmaktadır. TDI, ülkelerin bu önlemleri uygulama düzeylerini ölçerek ticaret süreçlerindeki dijitalleşme performanslarını değerlendirmekte ve ülkeler arasında karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır (Duval vd. 2024).

Tablo 1'de Ticaret Dijitalleşme Endeksine ilişkin kategoriler ve bununla ilintili uygulamalar görülmektedir.

Tablo 1: Ticaret Dijitalleşme Endeksinin Bileşenleri ve Uygulamalar

Kategori	Uygulamalar
Kâğıtsız Ticaret	Otomatik Gümrük Sistemi
	Gümrük ve diğer ticaret denetim kurumlarında internet bağlantısının bulunması
	Elektronik Tek Pencere Sistemi (Electronic Single Window System)
	Gümrük beyannamelerinin elektronik ortamda sunulması
	İthalat ve ihracat izinlerine elektronik ortamda başvurulması ve düzenlenmesi
	Hava kargo manifestolarının elektronik ortamda sunulması
	Tercihli Menşe Şahadetnamesi'ne elektronik ortamda başvurulması ve düzenlenmesi
	Gümrük vergi ve harçlarının elektronik olarak ödenmesi
	Gümrük geri ödemeleri için elektronik başvuru yapılması
Sınır Ötesi Kâğıtsız Ticaret	Elektronik işlemlere ilişkin yasa ve düzenlemeler
	Tanınmış sertifikasyon otoritesi
	Gümrük beyannamelerinin elektronik ortamda değişimi
	Menşe şahadetnamelerinin elektronik ortamda değişimi
	Bitki Sağlığı ve Hayvan Sağlığı Sertifikalarının (SPS) elektronik ortamda değişimi
	Belgesel akreditif ödemelerinin kâğıtsız olarak tahsil edilmesi

Kaynak: Duval, Prince ve Utoktham (2024)

Küresel ticarete dijital dönüşüm; elektronik belgeler, kâğıtsız ticaret uygulamaları, dijital ticaret platformları ve sınır ötesi veri paylaşım sistemleri aracılığıyla uluslararası ticaret süreçlerinin giderek daha fazla dijital ortama taşınmasına olanak vermekte ve bu da ticari işlemlerin daha hızlı, düşük maliyetli ve verimli bir şekilde yürütülmesine önemli katkılar

sağlamaktadır. Bununla birlikte ticaret süreçlerinin dijitalleşmesi, yalnızca teknolojik altyapının geliştirilmesiyle derinleşebilecek ve ivme kazanabilecek bir süreç değildir. Dijital ortamda gerçekleştirilen işlemlerin güvenilirliği, verilerin korunması, taraflar arasında bilgi paylaşımının güvenli bir şekilde yürütülmesi ve dijital sistemlere duyulan güven, dijital dönüşümün başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle küresel ticarete dijitalleşmenin ekonomik ve operasyonel ilerleme potansiyelini değerlendirebilmek için dijital güven kavramının ve bu kavramın temel bileşenlerinin incelenmesi gerekmektedir.

2. Güven Kavramı ve Dijital Güvenin Kuramsal Temelleri

Güven kavramı farklı disiplinlerde farklı şekillerde ele alınmakta olup; üzerinde uzlaşılan tek bir tanımı bulunmamaktadır. Psikologlar güveni bireysel bir özellik olarak değerlendirirken, sosyologlar toplumsal yapılarla, ekonomistler ise rasyonel seçim süreçleriyle ilişkilendirmektedir (McKnight & Chervany, 2000).

OECD'ye göre güven, bireylerin refahı ve toplumların işleyişi açısından temel öneme sahip bir kavramdır. Güven; sosyal ve ekonomik ilişkilerin vazgeçilmez bir unsurudur ve bireylerin başkalarıyla ilişkilerinde risk alabilmelerini sağlayan temel bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Cerna, 2014). Güven, bireylerin diğer insanların ve kurumların davranışlarına ilişkin olumlu beklentiler geliştirmesine olanak sağlamakta, böylece sosyal ilişkilerin ve ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilir biçimde yürütülmesine katkıda bulunmaktadır.

Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte kişilerarası güvenin yanısıra giderek sistem güveninin önem kazandığı; dijital platformların, algoritmaların, blockchain sistemlerinin ve veri altyapılarının güvenin temel nesneleri haline geldiği gözlenmektedir. Dördüncü Sanayi Devrimi güven sorunsalının odağını kişilerden sistemlere kaydırmıştır denilebilir (Lumineau, Schilke & Wang, 2022).

Güven, bireylerin geleceğin içerdiği karmaşıklık ve belirsizlik karşısında karar alabilmelerini sağlayan, sosyal karmaşıklığı azaltıcı bir mekanizmadır. Luhmann (2017), kişilerarası güven ile sistem güveni arasında teorik bir ayrım yapmakta; sistem güvenliğini, kişilerarası ilişkilerden ziyade toplumsal ve kurumsal sistemlerin sürekliliğine ve işleyişine duyulan güven olarak vurgulamaktadır.

OECD de (2017) güvenli kişilerarası güven ve kurumsal güven olmak üzere iki temel kategori altında değerlendirmektedir. Kişilerarası güven, bireylerin diğer insanlara duyduğu güveni ifade ederken; kurumsal güven, devlet kurumları, hukuk sistemi ve kamu yönetimi gibi

kurumların etkin, adil ve güvenilir şekilde işleyeceğine yönelik beklentileri kapsamaktadır. OECD, güvenin ekonomik ilişkilerin temelini oluşturduğunu ve ticari işlemlerin büyük ölçüde güvene dayandığını belirtmektedir. Bu bağlamda güven, modern ekonomilerde işlem maliyetlerinin azaltılmasına, iş birliğinin geliştirilmesine ve ekonomik faaliyetlerin daha etkin şekilde yürütülmesine katkı sağlayan önemli bir kurumsal unsur olarak değerlendirilmektedir.

Giddens'a (1990) göre modern toplumun temel kurumları olan sembolik göstergeler ve uzman sistemler güvene dayanmakta olup; modern toplumda, insanların tanımadıkları kişilere güvenleri yeterli olmamakta; para sistemine, bankalara, teknolojilere, uzmanlara ve kurumsal yapılara güvenmeleri kritik unsur halini almaktadır. Sistem güveni, bireylerden ziyade soyut sistemlerin, uzman bilgisine dayalı mekanizmaların ve teknik ilkelerin güvenilir biçimde işleyeceğine duyulan güvendir. Bu güven, sistemin nasıl çalıştığına ilişkin tam bilgiye sahip olunmasını gerektirmez; bireyler uzman sistemlerin doğruluğuna ve işleyişine yönelik bir inanç geliştirirler. Giddens'a göre modernliğin dinamizmi; zaman ve mekânın ayrılması, yerinden çıkarma mekanizmalarının gelişmesi ve toplumsal yaşama ilişkin bilginin düşünsel biçimde kullanılması gibi üç temel özelliğe dayanmaktadır. Zaman ve mekânın ayrılması sayesinde bireyler ve kurumlar aynı fiziksel ortamda bulunmadan da etkileşim kurabilir; yerinden çıkarma mekanizmaları ile toplumsal ilişkileri yerel bağlamlarından çıkararak geniş zaman ve mekân mesafelerine taşıyabilirler. Giddens bu mekanizmaları sembolik göstergeler ve uzman sistemler olarak açıklamaktadır. Günümüzde dijital ödeme sistemleri, çevrimiçi ticaret platformları, blockchain tabanlı uygulamalar ve yapay zekâ destekli sistemler bu sürecin güncel örnekleri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan toplumsal yaşama ilişkin bilginin sürekli üretilmesi ve reklesif kullanılması, sistemlerin kendilerini sürekli yenilemelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle modern toplumlarda bireylerin yalnızca diğer insanlara değil, aynı zamanda teknik bilgiye, uzman sistemlere ve soyut yapılara da güvenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda modern toplumlarda giderek daha fazla önem kazanan soyut sistemlere ve uzman bilgiye duyulan güvenin dijital ortamdaki yansıması dijital güven konusunu gündeme getirmiştir.

Lewis ve Weigert'e (1985) göre güven, yalnızca bireysel bir psikolojik durum değil; toplumsal yaşamın temelini oluşturan çok boyutlu bir sosyal gerçekliktir. Yazarlara göre güven, toplumsal düzenin sürdürülmesini sağlayan temel unsurlardan biridir ve sadece kişiler arasında ortaya çıkan bir olgu olmak yerine toplumsal sistemlerin ve kurumların işleyişinin temel koşulu olarak görülebilir.

McKnight vd. (1998), sistem güveninde güvenin odağını belirli bireyler değil, sistemin sunduğu kurumsal ve yapısal güvenceler olarak değerlendirirler. Yazarlara göre sistem güveni;

düzenlemeler, garantiler, sözleşmeler ve diğer yapısal güvence mekanizmalarına dayanmaktadır ve bu güven türü, sosyal yapıların belirsizliği azaltma ve geleceğe ilişkin güven duygusunu destekleme işlevinden kaynaklanmaktadır.

Özetle geleneksel toplumlarda güven büyük ölçüde kişiler arası ilişkilere dayanırken, modern toplumlarda güven giderek uzman sistemlere ve kurumsal yapılara yönelmiştir (Luhmann, 2017; Giddens, 1990). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte ekonomik ve toplumsal faaliyetler giderek çevrimiçi ortamlara taşınmış, güvenin odağı yalnızca bireylere veya kurumlara değil; aynı zamanda dijital platformlar, bilgi sistemleri ve teknolojik altyapılara kaymıştır. Bu süreç, dijital güven kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

McKnight ve Chervany'ye (2000) göre güven; yetkinlik, iyilikseverlik, dürüstlük ve öngörülebilirlik gibi boyutlardan oluşmaktadır. Dijital ortamlarda ise bu unsurların teknoloji ve kurumlar aracılığıyla sağlanması dijital güvenin temelini oluşturmaktadır.

OECD (2022) dijital teknolojilerin günümüzde küresel ekonominin temel altyapısını oluşturduğunu; bunun yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına, küresel tedarik zincirlerinin yönetilmesine ve uluslararası ticaret süreçlerinin hızlanmasına katkı sağladığını vurgular. Ancak dijital dönüşümün sürdürülebilirliği, işlerliğini sağlayan sistemlere ve yeni iş modellerine duyulan güvenin korunmasına bağlıdır. Etkin bir dijital güvenlik, dijital dönüşüme duyulan güvenin oluşmasını ve dijital dönüşümün sürdürülebilir şekilde büyümesini sağlayan temel unsurlardan biridir.

2.1. Dijital Güven Kavramı

Günümüzde dijitalleşmenin yoğunlaşması ile birlikte ekonomik aktörler arasındaki güven ilişkileri dönüşüme uğramakta ve güven sorunsalı giderek dijital teknolojiye dayalı sistemlere yönelmektedir. Bu süreçte ekonomik faaliyetlerde güvenin odağı giderek bireylerden sistemlere evrilmekte olup; ekonomik aktörler, sistemlerin güvenilirliğine, işlevselliğine ve faydasına güvenerek karar almaktadır. Yani ekonomik faaliyetlerin tarafları arasındaki güven yeterli olmamakta, giderek dijital teknolojiye dayalı sistemlere duyulan güven ön plana çıkmaktadır. Dijital güven, bireylerin veya kurumların diğer aktörlerin kişisel özelliklerinden ziyade dijital teknolojiye dayalı sistemlerin güvenilirliğine, işlevselliğine ve faydasına duydukları güven olarak ifade edilebilir (Lumineau, Schilke, & Wang, 2022).

World Economic Forum'a (WEF) göre dijital güven, bireylerin dijital teknolojilere ve bu teknolojileri sunan kuruluşlara karşı duyduğu güveni ifade eder. Buna göre dijital güven yalnızca teknolojik altyapının bir sonucu değildir. Dijital teknolojiler günümüzde ekonomik

işlemlerin, sosyal ilişkilerin ve kurumların temelini oluşturmaktadır. Dijital güven, dijital teknolojilerin neredeyse tüm ekonomik işlemleri, sosyal ilişkileri ve kurumları desteklediği ve aracılık ettiği bir dünyada zorunluluktur (WEF,2022).

Chen vd. (2025), dijital güveni; dijital platformlara ve süreçlere duyulan güven, paydaşların çıkarlarının korunması, yeterli uzmanlığın bulunması ve tehditlere karşı koruma sağlanması unsurlarıyla açıklamaktadır. Yazarlara göre bu unsurlar bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve açık inovasyon faaliyetlerini desteklemektedir.

Dijital dönüşümle birlikte ekonomik faaliyetler giderek çevrimiçi ortamlara taşınmaktadır. Ancak dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlardan yararlanılabilmesi, kullanıcıların dijital sistemlere güven duymasına bağlıdır. WEF'e göre dijital ekonominin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için dijital güven temel bir gereklilik olup, bu güvenin oluşturulmasında dijital kimlik önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel dünyadaki güven ilişkilerinin dijital ortama otomatik olarak aktarılabilmesi, dijital güven mekanizmalarının geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Hayat, 2022).

WEF'e (2022) göre dijital güven, üç temel amaç üzerine inşa edilmektedir.

Dijital Güvenin Temel Amaçları

- ✓ **Güvenlik ve Güvenilirlik:** Dijital sistemlerin güvenli, dayanıklı ve kesintisiz biçimde çalışmasını ifade eder. Bu kapsamda kullanıcı verilerinin korunması, sistemlerin siber saldırılara karşı dirençli olması ve hizmetlerin sürdürülebilir şekilde sunulması amaçlanmaktadır.
- ✓ **Hesap Verebilirlik ve Gözetim:** Dijital sistemlerin ve teknolojik süreçlerin sorumluluk, izlenebilirlik ve denetlenebilirlik ilkeleri çerçevesinde yürütülmesine işaret eder. Bu amaç, karar alma süreçlerinin gerektiğinde denetlenebilmesini ve sorumluların hesap verebilmesini öngörmektedir.
- ✓ **Kapsayıcı, Etik ve Sorumlu Kullanım:** Dijital teknolojilerin etik ilkelere uygun, toplumsal faydayı gözetken ve ayrımcılığa yol açmayan biçimde geliştirilmesi ve kullanılması gereğini vurgular.

Dijital güven, kullanıcıların dijital sistemlerin güvenli, şeffaf, etik ve güvenilir biçimde çalışacağına yönelik beklentilerine ilişkin olup; dijital güvenin varlığı, bireylerin dijital hizmetleri benimsemesini, çevrimiçi işlemlere katılımını ve dijital platformlarla etkileşimini teşvik etmektedir. Bu bağlamda dijital güven, bireylerin ve kuruluşların dijital teknolojileri güvenle kullanabilmelerinin temel koşullarından biri olarak görülebilir.

Ekonomik düzeyde dijital güvenin; yenilikçiliğe, veri paylaşımına, dijital ticarete ve daha geniş kapsamda dijital ekonominin gelişimine katkı sağladığı söylenebilir.

2.1.1. Küresel Ticarete Dijital Güvenin Yeri

Mal ve hizmetlerin dijital ağlar veya çevrim içi platformlar aracılığıyla sipariş edilmesini ve/veya hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden dijital ortamda sunulmasını ifade eden dijital ticaret, dünya ekonomisinde önemli bir ivme kazanmıştır (International Trade Centre (ITC), 2025). Öyle ki, 2020-2024 yılları aralığında dijital ticaret yıllık ortalama %12,1 oranında büyüyerek toplam küresel ticaret büyüme hızını aşmıştır. Bu gelişme, uluslararası ticaret süreçlerinde dijital teknolojilerin giderek daha belirleyici hale geldiğini ve küresel ticaretin dijitalleşme eğiliminin güçlendiğini göstermektedir (ITC, 2025). Dijital ticaretin gelişmesi yalnızca dijital platformların yaygınlaşmasına değil, aynı zamanda bu platformları destekleyen lojistik ve tedarik zinciri sistemlerinin etkin çalışmasına da bağlıdır.

Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte küresel ticaret giderek yoğun bir şekilde bağlantılı bir yapıya dönüşmüştür. İhracatçılar, ithalatçılar, lojistik işletmeleri, bankalar, gümrük idareleri ve dijital platformlar arasında gerçek zamanlı veri paylaşımı gerçekleşmekte; bu durum da dijital güven ihtiyacını artırmaktadır.

Awate vd. (2025) küresel bağlantılılığın mal, bilgi ve fikirlerin ulusal ve örgütsel sınırlar arasında dolaşımını sağlayan temel bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve uluslararası göç hareketleri; bireyler, firmalar ve devletler arasındaki etkileşimi artırarak dünyayı hiper bağlantılı bir yapıya dönüştürmüştür. Bu süreç yenilikçiliği, bilgi paylaşımını ve ekonomik refahı desteklerken; aynı zamanda küresel tedarik zincirlerini, finansal sistemleri ve organizasyonları çeşitli sıkıntılara karşı daha kırılgan hale getirmektedir. Bu nedenle günümüzün birbirine bağlı dünyasında ekonomik sürdürülebilirlik ve dayanıklılık, teknolojik, insani ve kurumsal bağlantıların etkin şekilde yönetilmesine bağlıdır.

OECD (2024), dijital ekonominin merkezinde yer alan bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün son on yılda OECD ülkelerinde toplam ekonominin büyüme hızından yaklaşık üç kat daha hızlı büyüdüğüne işaret etmektedir. Bu durum, dijital teknolojilerin yalnızca teknik bir yenilik alanı değil, aynı zamanda ekonomik büyüme, verimlilik artışı ve küresel rekabet gücünün temel belirleyicilerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Yapay zekâ, bulut bilişim, veri analitiği ve yeni nesil iletişim ağları küresel ticaret ve lojistik sistemlerinin

dönüşümünü hızlandırırken; güven, gizlilik, güvenlik ve hesap verebilirlik gibi unsurlar dijital ekonominin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle dijital güven, dijital dönüşümün tamamlayıcı bir unsuru olmaktan çıkmış ve küresel ticaret ekosisteminin stratejik bir gerekliliği haline gelmiştir.

WEF (2022) dijital güven mekanizmalarının temel bileşenlerini şöyle sıralar:

- ✓ Siber Güvenlik: Dijital sistemlerin, ağların ve verilerin siber tehditlere karşı korunmasını ifade eder.
- ✓ Güvenlik : Teknolojilerin bireylere, kuruluşlara ve topluma zarar vermeyecek şekilde tasarlanmasına ve kullanılmasına işaret eder.
- ✓ Gizlilik: Kişisel verilerin korunması, veri işleme süreçlerinde birey haklarının gözetilmesi ve yetkisiz erişimlerin önlenmesi gereğini vurgular.
- ✓ Şeffaflık : Sistemlerin işleyişi, veri kullanımı ve karar alma süreçleri hakkında açık ve anlaşılabilir bilgi sunulmasını anlatır.
- ✓ Birlikte Çalışabilirlik : Farklı sistemlerin, platformların ve uygulamaların uyum içinde çalışabilmesini ve veri paylaşabilmesini ifade eder.
- ✓ Denetlenebilirlik : Dijital sistemlerin ve süreçlerin bağımsız şekilde incelenebilmesine, doğrulanabilmesine ve değerlendirilebilmesine işaret eder.
- ✓ Telafi Edilebilirlik : Hata, zarar veya hak ihlali durumunda kullanıcıların başvuru yapabilmesini ve zararlarının giderilebilmesini anlatır.
- ✓ Adillik : Dijital teknolojilerin tüm kullanıcı gruplarına eşit, tarafsız ve ayrımcılıktan uzak şekilde hizmet sunmasını hedefler.

Dijital teknolojiler uluslararası ticaret maliyetlerini azaltmakta, üreticiler ile tüketiciler arasında doğrudan bağlantılar kurulmasını sağlamakta, bilgi ve teknolojilerin yayılımını hızlandırmakta ve küresel değer zincirlerinin koordinasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte dijital ticaretin gelişimi için yalnızca teknolojik ilerlemeler yeterli değildir. Dijital ticaretin etkin biçimde ilerleyebilmesi; güçlü bir dijital altyapıyı, uygun iktisat politikalarını ve düzenlemeleri, dijital beceriler ve girişimcilik kapasitesi ile desteklenen bütüncül bir ekosistemi gerektirmektedir. Özellikle ticaret politikaları bu ekosistemin önemli bir bileşeni olarak öngörülebilirliği artırmakta, küresel dijital pazarlara erişimi kolaylaştırmakta ve dijital ekonominin gelişimine katkı sağlamaktadır (World Bank & WTO, 2025).

Dijital ticaretin gelişmesi dijital platformların yaygınlaşmasını da destekleyen lojistik ve tedarik zinciri sistemlerinin etkin çalışmasına bağlıdır. Bu nedenle lojistik süreçlerin dijitalleşmesi, küresel ticaretin dijital dönüşümünün temel unsurlarından biri olarak

değerlendirilmektedir (ITC, 2025, s. 3). Dijital güven, yalnızca teknolojik sistemlerin kabulüne etki eden bir faktör olmayıp; aynı zamanda dijital ticaret politikalarının temel bileşenlerinden biri olarak görülebilir. Nitekim Çin'in 2024 yılında açıkladığı dijital ticaret reform paketinde dijital güven sisteminin oluşturulması stratejik hedeflerden biri olarak belirlenmiştir (ITC, 2025, s. 12).

Dijital ekonominin geliştiği güncel küresel ekosistemde dijital ekonomide güven, bireylerin kişisel verilerini paylaşma, çevrimiçi işlem gerçekleştirme, yapay zekâ uygulamalarıyla etkileşime girme veya dijital kimlik sistemlerini kullanma konusundaki davranışlarında somutlaşmaktadır. Geleneksel ticarete güven büyük ölçüde fiziksel etkileşimler ve yerleşik süreçler aracılığıyla sağlanırken, dijital ekonomide güvenin sürekli olarak kazanılması ve korunması gerekmektedir. Bu anlayışla dijital ekonominin büyümesinde güvenin kritik bir etkisi söz konusu olup; çevrimiçi ödeme sistemleri, dijital kimlik çözümleri, yapay zekâ uygulamaları ve veri paylaşım mekanizmalarının yaygınlaşmasının, ancak kullanıcıların bu sistemlere duyduğu güven sayesinde mümkün olabileceği söylenebilir. Kısaca bu paradigmada güven; güvenlik, şeffaflık, veri koruma, ödeme güvenilirliği ve teknolojik performans unsurlarıyla desteklenen, dijital ekonominin sürdürülebilir gelişimini sağlayan temel bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır (Checkout.com, 2025).

Callsign ve Cebr (2022) tarafından geliştirilen Dijital Güven Endeksi'ne göre dijital güven ile ekonomik performans arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Endeks, dijital güven ile ekonomik performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamakta ve dijital güvenin ekonomik değer yaratan bir unsur olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, dijital güvendeki her 1 puanlık artışın kişi başına düşen GSYİH'da ortalama 596 ABD doları, 5 puanlık artışın ise yaklaşık 3.000 ABD doları artışla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırmacılar, söz konusu bulguların nedensel bir ilişkiyi kanıtlamadığını, yalnızca dijital güven ile ekonomik refah arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi ortaya koyduğunu özellikle vurgulamaktadır.

SONUÇ

Dünya ekonomisinin mevcut konjonktüründe, dijital teknolojilerin gelişimi ve yaygın kullanımının, uluslararası ticaretin yapısına ciddi oranda etki ettiği ve uluslararası ticaret süreçlerini kolaylaştıran dijital ticaret modelini öne çıkardığı gözlenmektedir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim, siber güvenlik, blockchain teknolojisi, dijital platformlar ve elektronik ticaret uygulamaları, otomasyon ve robotik sistemler dijital ekonominin temel teknolojik unsurları arasında gösterilmektedir. Bu teknolojiler ticari işlemlerin daha hızlı, daha düşük maliyetli ve daha bütünleşik biçimde yürütülmesine olanak sağlamakta, yeni iş modelleri ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşmenin sağladığı olanaklar kadar siber riskler, veri güvenliği, gizlilik, güvenilir dijital ödeme sistemleri ve sistem güvenilirliği gibi yeni sorunsallar, dijitalleşen ticaretin geleceği açısından stratejik önem kazanmaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte ekonomik faaliyetler hızla çevrimiçi ortamlara taşınmakta olup, bu dönüşümün sürdürülebilirliği ekonomik aktörlerin dijital sistemlere güven duymasına destek verecek mekanizmaları barındıran dijital ticaret politikalarına bağlıdır.

Güven kavramı geleneksel olarak kişilerarası ve kurumsal ilişkiler çerçevesinde ele alınırken, dijitalleşme süreci ile birlikte kavramın kapsamı genişlemiş ve odağı giderek dijital teknolojiye dayalı sistemlere doğru yönelmiştir. Dijital güven, bireylerin ve kurumların dijital teknolojilerin güvenli, şeffaf, etik ve güvenilir biçimde işleyeceğine yönelik beklentilerini ifade etmekte olup; bu yönüyle dijital ekonominin ve dijital ticaretin sürdürülebilirliği açısından temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Sınır ötesi veri akışlarının hızlandığı, dijital platformların yaygınlaştığı ve ticari süreçlerin giderek daha fazla dijital ortama taşındığı günümüzde, güvenilir dijital altyapılar ve etkin veri yönetişimi mekanizmaları küresel ticaretin temel bileşenleri haline gelmiştir. Bu durum dijital güvenin, küresel ticaret sisteminin ve daha geniş çerçevede dijital ekonominin işleyişini destekleyen kritik bir bileşen niteliği taşımaktadır.

Sonuç olarak dijital dönüşümün küresel ticarete yarattığı ekonomik ve kurumsal değişimlerin sürdürülebilirliği, büyük ölçüde dijital güvenin tesis edilmesine ihtiyaç duymaktadır. Dijital teknolojilerin sağladığı potansiyelin tam olarak ortaya çıkabilmesi ve dijitalleşen ticaretin sürdürülebilirliği için güvenlik, gizlilik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik kullanım ilkelerini somutlaştıracak mekanizmaları ve düzenlemeleri barındıran dijital güven politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Dijital dönüşümün kapsayıcı ve sürdürülebilir

kalkınmaya katkı sağlayabilmesi için dijital altyapının güçlendirilmesi, dijital uçurumun azaltılması ve dijital güvenin tesis edilmesi önem kazanmıştır.

KAYNAKÇA

- Awate, S., Mudambi, R., Scalera, V. G., & Schotter, A. P. J. (2025). *Global connectivity in a world of disruptions*. Journal of International Management, 31(5), 101280.
- Bekkers, E., Koopman, R., Sabbadini, G., & Teh, R. (2020). The impact of digital technologies on developing countries' trade. In WTO, *World trade report 2020: Government policies to promote innovation in the digital age* (Chapter 1). World Trade Organization.
- Callsign, & Centre for Economics and Business Research (Cebr). (2022). *The digital trust index: What is the value of digital trust?* Callsign
- Chen, J., Cai, W., Luo, J., & Mao, H. (2025). *How does digital trust boost open innovation? Evidence from a mixed approach*. Technological Forecasting and Social Change, 224, 124174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124174>
- Checkout.com. (2025). *Trust in the Digital Economy 2025*. Checkout.com.
- Cerna, L. (2014). Trust: *What it is and why it matters for governance and education* (OECD Education Working Papers No. 108). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5jxswcg0t6wl-en>
- Digital Cooperation Organization (DCO). (2025). *Digital economy trends 2025*. Digital Cooperation Organization.
- Digital Trust Institute. (2024). *Why digital trust matters*. Digital Trust Institute. <https://www.digitaltrust.institute/why-digital-trust-matters>
- Duval, Y., Prince, N., & Utoktham, C. (2023). *Advancing digital transformation: Global insights into the digitalization of trade procedures*. UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter, 100, Article 113. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). <https://unctad.org/news/advancing-digital-transformation-global-insights-digitalization-trade-procedures>
- Duval, Y., Prince, N., & Utoktham, C. (2024). *Trade digitalization index: A new tool for assessing the global state of play in the digitalization of trade procedures* (Trade, Investment and Innovation Working Paper Series No. 76). United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP)
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press. ISBN 0-7456-0923-6 (pbk)

- Global Partnership on Artificial Intelligence (GPI) (2024). *Digital ecosystems that empower communities: Exploring case studies to develop digital ecosystems theory and templates for technology stacks*. Global Partnership on Artificial Intelligence (GPAI).
- Hayat, Z. (2022, August 17). *Digital trust: How to unleash the trillion-dollar opportunity for our global economy*. World Economic Forum.
- Hoekman, B. (2021). *Digitalization, international trade, and Arab economies: External policy implications* (ERF Working Paper No. 1484). Economic Research Forum.
- Hoekman, B. (2022). *Digital trade: Opportunities and challenges*. United Nations Office of the High Representative for the Least Developed Countries, Landlocked Developing Countries and Small Island Developing States (UN-OHRLLS) & World Trade Organization.
- International Trade Centre (ITC) (2025). *Global Digital Trade Development Report 2025*. ITC, Geneva.
- Lee-Makiyama, H., Baker, R., Narayanan Gopalakrishnan, B., & Garnizova, E. (2023). *Benefits of the digitalisation of trade processes and cross-border barriers to their adoption: Final report*. Trade Policy Hub, London School of Economics and Political Science.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). *Trust as a social reality*. *Social Forces*, 63(4), 967–985. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- Luhmann, N. (2017). *Trust and power* (C. Morgner & M. King, Eds.; H. Davis, J. Raffan, & K. Rooney, Trans.). Polity Press. (Original works published 1973 and 1975.)
- Lumineau, F., Schilke, O., & Wang, W. (2022). *Organizational trust in the age of the Fourth Industrial Revolution: Shifts in the form, production, and targets of trust*. *Journal of Management Inquiry*, 31(4), 393–408.)
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). *Initial trust formation in new organizational relationships*. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). *What is trust? A conceptual analysis and an interdisciplinary model*. In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000)*.
- Mirzaye, S., & Mohiuddin, M. (2025). *Digital transformation in international trade: Opportunities, challenges, and policy implications*. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(8), 42

- OECD. (2017). *OECD guidelines on measuring trust*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264278219-en>
- OECD. (2022). *Digital enablers of the global economy: Background paper for the CDEP ministerial meeting* (OECD Digital Economy Papers No. 337). OECD Publishing
- OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the technology frontier*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>
- The Business Research Company. (2026). *Digital transformation market report 2026*. The Business Research Company
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP). (2016). *Asia-Pacific trade and investment report 2016: Recent trends and developments*. United Nations.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).(2024). *Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. United Nations. ISBN: 978-92-1-003136-3
- Utoktham, C., & Duval, Y. (2025). *Impact of trade digitalization on trade, wages and producer prices: Global, regional and national estimates*. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP).
- World Economic Forum (WEF). (2022). *Earning Digital Trust: Decision-Making for Trustworthy Technologies*. World Economic Forum
- World Bank. (2024). *Digital progress and trends report 2023*. World Bank. 4648-2049-6
- World Bank Group, & World Trade Organization (WTO). (2025). *Ghana digital trade review and next steps*. Digital Trade for Africa (DTA) WB–WTO Joint Project. World Bank Group & World Trade Organization.

BÖLÜM 6

2000–2025 DÖNEMİNDE ENERJİ TÜKETİMİ, İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, KARBON EMİSYONU VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ KAPSAMLI BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tuba KÜSMEZ¹

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, tubakusmez@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7642-3769.

GİRİŞ

Son yıllarda ülkelerin kalkınma hedeflerine ulaşmasında daha yeşil bir ekonomik büyüme sürecine dahil olma gerekliliği, enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesini popüler bir konu haline getirmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalarda elde edilen ampirik bulgular çelişen sonuçlar ortaya koymaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları, ekonomistler, hükümetler ve akademisyenlerin ekonomik büyüme için alternatif kaynaklar aradığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Yenilenebilir enerji tüketimi, daha temiz bir çevreye yol açma ve küresel ekonomik büyümeyi hızlandırma potansiyeli nedeniyle teşvik edilmektedir (Chidera vd., 2026). Özellikle 2000 sonrası dönemlerde hızlanan sanayileşme, nüfus artışı ve kentleşme enerji tüketimini artırmakta, buna bağlı olarak iklim değişikliğine en büyük katkıyı sağlayan karbon emisyonlarında (CO₂) artışa neden olmaktadır. Bu durum iklim değişikliği etkilerinin artmasına neden olmuş; ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve karbon emisyonları arasındaki ilişkinin incelenmesine sebep olmuştur. Literatürde bu ilişki farklı teorik yaklaşımlar ve ampirik yöntemler kullanılarak ele alınmaktadır. Bu çalışma, 2000-2025 dönemini kapsayan literatürü detaylı olarak inceleyerek enerji tüketimi, karbon emisyonu, ekonomik büyüme ve iklim değişikliği arasındaki ilişkilere dair bulguları ortaya koymayı ve literatürdeki araştırma boşluklarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

1. Literatürün Sınıflandırılması

Enerji tüketimi, iklim değişikliği, karbon emisyonları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri inceleyen literatür, son yıllarda teorik ve ampirik açıdan çeşitlilik göstermektedir. Çalışmalar öncelikle Kraft ve Kraft (1978) ile başlamış, sonraki yıllarda ise farklı ülkeler, ülke grupları, enerji kaynaklarının türleri ve farklı çevresel göstergeler kullanılarak devam etmektedir. Son yıllarda enerji verimliliği ve temiz enerji yatırımları bu literatürün önemli araştırma alanları arasında yer almaktadır. Özellikle 2015 yılı sonrasında ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri, yeşil büyüme ve sıfır karbon emisyonu hedefleri doğrultusunda yapılan çalışmalar, yenilenebilir enerji kaynaklarını ve teknolojik yenilikleri ifade eden yeni değişkenleri analizlere dahil etmişlerdir. Bu gelişmeler doğrultusunda literatür zaman içinde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkilerini açıklamaya odaklanan çalışmalardan, sürdürülebilir büyüme hedefleri, düşük karbonlu kalkınma stratejileri ve iklim politikaları gibi ilişkileri inceleyen daha geniş kapsamlı bir araştırma alanına dönüşmüştür (IPCC, 2023; IEA, 2024).

1.1. Büyüme–Enerji İlişkisi Yaklaşımları

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ekonomisi üzerine Kraft ve Kraft (1978) tarafından yapılan ilk çalışmadan günümüze kadar enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi birçok ülkeler için incelenmiştir. Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi sadece enerji tüketiminin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini değil aynı zamanda enerji ve çevre politikalarının da tartışılması açısından da temel oluşturmaktadır (Apergis ve Payne, 2009).

Enerji ekonomisi literatüründe enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi dört ana hipotez çerçevesinde incelenmektedir: büyüme, koruma, tarafsızlık ve geri besleme hipotezleri:

-Büyüme hipotezi: Enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik olduğunu açıklamaktadır. Büyüme hipotezi, enerji tüketiminin hem doğrudan hem de dolaylı olarak ekonomik büyüme üzerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Enerji tüketimindeki bir artışın reel gayrisafi yurtiçi hasılda (GSYİH) bir artışa neden olması durumunda bu hipotez doğrulanmaktadır ve ekonominin enerji bağımlı olduğu kabul edilmektedir.

-Koruma hipotezi: Ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik olduğunu açıklamaktadır. Bu hipotez enerji tasarrufu politikalarının reel GSYİH üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacağını savunmaktadır. Reel GSYİH’deki bir artışın enerji tüketiminde artışa neden olması durumunda koruma hipotezi sağlanmış olmaktadır.

-Tarafsızlık hipotezi: Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişkinin olmaması “nedensellik yokluğu” olarak ifade edilmektedir. Bu hipotez, enerji tüketiminin GSYİH ile ilişkili olmadığını; yani enerji tüketimine yönelik ne kısıtlayıcı ne de genişletici politikaların ekonomik büyüme üzerinde herhangi bir etkisi bulunmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, enerji tüketimi ile reel GSYİH arasında nedensellik ilişkisinin bulunmaması, tarafsızlık hipotezini desteklemektedir.

-Geri besleme hipotezi: Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki çift yönlü nedensellik, “geri besleme hipotezi” olarak adlandırılmaktadır. Bu hipotez, enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin birlikte belirlendiğini ve aynı anda birbirlerini etkilediklerini ifade etmektedir (Apergis ve Payne, 2009).

Literatürde bu alandaki ilk ampirik çalışma Kraft ve Kraft (1978)’a aittir. Bu çalışma ABD ekonomisi verileriyle Granger nedensellik testi kullanılan ilk çalışmadır. Çalışmada ekonomik

büyümeden enerji tüketimine doğru nedensellik olduğu bulunmuştur. Kraft ve Kraft (1978) çalışmasından sonra araştırmacılar tarafından farklı ülke grupları kullanılarak farklı sonuçlar elde edilmiştir. Böylece yukarıda açıklanan dört hipotez ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Enerji tüketimi ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisini Gösteren Dört Ana Hipotez

<i>Hipotez</i>	<i>Açıklama</i>
Büyüme	Enerji → Büyüme
Koruma	Büyüme → Enerji
Tarafsızlık	Nedensellik yok
Geri Besleme	Çift yönlü

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 2: Enerji Tüketimi ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar (2000-2025)

<i>Yazar(lar)</i>	<i>Zaman Aralığı</i>	<i>Ülke/Ülke Grubu</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Sonuç</i>
Asafu-Adjaye (2000)	1971-1995	Asya Ülkeleri (Hindistan, Endonezya, Filipinler, Tayland)	Eşbütünleşme-ECM	Endonezya ve Hindistan hariç (bu iki ülkede kısa dönemde nötrlük gözlemlenmiştir), enerji ve gelirin birbirine göre nötr olduğu görüşünü desteklememektedir.
Wolde-Rufael (2004)	1952-1999	Şanghay	Toda-Yamamoto	Elde edilen ampirik kanıtlar, kömür, kok, elektrik ve toplam enerji tüketiminden reel GSYİH'ye doğru tek yönlü Granger nedenselliğin olduğu, fakat petrol tüketimi ile reel GSYİH arasında herhangi bir Granger nedenselliği olmadığı elde edilmiştir.
Lee (2005)	1975-2001	18 gelişmekte olan ülke	Panel FMOLS	Bulgulara göre uzun ve kısa dönemde nedenselliklerin enerji tüketiminden GSYİH'ye doğru olduğu, tersinin geçerli olmadığına ulaşılmıştır.
Lee (2006)	1960-2001	G-11 ülkeleri	Granger Nedensellik	Elde edilen sonuçlara göre; Birleşik Krallık, Almanya ve İsveç hariç, enerji tüketimi ve gelirin birbirine göre nötr olduğu bulunmuştur. ABD'de çift yönlü nedensellik; Kanada, Belçika, Hollanda ve İsviçre'de enerji tüketiminden GSYİH'ye doğru tek yönlü nedensellik bulunmuştur. Ayrıca, nedensellik ilişkisi tek yönlü gibi

				görünse de Fransa, İtalya ve Japonya için tersine dönmüştür.
Mahadevan ve Asafu-Adjaye (2007)	1971-2002	Gelişmiş ve gelişmekte olan 20 ülke	Panel VECM	Sonuçlara göre gelişmiş ülkelerde hem kısa hem de uzun dönemde ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında çift yönlü nedensellik bulunurken, gelişmekte olan ülkelerde enerji tüketimi büyümeyi yalnızca kısa dönemde teşvik etmektedir.
Huang vd. (2008)	1972-2002	82 Ülke	GMM-SYS yaklaşımı	Analiz sonuçlarında gelir düzeylerine göre farklı sonuçlar elde edilmiştir. Dört gelir grubunun hiçbirinde enerji tüketiminin ekonomik büyümeye yol açtığına dair bir kanıt bulunamamıştır.
Apergis ve Payne (2009)	1991-2005	Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS Ülkeleri)	Heterojen Panel Eş bütünleşme Testi ve Hata Düzeltme Modeli	Elde edilen sonuçlara göre kısa dönemde enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik, uzun dönemde ise enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyle ilgili geri besleme hipotezini desteklemektedir.
Payne (2009)	1949-2006	ABD	Toda-Yamamoto	Yenilenebilir veya yenilenemeyen enerji tüketimi ile reel GSYİH arasında Granger nedenselliğinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır; bu da tarafsızlık hipotezini desteklemektedir.
Apergis ve Payne (2010)	1980-2005	25 OECD Ülkesi	Panel Eşbütünleşme Testi ve Granger Nedensellik	Hem kısa hem de uzun dönemde kömür tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır.
Belke vd. (2011)	1981-2007	25 OECD Ülkesi	Panel VECM	Nedensellik testleri, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensel ilişkinin varlığını doğrulamıştır.
Menegaki (2011)	1997-2007	27 Avrupa Ülkesi	Panel Nedensellik Testleri	Elde edilen sonuçlar yenilenebilir enerji tüketimi ve GSYİH arasında nedensellik ilişkisini doğrulamamakta ve tarafsızlık hipotezinin varlığını göstermektedir.

Shahbaz vd. (2012)	1971-2009	Pakistan	Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik	Çalışmada ekonomik büyümeden CO2 emisyonlarına doğru tek yönlü bir nedensel ilişki bulunmuştur. Enerji tüketimi hem kısa hem de uzun dönemde CO2 emisyonlarını artırmaktadır.
Saidi ve Hammami (2015)	1990-2012	58 Ülke	Panel Nedensellik	Enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Shahbaz vd. (2015)	1970-2011	Malezya	Nüfus, Refah ve Teknoloji Üzerine Stokastik Etkiler Regresyonu (STIRPAT) yöntemi	Sonuçlara göre, eşbütünleşmenin varlığını doğrulamış ve kentleşmenin enerji tüketimine önemli bir katkı sağladığını ortaya koymuştur. Refah, enerji talebini artırmaktadır. Nedensellik testine göre kentleşmenin enerji tüketimine Granger nedenselliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.
Destek (2016)	1971-2011	Yeni Sanayileşmiş Ülkeler (NIC)	ARDL ve Hatemi- J	Analiz sonuçlarına göre Güney Afrika ve Meksika için yenilenebilir enerji tüketimindeki negatif şokların reel GSYİH’de pozitif şoklara neden olduğu, Hindistan’da yenilenebilir enerji tüketimindeki negatif şokların reel GSYİH’de negatif şoklara neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Brezilya ve Malezya için tarafsızlık hipotezi doğrulanmıştır.
Furuoka (2017)	1992-2011	Baltık Ülkeleri (Estonya, Letonya, Litvanya)	Panel Nedensellik	Ekonomik kalkınmadan yenilenebilir elektrik tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu bulunmuştur.
Inglesi-Lotz ve Doğan (2018)	1980-2011	Sahra Altı Afrika (10 Ülke)	Panel Nedensellik	Elde edilen sonuçlara göre emisyonlardan, gelirden, ticaretten ve yenilenemeyen enerjilerden yenilenebilir enerjilere; yenilenemeyen enerjiden emisyonlara, emisyonlardan ve yenilenemeyen enerjilerden ticarete doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Dong vd. (2018)	1990-2014	Seçilen 128 Ülke	Panel Nedensellik	Panel nedensellik testi sonuçları, seçilen ülkelerde değişkenler arasında farklı

				nedensellik bağlantılarının olduğuna dair kanıt sunmuştur.
Pandey ve Rastogi (2019)	1971-2017	Hindistan	Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik	Elde edilen sonuçlara göre elektrik tüketiminden ekonomik büyümeye ve CO2 emisyonlarına doğru kısa dönemli bir nedensellik olduğuna ulaşılmıştır.
Osobajo vd. (2020)	1994-2013	70 Ülke	Granger Nedensellik	Analiz sonuçlarına göre çalışmanın değişkenlerinin (nüfus, sermaye stoku ve ekonomik büyüme) CO2 emisyonlarıyla çift yönlü nedensel bir ilişkiye sahip olduğunu, enerji tüketiminin ise tek yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.
Emirmahmutoğlu vd. (2021)	1973-2018	ABD	Toda-Yamamoto	Toda-Yamamoto yaklaşımından elde edilen sonuçlar, sanayi ve ulaşım sektörlerinde bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, zamana bağlı nedensellik tekniğinden elde edilen sonuçlar, nedensellik ilişkisinin farklı zaman dilimlerinde tüm sektörler için tespit edildiğini göstermiştir.
Tran vd. (2022)	1971-2014	OECD ülkeleri	Granger Nedensellik	Ampirik analiz sonuçlarına göre GSYİH'nin enerji tüketimi üzerindeki etkilerinin ve enerji-büyüme nedenselliğinin yönünün GSYİH'nin başlangıç değerine bağlı olduğu bir GSYİH eşliğinin varlığını vurgulamaktadır. Enerjiden GSYİH'ye doğru nedensellik ilişkisi olduğu bulunmuştur.
Esposito (2023)	1990-2019	Finlandiya	Granger Nedensellik	Elde edilen sonuçlar yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında bir geri besleme etkisi olduğunu göstermiştir.
Jin ve Kim (2023)	1990-2019	OECD ülkeleri	Granger Nedensellik	Analiz sonuçları sırasıyla enerji ve yenilenebilir enerji için geri bildirim ve koruma hipotezlerini desteklemektedir.

Ferhi ve Kamel (2024)	1990-2015	OECD ülkeleri	Panel Veri: PTR ve PSTR (Eşik ve Yumuşak Geçişli Regresyon)	Elde edilen sonuçlara göre yenilenebilir enerji belirli bir eşik değerini aştıktan sonra büyümeyi pozitif etkilemeye başlamaktadır (koşullu büyüme hipotezi- Non-lineer).
--------------------------	-----------	---------------	--	---

Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere 2000 yılı sonrası literatür incelendiğinde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin kullanılan yöntem, ülke/ülke grubu ve dönem özelliklerine göre değiştiği görülmektedir. Özellikle panel veri ve güncel çalışmalarda geri besleme hipotezinin yaygın olarak desteklendiği görülmektedir.

1.2. Çevresel Etki Yaklaşımları

Çevresel etki yaklaşımları ekonomik büyüme ve çevresel bozulma arasındaki ilişkinin ampirik ve teorik olarak açıklanması için yapılmaktadır. Bu kapsamda literatürde yer alan ve Çevresel Kuznet Eğrisi (EKC) hipotezi olarak adlandırılmış olan ilk çalışma Grossman ve Krueger (1991) tarafından yapılmıştır. Bu öncü çalışmadan sonra birçok çalışmada EKC ilişkisinin varlığı incelenmiştir. Dinda (2004) tarafından da kapsamlı şekilde incelenen EKC hipotezi, farklı kirleticiler ile kişi başına düşen gelir arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğu; yani gelir arttıkça çevresel baskının belirli bir seviyeye kadar artacağı sonra azalacağını açıklamaktadır. Fakat sonrasında Stern (2004) gibi çalışmalar, EKC hipotezinin ampirik olarak her ülke ve dönemde geçerli olmadığını, elde edilen sonuçların belirlenen yöntem ve veri setine duyarlı olduğunu ileri sürmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar analizlerini karbon emisyonu ve gelir ilişkisi bakımından sınırlı tutmayarak, enerji tüketimi, yenilenebilir enerji kullanımı, teknolojik gelişmeler, finansal gelişmişlik ve ticaret açıklığı gibi değişkenleri de kullandıkları modellere ekleyerek kapsamlı bir çerçeve sunmaktadırlar. Bu bağlamda 2000-2025 döneminde çevresel etki yaklaşımlarını ele alan seçilmiş çalışmalar aşağıda yer alan tabloda özetlenmektedir. Tablo 3'te özellikle çevresel etki yaklaşımları EKC hipotezi, nedensellik, ekonomik büyüme ve emisyonların ayrışması, enerji türü ve teknoloji yaklaşımlarını vurgulamaktadır.

Tablo 3: Çevresel Etki Yaklaşımlarına İlişkin Seçilmiş Literatür Çalışması (2000-2025)

<i>Yazar(lar)</i>	<i>Zaman Aralığı</i>	<i>Ülke/Ülke Grubu</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Sonuç</i>
Dinda (2004)	-	Genel Değerlendirme	Literatür İncelemesi	Çalışmada EKC ile ilgili bazı teorik gelişmeler ve ampirik çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada EKC'nin çoğu çalışmada desteklendiği ve EKC literatürüne, arka plan tarihine, kavramsal içgörülere, politikaya ve kavramsal ve metodolojik eleştiriye genel bir bakış sunulmuştur.
Stern (2004)	1990-2004	Küresel	Literatür İncelemesi (EKC Eleştirisi)	Bu çalışma EKC sonuçlarının çok zayıf bir istatistiksel temele sahip olduğunu göstermiştir.
Ang (2007)	1960-2000	Fransa	VECM	Analiz sonuçlarından emisyonlar, enerji tüketim ve üretim arasında uzun dönemde ilişki olduğuna ulaşılmıştır.
Soytaş ve Sarı (2009)	1960-2000	Türkiye	Granger Nedensellik	Çalışmada karbon emisyonlarının enerji tüketimine doğru ilişkili olduğu, ancak tersinin doğru olmadığı vurgulanmıştır.
Shahbaz vd. (2012)	1971-2009	Pakistan	Eşbütünleşme Granger Nedensellik	Sonuçlara göre değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ve EKC hipotezinin desteklendiği görülmüştür.
Al-Mulali vd. (2015)	1990-2013	23 Avrupa Ülkesi	Panel Veri yöntemleri	Analiz sonuçlarında GSYİH büyümesi, kentleşme ve finansal kalkınmanın uzun dönemde CO2 emisyonunu artırdığına ulaşılmıştır.
Bölük ve Mert (2015)	1961-2010	Türkiye	Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL)	Elde edilen sonuçlara göre kişi başına düşen sera gazı emisyonları ile gelir arasında U şeklinde bir ilişki olduğu bulunmuştur.
Doğan ve Şeker (2016)	1980-2011	Yenilenebilir Enerji Ülke Çekicilik Endeksi'nde listelenen en iyi ülkeler	Panel Veri yöntemleri	Çalışmada yenilenebilir enerji tüketimindeki, ticaret açıklığındaki ve finansal kalkınmadaki artışların CO2 emisyonlarını azalttığını, yenilenebilir olmayan enerji tüketimindeki artışların ise emisyon seviyesine katkıda bulunduğunu ve EKC hipotezinin en yüksek yenilenebilir

				enerjiye sahip ülkeler için desteklendiği bulunmuştur.
Adewuyi ve Awodumi (2017)	1980-2010	Batı Afrika Ülkeleri	Panel veri Yöntemleri	5 Batı Afrika (Nijerya, Burkina Faso, Gambiya, Mali ve Togo) ülkesinde GSYİH, biyokütle tüketimi ve karbon emisyonu arasında geri besleme etkileri olduğu ve geri kalan Batı Afrika ülkelerinde değişkenler arasında kısmi anlamlı ilişki olduğu elde edilmiştir.
Wang vd. (2018)	1980-2011	Seçilmiş 170 ülke	Panel Veri yöntemleri	Analiz sonuçlarından değişkenler arasında uzun dönemde anlamlı pozitif bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.
Acheampong (2018)	1990-2014	Seçilmiş 116 Ülke	Panel Veri Yöntemleri	EKC hipotezinin bazı ülkelerde geçerli olduğu açıklanmıştır.
Bekun vd. (2019)	1996-2014	16 AB Ülkesi	Panel Havuzlanmış Ortalama Grup-Otoregresif Dağılımı Gecikme Modeli (PMG-ARDL)	Çalışmanın sonuçlarından yenilenemeyen enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin CO2 artırdığını, yenilenebilir enerji tüketiminin ise CO2 emisyonlarını azalttığı elde edilmiştir. Nedensellik analizi sonuçlarından ise değişkenler arasında geri besleme mekanizması olduğuna ulaşılmıştır.
Lin ve Xu (2020)	1990-2017	Çin	Parametrik olmayan eklemeli regresyon modeli	Elde edilen sonuçlar fosil enerjinin doğu ve orta bölgelerdeki CO2 emisyonları üzerinde pozitif “U şeklinde” bir etkisi olduğunu göstermektedir. Doğu bölgesinde fosil enerjinin ekonomik büyümeye etkisinde, ters “U” şeklinde bir model oluşturduğu ve fosil enerji bolluğu, orta bölgedeki ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir “U şeklinde” doğrusal olmayan etki yarattığı açıklanmıştır.
Salari vd. (2021)	1997-2016	ABD	GMM tahmincileri	Elde edilen bulgular CO2 emisyonları ve GSYİH arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu da ABD’de EKC hipotezini doğrulamaktadır.
Farooq vd. (2022)	1980-2016	180 ülke	Panel Veri Yöntemleri	Çalışmada küreselleşme ve CO2 emisyon arasındaki ilişki incelenerek, EKC

				hipotezinin tüm modellerde doğrulandığı sonucuna varılmıştır.
González-Álvarez ve Montañés (2023)	1970-2018	31 ülke	Yapısal kırılmalı analiz	Çalışmada enerji, ekonomi ve çevre ilişkisi incelenmiş, büyük durgunluktan bu yana CO2 emisyonları ve ekonomin büyüme esnekliklerinin azaldığı, CO2 emisyonları ve enerji esnekliklerinin arttığı görülmüştür.
Freire-González vd. (2024)	1822-2018	164 ülke	Çoklu doğrusallık analizi	Çalışmada ekonomik büyüme ve karbon emisyonları arasında pozitif bir ilişki olduğu, geleneksel EKC hipotezinin yanlış nedensellik çıkarımları ve zaman serisi sorunları içerdiğini savunmaktadır. Ayrıca bazı gelişmiş ekonomilerde sınırlı bir ayrışma olduğu gözlemlenmiştir.
Raza vd. (2025)	2009-2022	BRICS ülkeleri	Panel Veri Yöntemleri	Elde edilen bulgular doğrultusunda BRICS ülkelerinde CO2 emisyonları, enerji tüketimi ve GSYİH büyümesinin dağılımında heterojenlik olmadığı ve bu değişkenler arasında uzun dönemde ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde belirlenen yıl aralığında ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve CO2 emisyonları arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığı görülmektedir. EKC hipotezi birçok çalışmada doğrulanmasına rağmen, ilişkilerin ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Nedensellik analizleri genel olarak, enerji tüketiminin hem ekonomik büyüme hem de karbon emisyonları üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrışma bulgularının gelişmiş ekonomilerde büyüme ile emisyonların ayrışabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak literatür sürdürülebilir kalkınma için enerji dönüşümünün ve düşük karbon politikalarının önemli olduğu noktasında birleşmektedir.

1.3. Değişken Setine Göre Sınıflandırma

Ekonomik büyüme, CO2 emisyonu, iklim değişikliği ve enerji tüketimi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar kullanılan değişkenler ve veri setlerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Literatürde bu ilişkiler üç temel değişken seti tarafından ele alınmaktadır. Bunlar ikili modeller, üçlü modeller ve genişletilmiş çok değişkenli modellerdir. Bu sınıflandırma

literatürde hem teorik çerçeve hem de ampirik yöntemler açısından önemli farklılıklar ortaya çıkarmaktadır.

Literatürde en temel yaklaşımları temsil eden *ikili modeller*, genellikle enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Bu çalışmaların temel amaçları enerji tüketiminin ekonomik büyümenin nedeni olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bakımdan yapılan çalışmaların çoğu nedensellik ilişkisini incelemektedir Kraft ve Kraft (1978), Akarca ve Long (1980), Yu ve Hwang (1984), Stern (1993) ve Masih ve Masih (1996) bu çalışmalar enerji-büyüme literatüründe dört temel hipotezin (büyüme, koruma, geri besleme ve tarafsızlık) gelişmesine katkı sağlayan öncü çalışmalardır. Ancak kullanılan modellerde çevresel etkiler ve diğer makroekonomik faktörler kullanılmadığı için elde edilen sonuçların politika önerileri bakımından yeterli bulgular elde edilememesine neden olmaktadır. *Üçlü modeller* literatürde incelenen enerji tüketimleri ve ekonomik büyüme ilişkisine CO2 emisyonlarını da dahil etmektedir. Bu bağlamda çalışmalarda genellikle Grossman ve Krueger (1991) tarafından geliştirilen EKC hipotezinin varlığı değerlendirilmektedir. Bu çalışmalar enerji-büyüme ilişkisine çevresel sürdürülebilirlik boyutu kazandırmaktadır. Ancak finansal ve kurumsal faktörlerin modellerde kullanılmaması üçlü modellerde eksiklik olarak nitelendirilmektedir. *Genişletilmiş çok değişkenli modeller* ise literatürde kullanılan güncel yaklaşımlardan biridir. Kullanılan modellere kentleşme, Ar-Ge yatırımları, yenilenebilir enerji tüketimi, finansal gelişme, teknolojik ilerleme ve ticari açıklık gibi değişkenler dahil edilmektedir. Bu modellerin temel amacı enerji, büyüme ve çevre ilişkisini kapsamlı bir çerçevede ele alarak analiz etmektir (bknz. Sadorsky (2010); Apergis ve Payne (2010); Shahbaz (2013) gibi). Genişletilmiş çok değişkenli modeller çok yönlü ilişkilerin ortaya koyulmasında önemli avantajlar sağlarken, veri yetersizlikleri ve ekonometrik bakımından sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

1.4. Yönteme Göre Sınıflandırma

Enerji tüketimi, iklim değişikliği, ekonomik büyüme ve CO2 emisyonu arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar kullanılan yöntemler bakımından önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Literatürde en yaygın kullanılan yöntemler zaman serisi analizleri, eşbütünleşme testleri, nedensellik ilişkilerini inceleyen analizler ve hata düzeltme modelleridir. Zaman serisi analizleri enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve CO2 emisyonları arasındaki ilişkileri tek bir ülke olarak incelemektedir. Bu analiz yönteminin avantajı ülke bazlı değerlendirmelere olanak sağlamasıdır. Bunun yanında panel veri analizleri çok sayıda ülke ve bölgeyi inceleyen çalışmalar yapılmasına olanak sunarak hem yatay kesit hem de zamansal

değişimleri birlikte değerlendirmektedir. Bu yöntemler gözlemler arası heterojenliği dikkate alarak kapsamlı ve genellenebilir sonuçlar vermektedir. Son dönemlerde literatürde geleneksel ekonometrik yöntemlerin karşısına geçen doğrusal olmayan ilişkileri incelemek amacıyla daha esnek modellerin kullanımında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede literatürdeki yöntemsel çeşitlilik incelenen ilişkilerin farklı boyutlarını ortaya koymakta ve elde edilen bulguların yorumlanması bakımından metodolojik tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Son yıllarda enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda yapılan öncü makale Kraft ve Kraft (1978) tarafından 1947-1974 dönem verileri kullanılarak ABD’de GSYİH’den enerji tüketimine doğru bir nedenselliğin olduğunu gösteren çalışmadır. Bu çalışmadan sonra elde edilen bulgular birçok araştırmacı tarafından da desteklenmiştir. Örneğin, Akarca ve Long (1979), 1973-1978 dönemine ait ABD aylık verilerini kullanarak, enerji tüketiminden istihdama doğru ek yönlü Granger nedenselliği bulmuşlardır. Değişkenler arasındaki ilişkiye dair birbirinden farklı ve çoğu zaman çelişkili ampirik bulguların nedenlerinden biri, analizlerde kullanılan çeşitli yaklaşımlar ve test yöntemleridir (Asafu-Adjaye, 2000).

1.5. Ülke ve Bölge Gruplandırılmasına Göre Sınıflandırma

Enerji tüketimi, CO2 emisyonu, iklim değişikliği ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri, enerji politikaları ve çevresel düzenlemelerine bağlı olarak farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Literatürde bu çalışmalar genellikle gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler, tek ülke çalışmaları ve bölgesel analizler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Acheampong, 2018). Gelişmiş ülkelere göre yapılan çalışmaların çoğu OECD ülkeleri, AB ülkeleri ve ABD gibi yüksek gelir düzeyine sahip ekonomilere odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında güçlü bir ilişki bulunduğu, ancak teknoloji ve enerji verimliliği sayesinde CO2 emisyonlarının belirli bir ölçüde azaltılabileceği belirtilmektedir (Apergis ve Payne, 2010). Gelişmiş ülkelerde yenilenebilir enerji yatırımlarının artmasıyla birlikte ekonomik büyümenin çevresel bozulmayı artırmadan sürdürülebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca EKC hipotezini destekleyen çalışmalar, gelir seviyesi arttıkça çevresel kirliliğin belirli bir noktadan sonra azalma eğilimine girdiğini göstermektedir (Grossman ve Krueger, 1991; Stern, 2004). Avrupa Birliği ülkeleri üzerine yapılan araştırmalarda yenilenebilir enerji kullanımının karbon emisyonlarını azaltıcı etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Doğan ve Şeker, 2016). Gelişmekte olan ülkeler üzerine

yapılan çalışmalar kentleşme ve sanayileşmenin enerji tüketimini ve CO2 emisyonlarını artırdığını göstermektedir. Özellikle Çin, Hindistan, Türkiye gibi yükselen ekonomiler üzerine yapılan çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu ülkelerde ekonomik büyümenin büyük ölçüde fosil yakıtlara dayalı olması nedeniyle enerji tüketimi ile karbon emisyonları arasında pozitif yönlü güçlü ilişkiler tespit edilmiştir (Narayan ve Narayan, 2010). Çin üzerine yapılan çalışmalarda enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi desteklediği ancak aynı zamanda karbon emisyonlarını artırdığı belirtilmektedir (Zhang ve Cheng, 2009). Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde çevresel düzenlemelerin yetersiz olması ve enerji yoğun üretim yapısının çevresel bozulmayı artırdığı, kirliliği kontrol etmek için politikalar geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Azam et al., 2016). Gelişmekte olan ekonomilerde artan ekonomik büyüme ve enerji talebi, bu ülkeler için yenilenebilir enerji kullanımını artırma fırsatı yaratmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda yenilenebilir enerji yatırımlarının sürdürülebilir büyümeye katkı sağlayabileceği yönünde çalışmalar da artış göstermektedir (Sadorsky, 2009).

Tek ülke üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde seçilen ülkelerin ekonomik yapıları, enerji politikaları ve çevresel koşullarını detaylı olarak inceleme olanağı sunmaktadır. Literatürde özellikle Çin, Türkiye ve Pakistan gibi ülkelerin yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye üzerine yapılan çalışmalarda enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki bulunduğu ve fosil yakıt kullanımının CO2 emisyonlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Halıcıoğlu, 2009; Öztürk ve Acaravcı 2010, Soytaş ve Sarı (2009)). Tek ülke çalışmalarında çoğunlukla ARDL modelleri, Granger nedensellik testleri, VAR/VECM modelleri ve eşbütünleşme analizleri kullanılmaktadır. Bölgesel analizler üzerine yapılan çalışmalar ise OECD, AB, BRICS, ASEAN ve G7 gibi ülke gruplarını kapsamaktadır. Bu çalışmalarda panel veri analizleri yaygın olarak kullanılmakta ve ülkeler arası karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmektedir. Bölgesel analizler ayrıca ülkelerin çevre politikaları arasındaki farklılıkların CO2 emisyonları üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı biçimde inceleme imkânı da sunmaktadır.

1.6. Enerji Türüne Göre Sınıflandırma

Enerji, ekonomik kalkınma için vazgeçilmez bir güç kaynağıdır. Araştırmalara göre enerji yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Yenilenemeyen enerjinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz eden çalışmalar oldukça kapsamlıdır. Birçok çalışmada fosil enerji tüketimlerinin ekonomik büyümeyi desteklediğini göstermektedir (bknz. Mohammadi ve Parvaresh (2014), Acaroğlu ve Güllü (2022), Salari vd. (2021)). Bununla birlikte yenilenemeyen enerji tüketiminin sürdürülebilir olmaması ve yüksek düzeyde CO2

emisyona yol açması nedeniyle yaygın olarak eleştirilmektedir. Son yıllarda iklim değişikliğinin öneminin ve çevreyi koruma bilincinin artmasıyla yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesi giderek önem kazanmaktadır. Özellikle son dönemlerde yenilenebilir enerji tüketimi önemli ölçüde dikkat çekmektedir. Bu tüketimdeki artışla birlikte çalışmalarda yenilenebilir enerji incelenmeye başlanmış ve özellikle enerji tüketimi ile arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Bazı çalışmalar yenilenebilir enerjinin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini (bkz. Wang ve Wang (2020), Marques ve Fuinhas (2012), Bhattacharya vd. (2016)) bulmuştur. Bazı araştırmalar ise yenilenebilir enerjinin ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilediği sonucuna (Uzar (2020), Li vd. (2023)) ulaşmıştır (Wang vd. (2022)).

SONUÇ

Bu çalışma, 2000-2025 döneminde enerji tüketimi, iklim değişikliği, karbon emisyonu ve ekonomik büyüme üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Enerji tüketimi, iklim değişikliği, karbon emisyonu ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki enerji ekonomisi literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan çalışmalar farklı ülke gruplarına, veri setlerine ve dönemlerine ayrılarak literatüre katkı sağlamıştır. Elde edilen sonuçlar uzun dönemli ve kısa dönemli etkileri nedeniyle farklılık göstermektedir. Enerji tüketimi, karbon emisyonları, iklim değişikliği ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar son yirmi beş yılda önemli ölçüde genişlemesine rağmen bu alanlarda teorik, metodolojik ve ampirik boşluklar yer almaktadır. Mevcut çalışmaların büyük bir bölümünün gelişmiş ülke ekonomilerini incelediği, düşük gelirli ve gelişmekte olan ülke/ülke gruplarına ait çalışmaların ise sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca son yıllarda yenilenebilir enerji kaynaklarının ekonomik büyüme ve karbon emisyonları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların da arttığı görülmektedir. Ancak bu çalışmalarda enerji dönüşüm süreçlerinin uzun dönemli çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerine ilişkin ampirik sonuçların yetersiz olduğu, enerji dönüşümünün sektörler ve gelir grupları üzerindeki etkilerin değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmaların da sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle 2015 yılında yapılan Paris Anlaşmasıyla birçok ülke sıfır emisyon hedefleri nedeniyle enerji sistemlerinde yapısal değişiklikler gerçekleştirmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların enerji dönüşümünün ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin yanı sıra teknolojik ve finansal gelişmeleri de dikkate alması gerekmektedir. Metodolojik olarak incelendiğinde ise iklim değişikliği, karbon emisyonları, ekonomik büyüme ve enerji tüketim ilişkilerini inceleyen çalışmaların zaman serisi, panel veri

yöntemlerini, eşbütünleşme testleri ve nedensellik analizlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemler uzun ve kısa dönemde değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde önemli katkılar sağlamışlardır. Ancak küresel krizler, enerji fiyatlarındaki değişimler, COVID-19 pandemisi, finansal krizler ve jeopolitik gelişmelerin birçok çalışmada dikkate alınmamaktadır. Bu bakımdan yapılacak çalışmalarda doğrusal olmayan ekonometrik modeller, yapısal kırılmalı eşbütünleşme yöntemleri ve mekânsal ekonometri tekniklerinden faydalanılması önem taşımaktadır. Son olarak, büyüme, enerji ve CO2 emisyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların dijital dönüşüm, sürdürülebilir kalkınma ve teknolojik yenilikleri dikkate aldıkları görülmektedir. Özellikle araştırmacılar tarafından yapay zekâ ve dijital teknolojilerin enerji verimliliği, enerji talebi ve karbon azaltımı üzerindeki etkileri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gelecekte yapılan çalışmalarda enerji dönüşümü, dijitalleşme, çevresel politikalar ve teknolojik yenilikler arasındaki ilişkilerinde çok boyutlu modellerle incelemesi önem taşımaktadır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda geliştirilen politikaların enerji güvenliği, ekonomik büyüme ve karbon salınımlarının azaltılması üzerindeki etkilerini birlikte inceleyen disiplinler arası çalışmaların artması da mevcut literatüre katkı sağlayacak ve sürdürülebilir kalkınma politikalarına yönelik daha kapsamlı çıkarımlar elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Acaroğlu, H., & Güllü, M. (2022). Climate change caused by renewable and non-renewable energy consumption and economic growth: A time series ARDL analysis for Turkey. *Renewable Energy*, 193, 434-447.
- Acheampong, A. O. (2018). Economic growth, CO₂ emissions and energy consumption: What causes what and where? *Energy Economics*, 74, 677–692.
- Adewuyi, A. O., & Awodumi, O. B. (2017). Biomass energy consumption, economic growth and carbon emissions: Fresh evidence from West Africa using a simultaneous equation model. *Energy*, 119, 453-471.
- Al-Mulali, U., Ozturk, İ., & Lean, H. H. (2015). The influence of economic growth, urbanization, trade openness, financial development, and renewable energy on pollution in Europe. *Natural Hazards*, 79(1), 621–644.
- Ang, J. B. (2007). CO₂ emissions, energy consumption, and output in France. *Energy Policy*, 35(10), 4772–4778.
- Apergis, N., & Payne, J. E. (2009). Energy consumption and economic growth in Central America: evidence from a panel cointegration and error correction model. *Energy Economics*, 31, 211–216.
- Apergis, N., & Payne, J. E. (2009). Energy consumption and economic growth: Evidence from the Commonwealth of Independent States. *Energy Economics*, 31(5), 641–647.
- Apergis, N., & Payne, J. E. (2010). Coal consumption and economic growth: Evidence from a panel of OECD countries. *Energy Policy*, 38(3), 1353-1359.
- Apergis, N., & Payne, J. E. (2010). Renewable energy consumption and growth. *Energy Economics*, 32(6), 1392–1397.
- Asafu- Adjaye, J. (2000). The relationship between energy consumption, energy prices and economic growth: time series evidence from Asian developing countries. *Energy Economics*, 22(6), 615-625.
- Azam, M., Khan, A. Q., Abdullah, H. B., & Qureshi, M. E. (2016). The impact of CO₂ emissions on economic growth: Evidence from selected higher CO₂ emissions economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 23(7), 6376–6389.
- Bekun, F. V., Alola, A. A., & Sarkodie, S. A. (2019). Toward a sustainable environment: Nexus between CO₂ emissions, resource rent, renewable and non-renewable energy in 16-EU countries. *Science of the Total Environment*, 657, 1023–1029.
- Belke, A., Dobnik, F., & Dreger, C. (2011). Energy consumption and economic growth: New insights into the cointegration relationship. *Energy Economics*, 33(5), 782–789.

- Bhattacharya, M., Paramati, S. R., Öztürk, İ., & Bhattacharya, S. (2016). The effect of renewable energy consumption on economic growth: Evidence from top 38 countries. *Applied Energy*, 162, 733-741.
- Bölük, G., & Mert, M. (2015). The renewable energy, growth and environmental Kuznets curve in Turkey: An ARDL approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 587-595.
- Chidera, E., Wasiiu, Y., & Peterson, K. O. (2026). Impact of renewable energy consumption on economic growth and moderating role of employment, inflation and institutional quality: Evidence from quantile regression analysis. *Development and Sustainability in Economics and Finance*, 10, 2026.
- Destek, M. A. (2016). Renewable energy consumption and economic growth in newly industrialized countries: Evidence from asymmetric causality test. *Renewable Energy*, 95, 478–484.
- Dinda, S. (2004). Environmental Kuznets Curve Hypothesis: A Survey. *Ecological Economics*, 49(4), 431-455.
- Doğan, E., & Şeker, F. (2016). The influence of real output, renewable and non-renewable countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 60, 1074–1085.
- Dong, K., Hochman, G., Zhang, Y., Sun, R., Li, H., & Liao, H. (2018). CO2 emissions, economic and population growth, and renewable energy: Empirical evidence across regions. *Energy Economics*, 75, 180-192.
- Emirmahmutoğlu, F., Denaux, Z., & Topcu, M. (2021). Time-varying causality between renewable and non-renewable energy consumption and real output: Sectoral evidence from the United States. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 149, 111326.
- Esposito, L. (2023). Renewable energy consumption and per capita income: An empirical analysis in Finland. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 209, 558-568.
- Farooq, S., Öztürk, İ., Majed, M. T., & Akram, R. (2022). Globalization and CO2 emissions in the presence of EKC: A global panel data analysis. *Gondwana Research*, 106, 367-378.
- Ferhi, A., & Kamel, H. (2023). The nonlinear nexus between renewable energy consumption and economic growth in OECD countries: Evidence from PTR and PSTR estimates. *Journal of Economic Studies*, 51(1), 185–201.
- Freire-González, J., Padilla Rosa, E., & Raymond, J. L. (2024). World economies' progress in decoupling from CO₂ emissions. *Scientific Reports*, 14, 20480.

- Furuoka, F. (2017). Renewable electricity consumption and economic development: New findings from the Baltic countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 71, 450–463.
- González-Álvarez, M. A., & Montañés, A. (2023). CO₂ emissions, energy consumption, and economic growth: Determining the Stability of the 3E Relationship. *Economic Modelling*, 121, 106195.
- Grossman, G.M., & Krueger, A.B. (1991). Environmental impacts of a North American free trade agreement. NBER working paper no. 3914, (https://www.nber.org/system/files/working_papers/w3914/w3914.pdf Erişim Tarihi: 07.04.2026).
- Halıcioğlu, F. (2009). An econometric study of CO₂ emissions, energy consumption, income and foreign trade in Turkey. *Energy Policy*, 37(3), 1156–1164.
- Huang, B. N., Hwang, M. J., & Yang, C. W. (2008). Causal relationship between energy consumption and GDP growth revisited: A dynamic panel data approach. *Ecological Economics*, 67(1), 41–54.
- IEA. (2024). *World Energy Outlook 2024*. Paris: International Energy Agency.
- Inglesi - Lotz, R., & Doğan, E. (2018). The role of renewable versus non-renewable energy to the level of CO₂ emissions a panel analysis of sub-Saharan Africa's Big 10 electricity generators. *Renewable Energy*, 123, 36-43.
- IPCC. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report*. Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Jin, T., & Kim, D. (2023). The role of renewable energy in hedging against oil price risks: A study of OECD net oil importers. *Renewable Energy*, 218, 119325.
- Lee, C. C. (2005). Energy consumption and GDP in developing countries: A cointegrated panel analysis. *Energy Economics*, 27(3), 415–427.
- Lee, C. C. (2006). The causality relationship between energy consumption and GDP in G-11 countries revisited. *Energy Policy*, 34(9), 1086–1093.
- Li, R., Wen, H., Huang, X., & Liu, Y. (2023). Renewable energy: A curse or blessing- International evidence. *Sustainability*, 15(14), 11103.
- Lin, B., & Xu, B. (2020). How does fossil energy abundance affect China's economic growth and CO₂ emissions?. *Science of The Total Environment*, 719, 137503.
- Mahadevan, R., & Asafu-Adjaye, J. (2007). Energy consumption, economic growth and prices: A reassessment using panel VECM for developed and developing countries. *Energy Policy*, 35(4), 2481–2490.

- Marques, A. C., & Fuinhas, J. A. (2012). Is renewable energy effective in promoting growth?. *Energy Policy*, 46, 434-442.
- Menegaki, A. N. (2011). Growth and renewable energy in Europe: A random effect model with evidence for neutrality hypothesis. *Energy Economics*, 33(2), 257–263.
- Mohammadi, H., & Parvaresh, S. (2014). Energy consumption and output: Evidence from a panel of 14 oil-exporting countries. *Energy Economics*, 41, 41-46.
- Narayan, P. K., & Narayan, S. (2010). Carbon dioxide emissions and economic growth: Panel data evidence from developing countries. *Energy Policy*, 38(1), 661–666.
- Osobajo, O.O., Otitoju, A., Otitoju Ajibola, M., & Oke, A. (2020). The Impact of Energy Consumption and Economic Growth on Carbon Dioxide Emissions. *Sustainability*, 12(19), 7965.
- Öztürk, İ., & Acaravcı, A. (2010). CO2 emissions, energy consumption and economic growth in Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(9), 3220–3225.
- Pandey, K.K., & Rastogi, H. (2019). Effect of energy consumption & economic growth on environmental degradation in India: A time series modelling. *Energy Procedia*, 158, 4232-4237.
- Payne, J. E. (2009). On the dynamics of energy consumption and output in the US. *Applied Energy*, 86(4), 575–577.
- Raza, A., Alharthi, M., Shakeel, M., & Khan, Md. I. (2025). Nexus between CO2 emissions, economic growth, and energy consumption with special reference to BRICS: A panel data approach, *Energy Nexus*, 20, 100556.
- Sadorsky, P. (2009). Renewable energy consumption and income in emerging economies. *Energy Policy*, 37(10), 4021–4028.
- Sadorsky, P. (2010). The impact of financial development on energy consumption. *Energy Economics*, 32(2), 243–249.
- Saidi, K., & Hammami, S. (2015). The impact of energy consumption and CO₂ emissions on economic growth: Fresh evidence from dynamic simultaneous-equations models. *Sustainable Cities and Society*, 14, 178-196.
- Salari, M., Javid, J. R., & Noghanibehambari, H. (2021). The nexus between CO2 emissions, energy consumption, and economic growth in the U.S. *Economic Analysis and Policy*, 69, 182-194.
- Salari, M., Kelly, I., Doytch, N., & Javid, J., R. (2021). Economic growth and renewable and non-renewable energy consumption: Evidence from the U.S. states. *Renewable Energy*, 178, 50-65.

- Shahbaz, M. (2013). Energy consumption, economic growth and financial development. *Energy Policy*, 60, 145–152.
- Shahbaz, M., Lean, H. H., & Shabbir, M. S. (2012). Environmental Kuznets curve hypothesis in Pakistan: Cointegration and Granger causality. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(5), 2947–2953
- Shahbaz, M., Lean, H.H., & Shabbir Shahbaz, M. (2012). Environmental Kuznets Curve hypothesis in Pakistan: Cointegration and Granger causality. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(5), 2947-2953.
- Shahbaz, M., Loganathan, M., Sbia, R., & Afza, T. (2015). The effect of urbanization, affluence and trade openness on energy consumption: A time series analysis in Malaysia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 47, 683-692.
- Soytaş, U., & Sarı, R. (2009). Energy consumption, economic growth, and carbon emissions: Challenges faced by an EU candidate member. *Ecological Economics*, 68(6), 1667-16-75.
- Stern, D. I. (2004). The rise and fall of the environmental Kuznets curve. *World Development*, 32(8), 1419–1439.
- Tran, B. L., Chen, C. C., & Tseng, W. C. (2022). Causality between energy consumption and economic growth in the presence of GDP threshold effect: Evidence from OECD countries. *Energy*, 251, 123902.
- Uzar, U. (2020). Political economy of renewable energy: Does institutional quality make a difference in renewable energy consumption?. *Renewable Energy*, 155, 591-603.
- Wang, Q., & Wang, L. (2020). Renewable energy consumption and economic growth in OECD countries: A nonlinear panel data analysis. *Energy*, 207, 118200.
- Wang, Q., Dong, Z., Li, R., & Wang, L. (2022). Renewable energy and economic growth: New insight from country risks. *Energy*, 238, 122018.
- Wang, S., Li, G., & Fang, C. (2018). Urbanization, economic growth, energy consumption, and CO2 emissions: Empirical evidence from countries with different income levels. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81(2), 2144-2159.
- Wolde-Rufael, Y. (2004). Disaggregated industrial energy consumption and GDP: The case of Shanghai, 1952–1999. *Energy Economics*, 26(1), 69–75.
- Zhang, X. P., & Cheng, X. M. (2009). Energy consumption, carbon emissions, and economic growth in China. *Ecological Economics*, 68(10), 2706–2712.