

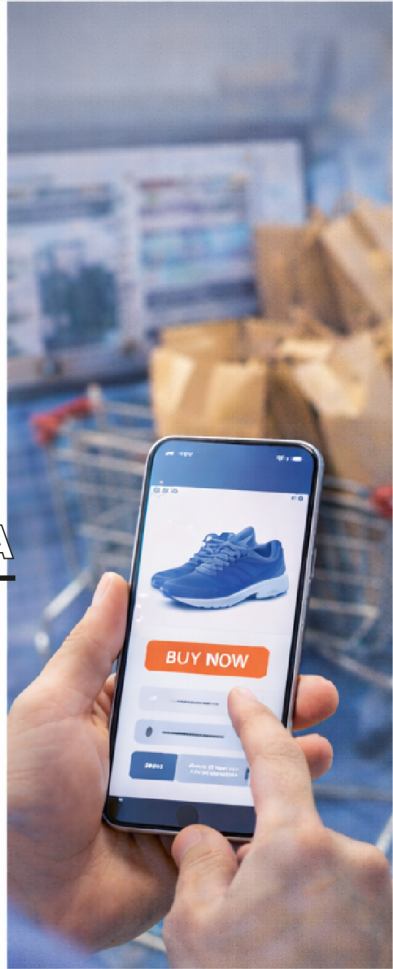
Davranışsal ve Kurumsal Perspektiften

Mikroekonomi:

Dijitalleşme, Emek Ve Tüketim Dinamikleri



Editör
HAKAN YALÇINKAYA



BİDGE Yayınları

**Davranışsal ve Kurumsal Perspektiften Mikroekonomi:
Dijitalleşme, Emek Ve Tüketim Dinamikleri**

Editör: HAKAN YALÇINKAYA

ISBN: 978-625-372-927-1

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2025-12-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



ÖNSÖZ

Mikro iktisat, bireylerin ve ekonomik birimlerin sınırlı kaynaklar altında aldıkları kararları inceleyerek ekonomik sistemin temel işleyişini açıklamayı amaçlayan bir disiplindir. Tüketicilerin tercihleri, firmaların üretim kararları ve emek piyasalarındaki davranışlar, mikro iktisadi analizlerin merkezinde yer alır. Bu kararların nasıl alındığı ve hangi sonuçlara yol açtığı, ekonomik denge ve toplumsal refahın anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Geleneksel mikro iktisat yaklaşımı rasyonel davranış varsayımına dayanmakla birlikte, günümüz ekonomik ortamında bireysel kararların yalnızca fiyat ve gelir değişkenleriyle açıklanamadığı görülmektedir. Alışkanlıklar, beklentiler, algısal sınırlılıklar ve dijitalleşme süreci, ekonomik tercihlerin biçimlenmesinde giderek daha belirleyici hâle gelmektedir. Bu durum, mikro iktisadi analizlerin daha esnek ve gerçekçi bir çerçevede ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Emek piyasaları ve gelir oluşum süreçleri, mikro iktisadın açıklama gücünü ortaya koyan temel alanlardan biridir. Ücretlerin belirlenmesi ve emek arz–talep ilişkileri, ekonomik dağılımın ve tüketim davranışlarının anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Emek payındaki değişimler, yalnızca üretim sürecini değil, bireylerin refah düzeyini ve tüketim yapısını da etkilemektedir.

Bu kitap, mikro iktisadın temel kavram ve analiz araçlarını koruyarak, bireysel ekonomik kararların güncel koşullar altında nasıl şekillendiğini ele almayı amaçlamaktadır. Amaç, okuyucuya mikro iktisadi düşünme becerisi kazandırarak ekonomik olayları daha bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirebilme yetkinliği sağlamaktır.

Prof. Dr. M. HAKAN YALÇINKAYA
MCBÜ ÜNİVERSİTESİ

İÇİNDEKİLER

Davranışsal ve Dijital Ekonomi Perspektifinden Yeşil Makroekonomi: Mikro Davranışların Makro Etkileri	1
<i>CENNET ARMAN ZENGİ, MEHMET BÖLÜKBAŞ</i>	

HARCAMA TÜRLERİNE GÖRE TÜKETİM HARCAMALARININ DAĞILIMI: YAŞ KUŞAKLARI İÇİN BİR ANALİZ	27
<i>ÖNDER DİLEK</i>	

EMEK PAYININ EKONOMİK VE KURUMSAL DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TEORİK YAKLAŞIMLAR - AMPİRİK BULGULAR	51
<i>MUHAMMET RIDVAN İNCE</i>	

GASTRONOMİ TURİZMİ YOLUYLA YEREL KALKINMAYI GELİŞTİRMEK: ADIYAMAN ÖRNEĞİ	79
<i>İSMAİL UKAV</i>	

BÖLÜM 1

DAVRANIŞSAL VE DİJİTAL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDEN YEŞİL MAKROEKONOMİ: MİKRO DAVRANIŞLARIN MAKRO ETKİLERİ

CENNET ARMAN ZENGİ¹
MEHMET BÖLÜKBAŞ²

Giriş

Küresel düzeyde ciddi boyutlara ulaşan iklim değişikliği, buna bağlı olarak yaşanan çevresel bozulmalar, enerji ve gıda sektörü başta olmak üzere çeşitli alanlardaki kaynak kıtlığı problemi günümüzde ekonomik sistemlerin sürdürülebilirlik kapsamında yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında sürdürülebilir kalkınma sürecini makroekonomik politika ve büyüme dinamikleri ile bütünleştiren yeşil makroekonomi, sadece çevresel politikaların değil aynı zamanda üretim-tüketim süreçlerinin ve toplumsal davranışların dönüşümünü de içeren disiplinlerarası bir alan olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel makroekonomik yaklaşımların ekonomik büyüme ve ekonomik istikrarı çoğunlukla çevresel maliyetlerden bağımsız biçimde ele

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Köşk Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8693-3263>

² Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2340-2614>

aldığı bilinmektedir. Günümüzde ise düşük karbonlu, yüksek verimlilik ve direnç içeren ekonomik yapılar için hem davranışsal hem de dijital boyutları kapsayan çevreci yaklaşımların öncelenmesi gerekmektedir.

Davranışsal ekonomi, tüketici ve firma kararlarının rasyonel modellerden sapabileceğini gösterirken, aynı zamanda kayıptan kaçınma, sosyal normlar, bilişsel sınırlılıklar ve zaman tutarsızlığı gibi mekanizmaların sürdürülebilir tercihler üzerinde belirleyici olduğunu kanıtlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ifade edilen bu içgörülerin yeşil makroekonomide talep yönlü politikaların tasarlanmasında kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir. Öte yandan veri analitiği, otomasyon ve dijital platformlar aracılığıyla üretim ve tüketim süreçlerini dönüştüren dijital ekonomi yeşil dönüşümün teknik altyapısını güçlendirmektedir. Dijitalleşme ile kaynak verimliliği artmakta, karbon salımı azalmakta ve sürdürülebilir tüketim davranışları teşvik edilerek arz yönlü politikaların etkinliğinin yükselmesi sağlanabilmektedir.

Bu çalışma, davranışsal ve dijital ekonomi perspektifinden yeşil makroekonomi konusuna odaklanarak mikro davranışların makro etkilerini ele almakta, bireysel ve kurumsal davranışların makroekonomik sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Mikro düzeydeki tüketici ve firma tercihleri, zamanla sektörler arası kaynak tahsisini, üretim desenlerini ve büyüme kompozisyonunu dönüştürmekte; dijitalleşme ise bu dönüşümü hızlandırarak daha sürdürülebilir bir ekonomik yapı ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada, davranışsal ve dijital dinamiklerin kesişim noktaları ele alınarak, yeşil makroekonominin politika tasarımı ve kuramsal gelişimi açısından sunduğu fırsatlar tartışılmaktadır.

Yeşil Makroekonomide Davranışsal ve Dijital Boyutlar

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak davranışsal ekonomi perspektifinden sürdürülebilir tüketici ve firma davranışları ele alınmış, ardından dijital ekonomi perspektifinden tüketim ve üretim sürecinin yeşil dönüşümle ilişkisine yer verilmiştir. Bu bölüm daha sonra yeşil makroekonomide davranışsal ve dijital boyutların birlikte değerlendirilmesi ile sonlandırılmıştır.

Davranışsal Ekonomi Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketici ve Firma Davranışları: Davranışsal ekonomi, sürdürülebilir tüketici ve firma davranışlarının anlaşılmasında geleneksel rasyonel seçim modelinin yetersiz kaldığını ortaya koyarak, ekonomik kararların psikolojik, bilişsel ve sosyal süreçler tarafından sistematik biçimde şekillendiğini vurgulamaktadır. Bazı çalışmalarda (Reisch & Zhao, 2017) tüketici davranışlarının uzun yıllar “rasyonel homo economicus” varsayımıyla açıklanmaya çalışılmasının sürdürülebilir tüketim, sağlıklı yaşam tercihleri ve çevresel duyarlılık gibi alanlarda davranışsal dinamiklerin göz ardı edilmesine yol açtığı ifade edilmektedir. Bu nedenle davranışsal ekonomi, sürdürülebilirlik bağlamında hem tüketici davranışlarını daha gerçekçi biçimde anlamak hem de kamu politikalarını ve işletme stratejilerini daha etkili tasarlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Literatürde yer alan başka çalışmalar (Ho, Lim, & Camerer, 2006) ise karar davranışlarının, referans bağımlılığı, kayıptan kaçınma, sosyal tercihler, sınırlı stratejik düşünme ve zaman tutarsızlığı gibi mekanizmalara dayandığını ve bu mekanizmaların tüketici tercihlerini öngörmede klasik rasyonel modellerden daha yüksek açıklama gücü sunduğunu göstermektedir. Bu mekanizmalar özellikle sürdürülebilir tüketimde belirginleşmektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünlere geçişte başlangıç maliyetlerini mevcut referans noktalarıyla karşılaştırarak değerlendirmekte ve sürdürülebilir ürünlerin daha yüksek fiyatını bir kayıp olarak algıladıkları için

kararlarını erteleyebilmektedir. Bu durum sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesinde “statüko yanlılığı” yaratarak yenilikçi tüketim biçimlerine geçişi yavaşlatmaktadır. Diğer yandan literatürde sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasında ekonomik teşviklerden çok, kayıptan kaçınma ve alışkanlık gibi davranışsal engellerin belirleyici olduğu da vurgulanmaktadır (Reisch & Zhao, 2017).

Sosyal normların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi de davranışsal ekonomi literatüründe geniş biçimde ele alınmaktadır. Özellikle bireylerin çevreyle ilgili eylemlerini yalnızca kişisel maliyet–fayda analizi üzerinden değil, aynı zamanda sosyal onay, ahlaki motivasyon ve kimlik oluşumu çerçevesinde değerlendirdiği belirtilmektedir (Sunstein, 2013). Bu nedenle geri dönüşüm yapmak, karbon ayak izini azaltmak veya çevre dostu ürünleri tercih etmek gibi davranışlar birey açısından toplumsal kimlik kazanımı sağlayan eylemler hâline gelebilmektedir. Tüketicinin çevresel kalite ve etik üretim konularında güven, dürüstlük ve adillik gibi sosyal unsurların dikkate alınması gerektiği ve dolayısıyla sürdürülebilir tüketim politikalarının yalnızca ekonomik bilgi vermekle sınırlı kalmaması gerektiği de sıklıkla ifade edilmektedir (Rischkowsky & Döring, 2008).

Zaman tutarsızlığı da sürdürülebilir tüketim kararlarını olumsuz etkileyen önemli bir davranışsal mekanizma olarak anılmaktadır. Hiperbolik iskonto eğilimi nedeniyle bireyler kısa dönemli faydaları uzun dönemli faydalara göre aşırı derecede tercih etmekte ve bu durum sürdürülebilir davranışları erteleme eğilimini güçlendirmektedir. Hanelerin enerji tasarrufu sağlayan uygulamaları sıkça ertelediğini ve enerji verimli teknolojilere geçiş gibi uzun vadeli fayda sağlayan tercihlerin anlık maliyet içerdiği için geciktirildiğini gösteren bazı çalışmaların (Frederiks, Stenner, & Hobman, 2015) yanında kısa dönemli tüketim tercihlerinin uzun vadeli çevresel etkileri gölgede bıraktığını ve politika tasarımlarının

bu davranışsal eğilimleri dikkate alması gerektiğini savunanlar da (Linscheidt, 1999) bulunmaktadır.

Bilişsel sınırlılıklar, bilgi yükü ve çevresel etiketlerin karmaşıklığı da sürdürülebilir tüketimin önünde ciddi engeller oluşturabilmektedir. Enerji verimliliği etiketleri, karbon ayak izi bilgileri ve geri dönüşüm sembolleri gibi çevresel bilgiler tüketici üzerinde aşırı bilişsel yük oluşturarak karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir. Kararların sınırlı dikkat ve bilişsel kapasite altında alındığını ifade eden bazı yazarlar (Ho, Lim, & Camerer, 2006) bilgi sunumunun sadeleştirilmesinin davranış değişikliğini artırdığını belirtirken, bazı araştırmacılar (Sunstein, 2013) da geliştirdikleri “seçim mimarisi” çerçevesi ile, sürdürülebilir seçeneklerin varsayılan hâline getirilmesinin tüketici davranışlarını güçlü biçimde yönlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Basit etiketleme, renk kodlama ve karşılaştırmalı bilgi sunumu gibi uygulamaların ise karmaşık çevresel veri sunumundan daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Davranışsal ekonomi literatürü enerji ve kaynak kullanımına ilişkin ampirik çalışmalarla da desteklenmektedir. Enerji tüketimine ilişkin anlık geri bildirim verilmesinin tasarrufu artırdığını, sosyal kıyaslamanın ise enerji kullanımını azaltmada etkili olduğunu gösteren pek çok çalışmaya (Frederiks, Stenner, & Hobman, 2015) (Reinhard, Hout, & Juliette, 2011) rastlanmıştır. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik değil, davranışsal müdahalelerle de yönlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Firmalar açısından bakıldığında ise davranışsal ekonomi, sürdürülebilirlik stratejilerinin de davranışsal sınırlılıklarla şekillendiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalarda işletme yöneticilerinin aşırı güven, sınırlı stratejik düşünme ve yanlış öğrenme gibi irrasyonel eğilimler taşıdığını ve bu nedenle sürdürülebilirlik yatırımlarının kısa vadeli kâr baskısı altında

ertelenebildiğini göstermektedir (Ho, Lim, & Camerer, 2006). Aynı zamanda sürdürülebilirlik politikalarının marka itibarı, tüketici güveni ve sosyal beklentiler gibi davranışsal faktörlerle yakından ilişkili olduğu da düşünülmekte (Reisch & Zhao, 2017) ve firmaların seçim mimarisi uygulayarak hem kendi kurumsal süreçlerini hem de tüketici davranışlarını daha çevreci bir doğrultuda şekillendirebileceği dile getirilmektedir (Sunstein, 2013).

Sonuç olarak davranışsal ekonomi, sürdürülebilir tüketici ve firma davranışlarını anlamak için güçlü bir teorik ve ampirik zemin sunmaktadır. Kayıptan kaçınma, sosyal normlar, hiperbolik iskonto, bilişsel sınırlılıklar ve seçim mimarisi gibi davranışsal mekanizmaların dikkate alınması, sürdürülebilirlik politikalarının ve kurumsal stratejilerin daha etkili biçimde tasarlanmasına katkı sağlayacaktır. Bu yaklaşım hem tüketicilerin çevresel davranışlara yönlendirilmesinde hem de firmaların sürdürülebilir üretim ve yönetim stratejilerini geliştirmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır.

Dijital Ekonomi Perspektifinden Tüketim ve Üretim Sürecinin Yeşil Dönüşümle İlişkisi: Dijital ekonomi, ekonomik değer yaratımının dijital teknolojiler, veri, otomasyon ve bağlantılı sistemler aracılığıyla üretildiği yeni bir ekonomik yapı olarak tanımlanmaktadır. Dijital ekonominin yalnızca teknolojik gelişmelerin bir sonucu olmadığı, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin, iş modellerinin ve toplumsal üretim-tüketim ilişkilerinin yeniden tanımlandığı yapısal bir dönüşüm süreci olduğu da bilinmektedir (Deniz & Büyük, 2023). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle hızlanan bu yapısal dönüşümün sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan bağlantılı hâle geldiği bilinmekte, dijital ve yeşil dönüşümün birlikte ele alınmasının sürdürülebilir bir gelecek için temel bir gereklilik olduğu sıklıkla dile getirilmektedir (Altan, 2024).

Dijital ekonominin önemi, yalnızca verimlilik artışı sağlamasından değil, aynı zamanda sürdürülebilir üretim ve tüketim

süreçlerini destekleme kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim dijital dönüşüm stratejilerinin döngüsel ekonomi uygulamalarına önemli katkılar sunduğu, özellikle kaynak verimliliği, geri kazanım süreçleri ve atık yönetiminin dijital araçlarla daha etkin biçimde yönetilebildiği bazı çalışmalarda (Kılıç & Kurgun, 2025) ifade edilmektedir. Bunun yanında dijitalleşmenin sağladığı veri analitiği ile sensör teknolojileri ve gerçek zamanlı izleme sistemleri, işletmelerin üretim süreçlerini optimize ederek karbon ayak izlerini azaltmasına olanak tanımaktadır. Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda (Mete, 2025) da Türkiye sanayisinde yeşil dönüşümün başarısının büyük ölçüde dijital ekonomi araçlarının etkin kullanımıyla bağlantılı olduğu ifade edilmektedir.

Dijital ekonomi kapsamında tüketim süreçlerinin de önemli bir dönüşüm geçirdiğine inanılmaktadır. Tüketiciler, dijital platformlar, e-ticaret sistemleri ve kişiselleştirilmiş öneri teknolojileri sayesinde geniş bir bilgi ağına erişebilmekte; bu durum sürdürülebilir ürünlerin görünürlüğünü artırırken, çevre dostu tüketim davranışlarını teşvik etmektedir. Dijital platformların yenilenmiş ürün pazarını genişleterek sürdürülebilir tüketimi desteklemesi ve bu tür ürünlerin tüketimdeki yükselişinin dijital ekonomiyle yakından ilişkili olduğu da sıklıkla dile getirilmektedir (Sayan & Taşkın, 2024). Uluslararası literatür de bu durumu doğrular niteliktedir. Dijital ekonominin yeşil tüketimi teşvik eden bilgi akışının fiyat karşılaştırması ve sürdürülebilir ürün görünürlüğü sağladığını gösteren çalışmaların (Yang, ve diğerleri, 2023) yanı sıra, dijitalleşmenin tüketiciyi çevresel etkiler konusunda daha bilinçli kararlar almaya yönlendirdiğini belirten araştırmalar (Jia, Shang, Cao, & Liu, 2023) bulunmaktadır.

Üretim süreçleri açısından dijital ekonomi, yeşil dönüşümün en kritik bileşenlerinden biridir. Alanda dijital teknolojilerin sıfır atık uygulamalarında belirleyici rol oynadığını ve üretim süreçlerinde sensörler, yapay zekâ ve veri yönetimi sayesinde enerji ve kaynak

tüketiminin önemli ölçüde azaltılabildiğini vurgulayan çalışmaların (Şimşek, 2024) yanı sıra, dijitalleşmenin üretim sistemlerinde sürdürülebilirlik odaklı kümelenmeleri güçlendirdiğini ve işletmelerin çevreci üretim modellerine uyumunu hızlandırdığını ortaya koyan çalışmalar (Özen Özkan, Soyuer, & Kazançoğlu, 2025) da mevcuttur. Literatürde dijital ekonominin yeşil dönüşümdeki rolünü somut biçimde açıklayan çalışmalara da rastlanmaktadır. Bazı araştırmalar (Si, Tian, & Zhang, 2023), dijital ekonominin işletmelerin üretim süreçlerini analiz etmesine ve kaynak kullanımını optimize etmesine imkân tanıyarak yeşil dönüşümü hızlandırdığını ifade ederken, bazı araştırmalarda (Jia, Shang, Cao, & Liu, 2023), yapay zekâ ve veri analitiği uygulamalarının enerji tüketimini azaltarak düşük karbonlu üretimi desteklediğini göstermektedir. Ayrıca dijitalleşmenin imalat sanayisinde karbon emisyonlarını düşürmede kritik bir etkiye sahip olduğunu ifade eden (Ma, Ding, Wang, & Huang, 2025) ve dijital teknolojilerin üretim yöntemlerini dönüştürerek yeşil üretim kapasitesini artırdığını belirten bazı araştırmalara (Zhang, Zhou, Chen, & Fan, 2022) da rastlanmıştır.

Makroekonomik düzeyde dijital ekonomi, yeşil dönüşüm politikalarının uygulanması ve yeşil büyüme stratejilerinin hayata geçirilmesinde temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bazı çalışmalarda (Yurgiden & Erdoğan, 2024) dijital ve yeşil dönüşümün birlikte ele alındığı “ikiz dönüşüm” yaklaşımının ekonomik rekabet gücünü artırdığı, enerji verimliliğini geliştirdiği ve sürdürülebilir makroekonomik yapının oluşumu için gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Diğer yandan bazı çalışmalarda (Deng, Bai, Shen, & Xia, 2022) dijital ekonominin imalat sektöründe yeşil toplam faktör verimliliğini yükselttiği ve bu etkinin mekânsal olarak yayılarak bütüncül bir yeşil kalkınma süreci yarattığı ortaya konmaktadır. Ayrıca dijital ekonominin teknolojik yenilik kapasitesi aracılığıyla yeşil büyümeyi desteklediğini ve düşük karbonlu

ekonomik yapılara geçişi hızlandırdığını gösteren çalışmalara (Gusarova, Tiesheva, Chumak, Kovalchuk, & Riabchyn, 2025) da rastlanmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde dijital ekonomi, sürdürülebilir tüketim ve üretim süreçlerinin merkezinde yer alan, yeşil makroekonomiyi şekillendiren ve yeşil dönüşümü hızlandıran çok boyutlu bir dönüşüm mekanizmasıdır. Dijital araçların üretim süreçlerine entegrasyonu kaynak verimliliğini artırmakta, karbon salımını azaltmakta ve döngüsel ekonomi kültürünü güçlendirmektedir. Dijitalleşmenin tüketici davranışlarını dönüştürmesi ise sürdürülebilir tüketim modellerinin yaygınlaşmasına katkı sağlamakta; böylece ekonomik sistemlerin düşük karbonlu, verimli ve dirençli bir yapıya kavuşmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle dijital ekonomi, yalnızca ekonomik modernleşmenin değil, aynı zamanda yeşil dönüşümün stratejik bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil Makroekonomide Davranışsal ve Dijital Boyutların Birlikte Değerlendirilmesi: Yeşil makroekonomi, ekonomik sistemin hem düşük karbonlu bir üretim–tüketim yapısına geçişini hem de toplumsal davranış biçimlerinin sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hâle gelmesini gerektiren çok boyutlu bir dönüşüm alanıdır.

Yeşil makroekonomiye ilişkin literatür incelendiğinde, sürdürülebilir ekonomik yapıların oluşmasında davranışsal dinamiklerle dijitalleşme süreçlerinin birbirini tamamlayan iki temel eksen oluşturduğu görülmektedir. Davranışsal ekonomi araştırmaları, tüketici ve firma kararlarının rasyonellik varsayımından ziyade psikolojik, bilişsel ve sosyal faktörler tarafından şekillendiğini vurgularken; dijital ekonomi literatürü, veri temelli araçların, otomasyonun ve dijital platformların sürdürülebilir üretim–tüketim süreçlerini hızlandırıcı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda literatürün önemli bir bölümü aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Bu alışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yeşil makroekonominin iki yönlü bir dönüşümden geçtiği söylenebilir: birey ve firmaların davranışsal özellikleri sürdürülebilir kararları şekillendirirken, dijitalleşme bu sınırlılıkları azaltarak daha çevreci üretim ve tüketimi desteklemektedir. Literatürde Reisch ve Zhao'nun (Reisch & Zhao, 2017) tüketici davranışının irrasyonel yönlerini ortaya koyan bulguları, Frederiks vd. (Frederiks, Stenner, & Hobman, 2015) tarafından gösterilen dijital geri bildirim mekanizmalarının etkisiyle tamamlanmakta; Sunstein'in (Sunstein, 2013) seçim mimarisi yaklaşımı ise dijital platformlarda varsayılan seçeneklerin sürdürülebilir davranışları nasıl güçlendirdiğini açıklamaktadır.

Benzer biçimde firma düzeyinde davranışsal sınırlılıkların Ho vd. (Ho, Lim, & Camerer, 2006) tarafından ortaya konan yapısı, dijitalleşmenin sunduğu otomasyon ve veri analitiği sistemleriyle dengelenmekte; böylece sürdürülebilir üretim stratejileri daha uygulanabilir hâle gelmektedir. Dijital araçların sanayideki yeşil dönüşümü hızlandırdığını gösteren çalışmalardan Jia vd. (Jia, Shang, Cao, & Liu, 2023) Si vd. (Si, Tian, & Zhang, 2023) ve Ma ve diğerlerinden (Ma, Ding, Wang, & Huang, 2025) farklı olarak Deng vd. (Deng, Bai, Shen, & Xia, 2022) ve Gusarova vd. (Gusarova, Tiesheva, Chumak, Kovalchuk, & Riabchyn, 2025) dijital ekonominin makro ölçekte yeşil verimliliği ve büyümeyi desteklediğini ampirik kanıtlarla ortaya koymaktadır. Bu bulgular aynı zamanda Yurgiden ve Erdoğdu'nun (Yurgiden & Erdoğdu, 2024) ifade ettiği ikiz dönüşüm kavramının önemini güçlendirerek sürdürülebilir ekonomik yapının hem dijital teknolojilere hem de davranışsal süreçlere eř zamanlı ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak literatür, yeşil makroekonomiyi davranışsal ve dijital dinamiklerin şekillendirdiğini göstermektedir. Davranışsal iğrler talep dönüşümünü, dijitalleşme arz dönüşümünü açıklamakta; kesişimleri ise düşük karbonlu, verimli ve dirençli bir

ekonomi doğurmaktadır. Bu nedenle yeşil makroekonomi politikalarında dijital araçlar ve davranışsal içgörülerin birlikte ele alınması kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Yeşil Makroekonomide Davranışsal ve Dijital Boyutlara İlişkin Temel Çalışmaların Özeti

Yazar(lar) (Yıl)	Boyut	Temel Bulgular	Yeşil Makroekonomiye Katkısı
(Ho, Lim, & Camerer, 2006)	Davranışsal (Firma)	Yöneticilerde aşırı güven ve kısa dönemcilik davranışları görülür.	Dijital veriye dayalı karar sistemlerinin sürdürülebilir yatırımları güçlendirebileceğini gösterir.
(Sunstein, 2013)	Davranışsal	Seçim mimarisi sürdürülebilir seçeneklere yönlendirmeyi artırır.	Dijital varsayılan seçeneklerle makro ölçekte talebin değişebileceğini gösterir.
(Frederiks, Stenner, & Hobman, 2015)	Dijital + Davranışsal	Dijital geri bildirim ve sosyal kıyaslama enerji tasarrufunu artırır.	Enerji talebindeki düşüş ve karbon azaltımıyla makro etkiler yaratır.
(Reisch & Zhao, 2017)	Davranışsal	Tüketici kararları rasyonel modelle açıklanamaz; psikolojik süreçler belirleyicidir.	Davranışsal içgörülere dayalı sürdürülebilirlik politikalarının gerekliliğini ortaya koyar.
(Deng, Bai, Shen, & Xia, 2022)	Dijital	Dijital ekonomi yeşil toplam faktör verimliliğini artırır.	Bölgesel ve ulusal ölçekte yeşil büyümenin hızlanmasına katkı sağlar.
(Jia, Shang, Cao, & Liu, 2023)	Dijital	Dijitalleşme üretimde yeşil dönüşümün hızını belirler.	Düşük karbonlu üretim yapılarının oluşumunu destekler.
(Yang, ve diğerleri, 2023)	Dijital + Tüketici	Dijital platformlar sürdürülebilir ürün görünürlüğünü artırır.	Yeşil tüketim talebi genişler, piyasa sürdürülebilir ürünlere evrilir.
(Si, Tian, & Zhang, 2023)	Dijital	Dijital araçlar üretim kaynak kullanımını optimize eder.	Enerji ve hammadde tasarrufuyla sürdürülebilir üretim kapasitesi artar.
(Yurgiden & Erdoğan, 2024)	Dijital + Makro	İkiz dönüşüm ekonomik rekabet gücünü artırır.	Dijital ve yeşil dönüşümün birlikte yönetilmesinin stratejik önemini vurgular.
(Ma, Ding, Wang, & Huang, 2025)	Dijital	Dijitalleşme karbon azaltımında kritik bir rol oynar.	İmalat sanayisinde doğrudan emisyon azaltımı sağlar.
(Gusarova, Tiesheva, Chumak, Kovalchuk, & Riabchyn, 2025)	Dijital	Dijital dönüşüm inovasyonu artırır ve yeşil büyümeyi teşvik eder.	Makroekonomik sürdürülebilirliğin teknoloji temelli temelini güçlendirir.

Mikro Davranışlardan Makro Sonuçlara: Etkiler ve Politika Yansımaları

Çalışmanın bu kısmında ise hem tüketici hem de firma davranışlarının makro sonuçları ele alınarak mikro davranışlardan makro sonuçlara ulaşılma istenmiştir. Ardından da yeşil makroekonomi kapsamında etkiler ve politika yansımalarına değinilmiştir.

Tüketici Davranışlarının Makro Sonuçları: Tüketici davranışları mikro düzeyde bireysel tercihler olarak görünc de belirli tüketim kalıplarının zaman içinde yaygınlaşması talep yapısını ve dolayısıyla makroekonomik dengeyi dönüştüren bir etki yaratmaktadır. Mikro–makro etkileşime dayalı modelleri, bireysel tüketim tercihlerindeki küçük kaymaların bile sektörler arası talep bileşimini, üretim desenini ve fiyat dinamiklerini anlamlı biçimde değıştirdiğini gösteren çalışmalar (Jager, 2000) veri iken, özellikle yeşil ürünlere yönelik tercihlerin artması, talebi karbon yoğun sektörlerden yenilenebilir enerji, enerji verimli ürünler ve çevre dostu hizmetlere doğru kaydırmakta; bu da yatırım kararlarını, emek talebini ve teknolojik yenilenme yönünü “yeşil sektörler” lehine yeniden şekillendirmektedir (Ciarli, Lorentz, Savona, & Valente, 2009) (Dzene, Eglite, & Grinberga-Zalite, 2014).

Makroekonomik göstergeler ve tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, talep bileşiminin bu tür kaymalarının büyüme dinamikleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Tüketici güveni, faiz oranları ve fiyat düzeyi gibi değışkenler hem tüketim hacmini hem de harcamanın bileşimini belirlerken; tüketim kararları da bu makro değışkenleri geri besleyen bir yapı sergilemektedir (Cennet & Çondur, 2021) (Zanbak, Özeş Özgür, & Çiçekler, 2022) (Şeker, 2025). Yeşil tüketim tercihleri, kısa vadede bazı geleneksel sektörlerde daralmaya yol açabilse de orta ve uzun vadede yeni yatırım alanları, yeşil istihdam ve çevre teknolojileri üzerinden

büyüme kompozisyonu dönüştürerek niteliksel büyümeyi desteklemektedir. Bu çerçevede makro düzeyde mesele, toplam büyüme hızından ziyade büyümenin karbon yoğunluğu ve kaynak verimliliğiyle birlikte değerlendirilmesidir.

Enerji verimliliği ve karbon azaltımı da tüketici davranışlarının makro sonuçları açısından kritik öneme sahiptir. Hane halklarının ve firmaların enerji verimli teknolojilere yönelmesi, birim üretim ve tüketim başına enerji talebini düşürerek maliyet yapısını iyileştirmekte; bu durum, diğer koşullar sabitken, üretim maliyetleri üzerinden fiyatlar genel seviyesi üzerinde aşağı yönlü bir baskı oluşturma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte karbon fiyatlaması, çevre vergileri ve emisyon kısıtları gibi politikalar, karbon yoğun mal ve hizmetlerin nispi fiyatlarını artırarak hem tüketim sepetinin bileşimini hem de enflasyon dinamiklerini etkilemektedir. Dolayısıyla enerji verimliliği ve karbon azaltımı, bir yandan arz yönlü maliyetleri düşürerek enflasyonist baskıları hafifletirken, diğer yandan fiyat yapısını yeşil ürünler lehine yeniden düzenleyerek tüketicileri daha sürdürülebilir tercihlere yönelten bir “fiyat sinyali” mekanizması işlevi görmektedir. Bu çift yönlü etki, tüketici davranışlarının makroekonomik büyüme, enflasyon ve sektörler arası kaynak tahsisi üzerindeki rolünü daha da görünür kılmaktadır.

Firma Davranışlarının Makro Sonuçları: Firma davranışları, yalnızca mikro düzeyde kâr maksimizasyonu ile sınırlı olmayan, aksine makroekonomik büyüme, verimlilik dinamikleri ve sektörler arası kaynak tahsisi üzerinde belirleyici etkiler yaratan bir yapıya sahiptir (Akerlof, 2002). Davranışsal makroekonomi yaklaşımı ise, firmaların karar alma süreçlerinde tam rasyonel davranmadığını; alışkanlıklar, belirsizlik algısı ve yönetsel önyargıların yatırım tercihlerini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede yeşil yatırım kararları da yalnızca maliyet-kâr hesaplamalarıyla değil, firmanın risk algısı, toplumsal beklentilere uyum motivasyonu ve

uzun vadeli rekabet gücüne ilişkin davranışsal değerlendirmeleriyle belirlenmektedir. Firmaların yatırım kompozisyonundaki değişimlerin makroekonomik sonuçlar yarattığını ve özellikle sermaye yapısındaki tercihlerinin büyüme performansını etkilediğini gösteren çalışmalarda (Basil, 1973) temel bulgu, günümüz yeşil makroekonomisi açısından doğrudan önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeşil yatırımlar (enerji verimli makine parkı, düşük karbonlu üretim teknolojileri, çevre dostu süreç inovasyonları) sermaye stokunun niteliğini artırarak toplam faktör verimliliğini yükseltmektedir. Özellikle enerji yoğun sektörlerde verimliliğin artması hem maliyet düşüşüne hem de üretim kapasitesinin daha sürdürülebilir biçimde genişlemesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle yeşil yatırımlar yalnızca çevresel fayda değil, aynı zamanda makro düzeyde verimlilik kazancı da yaratmaktadır.

Makroekonomik değişkenlerin (faiz, döviz kuru, enflasyon, emtia fiyatları gibi) firma performansı üzerindeki etkilerinin vurgulandığı bir başka çalışmada (Oxelheim, 2003) ise, firmaların bu değişkenlere uyum sağlamak için üretim teknolojilerini çeşitlendirdiği belirtilmektedir. Yeşil üretim teknolojileri, tam da bu uyum mekanizmasının güncel bir uzantısıdır ve enerji verimliliği yüksek ekipmanlar, yenilenebilir enerji entegrasyonuna uygun altyapı ve karbon azaltımına yönelik otomasyon sistemleri, firmaların belirsizlik ve maliyet baskılarına karşı dayanıklılığını artırmaktadır. Bu teknolojilerin yaygınlaşması yalnızca tekil firmaları değil, sektörel değer zincirlerini dönüştürerek ekonomi genelinde daha düşük karbon yoğunluğuna sahip üretim yapılarının oluşmasını sağlamaktadır.

Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının makroekonomik çevre tarafından belirlendiğini ve karşılıklı bir etkileşim içinde olduğunu gösteren araştırmalarda (Krajnakova, Navickas, & Kontautiene, 2018) firmaların çevreci stratejiler benimsemesinin yalnızca etik tercih değil, aynı zamanda makro

koşullar tarafından teşvik edilen bir stratejik uyum olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda yeşil üretim teknolojilerine yönelim hem rekabet baskısının hem de toplumun çevre duyarlılığının arttığı ekonomik ortamlarda daha güçlü bir biçimde yaygınlaşmaktadır. Sonuç olarak bu davranışın makro çıktısı, yeşil sektörlerin büyümesi, yeni istihdam alanlarının oluşması ve düşük karbon ekonomisine geçişin hızlanmasıdır.

Makroekonomik politikaların firma davranışlarını nasıl yönlendirdiğinin analiz edildiği çalışmaların bazıları (LinLin, 2024) da özellikle para politikası, mali teşvikler ve düzenleyici çerçevelerin yeşil yatırımları hızlandırabileceğini göstermektedir. Karbon fiyatlaması, yeşil kredi programları, sürdürülebilirlik raporlama zorunlulukları ve vergi avantajları gibi politikalar, firmaların yatırım tercihlerini yeşil teknolojilere yönlendirerek ekonomi genelinde çevresel sürdürülebilirlik ile büyüme dinamiklerinin uyumlu hale gelmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmalar bütün olarak değerlendirildiğinde üç temel makro sonuçtan bahsedilebilmektedir:

- a. Yeşil yatırımlar verimliliği artırmaktadır: Enerji tasarrufu, süreç optimizasyonu ve sermaye stokunun yenilenmesi yoluyla toplam faktör verimliliği yükselmekte; üretim maliyetleri azalmaktadır.
- b. Yeşil üretim teknolojileri sektörler arası dönüşümü tetiklemektedir: Geleneksel yüksek karbonlu sektörler küçülürken, yenilenebilir enerji, çevre teknolojileri ve döngüsel ekonomi odaklı sektörler büyümekte, kaynak tahsisi yeşil sektörlerle doğru yeniden şekillenmektedir.
- c. Yeşil makroekonomi güçlenmektedir: Daha verimli üretim yapısı, daha düşük karbon yoğunluğu ve daha dirençli firmalar sayesinde ekonomik büyüme çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu bir çerçeveye kavuşmaktadır.

Bu nedenle firma davranışları, özellikle yeşil yatırım ve üretim tercihlerinin makro sonuçları, yalnızca sektörel rekabeti değil aynı zamanda ekonominin uzun vadeli sürdürülebilir büyüme kapasitesini belirleyen kritik bir unsur hâline gelmiştir.

Yeşil Makroekonomi Kapsamında Etkiler ve Politika Yansımaları: Yeşil makroekonomi, ekonomik büyümenin çevresel sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu biçimde yeniden yapılandırılmasını amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşım olup hem talep hem de arz yönlü politika araçlarının bütüncül biçimde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda yeşil ekonomiye geçişin makroekonomik etkileri, üretim yapısının dönüşümü, yatırımların yönü, istihdam bileşimi, mali sürdürülebilirlik ve fiyatlar genel seviyesi gibi çok boyutlu unsurlar üzerinden incelenmektedir. Bazı yazarların (Ocampo, 2012) ortaya koyduğu çerçevede, yeşil ekonomi politikalarının kısa vadede toplam talebi canlandırıcı, uzun vadede ise üretim kapasitesini genişletici etkiler yarattığını ve yeşil makroekonominin ikili niteliğini açıkça ortaya koyduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, yeşil politikalara atfedilen yalnızca çevresel faydaların ötesine geçerek, söz konusu politikaların ekonomik denge ve büyüme dinamikleri üzerindeki dönüştürücü rolünü de dikkate aldığını söylenebilmektedir.

Makroekonomik istikrarın yeşil dönüşüm sürecindeki belirleyici rolüne odaklanan yazarlar (Chen, Lyulyov, Pimonenko, & Kwilinski, 2024) Avrupa Birliği ülkeleri üzerinden ampirik olarak değerlendirme yapmıştır. Söz konusu çalışmada düşük enflasyon, istikrarlı faiz oranları ve sürdürülebilir kamu maliyesi gibi makroekonomik istikrar unsurlarının yeşil yatırımların hızlanmasında kritik bir zemin sağladığı sunulmaktadır. Buna göre, ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde yeşil yatırımlar daha riskli ve maliyetli görülürken, istikrarlı makro ortamlar sermaye maliyetini azaltmakta ve uzun vadeli sürdürülebilirlik projelerinin uygulanabilirliğini artırmaktadır. Bu bulgu, yeşil makroekonominin

salt çevre politikalarıyla sınırlı olmadığını, makroekonomik yönetim ve istikrar politikalarıyla doğrudan ilişkili olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Yeşil dönüşümün makro boyutlarını sistematik biçimde ele alan bir diğer çalışmada (Mairate, 2023) ise iklim politikalarının büyüme, borçlanma, kamu harcamaları ve enflasyon üzerindeki etkileri değerlendirilmekte ve yeşil politikalara geçişin ekonomi genelinde yeniden dengelenme süreçlerini tetiklediği ileri sürülmektedir. Çalışmada özellikle karbon azaltımına yönelik düzenlemelerin başlangıçta sektörler arası maliyet farklılıklarını artırabileceği, ancak orta vadede teknoloji yenilenmesi ve enerji verimliliğindeki artış sayesinde üretim maliyetlerinin dengeleneceğini ifade etmektedir. Böylece yeşil dönüşüm, başlangıç aşamasında belirli sektörlerde baskı yaratmakla birlikte, uzun vadede ekonominin tümünde verimlilik artışı ve rekabet gücü kazandıran bir makro senteze dönüşebilmektedir.

Söz konusu dönüşümün ekonomik ve sektörel etkileri, çevresel politikaların makroekonomik sonuçlarını analiz eden başka çalışmalarda (Fatakhova, 2025) da desteklenmektedir. Söz konusu çalışmaya göre, yeşil ekonomi politikaları kaynak kullanım etkinliğini artırarak karbon yoğun üretim modellerinin yerini düşük karbonlu süreçlere bırakmasını teşvik etmektedir. Böylece ekonomik büyüme ile çevresel yük arasında geleneksel olarak öne çıkan “ikiz çelişki” zayıflamakta ve yeşil büyüme olarak adlandırılan daha bütünsel bir model ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda yeşil teknolojilerin yaygınlaşması, firmaların üretim maliyetlerini enerji tasarrufu yoluyla azaltırken, ekonominin genel faktör verimliliğini de artırmaktadır. Bu bağlamda, yeşil makroekonomi yalnızca çevresel sürdürülebilirliğe değil, aynı zamanda uzun dönemli büyüme kapasitesinin güçlendirilmesine de katkı sunmaktadır.

Döngüsel ekonomiye geçişin makroekonomik etkilerini değerlendiren pek çok çalışmada (Reznikova & Grod, 2024) ise

döngüsel dönüşümün verimlilik artışı, istihdamın yeniden dağılımı ve kamu maliyesinde risk azaltıcı etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Söz konusu çalışma özellikle “yeşil parasal genişleme”, “yeşil sübvansiyon mekanizmaları”, “yeşil garanti politikaları” gibi finansal araçların yeşil yatırımların ölçeğini büyüttüğünü ve ekonominin karbonsuzlaşma sürecine hız kazandığını ileri sürmektedir. Döngüsel ekonomi uygulamaları sayesinde atık miktarı azalırken, malzeme verimliliği artmakta ve ithal enerji bağımlılığı düşmektedir. Bu durum hem cari denge hem de enerji arz güvenliği açısından makro istikrar üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Bütün bu çalışmalar değerlendirildiğinde, yeşil makroekonominin etkilerinin üç ana boyutta yoğunlaştığı görülmektedir: Birincisi, üretim yapısının dönüşümü, yeşil teknolojilerin benimsenmesiyle toplam faktör verimliliğinin artması ve sektörler arası kaynak tahsisinin yeniden şekillenmesi ile ortaya çıkmaktadır. İkincisi, talep yönlü etkiler özellikle kamu yatırımları ve teşvik mekanizmaları aracılığıyla ekonomide canlanma yaratmakta, yenilikçi sektörlerde büyüme hızını artırmaktadır. Üçüncüsü ise politik yansımalar, yani yeşil ekonomiye geçişin gerektirdiği maliye, para ve finansman politikalarının yeniden tasarlanmasıdır. Bu bağlamda yeşil makroekonomi, klasik makro politika çerçevelerini genişleterek sürdürülebilirlik ilkesini ekonomik karar alma süreçlerinin merkezine yerleştirmektedir.

Sonuç olarak yeşil makroekonomi, sürdürülebilirlik-makroekonomi ilişkisinin normatif bir çerçevesi olmaktan çıkıp ekonomik istikrar, büyüme ve toplumsal refahın belirleyici bir bileşenine dönüşmektedir. Yeşil dönüşüm politikalarının etkili bir biçimde tasarlanması ve uygulanması, yalnızca çevresel performansın iyileştirilmesini değil, aynı zamanda daha dirençli, verimli ve kapsayıcı bir ekonomik yapının inşa edilmesini mümkün kılmaktadır.

Sonuç ve Politika Önerileri

Yeşil büyüme, yeşil ekonomi ve yeşil makroekonomi tartışmaları, ekonomik sistemlerin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasının zorunlu hâle geldiği bir döneme işaret etmektedir. Davranışsal ve dijital ekonomi perspektifleri, bu dönüşümün yalnızca teknolojik veya mali düzenlemelerle değil, aynı zamanda bireylerin, firmaların ve kamusal kurumların karar alma süreçleriyle şekillendiğini göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilir büyüme, mikro düzeydeki tercihlerin ve firma stratejilerinin makroekonomik çıktılar üzerindeki etkisini dikkate alan bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir.

Davranışsal ekonomi literatürü, tüketici tercihlerinin rasyonel modellerden sapabileceğini; sosyal normlar, bilişsel önyargılar ve alışkanlıkların sürdürülebilir tüketim kalıplarını belirleyici biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yeşil makroekonomide talep yönlü politikaların tasarlanmasında davranışsal içgörülerin önemini artırmaktadır. Benzer şekilde firmaların yeşil teknoloji yatırımları, çevresel duyarlılık kadar beklentiler, risk algısı ve piyasa sinyallerinden de etkilenmektedir. Dijitalleşme ise bilgi akışını hızlandırarak, üretim ve tüketim süreçlerini optimize ederek ve yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırarak dönüşümün teknik altyapısını güçlendirmektedir. Böylece davranışsal ve dijital ekonominin bütünleşik rolü, yeşil makroekonomide mikro davranışların makro etkilerini daha görünür kılmakta; sürdürülebilir büyüme dinamiklerinin nasıl oluştuğunu açıklayan önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Bu çerçevede sürdürülebilir büyüme için tüketici ve firma davranışlarının desteklenmesi, dijitalleşmenin etkin biçimde kullanılması ve uygun politika araçlarıyla yeşil dönüşümün hızlandırılması mümkündür. Karbon fiyatlaması, yeşil

sübvansiyonlar, dijital izleme sistemleri, çevresel standartlar ve döngüsel ekonomi uygulamaları hem arz hem de talep yönlü etkiler yaratarak üretim yapısının daha düşük karbon yoğunluklu bir formata evrilmesini sağlayabilir. Bunlarla birlikte yeşil finansman mekanizmaları, yeşil tahviller ve sürdürülebilir kredi programları, makroekonomik istikrarla uyumlu biçimde yeşil yatırımların ölçeğini büyütebilir. Mikro düzeydeki tercih değişimleri, zamanla sektörler arası kaynak dağılımını ve ekonomik büyüme kompozisyonunu dönüştürerek makroekonomik bir yeniden yapılanmaya katkı sunabilir. Böylece bireysel ve kurumsal davranışların makro düzeydeki çevresel ve ekonomik istikrarla nasıl kesiştiğini anlamak, politika yapıcılar açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Gelecek araştırmaların, davranışsal ve dijital ekonominin bütünleşik yaklaşımının farklı ülke, sektör ve kurumsal yapılarda nasıl işlediğini incelemesi gerekmektedir. Yeşil yatırımların verimlilik, istihdam ve gelir dağılımı üzerindeki etkilerinin yanı sıra dijital teknolojilerin sürdürülebilir tüketim ve üretim modelleri üzerindeki dönüştürücü rolü daha ayrıntılı bir biçimde ele alınmalıdır. Bu tür çalışmalar, yeşil makroekonominin kuramsal temellerinin güçlendirilmesine ve politika tasarımının daha kanıta dayalı bir zemine oturtulmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu yaklaşımlarla yeşil makroekonomin hem teorik hem de pratik düzeyde gelişimi de hızlanacaktır.

Kaynakça/References

- Akerlof, G. (2002). Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior. *The American Economic Review*, 92(3), s. 411-433.
- Altan, P. (2024). Sürdürülebilir BİR Geleceğin İki Önemli Başlığı: Yeşil Dönüşüm ve Dijital Dönüşüm. 3. *ULUSLARARASI 18. ULUSAL BÜRO YÖNETİMİ VE SEKRETERLİK KONGRESİ*, (s. 42-43). Bartın.
- Basil, J. (1973). Some Macroeconomic Consequences of Corporate Equities. *Canadian Journal of Economics*, 6(4), s. 529-544.
- Cennet, S., & Çondur, F. (2021). Makroekonomik Göstergeler ve Tüketici Davranışları. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, s. 52-67.
- Chen, Y., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2024). Green development of the country: Role of macroeconomic stability. *Energy & Environment*, 35(5), s. 2273-2295.
- Ciarli, T., Lorentz, A., Savona, M., & Valente, M. (2009). The effect of consumption and production structure on growth and distribution: A micro to macro model. *Metroeconomica*, 61(1), s. 180-218.
- Deng, H., Bai, G., Shen, Z., & Xia, L. (2022). Digital economy and its spatial effect on green productivity gains in manufacturing: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 378.
- Deniz, N., & Büyük, K. (2023). İkiz Dönüşüm: Yeşil ve Dijital Dönüşüm. *Dijital Teknolojiler ve Eğitim Dergisi*, 2(1), s. 57-70.

- Dzene, S., Eglite, A., & Grinberga-Zalite, G. (2014). Sustainable Food Consumption Macro Issues: Case Study of Latvian Consumer Behaviour. H. R. Kaufman içinde, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*.
- Fatakhova, N. R. (2025). Macroeconomic Impacts of Green Economy and Environmental Policies. *TIM Jurnal*.
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, s. 1385-1394.
- Gusarova, L., Tiesheva, L., Chumak, O., Kovalchuk, N., & Riabchyn, O. (2025). The Impact of Digital Transformation on Perspectives of Sustainable Green Economy Development. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 8(2), s. 212-235.
- Ho, T., Lim, N., & Camerer, C. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research* 43(3).
- Jager, W. (2000). *Modelling Consumer Behaviour*. University of Groningen:
<https://research.rug.nl/en/publications/modelling-consumer-behaviour/> adresinden alındı
- Jia, C., Shang, M., Cao, J., & Liu, Y. (2023). Empirical analysis of the impact of the digital economy on the green transformation of manufacturing: Evidence from China. *Plos One*, 18(8): e0289968.

- Kılıç, G., & Kurgun, O. (2025). Dijital Dönüşüm Stratejilerinin Döngüsel Ekonomi Uygulamalarına Etkisi. *Journal of Business in the Digital Age*, 8(1), s. 87-105.
- Krajnakova, E., Navickas, V., & Kontautiene, R. (2018). Effect of macroeconomic business environment on the development of corporate social responsibility in Baltic Countries and Slovakia. *Oeconomia Copernicana*, 9(3), s. 477-492.
- LinLin, L. (2024). Examining Macroeconomic Policies and Their Impact on Corporate Finance: A Comparative Assessment of Developed and Emerging Economies. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 16(3), s. 365-388.
- Linscheidt, B. (1999). *Consumer Behaviour and Sustainable Change*. Köln: Umweltökonomische Diskussionsbeiträge.
- Ma, Z., Ding, C., Wang, X., & Huang, Q. (2025). Carbon emission reduction development, digital economy, and green transformation of China's manufacturing industry. *Analysis*, 102.
- Mairate, A. (2023). *The Macroeconomic Implications of the Green Transition*. Jean Monnet Centre of Excellence, University of Milan: <https://centrejeanmonnet.unimi.it/wp-content/uploads/2023/12/The-macroeconomic-implications-of-the-Green-transition-in-a-New-era-for-Europe-2022.pdf> adresinden alındı
- Mete, M. (2025). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Sanayide Yeşil Dönüşümün Rolü. *Bölgesel Kalkınma Dergisi*, 3(1), s. 67-79.
- Ocampo, J. A. (2012). The Transition to a Green Economy: Benefits, Challenges and Risks from a Sustainable Development Perspective. *UNEP, UN-UNCTAD*.

- Oxelheim, L. (2003). Macroeconomic Variables and Corporate Performance. *Financial Analysts Journal*, 59(4), s. 36-50.
- Özen Özkan, Y., Soyuer, H., & Kazançoğlu, Y. (2025). Üretim Süreçlerinde Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Araştırma. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), s. 66-85.
- Reinhard, M., Hout, H.-v., & Juliette, M. (2011). Consumer Behaviour and the Use of Sustainable Energy. I. Galarraga içinde, *Handbook of sustainable energy* (s. 181-210). Cheltenham [u.a.] : Elgar.
- Reisch, L., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), s. 190-206.
- Reznikova, N., & Grod, M. (2024). Macroeconomic Impacts of the Circular Transition: The Green Swans of Decarbonization on the Path to Sustainability. *Actual Problems of International Relations*, 1(160).
- Rischkowsky, F., & Döring, T. (2008). Consumer Policy in a Market Economy Considerations from the Perspective of the Economics of Information, the New Institutional Economics as well as Behavioural Economics. *Journal of Consumer Policy*, 31, s. 285-313.
- Sayan, N., & Taşkın, T. (2024). Yenilenmiş Ürünlerin Yükselişi: Sürdürülebilir Ekonomiye Yönelik Üretim ve Tüketim Üzerine Çözüm Arayışları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), s. 340-371.
- Si, H., Tian, Z., & Zhang, J. (2023). The driving effect of digital economy on green transformation of manufacturing. *Energy & Environment*, 35(5).

- Sunstein, C. (2013). Behavioral Economics, Consumption, and Environmental Protection. *Harvard Public Law Working Paper Forthcoming*.
- Şeker, M. (2025). Makroekonomik Göstergelerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Bursa Örneği. Bursa, Türkiye.
- Şimşek, Ş. (2024). Dijital Teknolojilerin Gücüyle Sürdürülebilirlik: Döngüsel Ekonomi Kapsamında Sıfır Atık Uygulama Önerisi. *Journal of Business and Trade*.
- Yang, X., Xu, Y., Razzaq, A., Wu, D., Cao, J., & Ran, Q. (2023). Roadmap to achieving sustainable development: Does digital economy matter in industrial green transformation? *Sustainable Development*, 32(3), s. 2583-2599.
- Yurgiden, H., & Erdoğan, M. (2024). İkiz Dönüşümün Sosyal, Ekonomik, Politik Etkileri ve Gereksinimleri. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, s. 127-136.
- Zanbak, M., Özeş Özgür, R., & Çiçekler, E. (2022). Tüketici Güven Endeksi ile Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkinin Johansen Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi: Türkiye Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 21(1), s. 108-126.
- Zhang, W., Zhou, H., Chen, J., & Fan, Z. (2022). An Empirical Analysis of the Impact of Digital Economy on Manufacturing Green and Low-Carbon Transformation under the Dual-Carbon Background in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19.

BÖLÜM 2

HARCAMA TÜRLERİNE GÖRE TÜKETİM HARCAMALARININ DAĞILIMI: YAŞ KUŞAKLARI İÇİN BİR ANALİZ

ÖNDER DİLEK¹

Giriş

İktisat (ekonomi) sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla idare edilmesidir (Yaylalı; 2004: 3). Ekonomi kelimesinin kökeni Yunanca “oikia” yani “ev”, “nomos” yani “kural” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve “oikonomia” yani “ev yönetimi” anlamına gelmektedir (Ünlüöner, Tayfun & Kılıçlar, 2007: 3). Hanehalkı reislerinin sınırlı gelirleri en yüksek fayda elde edecek şekilde ailesinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaları ya da bireysel olarak kişilerin aynı davranışı sergilemeleri aslında birer ev yönetimi davranışıdır. İhtiyaçların karşılanması noktasında ise tüketim olgusu ortaya çıkmaktadır. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla mal ve hizmet satın alma davranışı olup (Kasapoğlu, 2021: 924), günümüzde ihtiyacın karşılanmasının çok ötesine geçmiş ve hayatın merkezinde yer almaya başlamıştır (Dal, 2017: 2). Yemek, barınma ve güvenlik gibi temel ihtiyaçların yanında günümüzde artık

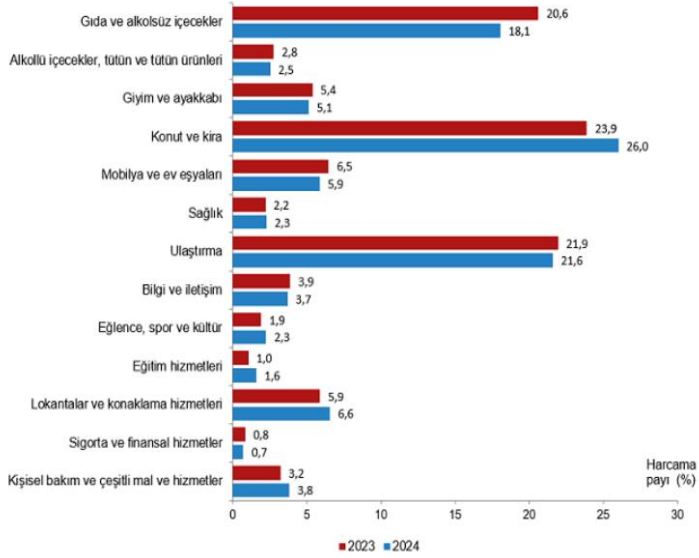
¹ Doç.Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, Orcid: 0000-0001-6659-4962.

psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar ile birlikte eğence ve boş zaman aktiviteleri de önem kazanmıştır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce birçok faktörü göz önünde bulundurur ve nihayetinde bir karara varırlar. Bunların başında fiyat gelmektedir. Fiyat, tüketiciler için benzer kategorilerdeki ürünleri düşünürken ve karşılaştırırken bir referans noktası görevi görmektedir (Taşcı & Dal; 2024: 249). Altunışık & ark., (2014)’e göre, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler; *sosyal faktörler* (kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller, aile), *psikolojik faktörler* (algılama, güdüleme, öğrenme, tutumlar, kişilik), *kişisel faktörler* (cinsiyet, yaş, medeni durum, tecrübe vb.) olarak sıralanmaktadır. Bunların yanında gelir dağılımı, faiz oranları, enflasyon, döviz kuru, malın fiyatı, kişisel gelir gibi çok sayıda *ekonomik faktör* de bulunmaktadır (Cennet & ondur, 2021: 53).

Tüketiciler rn ve hizmetleri satın alırken sahip oldukları gelirlerini ihtiyaçları oranında harcama grupları arasında dağıtırlar. TÜİK Hanehalkı Tüketim Harcamaları dağılımında 13 harcama türü bulunmaktadır. Bunlar; “gıda ve alkolsüz içecekler”, “giyim ve ayakkabı”, “ulaştırma”, “konut ve kira”, “mobilya ve ev eşyaları”, “sigara ve alkol”, “bilgi ve iletişim”, “eğence, spor ve kültür”, “eğitim”, “lokanta ve konaklama”, “sağlık”, “sigorta ve finansal hizmetler” ve “kişisel bakım ve çeşitli mal ve hizmetler” olarak sıralanmaktadır (TÜİK, 2025a).

Grafik-1’de 2024 yılı TÜİK Hanehalkı Bütçe Araştırması sonuçları görülmektedir. Buna göre; harcamalar içerisinde en yüksek payın %26 ile konut ve kira harcamaları olduğu, ikinci sırada %21,6 ile ulaştırma harcamaları, üçüncü sırada ise %18,1 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları geldiği görülmektedir. Toplam tüketim harcamaları içerisinde en düşük pay ise %0,7 ile sigorta ve finansal hizmetlere yönelik harcamalardır (TÜİK, 2025a).

Grafik 1 Harcama Türlerine Göre Tüketim Harcamaları



Kaynak: TÜİK, 2025a

Bu çalışmada harcama türlerine göre tüketim harcamalarının dağılımı yaş kuşakları açısından incelenmiştir. İncelenen çalışmalarda yaş kuşakları ayrımında farklılıklar olduğu, ancak bunun 1-2 yıl gibi küçük farklar içerdiği görülmüştür. Örneğin bazı çalışmalarda (Mücevher & Erdem, 2018; Zemke, Raine & Filipczak 2000) 1980 yılı X kuşağına, bazı çalışmalarda (Bilgilier, 2019; Kuyucu, 2017; Yüksekbilgili, 2013) Y kuşağına dâhil edilmiştir. Bu çalışmada, 1965-1980 arasında doğanlar X kuşağı, 1981-1996 arasında doğanlar Y kuşağı ve 1997-2010 arasında doğanlar Z kuşağı olarak kabul edilmiştir.

Literatür Taraması

Bu kısımda yaş kuşakları özelinde göre tüketici harcama ve davranışlarındaki farklılıkları ortaya koyan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Ökten (2025), X,Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimlerini incelemiştir. Sosyal Medya kullanım oranlarında en yüksek oran Z kuşağına ait olduğu, ardından sırasıyla Y ve Z kuşağı geldiği tespit edilmiştir. Video akış platformlarında, online oyun oynamalarda ve oyun içi satın alımlarda, dijital tüketime ayrılan bütçe oranında ve dijital tüketimde gereksiz harcamalarda en yüksek oranın yine Z kuşağına ait olduğu görülmüştür.

Toka & Akyol (2023), X ve Z kuşağının tüketim davranışlarını incelemiştir. X kuşağı tüketicilerinin, Z kuşağına göre daha rasyonel tüketim sergiledikleri, Z kuşağında yer alan tüketicilerin X kuşağında yer alanlara oranla daha fazla hedonik tüketim davranışında bulunduğu görülmüştür. Ayrıca, Z kuşağı tüketicilerinin, X kuşağına göre daha fazla online alışveriş davranışında bulunduğu tespit edilmiştir.

Er, Er & Altunışık (2022), X ve Y kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik algılarını ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, X kuşağında yer alan bireylerin Y kuşağında yer alan bireylere göre algı, bilgi, farkındalık ve dini motivasyon düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Y kuşağına mensup bireylerin dini motivasyonlarının daha yüksek olduğu, X kuşağında bulunan bireylerin ise güncel bilgiye daha açık olduğu görülmüştür.

Tuncer & Oktik (2020), Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının tüketim ilişkileri incelenmiştir. Bebek Patlaması Kuşağının diğer kuşaklara göre giyim, yardım amaçlı, yiyecek ve içecek harcamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Kredi kartı sahipliğinde X kuşağının, eğlence harcamalarında ise Y kuşağının ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Gümüş (2020), Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda Z kuşağının satın alma kararlarında sosyal medya ünlülerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, kalite ve fiyat değişkenlerinin Z kuşağı satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Koçer & Aysel (2019), Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıkları incelemişlerdir. Z kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcamasının ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Sessiz kuşakta yer alanların konuta yatırım yapmada isteksiz olduğu, Z Kuşağı ve Y kuşağındakilerin ise daha istekli olduğu tespit edilmiştir. Kuşakların tümünde eğlence harcamaları ile teknoloji harcamalarına öncelik verilmediği görülmüştür.

Çelebi & Bayrakdaroglu (2018), Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarında etik davranışı ve sosyal sorumlu davranışı ön plana çıkardığı tespit edilmiştir. Ürünlerin marka olmasının önemli olmadığı ve kişisel tatmin konusunda görüntüye önem verdiklerini belirlenmiştir. Ayrıca fiyatı yüksek olan ürünlerde daha seçici ve dikkatli davrandıkları, görülmüştür.

Traş & Şengül (2017), 2002-2005 dönemi için Türkiye'de hanehalkı ev dışı gıda tüketimin incelemişlerdir. Çalışmalarında hanehalkı ev dışı gıda tüketimi için pazara katılma kararının ve ev gıda harcaması takviminin kuşaklara göre farklılaştığını belirlemişlerdir. Hanehalkı reisinin genç olanların yaşlı olanlara göre ev dışı gıda tüketimi için piyasaya girme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sarıtaş & Barutçu (2016), Tüketici davranışlarında kuşaklar ve sosyal medyanın kullanımına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak X-Y-Z kuşaklarına göre iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence açılarından kuşak farklılığının olmadığı, ancak sosyal medyada araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme açılarından ise kuşakları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Data ve Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’deki X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye’de “X” kuşağında yer alan kişi sayısı yaklaşık 16 milyon, “Y” kuşağında yer alan kişi sayısı yaklaşık 19 milyon ve ”Z” kuşağında yer alan kişi sayısı ise yaklaşık 20 milyondur (TÜİK, 2025b). Uygulanması planlanan 450 anket bu sayılara göre oranlandığında “X” kuşağı için 135 anket (%30), “Y” kuşağı için 153 (%34) ve ”Z” kuşağı için 162 anket (%36) olarak hesaplanmıştır. Ancak sayıların birbirine çok yakın olması nedeniyle her kuşak için 150’şer anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümde katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, mesleği gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamasının dağılımına ait sorular kullanılmıştır. İlgili sorular açık erişimi olan Türkiye İstatistik Kurumu harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcaması dağılımı haber bülteninden alınmış 13 harcama türüne göre hazırlanmıştır (TÜİK, 2025b). Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik paket programların kullanılmıştır. Elde edilen verilerden yaş kuşaklarına (X, Y ve Z) göre harcama grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Demografik özellikler incelendiğinde kısaca şu şekilde özetlenmektedir. Katılımcıların %61,6’sı erkek, %38,4’ü kadındır. Medeni duruma göre %65,6’sı evli, %34,4’ü bekârdır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, %5,3’ü ilköğretim, %43,6’sı lise, %38,7’si üniversite (ön lisans-lisans) ve %12,4’ü lisansüstü mezundur. Katılımcıların %33,3’ü özel sektör çalışanı/işçi, %25,3’ü devlet memuru, %11,3’ü serbest meslek/esnaf, %11,1’i öğrenci, %9,3’ü

işsiz, %5,6'sı emekli ve %4'ü ev çiftçidir. Aylık gelirlerine göre, %8'i 25.000 TL ve altında, %18'i 25.001-50.000 TL arasında, %19,8'i 50.001-75.000 TL arasında, %24,4'ü 75.001-100.000 TL arasında, %11,1'i 100.001-125.000 TL arasında, %8,2'si 125.001-150.000 TL arasında ve %10,4'ü ise 150.001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %38'i kirada, %62'si ise kendi evinde yaşamaktadır.

Ki-kare analizi öncesinde hipotezlere ilişkin anket sorularına güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alfa katsayısı 0.864 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ($0.864 > 0.700$ olduğundan dolayı) anketin güvenilirlik değerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada yaş kuşaklarına göre 13 harcama grubuna incelendiğinde, yaş kuşakları ile tüm harcama grupları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($P < 0,05$). Bu ilişkiler tablo 1'den tablo 13'e kadar sırasıyla gösterilmiştir.

Tablo 1 Aylık Gıda Harcamaları

$X^2 = 34,337$ $P = 0,000$			Gıda Harcamaları					Toplam
			10.000 TL'den az	10.001-20.000 TL	20.001-30.000 TL	30.001-40.000 TL	40.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	39	51	34	18	8	150
		Kuşak %	26,0	34,0	22,7	12,0	5,3	100,0
		Gıda %	39,8	23,7	41,0	46,2	53,3	33,3
	Y	Sayı	27	73	32	11	7	150
		Kuşak %	18,0	48,7	21,3	7,3	4,7	100,0
		Gıda %	27,6	34,0	38,6	28,2	46,7	33,3
	Z	Sayı	32	91	17	10	0	150
		Kuşak %	21,3	60,7	11,3	6,7	0,0	100,0
		Gıda %	32,7	42,3	20,5	25,6	0,0	33,3
	Toplam	Sayı	98	215	83	39	15	450
		Kuşak %	21,8	47,8	18,4	8,7	3,3	100,0
		Gıda %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 1'de kuşaklara göre aylık gıda harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin gıda harcamaları** incelendiğinde; %26'sının 10.000 TL'den daha az, %34'ünün 10.001-20.000 TL arasında, %22,7'sinin 20.001-30.000 TL arasında,

%12'sinin 30.001-40.000 TL arasında ve %5,3'ünün ise 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin gıda harcamaları** incelendiğinde; %18'inin 10.000 TL'den daha az, %48,7'sinin 10.001-20.000 TL arasında, %21,3'ünün 20.001-30.000 TL arasında, %7,3'ünün 30.001-40.000 TL arasında ve %4,7'sinin ise 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin gıda harcamaları** incelendiğinde; %21,3'ünün 10.000 TL'den daha az, %60,7'sinin 10.001-20.000 TL arasında, %11,3'ünün 20.001-30.000 TL arasında ve %6,7'sinin ise 30.001-40.000 TL arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 2 Aylık Kira ve Fatura Harcamaları

X ² = 19,946 P = 0,012			Kira ve Fatura Harcamaları					Toplam
			10.000 TL'den az	10.001-20.000 TL	20.001-30.000 TL	30.001-40.000 TL	40.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	105	33	5	1	6	150
		Kuşak %	70,0	22,0	3,3	0,7	4,0	100,0
		Fatura %	37,9	31,7	15,2	5,3	35,3	33,3
	Y	Sayı	87	29	16	11	7	150
		Kuşak %	58,0	19,3	10,7	7,3	4,7	100,0
		Fatura %	31,4	27,9	48,5	57,9	41,2	33,3
	Z	Sayı	85	42	12	7	4	150
		Kuşak %	56,7	28,0	8,0	4,7	2,7	100,0
		Fatura %	30,7	40,4	36,4	36,8	23,5	33,3
Toplam		Sayı	277	104	33	19	17	450
		Kuşak %	61,6	23,1	7,3	4,2	3,8	100,0
		Fatura %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 2'de kuşaklara göre aylık kira ve fatura harcamaları verilmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin kira ve fatura harcamaları** incelendiğinde; %70'inin 10.000 TL'den daha az, %22'sinin 10.001-20.000 TL arasında, %3,3'ünün 20.001-30.000 TL arasında, %0,7'sinin 30.001-40.000 TL arasında ve %4'ünün ise 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin kira ve fatura harcamaları** incelendiğinde; %58'inin 10.000 TL'den daha az, %19,3'ünün 10.001-20.000 TL

arasında, %10,7'sinin 20.001-30.000 TL arasında, %7,3'ünün 30.001-40.000 TL arasında ve %4,7'sinin ise 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin kira ve fatura harcamaları** incelendiğinde; %56,7'sinin 10.000 TL'den daha az, %28'inin 10.001-20.000 TL arasında, %8'inin 20.001-30.000 TL arasında, %4,7'sinin 30.001-40.000 TL arasında ve %2,7'sinin ise 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 3 Aylık Lokanta ve Konaklama Harcamaları

X ² = 44,676 P = 0,000			Lokanta ve Konaklama Harcamaları						Toplam
			0	5.000 TL'den daha az	5.001-10.000 TL	10.001 - 15.000 TL	15.001 - 20.000 TL	20.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	50	44	37	11	6	2	150
		Kuşak %	33,3	29,3	24,7	7,3	4,0	1,3	100,0
		Lokanta%	61,7	27,2	30,3	22,9	27,3	13,3	33,3
	Y	Sayı	9	62	45	17	11	6	150
		Kuşak %	6,0	41,3	30,0	11,3	7,3	4,0	100,0
		Lokanta%	11,1	38,3	36,9	35,4	50,0	40,0	33,3
	Z	Sayı	22	56	40	20	5	7	150
		Kuşak %	14,7	37,3	26,7	13,3	3,3	4,7	100,0
		Lokanta%	27,2	34,6	32,8	41,7	22,7	46,7	33,3
Toplam		Sayı	81	162	122	48	22	15	450
		Kuşak %	18,0	36,0	27,1	10,7	4,9	3,3	100,0
		Lokanta%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 3'te kuşaklara göre aylık lokanta ve konaklama harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin lokanta ve konaklama harcamaları** incelendiğinde; %33,3'ünün hiç harcamasının olmadığı, %29,3'ünün %5.000 TL'den az olduğu, %24,7'sinin 5.001-10.000 TL arasında, %7,3'nün 10.001-15.000 TL arasında, %4'ünün 15.001-20.000 TL arasında ve %1,3'ünün ise 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin lokanta ve konaklama harcamaları** incelendiğinde; %6'sının hiç harcamasının olmadığı, %41,3'ünün %5.000 TL'den az olduğu, %30'unun 5.001-10.000 TL arasında, %11,3'nün 10.001-15.000 TL arasında, %7,3'ünün 15.001-20.000 TL arasında ve

%4'ünün ise 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin lokanta ve konaklama harcamaları** incelendiğinde; %14,7'sinin hiç harcamasının olmadığı, %37,3'ünün %5.000 TL'den az olduğu, %26,7'sinin 5.001-10.000 TL arasında, %13,3'nün 10.001-15.000 TL arasında, %3,3'ünün 15.001-20.000 TL arasında ve %4,7'sinin ise 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 4 Aylık Sigara ve Alkol Harcamaları

X ² = 26,461 P = 0,003			Sigara ve Alkol Harcamaları						Toplam
			0	5.000 TL'den az	5.001-10.000 TL	10.001-15.000 TL	15.001-20.000 TL	20.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	75	48	24	3	0	0	150
		Kuşak%	50,0	32,0	16,0	2,0	0,0	0,0	100,0
		Sigara%	40,1	31,6	30,8	18,8	0,0	0,0	33,3
	Y	Sayı	63	53	25	2	4	3	150
		Kuşak%	42,0	35,3	16,7	1,3	2,7	2,0	100,0
		Sigara%	33,7	34,9	32,1	12,5	57,1	30,0	33,3
	Z	Sayı	49	51	29	11	3	7	150
		Kuşak%	32,7	34,0	19,3	7,3	2,0	4,7	100,0
		Sigara%	26,2	33,6	37,2	68,8	42,9	70,0	33,3
Toplam		Sayı	187	152	78	16	7	10	450
		Kuşak%	41,6	33,8	17,3	3,6	1,6	2,2	100,0
		Sigara%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 4'te kuşaklara göre aylık sigara ve alkol harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin sigara ve alkol harcamaları** incelendiğinde; %50'sinin hiç harcamasının olmadığı, %32'sinin 5.000 TL'den az olduğu, %16'sının 5.001-10.000 TL arasında ve %2'sinin 10.001-15.000 TL arasında olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin sigara ve alkol harcamaları** incelendiğinde; %42'sinin hiç harcamasının olmadığı, %35,3'ünün 5.000 TL'den az olduğu, %16,7'sinin 5.001-10.000 TL arasında, %1,3'nün 10.001-15.000 TL arasında, %2,7'sinin 15.001-20.000 TL arasında ve %2'sinin ise 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin sigara ve alkol**

harcamaları incelendiğinde; %32,7'sinin hiç harcamasının olmadığı, %34'ünün 5.000 TL'den az olduğu, %19,3'ünün 5.001-10.000 TL arasında, %7,3'nün 10.001-15.000 TL arasında, %2'sinin 15.001-20.000 TL arasında ve %4,7'sinin ise 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 5 Aylık İletişim Harcamaları

$X^2 = 34,481$ $P = 0,000$			İletişim Harcamaları						Toplam
			1.000 TL'den az	1.001-2.000 TL	2.001-3.000 TL	3.001-4.000 TL	4.000-5.000 TL	5.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	35	70	29	14	0	2	150
		Kuşak%	23,3	46,7	19,3	9,3	0,0	1,3	100,0
		İletiş.%	50,7	32,7	33,0	30,4	0,0	10,0	33,3
	Y	Sayı	25	77	25	12	5	6	150
		Kuşak%	16,7	51,3	16,7	8,0	3,3	4,0	100,0
		İletiş.%	36,2	36,0	28,4	26,1	38,5	30,0	33,3
	Z	Sayı	9	67	34	20	8	12	150
		Kuşak%	6,0	44,7	22,7	13,3	5,3	8,0	100,0
		İletiş.%	13,0	31,3	38,6	43,5	61,5	60,0	33,3
	Toplam	Sayı	69	214	88	46	13	20	450
		Kuşak%	15,3	47,6	19,6	10,2	2,9	4,4	100,0
		İletiş.%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 5'te ise kuşaklara göre aylık iletişim harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin iletişim harcamaları** incelendiğinde; %23,3'ünün 1.000 TL'den az olduğu, %46,7'sinin 1.001-2.000 TL arasında, %19,3'ünün 2.001-3.000 TL arasında, %9,3'ünün 3.001-4.000 TL arasında ve %1,3'ünün ise 5.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin iletişim harcamaları** incelendiğinde; %16,7'sinin 1.000 TL'den az olduğu, %51,3'ünün 1.001-2.000 TL arasında, %16,7'sinin 2.001-3.000 TL arasında, %8'inin 3.001-4.000 TL arasında, %3,3'ünün 4.001-5.000 TL arasında ve %4'ünün ise 5.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin iletişim harcamaları** incelendiğinde; %6'sının 1.000 TL'den az olduğu, %44,7'sinin 1.001-2.000 TL arasında, %22,7'sinin 2.001-

3.000 TL arasında, %13,3'ünün 3.001-4.000 TL arasında, %5,3'ünün 4.001-5.000 TL arasında ve %8'inin ise 5.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 6 Aylık Eğlence, Spor ve Kültür Harcamaları

X ² = 38,608 P = 0,000			Eğlence, Spor ve Kültür Harcamaları						Toplam
			0	2.500 TL'den az	2.501-5.000 TL	5.001-7.500 TL	7.501-10.000 TL	10.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	49	71	16	9	2	3	150
		Kuşak%	32,7	47,3	10,7	6,0	1,3	2,0	100,0
		Eğlen.%	52,1	36,0	18,6	25,7	11,8	14,3	33,3
	Y	Sayı	26	61	37	12	9	5	150
		Kuşak%	17,3	40,7	24,7	8,0	6,0	3,3	100,0
		Eğlen.%	27,7	31,0	43,0	34,3	52,9	23,8	33,3
	Z	Sayı	19	65	33	14	6	13	150
		Kuşak%	12,7	43,3	22,0	9,3	4,0	8,7	100,0
		Eğlen.%	20,2	33,0	38,4	40,0	35,3	61,9	33,3
Toplam		Sayı	94	197	86	35	17	21	450
		Kuşak%	20,9	43,8	19,1	7,8	3,8	4,7	100,0
		Eğlen.%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 6'da kuşaklara göre aylık eğlence, spor ve kültür harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin eğlence, spor ve kültür harcamaları** incelendiğinde; %32,7'sinin hiç harcama yapmadığı, %47,3'ünün 2.500 TL'den az olduğu, %10,7'sinin 2.501-5.000 TL arasında, %6'sının 5.001-7.500 TL arasında, %1,3'ünün 7.501-1.000 TL arasında ve %2'sinin ise 10.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin eğlence, spor ve kültür harcamaları** incelendiğinde; %17,3'ünün hiç harcama yapmadığı, %40,7'sinin 2.500 TL'den az olduğu, %24,7'sinin 2.501-5.000 TL arasında, %8'inin 5.001-7.500 TL arasında, %6'sının 7.501-1.000 TL arasında ve %3,3'ünün ise 10.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin eğlence, spor ve kültür harcamaları** incelendiğinde; %12,7' sinin hiç harcama yapmadığı, %43,3'ünün 2.500 TL'den az olduğu, %22'sinin 2.501-5.000 TL arasında, %9,3' ünün 5.001-

7.500 TL arasında, %4'ünün 7.501-1.000 TL arasında ve %8,7'sinin ise 10.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 7 Aylık Eğitim Harcamaları

X ² = 28,029 P = 0,005			Eğitim Harcamaları						Toplam
			0	5.000 TL den az	5.001-10.000 TL	10.001-15.000 TL	15.001-20.000 TL	20.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	51	29	15	12	22	21	150
		Kuşak%	34,0	19,3	10,0	8,0	14,7	14	100,0
		Eğitim%	38,6	29,3	20,3	26,7	47,8	35,7	33,3
	Y	Sayı	35	35	40	16	7	17	150
		Kuşak%	23,3	23,3	26,7	10,7	4,7	11,4	100,0
		Eğitim%	26,5	35,4	54,1	35,6	15,2	28,6	33,3
	Z	Sayı	46	35	19	17	17	16	150
		Kuşak%	30,7	23,3	12,7	11,3	11,3	10,6	100,0
		Eğitim%	34,8	35,4	25,7	37,8	37,0	35,7	33,3
Toplam		Sayı	132	99	74	45	46	54	450
		Kuşak%	29,3	22,0	16,4	10,0	10,2	12,1	100,0
		Eğitim%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 7'de kuşaklara göre aylık eğitim harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin lokanta ve konaklama harcamaları** incelendiğinde; %34'ünün hiç harcama yapmadığı, %19,3'ünün %5.000 TL'den az olduğu, %10'unun 5.001-10.000 TL arasında, %8'inin 10.001-15.000 TL arasında, %14,7'sinin 15.001-20.000 TL arasında, %14'ünün 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin lokanta ve konaklama harcamaları** incelendiğinde; %23,3'ünün hiç harcamasının olmadığı, %23,3'ünün %5.000 TL'den az olduğu, %26,7'sinin 5.001-10.000 TL arasında, %10,7'sinin 10.001-15.000 TL arasında, %4,7'sinin 15.001-20.000 TL arasında, %11,4'ünün 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin lokanta ve konaklama harcamaları** incelendiğinde; %30,7'sinin hiç harcamasının olmadığı, %23,3'ünün %5.000 TL'den az olduğu, %12,7'sinin 5.001-10.000 TL arasında, %11,3'ünün 10.001-15.000 TL arasında, %11,3'ünün 15.001-

20.0001 TL arasında, %10,6'sının 20.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 8 Aylık Kişisel Bakım Harcamaları

X²= 29,663 P = 0,000			Kişisel Bakım Harcamaları				Toplam
			0	2.500 TL'den az	2.501- 5.000 TL	5.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	18	95	28	9	150
		Kuşak%	12,0	63,3	18,7	6,0	100,0
		Kiş.Bakım%	40,0	35,4	32,9	17,3	33,3
	Y	Sayı	19	96	25	10	150
		Kuşak%	12,7	64,0	16,7	6,7	100,0
		Kiş.Bakım%	42,2	35,8	29,4	19,2	33,3
	Z	Sayı	8	77	32	33	150
		Kuşak%	5,3	51,3	21,3	22,0	100,0
		Kiş.Bakım%	17,8	28,7	37,6	63,5	33,3
Toplam		Sayı	45	268	85	52	450
		Kuşak%	10,0	59,6	18,9	11,6	100,0
		Kiş.Bakım%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 8'de kuşaklara göre aylık kişisel bakım harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin kişisel bakım harcamaları** incelendiğinde; %12'sinin hiç harcama yapmadığı, %63,3'ünün 2.500 TL'den az olduğu, %18,7'sinin 2.501-5.000 TL arasında ve %6'sının ise 5.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin kişisel bakım harcamaları** incelendiğinde; %12,7'sinin hiç harcama yapmadığı, %64'ünün 2.500 TL'den az olduğu, %16,7'sinin 2.501-5.000 TL arasında ve %6,7'sinin ise 5.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin kişisel bakım harcamaları** incelendiğinde; %17,8'inin hiç harcama yapmadığı, %51,3'ünün 2.500 TL'den az olduğu, %21,3'ünün 2.501-5.000 TL arasında ve %22'sinin ise 5.001 TL'den fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 9'da kuşaklara göre aylık sigorta ve finansal hizmet harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin sigorta ve finansal hizmet harcamaları** incelendiğinde; %17,3'ünün hiç harcama yapmadığı, %16'sının 10.000 TL'den az

olduğu, %29,3'ünün 10.001-20.000 TL arasında, %14'ünün 20.001-30.000 TL arasında, %12'sinin 30.001-40.000 TL arasında, %11,3'ünün 40.001 ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 9 Aylık Sigorta ve Finansal Hizmet Harcamaları

$X^2 = 20,000$ $P = 0,067$			Sigorta Finansal Hizmet Harcamaları						Toplam
			0	10.000 TL'den az	10.001-20.000 TL	20.001-30.000 TL	30.001-40.000 TL	40.001- TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	26	24	44	21	18	17	150
		Kuşak %	17,3	16,0	29,3	14,0	12,0	11,3	100,0
		Sigorta%	40,0	26,1	38,9	25,0	38,3	31,3	33,3
	Y	Sayı	17	25	34	38	19	17	150
		Kuşak %	11,3	16,7	22,7	25,3	12,7	11,3	100,0
		Sigorta%	26,2	27,2	30,1	45,2	40,4	37,5	33,3
	Z	Sayı	22	43	35	25	10	15	150
		Kuşak %	14,7	28,7	23,3	16,7	6,7	10,0	100,0
		Sigorta%	33,8	46,7	31,0	29,8	21,3	31,3	33,3
	Toplam	Sayı	65	92	113	84	47	49	450
		Kuşak %	14,4	20,4	25,1	18,7	10,4	10,9	100,0
		Sigorta%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Y kuşağında yer alan bireylerin sigorta ve finansal hizmet harcamaları incelendiğinde; %11,3'ünün hiç harcama yapmadığı, %16,7'sinin 10.000 TL'den az olduğu, %22,7'sinin 10.001-20.000 TL arasında, %25,3'ünün 20.001-30.000 TL arasında, %12,7'sinin 30.001-40.000 TL arasında, %11,3'ünün 40.001 ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Z kuşağında yer alan bireylerin sigorta ve finansal hizmet harcamaları** incelendiğinde; %14,7'sinin hiç harcama yapmadığı, %28,7'sinin 10.000 TL'den az olduğu, %23,3'ünün 10.001-20.000 TL arasında, %16,7'sinin 20.001-30.000 TL arasında, %6,7'sinin 30.001-40.000 TL arasında, %10'unun 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 10'da kuşaklara göre yıllık giyim ve ayakkabı harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin giyim ve ayakkabı harcamaları** incelendiğinde; %5,3'ünün hiç harcama yapmadığı, %35,3'ünün 20.000 TL'den az olduğu, %36'sının

20.001-40.000 TL arasında, %9,3'ünün 40.001-60.000 TL arasında, %14'ünün ise 60.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin giyim ve ayakkabı harcamaları** incelendiğinde; %1,3'ünün hiç harcama yapmadığı, %40'ının 20.000 TL'den az olduğu, %29,3'ünün 20.001-40.000 TL arasında, %14'ünün 40.001-60.000 TL arasında, %15,3'ünün ise 60.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 10 Yıllık Giyim ve Ayakkabı Harcamaları

X ² = 26,848 P = 0,001			Giyim ve Ayakkabı (YILLIK)					Toplam
			0	20.000 TL'den az	20.001-40.000 TL	40.001-60.000 TL	60.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	8	53	54	14	21	150
		Kuşak%	5,3	35,3	36,0	9,3	14,0	100,0
		Giy.Ayakkabı%	72,7	29,0	41,9	31,1	25,6	33,3
	Y	Sayı	2	60	44	21	23	150
		Kuşak%	1,3	40,0	29,3	14,0	15,3	100,0
		Giy.Ayakkabı%	18,2	32,8	34,1	46,7	28,0	33,3
	Z	Sayı	1	70	31	10	38	150
		Kuşak%	0,7	46,7	20,7	6,7	25,3	100,0
		Giy.Ayakkabı%	9,1	38,3	24,0	22,2	46,3	33,3
Toplam		Sayı	11	183	129	45	82	450
		Kuşak%	2,4	40,7	28,7	10,0	18,2	100,0
		Giy.Ayakkabı%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Z kuşağında yer alan bireylerin giyim ve ayakkabı hizmet harcamaları incelendiğinde; %0,7'sinin hiç harcama yapmadığı, %46,7'sinin 20.000 TL'den az olduğu, %20,7'sinin 20.001-40.000 TL arasında, %6,7'sinin 40.001-60.000 TL arasında, %25,3'ünün ise 60.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 11'de kuşaklara göre yıllık mobilya ve ev eşyaları harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin mobilya ve ev eşyaları harcamaları** incelendiğinde; %18'inin hiç harcama yapmadığı, %39,3'ünün 25.000 TL'den az olduğu, %18'inin 25.001-50.000 TL arasında, %7,3'ünün 50.001-75.000 TL arasında, %6,7'sinin 75.001-100.000 TL arasında, %10,7'sinin ise

100.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin mobilya ve ev eşyaları harcamaları** incelendiğinde; %24'ünün hiç harcama yapmadığı, %42,7'sinin 25.000 TL'den az olduğu, %13,3'ünün 25.001-50.000 TL arasında, %8,7'sinin 50.001-75.000 TL arasında, %5,3'ünün 75.001-100.000 TL arasında, %6'sının ise 100.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 11 Yıllık Mobilya ve Ev Eşyaları Harcamaları

X ² = 27,621 P = 0,002			Mobilya ve Ev Eşyaları Harcamaları (YILLIK)						Toplam
			0	25.000 TL'den az	25.001-50.000 TL	50.001-75.000 TL	75.001-100.000 TL	100.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	27	59	27	11	10	16	150
		Kuşak%	18,0	39,3	18,0	7,3	6,7	10,7	100,0
		Mobilya%	34,6	32,8	41,5	27,5	23,3	36,4	33,3
	Y	Sayı	36	64	20	13	8	9	150
		Kuşak%	24,0	42,7	13,3	8,7	5,3	6,0	100,0
		Mobilya%	46,2	35,6	30,8	32,5	18,6	20,5	33,3
	Z	Sayı	15	57	18	16	25	19	150
		Kuşak%	10,0	38,0	12,0	10,7	16,7	12,7	100,0
		Mobilya%	19,2	31,7	27,7	40,0	58,1	43,2	33,3
Toplam	Sayı		78	180	65	40	43	44	450
	Kuşak%		17,3	40,0	14,4	8,9	9,6	9,8	100,0
	Mobilya%		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Z kuşağında yer alan bireylerin mobilya ve ev eşyaları harcamaları incelendiğinde; %10'unun hiç harcama yapmadığı, %38'inin 25.000 TL'den az olduğu, %12'sinin 25.001-50.000 TL arasında, %10,7'sinin 50.001-75.000 TL arasında, %16,7'sinin 75.001-100.000 TL arasında, %12,7'sinin ise 100.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 12'de kuşaklara göre yıllık sağlık harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin sağlık harcamaları** incelendiğinde; %12'sinin hiç harcama yapmadığı, %42,7'sinin 10.000 TL'den az olduğu, %20,7'sinin 10.001-20.000 TL arasında, %15,3'ünün 20.001-30.000 TL arasında, %9,3'ünün 40.001 ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan**

bireylerin sağlık harcamaları incelendiğinde; %9,3'ünün hiç harcama yapmadığı, %54'ünün 10.000 TL'den az olduğu, %18,7'sinin 10.001-20.000 TL arasında, %6'sının 20.001-30.000 TL arasında, %6'sının 30.001-40.000 TL arasında, %6'sının 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 12 Yıllık Sağlık Harcamaları

X ² = 35,713 P = 0,000			Sağlık Harcamaları (YILLIK)						Toplam
			0	10.000 TL'den az	10.001-20.000 TL	20.001-30.000 TL	30.001-40.000 TL	40.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	18	64	31	23	0	14	150
		Kuşak%	12,0	42,7	20,7	15,3	0,0	9,3	100,0
		Sağlık%	46,2	28,1	37,8	47,9	0,0	64,7	33,3
	Y	Sayı	14	81	28	9	9	9	150
		Kuşak%	9,3	54,0	18,7	6,0	6,0	6,0	100,0
		Sağlık%	35,9	35,5	34,1	18,8	47,4	5,9	33,3
	Z	Sayı	7	83	23	16	10	11	150
		Kuşak%	4,7	55,3	15,3	10,7	6,7	7,3	100,0
		Sağlık%	17,9	36,4	28,0	33,3	52,6	29,4	33,3
Toplam		Sayı	39	228	82	48	19	17	450
		Kuşak%	8,7	50,7	18,2	10,7	4,2	7,5	100,0
		Sağlık%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Z kuşağında yer alan bireylerin sağlık harcamaları incelendiğinde; %4,7'sinin hiç harcama yapmadığı, %55,3'ünün 10.000 TL'den az olduğu, %15,3'ünün 10.001-20.000 TL arasında, %10,7'sinin 20.001-30.000 TL arasında, %6,7'sinin 30.001-40.000 TL arasında, %7,3'ünün 40.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 13'te kuşaklara göre yıllık ulaştırma harcamaları görülmektedir. **X kuşağında yer alan bireylerin ulaştırma harcamaları** incelendiğinde; %5,3'ünün hiç harcama yapmadığı, %23,3'ünün 10.000 TL'den az olduğu, %44'ünün 10.001-50.000 TL arasında, %22'sinin 50.001-200.000 TL arasında, %1,3'ünün 200.001-500.000 TL arasında ve %4'ünün 500.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. **Y kuşağında yer alan bireylerin ulaştırma harcamaları** incelendiğinde; %8'inin hiç harcama yapmadığı,

%23,3'ünün 10.000 TL'den az olduğu, %30,7'sinin 10.001-50.000 TL arasında, %25,3'ünün 50.001-200.000 TL arasında, %4'ünün 200.001-500.000 TL arasında, %8,7'sinin 500.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 13 Yıllık Ulaştırma Harcamaları

X ² = 46,615 P = 0,000			Ulaştırma Harcamaları (YILLIK)						Toplam
			0	10.000 TL'den az	10.001-50.000 TL	50.001-200.000 TL	200.001-500.000 TL	500.001 TL ve +	
Kuşak	X	Sayı	8	35	66	33	2	6	150
		Kuşak%	5,3	23,3	44,0	22,0	1,3	4,0	100,0
		Ulaşt.%	25,0	31,0	45,2	34,7	16,7	0,0	33,3
	Y	Sayı	12	35	46	38	6	13	150
		Kuşak%	8,0	23,3	30,7	25,3	4,0	8,7	100,0
		Ulaşt.%	37,5	31,0	31,5	40,0	50,0	18,2	33,3
	Z	Sayı	12	43	34	24	4	33	150
		Kuşak%	8,0	28,7	22,7	16,0	2,7	22,0	100,0
		Ulaşt.%	37,5	38,1	23,3	25,3	33,3	81,8	33,3
Toplam		Sayı	32	113	146	95	12	52	450
		Kuşak%	7,1	25,1	32,4	21,1	2,7	11,3	100,0
		Ulaşt.%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Z kuşağında yer alan bireylerin ulaştırma harcamaları incelendiğinde; %8'inin hiç harcama yapmadığı, %28,7'sinin 10.000 TL'den az olduğu, %22,7'sinin 10.001-50.000 TL arasında, %16'sının 50.001-200.000 TL arasında, %2,7'sinin 200.001-500.000 TL arasında, %22'sinin 500.001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Sonuç

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde 13 harcama grubunun yaş kuşaklarına göre dağılımı aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Kuşaklara göre aylık gıda harcamaları incelendiğinde X kuşağının gıda harcamalarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu, en az harcamanın ise Z kuşağına ait olduğu görülmüştür.

- Kuşaklara göre aylık kira ve fatura harcamaları incelendiğinde Z ve Y kuşağının kira ve fatura harcamalarının X kuşağına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm yaş kuşaklarında kirada oturanların kendi evinde oturanlara göre ilgili harcamaların daha fazla olduğu görülmüştür.

- Kuşaklara göre aylık lokanta ve konaklama harcamaları incelendiğinde X kuşağının Y ve Z kuşağına göre daha az lokanta ve konaklama harcaması yaptığı tespit edilmiştir.

- Kuşaklara göre aylık sigara ve alkol harcamaları incelendiğinde Z kuşağının sigara ve alkol harcamalarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu, ikinci sırada Y kuşağının geldiği ve en az harcamanın ise X kuşağına ait olduğu görülmüştür.

- Kuşaklara göre aylık iletişim harcamaları incelendiğinde Z kuşağının iletişim harcamalarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu, ikinci sırada Y kuşağının geldiği ve en az harcamanın ise X kuşağına ait olduğu tespit edilmiştir.

- Kuşaklara göre aylık eğlence, spor ve kültür harcamaları incelendiğinde Z kuşağının eğlence, spor ve kültür harcamalarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu, ikinci sırada Y kuşağının geldiği ve en az harcamanın ise X kuşağına ait olduğu görülmüştür.

- Kuşaklara göre aylık eğitim harcamaları incelendiğinde Y kuşağının eğitim harcamalarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu, ikinci sırada Z kuşağının geldiği ve en az harcamanın ise X kuşağına ait olduğu tespit edilmiştir.

- Kuşaklara göre aylık kişisel bakım harcamaları incelendiğinde Z kuşağının diğer kuşaklara göre nerdeyse 2 kat daha fazla kişisel bakım harcaması yaptığı, Y ve Z kuşağının ise birbirine çok yakın harcamalarda bulunduğu görülmüştür.

- Kuşaklara göre aylık sigorta ve finansal hizmet harcamaları incelendiğinde Y kuşağının sigorta ve finansal hizmet harcamalarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu, ikinci sırada X

kuşağının geldiği ve en az harcamanın ise Z kuşağına ait olduğu tespit edilmiştir.

- Kuşaklara göre yıllık giyim ve ayakkabı harcamaları incelendiğinde tüm kuşakların yıllık giyim ve ayakkabı harcamalarının birbirine yakın olduğu, ancak Y kuşağının biraz daha fazla olduğu görülmüştür.

- Kuşaklara göre yıllık mobilya ve ev eşyaları harcamaları incelendiğinde en fazla harcamanın Z kuşağına ait olduğu belirlenmiştir.

- Kuşaklara göre yıllık sağlık harcamaları incelendiğinde en fazla harcamanın X kuşağına ait olduğu görülmüştür.

- Kuşaklara göre yıllık ulaştırma harcamaları incelendiğinde Z kuşağının yıllık ulaştırma harcamalarının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu, ikinci sırada Y kuşağının geldiği ve en az harcamanın ise X kuşağına ait olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, birçok harcama grubunda özellikle Z kuşağının harcamalarının diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bunlar; “ulaştırma”, “sigara ve alkol”, “iletişim”, “eğlence, spor ve kültür”, “kişisel bakım”, “mobilya ve ev eşyaları” harcamalarıdır. X kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla harcama yaptığı gruplar ise “sağlık” ve “gıda” harcamaları olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca X kuşağının “lokanta ve konaklama” ile “kira ve fatura” harcamalarının diğer kuşaklardan daha az olduğu saptanmıştır. Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla harcama yaptığı gruplar ise “sigorta ve finansal hizmet” ile “eğitim” harcamalarıdır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Ozdemir Ş. & Torlak, O. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Bilgiler, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Cennet, S. M., & Çondur, F. (2021). Makroekonomik göstergeler ve tüketici davranışları. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 52-67.
- Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Er, M., Er, H., & Altunışık, R. (2022). X ve Y kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik algıları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1753-1766.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (58), 381-396.
- Kasapoğlu, A. (2021). Tüketim toplumu ve din: Dinin metalaştırılması. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(16), 923-937.
- Koçer, S., & Aysel, A. (2019). Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 77-105.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane*

Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 845-872.

- Mücevher, M. H., & Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Ökten, B. (2025). X, Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi. *Journal of Internet Applications and Management*, 16(1), 31-53.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Taşcı, M. F., & Dal, N. E. (2024). Fiyat primi ödeme istekliliğini etkileyen unsurlar üzerinde marka deneyiminin etkisi ve fiyat priminin satın alma niyeti ile ilişkisi. *Sosyoekonomi*, 32(61), 243-264.
- Toka, N., & Akyol, A. Ç. (2023). X ve Z kuşağının tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 96-110.
- Traş, M. F., & Şengül, S. (2017). Türkiye’de ev dışı gıda tüketiminde kuşak etkisi: Double hurdle yaklaşımı. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 17(35), 59-80.
- Tuncer, M. C., & Oktik, N. (2021). Kuşaklararası tüketim ilişkilerine sosyoekonomik bir bakış. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4352-4375.
- TÜİK (2025a), *Hanehalkı tüketim harcaması, 2024*. (15/10/2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2024-53957> adresinden ulaşılmıştır).

TÜİK (2025b), *Yaş grubuna göre nüfus*, 2024. (15/10/2025 tarihinde <https://nip.tuik.gov.tr/?value=YasGrubunaGoreNufus> adresinden ulaşılmıştır).

Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yaylalı, M. (2004). *Mikroiktisat*, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers and nexters in your workplace*, New York: American Management Association

BÖLÜM 3

EMEK PAYININ EKONOMİK VE KURUMSAL DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TEORİK YAKLAŞIMLAR - AMPİRİK BULGULAR

MUHAMMET RIDVAN İNCE¹

Giriş

Emek payı (EP) özellikle 1980’li yıllardan sonra iktisat literatüründe en fazla tartışılan konulardan birisi haline gelmiştir. Üretim sürecinin temel sonucu olarak klasik büyüme modellerinde nispeten sabit kalacağı varsayılan emek payının, 1980’lerin ortalarından itibaren birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomide düşüş eğilimine girmesi, bu alandaki ampirik ve teorik çalışmaların belirgin şekilde artmasını beraberinde getirmiştir. Gelir dağılımında gözlenen bu yapısal dönüşüm, yalnızca üretim faktörleri arasındaki gelir bölüşümünü değil, aynı zamanda işgücü piyasalarının işleyişini, teknolojik yayılma süreçlerini, küresel üretim ağlarının organizasyonunu, sendikalaşma derecesini, piyasa gücünün işleyişini ve toplam faktör verimliliğinin üretim fonksiyonu üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmeyi zorunlu kılmıştır.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat, Orcid: 0000-0003-2050-2545

Günümüzde emek payına etki eden faktörlerin; çok boyutlu, dinamik ve karşılıklı etkileşim içerisinde gelişen süreçlere bağlı olduğu kabul edilmektedir. Üretim fonksiyonunun esneklikleri, faktörlerin göreceli bolluğu, teknolojik yeniliklerin yönü (labor-augmenting - labor-saving vb.) bu sürecin temel bileşenleridir. Diğer taraftan; küreselleşmeye bağlı sermaye hareketliliği, işgücü örgütlenme gücü, kurumsal yapı ve piyasa yoğunlaşmasının firmaların fiyatlandırma ve ücret belirleme davranışları üzerindeki etkileri emek payını etkileyen önemli faktörler arasındadır.

Bu çalışmada, emek payını etkileyen ve güncel literatürde öne çıkan altı temel faktör üzerine odaklanılmaktadır. Bunlar; sermaye yoğunluğu, toplam faktör verimliliği (TFV), piyasa yoğunlaşması, dışa açıklık ve küreselleşme, sendikalaşma ve robot/otomasyon kullanımınıdır. Bu faktörlerin her biri emek payını farklı kanallar aracılığıyla etkilemektedir. Bu etkiler bazı durumlarda birbirlerini güçlendiren, bazı durumlarda ise dengeleyen özellikler göstermektedir. Dolayısıyla, emek payının davranışını anlamak için tekil bir değişken üzerinden açıklama yapmak yeterli değildir. Benzer şekilde üretim fonksiyonunun yapısını göz ardı eden analizler de eksik kalmaktadır.

Çalışmanın amacı yukarıda özetlenen altı temel faktörün emek payı üzerindeki etkilerini hem teorik hem de ampirik açıdan bütüncül bir çerçevede incelemektir. Üretim fonksiyonlarının yapısından başlayarak, firmaların üretim teknolojisi seçimleri, küresel ölçekli rekabet dinamikleri, kurumsal yapı ve emek piyasası özellikleri dikkate alınarak her bir faktörün etki mekanizması ayrıntılarıyla ele alınacaktır. Bu çerçevede bölümün geri kalanı, her bir faktörü ayrı alt başlıklar hâlinde işleyerek hem teorik temelleri hem de ampirik bulguları okuyucuya sistemli bir biçimde sunmayı amaçlamaktadır. Böylece emek payının belirleyicileri üzerine yürütülen tartışmalar hem mikro hem makro düzeyde bütünsel bir

bağlamda ele alınacak; gelecekteki araştırmaların geliştirilmesine katkı sağlayacak kavramsal bir temel oluşturulacaktır.

Sermaye Yoğunluğu

Sermaye yoğunluğu (K/L), bir ekonomide ya da firmada, işçi başına düşen sermaye stokunu ifade eder. Neoklasik üretim teorisi, emek payının (EP) sermaye yoğunluğundaki değişimlerden nasıl etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Şöyle ki; bir firmanın Cobb–Douglas (CD) üretim fonksiyonu;

$$Y = AK^\alpha L^{1-\alpha}$$

şeklinde olduğunda ücret düzeyi, emeğin marjinal ürünü (MP_L) ve ürün fiyatının (P_y) çarpımı sonucunda, aşağıdaki şekilde belirlenir.

$$w = MP_L P_y = (1 - \alpha)AK^\alpha L^{-\alpha} P_y$$

Bu eşitlik EP formülünde yerine koyulduğunda sonuç aşağıdaki gibi elde edilir.

$$EP = \frac{wL}{P_y Y} = 1 - \alpha$$

Dolayısıyla ikame esnekliğinin 1'e eşit olduğu CD üretim fonksiyonu durumunda EP değeri α parametresine bağlıdır. Diğer taraftan ikame esnekliğinin 1'den farklı olmasına izin veren CES üretim fonksiyonu aşağıdaki gibi tanımlandığında;

$$Y = AS^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}, \quad S \equiv \delta K^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} + (1 - \delta)L^{\frac{\sigma-1}{\sigma}}$$

emek marjinal ürünü (MP_L) ve buna bağlı olarak ücret düzeyi (w) şu şekilde belirlenir.

$$MP_L = A(1 - \delta)S^{\frac{1}{\sigma-1}} L^{-\frac{1}{\sigma}}$$

$$w = A(1 - \delta)S^{\frac{1}{\sigma-1}} L^{-\frac{1}{\sigma}} P_y$$

Bu durumda emek payı:

$$EP = \frac{wL}{P_y Y} = \frac{A(1 - \delta)S^{\frac{1}{\sigma-1}}L^{-\frac{1}{\sigma}}P_y L}{P_y A S^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}} = \frac{1 - \delta}{\delta \left(\frac{K}{L}\right)^{\frac{\sigma}{\sigma-1}} + (1 - \delta)}$$

şeklinde yazılabilir. Burada EP değeri $\frac{K}{L}$ oranına ve σ ve δ parametrelerine göre belirlenmektedir. İkame esnekliğinin (σ) 1'den büyük olduğu durumda sermaye yoğunluğunun $\left(\frac{K}{L}\right)$ artması EP değerini düşürmektedir.

Diğer taraftan piyasa gücü ve marka etkisi içeren modellerde EP aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$Ep_i = \frac{\alpha_L}{m_i}$$

Burada α_L emek üretim elastikiyetini, $m_i = \frac{P_i}{MC_i}$ ise firmanın fiyat-maliyet makasını (markup) göstermektedir. Dolayısıyla sermaye yoğunluğu $\left(\frac{K}{L}\right)$ arttıkça firma ölçeği ve buna bağlı olarak fiyat belirleme gücü (m_i) artmakta dolayısıyla EP değeri düşmektedir. Bu mekanizma, özellikle büyük ölçekli, sermaye yoğun süperstar firmalarda geçerlidir.

Autor vd., (2020), sermaye yoğun büyük firmaların (superstar firmalar) daha yüksek markuplara ve daha düşük emek paylarına sahip olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sektörlerdeki EP değerindeki düşüşün büyük oranda firma-ölçeği yeniden tahsisi yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu, sermaye yoğunluğunun arttığı sektörlerde EP'nin düşmesini açıklayan temel mekanizmadır. Gouin-Bonenfant (2022)'de benzer şekilde EP değerindeki düşüşün firmalar arasında üretkenlik dağılımının açılması ile birlikte büyük ve sermaye yoğun firmaların daha düşük EP değerine sahip olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla EP değerindeki düşüşün firmalar

arası yeniden dağılım (*between-firm reallocation*) sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir. Du vd., (2024)'de robot kullanımının EP üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve sonuç olarak robotların sermaye yoğunluğunu artırdığını, özellikle rutin işlerde emek faktörünü ikame ettiğini, sonuç olarak EP değerini düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre robot penetrasyonunun yüksek olduğu sektörlerde EP anlamlı biçimde daha hızlı düşmektedir.

Diğer taraftan bazı çalışmalarda doğrudan sermaye yoğunluğunun kendisi ölçülmemekte birlikte sermaye kullanımını artıran süreçlerin EP düşüşüyle ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Gonzales ve Ruffo (2024), uluslararası alanda yapılan ticaret anlaşmalarının sermaye yoğunlaşmasını artırarak piyasada büyük ve sermaye yoğun firmaların payını artırdığını, bunun da EP'nin düşüşü ile bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Küreselleşme süreci, sermayeye erişimi kolaylaştırdığı ölçüde büyük firmaların rekabet gücünü artırarak EP'nin, yeniden tahsis mekanizması üzerinden, düşmesine yol açmaktadır. Farklı bir bakış açısı ile Cauvel ve Pacitti (2022) emek faktörünün pazarlık gücünün azalmasının EP'yi düşürdüğünü göstermiştir. Çalışmaya göre sermaye yoğun sektörlerde işgücü marjinal ürününün daha düşük olması, pazarlık gücü etkisiyle birleşerek EP'nin daha hızlı düşmesine sebep olmaktadır. Petreski ve Tanevski (2024) ise geçiş ekonomilerinde pazarlık gücü düşük olduğunda sermaye yatırımlarının EP üzerinde daha yıkıcı etki yaptığını tespit etmiştir. Bu durum sermaye yoğunluğu etkisinin kurumsal yapı ile birlikte çalıştığına işaret etmektedir. Kaymak ve Schott (2023), kurumsal vergi indirimlerinin firmalara sermaye kullanımını artıracak yatırım alanı oluşturduğunu ve bu süreçte EP'nin düşüşe geçtiğini tespit etmiştir. Sermaye maliyetindeki görece azalma, firmaları sermayeyi emekten daha fazla kullanmaya yönelterek EP'yi baskılamaktadır. Erkişi ve Çetin (2025), robotik otomasyonun üretim süreçlerini daha sermaye-

yoğun bir yapıya dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün emek faktörünü özellikle rutin işlerde ikame ederek emek payını düşürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde Li vd., (2025)'de İklim finansmanı kullanan firmalarda sermaye-yoğun teknoloji adaptasyonunun işgücü payını azalttığı görülmüştür. Çalışmada sermaye yoğun yatırım alan firmaların daha yüksek verimlilik kazanımları sayesinde EP'de gerileme yaşadığı vurgulanmıştır.

Bu bölümdeki teorik ve ampirik incelemeler sermaye yoğunluğu faktörünün EP'nin temel belirleyicilerinden biri olduğunu açıkça göstermektedir. Hem neoklasik çerçevede ($\sigma > 1$ durumu) hem de endüstriyel organizasyon yaklaşımında (yüksek markup, düşük EP), sermaye derinleşmesi emek payını sistematik biçimde aşağı çekmektedir. Özetle ikame esnekliğinin 1'den büyük olması ($\sigma > 1$) durumunda sermaye emeği güçlü biçimde ikame etmektedir. Dolayısıyla sermaye yoğunluğu arttıkça emek talebi görece azalır ve emek payı (EP) sistematik olarak düşer. Yani;

- Sermaye yoğun büyük firmaların payı arttıkça ölçek genişler, emek ikamesi hızlanır ve EP düşer.
- Robotlaşma ve otomasyon sermaye yoğunluğunu artırdığı için emek daha hızlı ikame edilir ve EP geriler.
- Küreselleşme, ticaret entegrasyonu ve sermayeye erişimin artması firmaları daha sermaye-yoğun üretim yapmaya yönlendirir; EP azalır.
- Vergi teşvikleri, yeşil yatırımlar ve sermaye-yoğun teknoloji finansmanı sermaye kullanımını artırır; ikame etkisi nedeniyle EP'nin payı küçülür.

Özetle; sermaye yoğunluğu arttıkça, üretim daha fazla sermayeye dayanmakta, firmalar ölçek ve piyasa gücü kazanarak teknolojik ikameyi artırmakta ve sonuç olarak EP'yi düşürmektedir.

Toplam Faktör Verimliliği

Neoklasik üretim teorisinde toplam faktör verimliliği (TFV), sermaye ve işgücünün verimliliğini birlikte artıran Hicks-nötr bir teknoloji parametresi olarak tanımlanır. Bir üretim fonksiyonu çerçevesinde TFV artışının emek payı üzerindeki nihai etkisi, teknolojik değişimin; marjinal ürünlere, faktör ikamesine, piyasa gücüne ve ücret belirleme sürecine etkisine bağlıdır. Emek payının mikro temelini açığa çıkaran Dixon ve Lim (2018)'in çerçevesi, işgücü payını şu ilişkiyle ayırtmaktadır:

$$EP = \frac{1}{M} E$$

Burada, $M = ML \times MP^2$ firmanın ürün ve emek piyasalarındaki toplam piyasa gücünü; $E = \frac{\partial Y/Y}{\partial L/L}$ ise çıktının işgücü esnekliğini ifade eder. Bu ifade TFV – EP ilişkisinin iki kanalla belirlendiğini göstermektedir:

- TFV artarsa MP_L artar ancak ücret artışı MP_L 'den yavaşsa EP düşer.
- TFV artarsa, sermaye - emek ikamesi 1'den büyükse, EP azalır, tersi durumda teknoloji artışı işgücü payını artırabilir.

Diğer taraftan CES üretim fonksiyonu:

$$Y = A \left[\delta K^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} + (1 - \delta) L^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}$$

kullanıldığında emek payı:

² Monopsoni gücü = $ML = MW/W$ (marjinal ücret / ücret), $ML > 1$ olduğunda ücret, marjinal üründen düşüktür. Bu durum, ücret baskılandığı için, emek payını azaltır. Monopol gücü = $MP = P/MC$. $MP > 1$ olduğunda firma monopol gücüne sahiptir. Ürün piyasasındaki bu güç, emek payını düşürmektedir.

$$EP = (1 - \delta) \left(\frac{L}{Y} \right)^{\frac{\sigma-1}{\sigma}}$$

şeklinde de hesaplanabilir. Bu durumda :

- $\sigma > 1$: sermaye ve emek ikame edilebilir, TFV artışı sermayeyi nispi olarak cazip kılar ve EP düşer.
- $\sigma < 1$: faktörler tamamlayıcıdır, TFV artışı emek talebini güçlendirir. Sonuçta EP artabilir veya sabit kalabilir.

Dolayısıyla TFV artışının EP üzerindeki yönü teknolojinin faktör yoğunluğu, piyasa gücü, robotizasyonun görev ikamesi, ücret pazarlığı kurumları ve sektörel kompozisyon gibi mekanizmalara bağlı olarak değişmektedir. TFV ve EP ilişkisini inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğu TFV artışının işgücü payını düşürdüğünü göstermektedir, ancak etkiler sektör, teknoloji türü ve piyasa gücü gibi faktörlere göre değişmektedir.

Du vd., (2024), görev bazlı robotlaşmanın TFV artışını hızlandırdığını ancak düşük vasıflı işlerin otomasyonu nedeniyle EP'yi düşürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde Kim (2025), robot yoğunluğunun verimliliği artırırken özellikle imalat sektöründe işgücü payını aşağı çektiğini ortaya koymaktadır. Dixon ve Lim (2018), TFV hesaplamalarında işgücü payının bir temsilci elastikiyet olarak kullanılmasının hatalı olduğunu, markuplardaki artışın gerçek TFV serilerini yukarıya çektiğini, fakat aynı piyasa gücü artışlarının EP'yi düşürdüğünü göstermektedir. Benzer biçimde Bellocchi vd., (2023), markuplardaki artış ve sermaye-augmenting teknoloji sebebiyle TFV büyümesinin EP'de azalışla birlikte gerçekleştiğini bulmuştur.

Cauvel ve Pacitti (2022), EP'deki düşüşün temel nedeninin işçilerin pazarlık gücü kaybı olduğunu; bu zayıflamanın arkasındaki faktörlerden birinin de firmaların verimlilik artışlarını ücretlere

yansıtmaması olduğunu belirtir. Petreski ve Tanevski (2024) de geçiş ekonomilerinde emek faktörünün pazarlık gücünün azalmasına bağlı olarak TFV artışlarının emek payını azalttığını göstermişlerdir.. Mallick (2023) Hindistan ve Çin’de ekonomik küreselleşmenin TFV’yi artırdığını, ancak sermaye yoğun sektörlerde bu verimlilik artışının EP’yi aşağı çektiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Gonzales-Rozada ve Ruffo (2024), Latin Amerika’da ticaret anlaşmalarının verimlilik artışını teşvik ettiğini ancak artan rekabet baskısı altında ücretlerin geride kalması sebebiyle EP’nin düştüğünü göstermektedir.

Petreski ve Pehkonen (2024), Kuzey Makedonya’da asgari ücret artışlarının EP’yi yükselttiğini; yani TFV artışının EP üzerindeki negatif etkisinin güçlü ücret kurumları altında zayıflayabildiğini ortaya koymaktadır. Son olarak Bagger vd., (2014), firmalar arası üretkenlik farklılaşmasının arttığını ve yüksek verimlilikli firmaların daha düşük EP oranlarına sahip olduğunu göstererek “verimlilik–EP negatif korelasyonunun” mikro temelli bir açıklamasını sunmakta olup literatürdeki çalışmalara ait ampirik bulgular genel olarak üç ortak noktada birleşmektedir:

- TFV artışları çoğu durumda EP’yi düşürmektedir.
- Etki, teknolojinin türüne (otomasyon, ICT, sermaye-augmenting) son derece duyarlıdır.
- Kurumsal yapı (sendikalar, asgari ücret, pazarlık rejimi) TFV–EP ilişkisinin yönünü belirleyen kritik bir dönüştürücü mekanizmadır.

Literatürün tamamı birlikte değerlendirildiğinde, TFV artışlarının işgücü payı üzerindeki etkisinin doğrusal olmayan ve bağlamsal olduğu görülmektedir. Otomasyon ve sermaye-augmenting teknolojiler baskın olduğunda EP düşmekte; kolektif pazarlığın güçlü olduğu veya düşük vasıflı emeğin korunmaya devam ettiği ekonomilerde bu etki tamamen ortadan

kalkabilmektedir. Piyasa gücündeki artışlar, mark-upların yükselmesi ve ücret esnekliğinin azalması TFV'nin EP üzerindeki negatif etkisini güçlendirmektedir. Dolayısıyla TFV artışları ekonomik büyümeyi desteklese de, gelir dağılımı açısından sonuç tamamen kurumsal yapı, piyasa rekabeti ve teknoloji türü tarafından şekillendirilmektedir.

Piyasa Yoğunlaşması

Piyasa yoğunlaşması hem ürün piyasasında hem de emek piyasasında (monopsoni/işveren yoğunlaşması) emek payı üzerinde belirleyici bir rol oynar. Temel mekanizma, firmaların artan piyasa gücü sayesinde fiyatları ve ücretleri marjinal ürün seviyesinden uzaklaştırabilmesidir. Aşağıdaki matematiksel iskelet bu bağlantıyı göstermektedir. Ürün piyasasında yoğunlaşma olduğunda firmalar:

$$P_y = (1 + \mu)c^3$$

şeklinde mark-up uygular ve bu durumda:

$$EP = \frac{wL}{P_y Y} = \frac{wL}{(1 + \mu)cY}$$

Dolayısıyla mark-up oranı arttıkça:

$$\frac{\partial EP}{\partial \mu} < 0$$

Benzer şekilde emek piyasasında monopsoni gücü varsa, ücret düzeyi aşağıdaki gibi belirlenir.

$$w = \frac{1}{1 + \theta} MP_L$$

³ c: marjinal maliyet, μ : mark-up oranını ifade etmektedir.

Burada θ işverenin işgücü piyasası üzerindeki güç derecesidir. Bu durumda:

$$EP = \frac{1}{1 + \theta} \frac{MP_L L}{P_y Y}$$

Dolayısıyla;

$$\frac{\partial EP}{\partial \theta} < 0$$

Bu basit gösterim, piyasa yoğunlaşmasının iki kanal üzerinden EP'yi baskıladığını gösterir:

- Ürün piyasası mark-up etkisi: fiyatlar arttığında reel ücret payı düşer.
- Emek piyasası monopsoni etkisi: ücretler marjinal ürüne göre düşerse EP düşer.

Dolayısıyla yoğunlaşmanın arttığı sektörlerde firmalar hem fiyatlama gücü hem de ücret baskılama gücü elde eder.

Ürün ve emek piyasası yoğunlaşması üzerine yapılan ampirik çalışmalar piyasa gücünün EP'yi sistematik olarak azalttığını göstermektedir. İlk olarak Autor vd. (2020), ABD'de superstar firmaların yükselişini analiz ederek yüksek verimlilikli ve yüksek piyasa gücüne sahip firmaların sektör paylarını artırdıkça EP'nin sektör-ortalamasının düştüğünü tespit etmiştir. Bu sonuç, ürün piyasası yoğunlaşmasının mark-up kanalından EP'yi azalttığını göstermektedir. Benzer biçimde Oles (2024) Avrupa Birliği ülkeleri üzerine yaptığı karşılaştırmalı analizde dijitalleşme odaklı superstar firmaların EP'yi azalttığını ve yoğunlaşmış sektörlerde bu etkinin daha güçlü olduğunu vurgular. Buna karşılık Gouin-Bonenfant (2022), firma düzeyinde verimlilik dağılımı ve rekabet ilişkisini inceleyerek düşük rekabet koşullarında firmalar arası verimlilik farklarının genişlediğini, bunun da EP'de aşağı yönlü bir baskı

oluşturduğunu göstermektedir. Bu çalışma özellikle firmaların aralarındaki rekabet zayıfladığında ücret baskılama noktasında daha fazla güce sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Emek piyasasına odaklanan en ayrıntılı analiz Schiavone (2023) tarafından sunulmuştur. ABD bölgesel sektör verileriyle çalışan yazar, işveren yoğunlaşmasının (monopsoni) EP'yi düşürdüğünü ve özellikle imalat sanayinde bu etkinin çok güçlü olduğunu göstermektedir. Bulgular, monopson güç arttıkça ücretlerin marjinal ürün düzeyinden saptığını ve EP'nin sistematik şekilde azaldığını doğrular.

Çevresel düzenlemeler ile piyasa yapısı etkileşimini değerlendiren Çin çalışmalarında (Xiao vd., 2023; Li vd., 2025; Disirun, 2025) yoğunlaşma kontrol değişkeni olarak modellere dahil edilmiştir. Örneğin karbon ETS uygulaması (Xiao vd., 2023) firmaların sermaye kullanımını kısırak EP'yi artırırken, EP artışı düşük rekabetli ve yüksek pazar gücüne sahip sektörlerde daha zayıftır. Yine Li vd. (2025) ve Disirun (2025) benzer şekilde finansal baskılar ve yeşil kredi politikalarının EP'yi artırdığını, ancak piyasa yoğunlaşması yüksek olan sektörlerde bu etkinin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, rekabetçi olmayan piyasa yapılarına sahip sektörlerde firmaların politika şoklarını daha fazla kendi lehlerine çevirebildiği ve çalışanlara daha sınırlı yansıttığını göstermektedir. Son olarak Wang ve Hu (2025) yapay zekâ teknolojilerinin EP üzerindeki etkisini incelerken piyasa yoğunlaşmasını açıkça bağımsız bir değişken olarak ele almasa da önemli bir sonuç sunmaktadır: AI yatırımları EP'yi artırabilir, ancak kurumsal yönetim ve dış baskıların güçlü olduğu piyasalarda etki daha yüksektir. Yoğunlaşmış piyasalarda ise bu pozitif etkinin sınırlanabileceği, dolayısıyla piyasa gücünün dağıtım üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Genel olarak çalışmaların ortak bulgusu, ister ürün piyasasında superstar firmaların yükselişi ister emek piyasasında

monopsoni olsun, yoğunlaşma arttıkça EP'nin düştüğüdür. Soylu vd., (2021)'de İspanya ve Portekiz'e yönelik çalışmalarında özellikle sanayi sektöründeki rekabet unsurunun önemini gelir eşitsizliği üzerinden vurgulamışlardır. Özetle, matematiksel çerçeve, yoğunlaşmanın gerek mark-up gerek monopsoni kanalları üzerinden EP'yi aşağı yönlü etkilediğini göstermektedir. Ampirik çalışmalar ise bu teoriyi güçlü biçimde destekleyerek superstar firmaların, monopsonik işveren yapılarının ve düşük rekabet baskısının emek gelir payını sistematik olarak azalttığını ortaya koymaktadır. Bulgular, EP'deki düşüşün yalnızca sermaye yoğunluğu veya verimlilik artışı ile değil, aynı zamanda piyasa gücü dağılımıyla yakından ilişkili olduğunu ve rekabet politikalarının gelir dağılımı üzerindeki kritik rolünü teyit etmektedir.

Dışa Açıklık ve Küreselleşme

Dışa açıklık; uluslararası ticaret hacmi, yabancı talep, doğrudan yabancı yatırım (DYY), küresel değer zincirleri ve sermaye hareketliliği aracılığıyla üretim faktörlerinin göreceli gelirlerini belirleyen bir mekanizma oluşturmaktadır. Standart bir CES üretim fonksiyonu aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

$$Y = A \left[\delta K^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} + (1 - \delta) L^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}$$

Burada faktör oranları;

$$\frac{w}{r} = \frac{MP_L}{MP_K} = \frac{1 - \delta}{\delta} \left(\frac{K}{L} \right)^{\frac{1}{\sigma}} \rightarrow \frac{K}{L} = \left[\frac{w}{r} \frac{\delta}{1 - \delta} \right]^{\sigma}$$

Şeklinde elde edilir. Diğer taraftan rekabetçi dengede aşırı kar sıfır olduğundan toplam maliyet toplam gelire eşittir. Bu kapsamda EP aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

$$EP = \frac{wL}{wL + rK} = \frac{1}{1 + \frac{rK}{wL}} = \frac{1}{1 + \left(\frac{\delta}{1-\delta}\right)^\sigma \left(\frac{w}{r}\right)^{\sigma-1}}$$

Burada $\sigma = 1$, yani CD üretim fonksiyonu durumunda EP'nin $1 - \delta$ 'ya eşit olduğu görülebilir. Diğer taraftan $\sigma \neq 1$ yani CES üretim fonksiyonu durumunda;

$$EP = f\left(\delta, \sigma, \frac{w}{r}\right)$$

Şeklinde tanımlanmaktadır. Burada eğer $\sigma > 1$ ise $\frac{w}{r}$ artışları EP'yi düşürmektedir. Yani ikame esnekliği 1'den büyük olduğu durumda, sermayenin görece fiyatının düşmesi EP'yi düşürmektedir. Bu doğrultuda küreselleşme ve dışa açıklık çoğunlukla sermaye mallarının görece ucuzlamasına ve global tasarruf fazlası / sermaye hareketliliğiyle r 'nin düşmesine (veya w 'ye göre daha az artmasına) sebep olmakta dolayısıyla faktörler arası ikame esnekliğinin 1'den büyük olması durumunda EP'nin düşmesini beraberinde getirmektedir.

CES üretim yapısında emek payı yalnızca faktör fiyatlarına değil, aynı zamanda üretim teknolojisinin sermaye-emek bileşimini temsil eden δ parametresine duyarlıdır. Küreselleşme süreci, özellikle sermaye yoğun sektörlerin üretim içindeki ağırlığını artırarak etkin δ değerini yukarı yönde baskılar. Ticaretin serbestleşmesi, ölçek ekonomilerinin genişlemesi ve uluslararası rekabetin sermaye yoğun firmalar lehine işleyişi sonucunda, ekonomide sermaye kullanımının baskın hale gelmesi teknoloji parametresinin fiilen yükseldiği anlamına gelir. EP denkleminde δ terimindeki artışın $\left(\frac{\delta}{1-\delta}\right)^\sigma$ terimini güçlendirerek toplam emek payını aşağı çektiği görülmektedir. Bu etki özellikle ikame esnekliğinin birden büyük olduğu durumda daha güçlüdür; zira bu koşullar altında sermaye, emeğin daha kolay ikame edilebildiği için

küreselleşmeyle hızla genişleyen sermaye yoğun faaliyetler emek payını sistematik biçimde azaltır. Dolayısıyla, dışa açıklığın üretim yapısını sermaye lehine dönüştürmesi, CES üretim fonksiyonu çerçevesinde emek payının düşüşünde temel mekanizmalardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Konu hakkındaki ampirik literatür incelendiğinde dışa açıklık ve küreselleşmenin genellikle EP'yi düşürücü rol oynadığı görülmektedir. Gonzales ve Ruffo (2024), Latin Amerika'da ticaret anlaşmalarının imzalanmasının emek payını düşürdüğünü tespit etmiştir. Bu mekanizmada serbest ticaret anlaşmaları ithalat rekabetini artırmakta, artan rekabet karşısında işçilerin pazarlık gücünü zayıflatmakta ve buna bağlı olarak ücretler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu sebeple EP ticaret liberalizasyonu sonrası sistematik biçimde düşmektedir. Miyoshi (2024), Japon imalat sanayinde dışa açıklığın EP üzerindeki negatif etkisini mikro düzeyde doğrulamaktadır. İhracat yoğunluğu arttıkça, özellikle düşük ücretli ve sürekli üretimin sürdüğü iş kollarında emek payının belirgin biçimde azaldığı görülmektedir. Bu alanlarda üretim hacmi ve verimlilik yükselirken, ücretler aynı oranda artmadığı için işçilerin toplam katma değerden aldığı pay giderek küçülmektedir. Benzer şekilde küreselleşme faktörlerinin EP üzerindeki etkisi inceleyen Petreski (2023) ihracat payındaki artışların EP değişkenini negatif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kamu yatırımlarının EP üzerindeki etkisini araştıran Bom ve Erauskin (2022) farklı modellerin tamamında dış ticaret değişkeninin katsayısını negatif olarak tahmin etmiştir.

Dış talep artışı ve superstar firmalar noktasında iki çalışma öne çıkmaktadır. Autor et al. (2020) çalışmasındaki superstar firmalar yaklaşımının temel sonuçları; piyasa payı yüksek olan az sayıdaki çok uluslu firmanın EP'si düşüktür, dışa açıklık arttıkça bu firmaların payı artar ve toplam EP düşer şeklindedir. Bu çalışma EP'nin düşüşünü rekabetin küreselleşmesi ve piyasa yoğunlaşması

ile ilişkilendirir. Panon (2022), Fransız ihracatçı firmalarda yabancı talep artışının iki kanal üzerinden EP'yi düşürdüğünü göstermektedir. Bunlardan ilki firmalar arası etkidir (Between-firm effect). Buna göre Düşük EP'li büyük ihracatçılar daha hızlı büyür ve toplam EP düşer. İkincisi firma içi etkidir (Within-firm effect). Buna göre ihracat arttıkça firmaların kendi EP'si de düşer; katma değer, ücretleri geride bırakır. Bu mekanizma, küreselleşmenin EP üzerinde kalıcı ve negatif etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Türkiye ekonomisi üzerine yapılan çalışmada Orhan ve Solmaz (2021) dış piyasalarla olan yüksek entegrasyonun sanayi sektöründeki istihdam ve dolayısıyla EP üzerindeki negatif etkisini vurgulamışlardır.

Verimlilik teorisi Üzerinden Küreselleşme EP İlişkisinin incelendiği Gouin-Bonenfant (2022)'de üretkenlik dağılımının açılmasıyla: yüksek verimlilikli firmaların pazarlık gücünü artırdığını, düşük ücretlerle daha fazla işçi çektiğini, toplam EP'nin düştüğünü göstermektedir. Bu mekanizma, küreselleşmenin oluşturduğu rekabet baskısının firma içi kazanç bölüşümünü sermaye lehine kaydırıldığını doğrulamaktadır. Ekonometrik modeline pazarlık gücü kanalı ve küreselleşmenin EP üzerindeki etkisini de dahil eden Cauvel ve Pacitti (2022), yapısal değişimlerin (dışa açıklık, finansallaşma, kuralsızlaşma) iş kaybı maliyetini artırarak işçilerin pazarlık gücünü belirgin biçimde azalttığını ve buna bağlı olarak EP'nin düştüğünü tespit etmiştir.

Tüm çalışmaların ulaştığı ortak sonuçlar şu şekildedir:

- İthalat rekabeti ücretleri baskılıyor sonuç olarak EP düşüyor.
- İhracat artışı düşük EP'li büyük firmaları büyütüyor.
- Yabancı talep şokları (within-firm effect) EP'yi düşürüyor.

- DYY ve sermaye hareketliliği çalışanların pazarlık gücünü zayıflatıyor.
- Küreselleşme, teknoloji ve verimlilik farklarını artırarak “superstar firmalar” oluşturuyor.
- Yapısal değişimlerin hepsi pazarlık gücü kanalıyla işliyor.

Dolayısıyla dışa açıklığın EP üzerindeki etkisi, hem arz-talep faktör teorisi hem pazarlık gücü teorisi hem de “Superstar” Firma Yaklaşımı ile tutarlı biçimde azaltıcıdır. Geçiş ekonomilerinden Asya’ya, Avrupa’dan Latin Amerika’ya kadar tüm çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilmiş olması, küreselleşmenin EP üzerindeki etkisinin evrensel ve kalıcı bir dinamik olduğunu göstermektedir.

Sendikalar

Sendikaların temel etkisi, emek piyasasında pazarlık gücünü (β) artırarak reel ücreti (w) marjinal ürünün üzerine çekmesidir. Bunu göstermek için basitleştirilmiş bir çerçeve aşağıdaki gibi kurulabilir. Emek sendikasının olduğu bir pazarlık modelinde, Nash pazarlığı sonucu ücret düzeyi: $w = (1 - \beta)MP_L + \beta BR$ şeklinde hesaplanır. Burada BR emeğin rezervasyon ücretini yani çalışmadığı durumdaki gelirini göstermektedir. Buna bağlı olarak EP aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$EP = \frac{wL}{P_y Y} = \frac{[(1 - \beta)MP_L + \beta BR]L}{P_y Y}$$

Sendikalaşma arttığında ($\beta \uparrow$) iki etki ortaya çıkmaktadır:

- Ücret artışı etkisi ($w \uparrow \rightarrow EP \uparrow$): $\frac{\partial EP}{\partial \beta} > 0$ eğer $BR > MP_L$ ise yani, emek için dış alternatif daha yüksekse sendika ücreti yukarı çeker ve EP artar.

- İkame etkisi (K-L ikamesi): Eğer sermaye ile emeğin ikame esnekliği 1'den büyük ise ($\sigma > 1$) ücret artışı firmayı daha çok sermayeye yöneltir, emek miktarı azalabilir ve EP düşebilir. Bentolila–Saint-Paul yaklaşımı çerçevesinde $EP = \phi \left(\frac{K}{Y} \right) + \gamma\beta$ olduğunda $\gamma > 0$ ise pazarlık gücü doğrudan EP'yi artırır. Ancak ikame esnekliği büyükse ($\sigma > 1$), γ 'nin işareti değişebilir.

Bu çerçevede, sendikalaşmanın emek payını artırma potansiyeline sahip olduğu, ancak ampirik literatürün de gösterdiği üzere bu etkinin yapısal koşullar, piyasa yoğunlaşması ve küresel rekabet/dışa açıklık altında zayıflayabildiği veya tersine dönebileceği ifade edilebilir. Örneğin Petreski ve Tanevski (2024), 69 ülkeyi kapsayan geniş örneklemelerde hem nicel hem hukuki göstergelerle ölçtükleri pazarlık gücünün emek payını genel olarak artırdığını bulmakta; ancak geçiş ekonomilerinde bu etkinin tersine döndüğünü, bunun ise çok uluslu şirketlerin baskınlığı ve otomasyonun sendikaların etkinliğini gölgelemesinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Cauvel ve Pacitti (2022) ABD için geliştirdikleri kapsamlı iş kaybı maliyeti göstergesiyle, işçilerdeki pazarlık gücü kaybının emek payındaki uzun dönemli düşüşün ana belirleyicisi olduğunu göstermektedir; bu sonuç, sendikalaşmanın gerilemesi ve kurumsal iş gücü korumalarının zayıflamasıyla uyumludur.

Öte yandan, sendikal gücün etkisi kimi çalışmalarda dolaylı biçimde gözlenmektedir. Schiavone (2023) ABD bölgesel sanayileri için piyasa yoğunlaşmasının emek payını azaltırken emek pazarlık gücünün bu olumsuz etkiyi sınırladığını bulmuştur. Çalışmada yoğunlaşmış piyasalarda sendikalaşma bir dengeleyici güç olarak ortaya çıkmıştır. Ibarra ve Ros (2023) Meksika için benzer şekilde 1990 sonrası dönemde serbestleşme, düşük sendikalaşma ve ücret baskısının emek payını sınırladığını bulmakta, sendikal çöküşün

cret–verimlilik açığını büyüttüğünü göstermektedir. Latin Amerika için yapılan çalışmada Gonzales-Rozada ve Ruffo (2024) doğrudan sendikal veriler kullanmasa da büyük ekonomilerle yapılan ticaret anlaşmalarının emek payını düşürdüğünü göstermekte; bu sonuçlar sendikalaşmanın zayıf olduğu ortamlarda küresel rekabetin işçi gelir payını aşındırdığına işaret etmektedir . Son olarak Gouin-Bonenfant (2022) firma düzeyinde verimlilik farklılaşmasının artmasının büyük firmalarda monopsoncu gücü arttırarak emek payını düşürdüğünü göstermektedir. Bu mekanizma, sendikalaşmanın gcsz olduğu sektörlerde daha da belirgindir çünkü bu sektörlerde sendikalar ücret pazarlığında dengeleyici bir rol stlenememektedir.

Sendikalaşma ve işçi pazarlık gücü emek payının belirlenmesinde tarihsel olarak merkezi bir role sahiptir. Teorik ereve, sendikal gücün reel ücretleri arttırarak EP’yi yksseltebileceğini; ancak sermaye–emek ikame elastisitesi yüksek, piyasa yoğunlaşmasının baskın ve uluslararası rekabetin yoğun olduğu ekonomilerde bu etkinin zayıflayabileceğini göstermektedir. Ampirik kanıtlar da bunu doğrulamaktadır: İncelenen çalışmaların tamamı, farklı mekanizmalar üzerinden de olsa, sendikalaşmanın gcl olduğu ortamlarda emek payının daha yüksek olduğunu; ancak deregülasyon, geçiş ekonomilerinde kurumsal zayıflama, ticaret anlaşmaları ve monopsoncu piyasa yapılarının sendikal etkinliği gölgelediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sendikalaşma EP üzerinde pozitif ama koşullu bir etki üretmektedir: pazarlık gücünün ekonomik yapıyla uyumu, kurumsal ereve ve küresel rekabet koşulları bu ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirlemektedir.

Robot Kullanımı

Robot kullanımı, firmaların üretim fonksiyonunun yapısını değiştirerek emek-marjinal ürününü, sermayenin göreli girdilerdeki ağırlığını ve faktör-ikame esnekliğini etkiler. Bu sebeple emek payının robot kullanımında sistematik olarak düşmektedir. Robotik

otomasyonu açıklamak için çoğu çalışma (Dinlersoz ve Wolf, 2024; Koch ve Manuylov, 2023; Kim, 2025) CES üretim fonksiyonunu kullanmaktadır.

$$Y = A_H \left[\beta_K K^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} + \beta_L (A_L L)^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}$$

Burada A_H , Hicks-nötr teknoloji (robotların genel verimlilik etkisi), A_L emek-augmenting teknoloji, σ sermaye-emek ikame esnekliğini temsil etmektedir. Robotlar, üretim fonksiyonunda sermaye faktörünün bir alt türü olarak görülür. Yani ayrı bir üretim faktörü değildir; sermayenin içine gömülü, onu daha verimli yapan bir teknoloji parçasıdır. Robotların etkisi üç mekanizma üzerinden çalışır:

- Emek-sermaye ikamesinin artması ($\sigma \uparrow$): Robot kullanımının artmasıyla $\frac{\partial EP}{\partial \sigma} < 0$ olur. Çünkü robotlar kapitalin bir tür “*otomasyon-yoğunlaştırılmış sermaye*” faktörü haline gelir. Böylece emek talebi, marjinal ürün eşitliği $w = \frac{\partial Y}{\partial L}$ ile belirlendiğinde marjinal ürün düşer ve ücret payı azalır.
- Göreli faktör ağırlıklarının değişmesi: Robotlar β_K parametresini artırır. CES fonksiyonunda göreli ağırlık $\frac{\beta_K}{\beta_L}$ ile ölçüldüğünden robot kullanımında üretimin sermaye yönü güçlenir. EP’nin kapalı formu $EP = \beta_L \left(\frac{w}{r} \right)^{1-\sigma}$ kapsamında Robotların sermaye-augmenting etkisi ile β_K artar ise EP düşer.
- Emek-augmenting teknoloji ile ($A_L \uparrow$) emek tasarrufu: Koch ve Manuylov (2023) robotların özellikle emek-augmenting teknolojiyi artırdığını göstermektedir. Emek verimliliği artarsa daha az işgücüyle aynı üretim seviyesi

korunur ve dolayısıyla EP düşer. $EP = \frac{wL}{PY} = \frac{w}{A_L MP_L}$ eşitliğinde A_L 'nin artması EP'yi sistematik olarak düşürecektir.

Konuyla ilgili ampirik literatür incelendiğinde Koch ve Manuylov (2023) İspanya imalat sanayi üzerine yapmış oldukları çalışmada, robotların firmalar düzeyinde hem Hicks-nötr hem emek-augmenting teknolojiyi artırdığını ve EP düşüşüne sebep olduğunu göstermiştir. Çalışmaya göre özellikle emek-augmenting etkinin baskın olması, robotların emek tasarrufu mekanizmasını güçlendirmektedir. Çalışmanın bulguları, emek payındaki düşüşün büyük kısmının firma-içi süreçlerden geldiğini doğrulamaktadır. Dinlersoz ve Wolf (2024) ABD imalat tesislerini inceleyen çalışmada otomasyon yoğunluğu daha yüksek olan tesislerin: daha düşük emek payına, daha yüksek sermaye payına ve daha yüksek işgücü verimliliğine sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca otomasyon yatırımı yapan tesislerde, 5–10 yıllık dönemde emek payı sürekli olarak azalmaktadır. Bu çalışma robotik otomasyonun uzun dönemli ve kalıcı bir EP düşürücü etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Kim (2025) robot kullanımı, emek verimliliği ve emek payını aynı model içinde ele almaktadır. Çalışmada robotların emek üretkenliğini artırdığı, fakat ücretlerin aynı hızda artmadığı için emek payını düşürdüğü gösterilmektedir. Diğer taraftan robotların “*task replacement*” etkisiyle düşük vasıflı işgücü talebini azalttığını, ücret baskısı oluşturduğunu ve buna bağlı olarak EP'yi düşürdüğünü ifade etmektedir. Du vd., (2024) Çin imalat sanayinde robotizasyonun emek talebini esnek olmayan şekilde azalttığını, özellikle rutin görevlerde çalışanlar için EP'yi düşürdüğünü tespit etmiştir. Bu çalışma, EP düşüşünün özellikle gelişmekte olan ülkelerde vasıf bileşimi kanalı üzerinden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Erkişi ve Çetin (2025), küresel endüstriyel robot kurulumlarının büyük bölümünü gerçekleştiren beş yüksek

otomasyonlu ülke (Çin, Almanya, Japonya, Güney Kore ve ABD) için robotik sermaye ile emek gelir payı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre robot yoğunluğundaki artış emek gelir payını belirgin biçimde azaltırken Ar-Ge faaliyetleri ve beşeri sermaye göstergeleri emek payını destekleyici yönde etkiye sahiptir. Bu sonuçlar, robotik otomasyonun emek gelir payı üzerinde yapısal ve aşağı yönlü bir baskı oluşturduğunu, ancak teknoloji geliştirme kapasitesi ve insan sermayesinin bu baskıyı kısmen dengeleyebildiğini ortaya koymaktadır. Tüm çalışmaların ortak bulguları şunlardır:

- Robotlar emek yerine ikame edilebilir sermaye niteliğindedir dolayısıyla emek talebini azaltıcı yönü vardır.
- Robotlar emek-augmenting verimliliği artırarak daha az işçiyle daha çok üretim yapılmasını sağlar.
- Üretimin faktör yoğunluğu değişir ($\beta K \uparrow$, $\beta L \downarrow$) $\rightarrow$ EP düşer.
- Sermaye-yoğun firmalar ölçek büyütürken emek-yoğun firmalar küçülür. Sonuç olarak sektör düzeyinde EP düşüşü güçlenir.
- Bu etki hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkelerde gözlemlenir.

Dolayısıyla robotik otomasyon, emek payının düşüşünde hem teknolojik eğilim hem faktör ikame hem de üretkenlik artışı kanalları üzerinden çok boyutlu bir etki oluşturur. Bu sonuçlar, emek payının uzun dönemli gerilemesinin yapısal nedenlerinden birinin, dijitalleşme ve robotik otomasyonun hızla yaygınlaşması olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada emek payının (EP) zaman içindeki dönüşümünü belirleyen temel faktörler teorik ve ampirik çerçevede incelenerek, küresel ekonomide gözlenen uzun dönemli eğilimlerin ardındaki mekanizmalar sistematik bir şekilde değerlendirildi. Emek payındaki düşüş, 1980'lerden itibaren hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerin ortak bir deneyimi hâline gelmiş; bu eğilim büyüme literatürü, kalkınma iktisadı, uluslararası ticaret teorisi ve endüstriyel organizasyon çalışmalarının merkezinde yer almıştır. Bu bağlamda sermaye yoğunluğundaki artış, toplam faktör verimliliği (TFV) dinamikleri, piyasa yoğunlaşması, dışa açıklık ve küreselleşme süreçleri, sendikalaşma oranlarındaki gerileme ve teknolojik dönüşümün üretim yapısı üzerindeki etkileri EP'nin seyrini anlamada kritik rol oynamaktadır.

Öncelikle sermaye-yoğun üretim yapısına doğru gerçekleşen kayma, ikame esnekliğinin birden büyük olduğu sektörlerde emeğin marjinal ürününü azaltarak sermayenin gelir içindeki payını artırmakta, dolayısıyla EP'nin düşmesiyle sonuçlanmaktadır. Firmaların sermaye birikimi yoluyla ölçek ekonomilerinden yararlanması, otomasyonun yaygınlaşması ve emek-sermaye ikamesinin hızlanması, özellikle imalat sanayinde emek talebini baskılayan temel unsurlar hâline gelmiştir. Bu mekanizma, son yıllarda literatürde sıkça vurgulanan “süperstar firmalar” olgusuyla birleştiğinde, piyasa payını hızla büyüten yüksek verimlilikli büyük firmaların düşük emek payı oranlarıyla ekonominin genel EP seviyesini aşağı çektiğini göstermektedir.

Benzer şekilde TFV'deki artışların emek payı üzerindeki etkisi, teorik olarak belirsiz görünse de ampirik bulgular genellikle verimlilik artışlarının emek talebini ikame eden teknolojilerle birlikte gerçekleştiğini ve EP'yi aşağı yönlü etkilediğini ortaya koymaktadır. Verimlilik şoklarının sermaye-yoğun teknolojiler üzerinden büyümeyi desteklemesi, özellikle dijitalleşme ve

otomasyon sürecinde emeğin pazarlık gücünü zayıflatarak ücret payının azalmasına katkı sağlamaktadır.

Piyasa yoğunlaşmasının EP üzerindeki rolü de modern literatürde önem kazanmıştır. Artan yoğunlaşma, firmaların fiyatlama gücünü artırdığı gibi işgücü piyasasında da tekelci (monopsonistik) bir yapı oluşturarak ücretlerin marjinal üründen sapmasına sebep olmaktadır. Rekabet baskısının azaldığı sektörlerde ücret artışları baskılanmakta, verimlilik kazançları emeğe yansımamakta ve bu durum EP'nin düşmesine yol açmaktadır. Bu çerçevede yoğunlaşma, teknolojik değişim ve küresel rekabet dinamikleri birbirini güçlendiren bir döngü oluşturmaktadır.

Dışa açıklık ve küreselleşme süreçleri ise EP'nin küresel ölçekte düşüşünü hızlandıran diğer önemli bir mekanizmadır. İthal rekabetinin artması, özellikle düşük ve orta vasıflı işgücü talebini azaltarak ücret baskısı oluşturmuş; üretimin daha ucuz işgücüne sahip ülkelere kayması (offshoring) gelişmiş ülkelerde EP'yi düşürürken, gelişmekte olan ülkelerde dahi uzun vadede benzer bir eğilim ortaya çıkarmıştır. Firmaların uluslararası rekabet karşısında ücret maliyetlerini baskılama motivasyonu, sendikalaşma oranlarındaki gerileme ile birleştiğinde EP üzerinde güçlü bir negatif etki meydana getirmektedir.

Son olarak sendikalaşmanın zayıflaması, emek pazarlık gücünün kaybına ve ücretlerin üretkenlik artışının gerisinde kalmasına neden olarak EP'deki düşüşün yapısal bir bileşeni hâline gelmiştir. Sendikaların temsil gücündeki azalma, işgücü piyasasının kurumsal çerçevesinin erozyonu ve toplu sözleşme kapsamının daralması, EP'nin uzun dönemli düşüşünde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu bölüm, emek payındaki gerilemenin tek bir faktörle açıklanamayacak kadar karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olduğunu göstermektedir. Teknolojik gelişmeler,

Üretim yapısındaki dönüşüm, küresel rekabet baskısı, kurumsal değişimler ve endüstriyel örgütlenme dinamikleri birbirini tamamlayan ve çoğu zaman aynı yönde hareket eden mekanizmalar oluşturarak EP'nin tarihsel dn ekillendirmitir. Bu nedenle emek payının yeniden güçlendirilmesi, yalnızca işgücü piyasası politikalarını değil aynı zamanda rekabet politikalarını, ticaret stratejilerini, inovasyon politikalarını ve makroekonomik düzenlemeleri kapsayan bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir. EP'nin sürdürülebilir biçimde artırılması, büyümenin daha kapsayıcı hâle gelmesi ve sermaye-emek bileşenleri arasındaki dengenin yeniden kurulması için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

Autor, D., Dorn, D., F. Katz, L., Patterson, C., & Van Reenen, J. (2020). The Fall of the Labor Share and the Rise of Superstar Firms. *The Quarterly Journal of Economics*, 135(2).

Bagger, J., Christensen, B. J., & Mortensen, D. T. (2014). Wage and Labor Productivity Dispersion: The Roles of Total Factor Productivity, Labor Quality, Capital Intensity, and Rent Sharing. *Working Paper*.

Bellocchi, A., Marin, G., & Travaglini, G. (2023). The Labor Share Puzzle: Empirical Evidence for European Countries. *Economic Modelling*, 124.

Bom, P. R., & Erasquin, I. (2022). Productive Government Investment and the Labor Share. *International Review of Economics and Finance*, 82.

Cauvel, M., & Pacitti, A. (2022). Bargaining Power, Structural Change, and the Falling U.S. Labor Share. *Structural Change and Economic Dynamics*, 60.

- Dinlersoz, E., & Wolf, Z. (2024). Automation, Labor Share, and Productivity: Plant-Level Evidence from U.S. Manufacturing. *Economics of Innovation and New Technology*, 33(4).
- Disirun, L. (2025). Green Credit Policies and Labor Income Share: Evidence from China. *Economic Analysis and Policy*, 86.
- Dixon, R., & Lim, G. C. (2018). Labor's Share, the Firm's Market Power, and Total Factor Productivity. *Economic Inquiry*, 56(4).
- Du, J., He, J., Yang, J., & Chen, X. (2024). How Industrial Robots Affect Labor Income Share in Task Model: Evidence from Chinese A-Share Listed Companies. *Technological Forecasting & Social Change*, 208.
- Erkişi, K., & Çetin, M. (2025). The Dynamics of Labor Income Share in an Era of Robotic Automation: A Panel Data Analysis in High-Level Automation Countries. *Studia Universitatis Economics Series*, 35(1).
- González-Rozada, M., & Ruffo, H. (2024). Do Trade Agreements Contribute to the Decline in Labor Share? Evidence from Latin American Countries. *World Development*, 177.
- Gouin-Bonenfant, É. (2022). Productivity Dispersion, Between-Firm Competition, and the Labor Share. *Econometrica*, 90(6).
- Ibarra, C. A., & Ros, J. (2019). The Decline of the Labor Income Share in Mexico, 1990–2015. *World Development*, 122.
- Kaymak, B., & Schott, I. (2023). Corporate Tax Cuts and the Decline in the Manufacturing Labor Share. *Econometrica*, 91(6).

- Kim, W. (2025). Robots, Labor Income Share and Labor Productivity: An Empirical Investigation. *The Manchester School*.
- Koch, M., & Manuylov, I. (2023). Measuring the Technological Bias of Robot Adoption and Its Implications for the Aggregate Labor Share. *Research Policy*, 52.
- Li, H., Chen, X., & Peng, Y. (2025). Climate Finance and the Labor Income Share of Enterprises: Evidence from China. *China Economic Quarterly International*, 5.
- Mallick, J. (2024). Impact of Economic Globalisation and Productivity on Labour Share in India and China. *Indian Economic Review*, 59.
- Miyoshi, K. (2024). The Decline in the Labor Share: Evidence from Japanese Manufacturers' Panel Data. *Journal of Asian Economics*, 92.
- Oleš, T. (2024). Superstar Firms and Labor Share Decline: The Role of Digitalization in France, Germany, Italy, and Spain. *Ekonomický Časopis / Journal of Economics*, 72(9-10).
- Orhan, A., & Solmaz, A. R. (2021). Türkiye’de İBBS Düzey-2 Bölgelerinde İşsizlik Histerisi Hipotezinin Sınanması. A. N. Özker içinde, *İşletme ve İktisadî Bilimler: Araştırma ve Teori*. Livre de Lyon.
- Panon, L. (2022). Labor Share, Foreign Demand and Superstar Exporters. *Journal of International Economics*, 139.
- Petreski, M. (2023). Labor Share in Transition Economies: Brief Firm-Level Investigation. *Applied Economics Letters*, 30(13).

- Petreski, M., & Pehkonen, J. (2024). Minimum Wage and Manufacturing Labor Share: Evidence from North Macedonia. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 33(2).
- Petreski, M., & Tanevski, S. (2024). ‘Bargain Your Share’: The Role of Workers’ Bargaining Power for Labor Share, with Reference to Transition Economies. *Empirical Economics*, 67.
- Schiavone, A. (2023). Labor Market Concentration and Labor Share Dynamics for US Regional Industries. *Economic Modelling*, 125.
- Soylu, Ö. B., Orhan, A., & Emikönel, M. (2021). Measuring the Effect of Wage Inequality on Income Distribution via Theil Index in the Manufacturing Industry of Spain–Portugal. R. A. Castanho, & J. M. Gallardo içinde, *Management and Conservation of Mediterranean Environments*. IGI Global.
- Wang, Q., & Hu, J. (2025). How Do Artificial Intelligence Applications Affect the Labor Income Share? New Challenges to Common Prosperity in the Digital Economy Era. *International Review of Economics and Finance*, 103.
- Xiao, D., Yu, F., & Guo, C. (2023). The Impact of China’s Pilot Carbon ETS on the Labor Income Share: Based on an Empirical Method of Combining PSM with Staggered DID. *Energy Economics*, 124.

GASTRONOMİ TURİZMİ YOLUYLA YEREL KALKINMAYI GELİŞTİRMEK: ADIYAMAN ÖRNEĞİ

İSMAİL UKAV¹

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, bir yörenin yeme içme birikimin deneyimleyerek yörenin arkeolojik, tarihsel ve kültürel mirasını keşfetme amacıyla gerçekleştirilen bir turizm şeklidir. Gastronomi turizmi ile, turistler yerel ürünlerden lezzet duygusunu tadarken, aynı zamanda yerel mutfakların hikayeleriyle karşılaşmakta, dolayısıyla yörenin kimliğini tanımaktadırlar. Bunun yanında bu turizm türü küresel ölçekte çeşitli mutfak deneyimlerinin keşfedilmesi açısından ziyaretçilerin seyahat güdüsünü artıran bir araç haline gelmiştir (Şan, 2024).

Turistlerin yöresel yeme içme ürünlerine olan ilgisine paralel olarak deneyim kazanmaları gastronomi turizminin önemini artırmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün çalışmasına göre turist harcamalarının yaklaşık % 35'i gıda harcamalarına yöneliktir. Üstelik bu harcamalar her geçen gün artış eğilimindedir. Gastronomi turisti, harcama eğilimi yüksek, özgünlüğe önem veren ve sıradanlığı reddeden turisttir (UNWTO, 2019).

¹ Doç. Dr. Adıyaman Üniversitesi KAHTA MYO, Muhasebe ve Vergi, Orcid: 0000-0003-2922-6946

Gastronomi turizmiyle yöresel gıda üreticilerini ziyaret etmek, festivallere katılmak, yemek pişirme deneyimine katılmak, destinasyonların mutfaklarını keşfetmek ve çeşitli kültürler arasında anlayış geliştirerek gelenekleri birbirine yaklaştırmak da mümkün olabilmektedir. Bunun yanında, mevsimsel faktörlerin söz konusu olmaması nedeniyle gastronomi turizmi her an yapılabilmekte ve yöresel ürün ve üretim yöntemlerinin ilgi çekmesi nedeniyle gastronomi turizmi kırsal kalkınma yönünden de yöre ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Aydoğdu, 2021).

Gastronomi turizmi, genelde gelir düzeyi yüksek, seyahat etmekten hoşlanan, otantik mutfak kültürüne meraklı ve buna bağlı olarak yüksek harcamalar yapan, yaşadığı deneyimleri paylaşan ziyaretçiler tarafından yapılmaktadır. Bu faktörler gastronomiyi ekonomik kalkınmanın itici gücü yapmaktadır.

Gastronomi turizmi, yiyecek-içecek ve konaklama (restoranlar, oteller, kafeler vd.) işletmelerine çarpan etkisiyle önemli gelir sağlar. Bu durum ekonomik canlanmayı beraberinde getirir. Buna bağlı olarak yerel istihdamda artışlar görülür. Ayrıca, kentlerin ve bölgelerin uluslararası tanınırlığının artmasına yardımcı olur.

Gastronomi turizminin gelişiminde; yaşanan deneyimler yerel mutfak kültürünü kapsayan etkinlikler, yemek kursları, ürün (şarap, zeytinyağı vb.) tadımı gibi eğitim yönü olan deneyimler son derece önem taşımaktadır.

Gastronomi turizmi; gastronomiyle ilgili eğilimler bağlamında menülerde yerel ürünlerin kullanılmasını özendirir, bu durum sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Kültürel değişimler yönünden köprü görevi görür. Yerel ve bölgesel ekonomiyi harekete geçirerek, ekonomik gelişmeye katkı sağlar. Bunların yanında kentin ve bölgenin uluslararası tanınırlık kazanmasına yardımcı olabilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Gaziantep ve Şanlıurfa'nın gastronomi alanında ön plana çıkması, Adıyaman'ı gastronomi destinasyonu açısından zorlayabilmektedir. Bu açıdan ürün çeşitlendirme bağlamında Adıyaman'ın henüz keşfedilmemiş gastronomik unsurlarının ortaya çıkartılması ve bunlara ekonomik değer kazandırılması önem taşımaktadır.

Gastronomi turizminin yerel kalkınma bağlamında Adıyaman'a sağlayacağı katkıların tartışıldığı bu çalışmanın bölgenin turizmcilerine, kamu kuruluşlarına ve karar mekanizmasında söz sahibi olanlara yararlı olacağı beklenmektedir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesine dayalı betimsel analiz yöntemiyle, gastronomi turizmi ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla bütüncül bir şekilde değerlendirmiş, gastronomi turizminin yerel kalkınmaya katkıları analiz edilmiştir. Konu ile ilgili literatür taranarak yayınlanmış makaleler ikincil veri kaynakları olarak incelenmiştir. Elde edilen veriler belirlenen temalar doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan betimsel analiz tekniği, elde edilen verilerin sistematik bir şekilde düzenlenerek açık ve anlaşılır bir biçimde sunulmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Yöntem, verilerin belirlenen temalar doğrultusunda özetlenip yorumlanmasını sağlayarak, okuyucunun elde edilen bulgulara kolaylıkla ulaşmasını amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dilimize Fransızcadan geçen gastronomi sözcüğünün kökeni Yunanca gastros (mide) ve nomos (kural) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş, yeme- içme ile ilgili kurallar olarak bilinmektedir. Gastronomi; yöresel ürünleri, yiyecekleri, kültür ve gelenekleri, sürdürülebilir değerleri ve yaşam biçimini kapsar

(Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018: 79). Gastronomi daha kapsamlı olarak; yiyecek ve içeceklerin üretimi için gerekli olan girdilerin nasıl ve ne şekilde kullanıldığını açıklayan, bir yemekten alınan lezzeti en üst noktaya çıkaran, değişik mutfak kültürlerini inceleyen ve bu mutfak kültürleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, yemeği, tarihi ve kültürü birlikte sunmayı hedefleyen bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2010: 6). Günümüzde gastronomi, bir sanat ve bilim dalı olarak kabul görmektedir.

Gastronomi turizmi; yerel ve bölgesel mutfak kültürünü yaşatarak ve koruyarak ve gelecek kuşaklara aktarılmasında rol oynamakta, yerel tatlar ve mutfak kültürüyle uluslararası tanınırlık kazanarak büyük bir değere sahip olabilmekte, özellikle yabancı misafirlerin beklentilerine cevap vererek yenilikleri uygulayabilmektedir. Yerel mutfak kültürü bağlamında yiyecek-içeceklerin turistik ürüne dönüşerek, turist deneyime sunulması sonucu yerel ekonomiye kazanç sağlanmakta ve tüketim arttırılmaktadır. Böylece yörede ekonomi anlamda çarpan etkisi devreye girerek ilgili sektörlerde gelir artışı yaşanmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Gastronomi turizmi; nihai tüketim yoluyla gastronomik deneyime odaklanmakta ve yöre için en yüksek katma değeri oluşturduğu kabul edilmektedir (Küçükkömürler vd., 2018: 81).

İnsan için yeme-içme faaliyetleri, zorunlu bir gereksinimi karşılama olduğu gibi aynı zamanda zorunlu bir turistik faaliyettir. Ziyaretçilerin toplam harcamaların üçte birini gıda harcamaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyon merkezinin turizm gelirlerinin önemli bir kısmı yiyecek içecek gelirinden sağlanmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 171). Bu nedenle, destinasyonun gelirlerini arttırmada gastronomiyle ilgili faaliyetlere gereken önemin verilmesi ekonomi bağlamında yarar sağlayacak alanlardır.

Gastronomi Turizmini Etkileyen Faktörler

Başta tarım olmak üzere kültür ve turizm faktörleri gastronomi turizmini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Söz konusu bu faktörler bir bölgesel çekim merkezi olarak gastronomi turizminin pazarlanmasına yardımcı olmakta ve konuyla ilgili deneyimlerin zenginleştirilmesine olanak sağlamaktadır ((Şan, 2024). Bunun yanında, coğrafik unsurlar, toplumun kültür yapısı, üretilen ürünler ve yöresel pişirme teknikleri o yörenin mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, bölgeye ait olma gastronomi turizminin ve bu turizm bağlamında misafirlere sunulacak deneyimlerin temel unsurunu oluşturmaktadır (Garral ve ark., 2020). Gastronomi turizmini etkileyen üç temel unsurdan söz edilebilir. Bunlar tarım, kültür ve turizmdir:

Tarım

Tarım, gastronomi turizminin temel kaynağını oluşturmaktadır. Bölgenin flora ve faunası gastronomi turizmi potansiyelinin hareket geçirilmesinde son derece önem taşımaktadır. Yöre üreticilerinin yetiştirdiği ürünler, ziyaretçilere hem bölgenin doğal zenginliklerini hem de buna bağlı olarak mutfak kültürünü tanıtmaya olanağı sunar. Örneğin, Hatay'ın künefesi, Gaziantep'in baklavası, Kayseri'nin pastırması vb. ürünler, yörenin tarımsal üretiminin somutlaşmasıdır. Dolayısıyla bu durum, gastronomi turizmi kapsamında önemli bir rol oynamaktadır.

Kültür

Yeme içme alışkanlıkları, toplumlar için kültürel farklılıklar gösterebilmektedir. Bölgenin coğrafi konumunu, iklim koşulları ve bunların yanında toplumların tarihsel geçmişi Yemek kültürünün oluşumunda etkili olan unsurlardır. Örneğin, ılıman iklimlerde bitkisel beslenme öne çıkarken, soğuk iklimlerde daha çok hayvansal protein ve tatlı yoğunluklu beslenme alışkanlıkları

görülmektedir. Kültürel zenginlikleri ortaya koyan bu farklılıklar, gastronomi turizmi sayesinde turistler tarafından keşfedilebilir. Misafirler, yerel destinasyonun mutfak kültürünü deneyimleyerek söz konusu toplumun tarihi, toplumsal yapısı ve yaşam şekliyle ilgili ipuçları edinebilirler.

Turizm

Bir bölgede turizmin altyapısının güçlü yeterli ve güçlü olması, gastronomi turizminin gelişiminde ve sürdürülebilirliğinde son derece önemlidir. Bu kapsamda altyapı; yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, festivaller ve içki butikleri vb. oluşan geniş bir sistemi bünyesinde bulundurur. İtalya'da şarap bağları, Fransa'da şarap ve peynir rotaları gibi örnekler, turizm altyapısının gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini ortaya koyar. Türkiye'de de özellikle Gaziantep, Hatay, Adana, İzmir ve Şanlıurfa, gastronomi turizmi için gerekli altyapıyı oluşturmuş ve bu alanda öne çıkmayı başarmıştır.

Gastronomi Turizmi ve Türkiye

Türkiye taşıdığı tarım potansiyeli, coğrafi çeşitliliği, tarihsel süreç içinde çok sayıda uygarlığa beşiklik etmesinin getirdiği kültürel birikimi ile gastronomi turizmi açısından son derece zengin bir varlığa sahiptir. Bu sayede Türkiye'nin yeme içme kültürü, tarihsel boyutları ve yerel üretimiyle bütünleştiğinde, gastronomi turizmi için çekici bir destinasyon konumuna gelmiştir. Bu bağlamda UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)'nun Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde gastronomi temasını da değerlendirmesi gastronomi turizmi açısından teşvik edici olmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı, kentler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek sekiz tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi, medya sanatları ve mimari olarak belirlenmiştir. UNESCO'nun değerlendirmelerine göre uluslararası düzeyde

gastronomi temasıyla Yaratıcı Şehirler kapsamına giren iller Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019)'dır. Yine UNESCO'ya göre ulusal düzeyde Yaratıcı Şehirler kapsamına giren illerimiz; Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021), Konya (2021), Nevşehir (2023), Tokat (2023) ve Erzurum (2025)'dur (UNESCO, 2025).

Gaziantep, gastronomi turizmine öncülük eden şehirdir. Mutfak kültürü ve buna bağlı olarak yerel lezzetleriyle gastronomi turistleri için cazibe şehir haline gelmiştir. İpekyolu üzerinde bulunan, çevresinde yer alan Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep kentlerinin Gaziantep'in mutfak kültürünün oluşmasında önemli etkileri olmuştur. Bunun yanında yerel halkın, kendine özgü olarak oluşturduğu mutfak kültürü gastronomiyi bugünkü konumuna taşımıştır. Baklava, katmer, beyran, ciğer kebabı vb. yemekler ve sokak lezzetleri Gaziantep'i gastronomi turizminin merkezi yapmıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Hatay'ın da gastronomi turizmi potansiyeli oldukça yüksektir. Medeniyetler beşiği olarak adlandırılan Hatay, tarihsel birikimiyle zengin mutfak kültürünü bütünleştirerek ziyaretçiler için eşsiz bir deneyim sunmaktadır. 8000 yıllık geçmişi olan Hatay; çeşitli uygarlıkların, dinin, yaşanmışlığın getirmiş olduğu çeşitlilikle yöreye özgü bir yemek kültürünün ve lezzet yelpazesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu coğrafyada yemek; yalnızca bireylerin gıda ihtiyacını giderilmesi anlamına gelmez, aynı zamanda birliktir, mutluluktur, paylaşmaktır. Yemek; uzun söyleşilerin gerçekleştirildiği kalabalık sofralar, günlerce hazırlık yapıp kısa sürede tüketilen eşsiz lezzetlerdir. Hatay mutfağı taze sebzelerin, zeytin yağının, baklagillerin ve tahılların kullanıldığı tipik bir Akdeniz Mutfağıdır (Türkiye Kültür Portalı, 2025).

Afyonkarahisar da UNESCO'nun gastronomi alanında Yaratıcı Şehirleri Ağı'na alınan illerden biridir. Birçok uygarlığı bünyesinde

bulunduran şehir, tarihi ve kültürel değerleri birleştirerek, tarım ve hayvancılık potansiyelini kullanarak zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Yöresel yemekleri arasında; çorbalar, et yemekleri, sebze yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlı çeşitleri bulunmaktadır. Bunların yanında Afyon Kaymağı, Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyonkarahisar Patatesli Ev Ekmeği, Çay ilçesi Vişnesi ve Şuhut Keşkeği coğrafi işaret listesinde yer almaktadır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Gastronomi alanında ulusal düzeyde Yaratıcı Şehirler kapsamına giren Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir, Tokat ve Erzurum illerinin her biri de farklı özellikleriyle gastronomi turizmi açısından destinasyon merkezi olma potansiyeli taşımaktadır. Adıyaman'ın da bu bağlamda yapılacak çalışmalar bu listede yer alacağı düşünülmektedir.

Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkileri

Genel kapsamıyla gastronomi, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel faktörlerle yerel üretim için teşvik edici rol oynar. Bu çerçevede yöresel gastronomi sistemi genel olarak sürdürülebilirliği, adil ticareti ve toplumsal adaletin gerçekleşmesini sağlayabilir. Bununla birlikte yöresel yiyecekler, gastronomi merkezleri, geleneksel tarım ve mutfak sistemleri yeni pazarlar oluşturur ve bu süreç yerel kalkınmaya katkı sunar. Sonuçta; yerel gastronomi üreticiler için katma değerler yaratarak ziyaretçilerin faydalanmasını sağlar (Özbay ve ark., 2023). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla bölgesel ve yöre ekonomileri güçlenerek daha etkili kültürel ve ekonomi politikalarına katkıda bulunulmuş olur.

Gastronomi turizminin destinasyonlara önemli katkılar sağladığı gözlenmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır (Akkaya ve Özcan, 2019; Karakuş ve ark., 2020):

- Gastronomi turizminde diğerk turizm çeşitlerinde olduğı gibi mevsimsel talep dalgalanmaları aşırı olmayabilir, bu durum farklı turizm türlerinin söz konusu olduğı bölgelerde düşük sezonlarda turist çekilmesine yardımcı olur.

-Gastronomi turizmiyle, mevcut turizm geliri sağlayan destinasyonlar için yeni bir gelir unsuru elde edilmiş olur. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğiyle, mevcut yapı ve hizmetlerinin geliştirilmesi sonucu, yenilerinin de uygulanmasının önü açılmış olur.

- Gastronomi turizmi, destinasyonun görünümünü güçlendirerek daha sürdürülebilir hale gelmesine katkı sunar, böylece destinasyonun markalaşması sağlanmış olur,

- Gastronomi turizmiyle yerel halkın istihdam olanakları artar. Bunun sonucunda turizmin etkilerine yönelik halkın davranışları olumlu yönde etkilenir.

- Gastronomi turizminin gelişmesiyle, söz konusu destinasyon bölgesi rakiplerinden farklılaşır ve rekabet üstünlüğü sağlayabilir,

-Gastronomi turizmi, sosyal ve ekonomik kalkınmaya, kültürler arası diyaloga önemli katkılar sunar.

- Gastronomi turizmi sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik alanlarda halkın yaşantısını geliştirmesinde, turizm bölgesinin tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olur.

Dünyada başta Fransa olmak üzere İtalya ve ABD gastronomi turizminden önemli düzeyde gelir elde etmektedirler. Fransa, gastronomi turizmi kapsamında ülkedeki şarap bağları, peynir üretim tesisleri ve ünlü restoranlarıyla turistlerin ilgisini çekmekte bu sayede milyarlarca dolarlık gelir elde etmektedir. Özellikle Bordeaux ve Burgonya şarap rotaları, ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. İtalya'da ise, Toskana Şarap Yolu ve Akdeniz

mutfağı turistleri cezbederken, bu yörelere yapılan geziler sonucu elde edilen gelirler ülkenin turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. ABD'deki gastronomi kapsamında düzenlenen etkinliklerde ülke ekonomisine önemli katkılar sağlanmaktadır. Bunlardan, Maine İstakoz Festivali ve San Francisco Sokak Yemekleri Festivali gibi etkinlikler, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bölge ekonomisine milyonlarca dolar kazandırmaktadır (Şan, 2024).

Ekonomik bakış açısıyla gastronomi turizmi, destinasyonların elde ettiği turizm gelirlerinde önemli rol oynamaktadır. Avustralya'ya turizm amaçlı giden ziyaretçilerin toplam harcamaları içindeki yiyecek-içecek harcamalarının oranı % 24'ü bulmaktadır. Hawai'ye turist olarak gidenlerin gıda ürünlerine harcadıkları tutar toplam harcamalarının % 20'sidir (Kivela ve Crotts, 2005; McKercher vd., 2008; Lunchaprasith ve Macleod, 2018).

Türkiye'nin 2024 yılı turizm geliri 61 milyar doların üzerine çıkmıştır. Ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri içerisinde ilk sırada paket tur harcamaları (%28,8) yer alırken, onu yeme içme harcamaları (%19,4) izlemiştir. (TUİK, 2025). Bu durumda 12 milyar dolar civarında yeme içme sektörünün payı olduğu söylenebilir. Ancak bu değerler içerisinde gastronomi turizminin aldığı pay net olarak bilinmemektedir.

Türkiye'de gastronomi potansiyeli ile öne çıkan şehirler bu potansiyeli gastronomi turizmi bağlamında değerlendirerek kendi yerel ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Söz konusu şehirler yerel mutfak kültürünü uygun mekanlarda ziyaretçilere sunmakta ve böylece turizm gelirlerini artırmaktadır. Dolayısıyla yerel işletmeler, restoranlar ve gıda üreticileri, misafirlerin ilgi duymasıyla önemli ölçüde ekonomik gelir elde etmektedir.

Gastronomi turizmi ve Yerel Ekonomiler

Gastronomi turizmi, yerel ekonomilere ve özellikle küçük ölçekli işletmelere doğrudan katkı sunan bir turizm çeşididir. Ziyaretçilerin bir bölgedeki yerel lezzetleri tatmak için otantik restoranları, pazarları ve çiftlikleri ziyaret etmesi, bu işletmelere ekonomik olarak katkı sağlar. Bu durum, bölgenin gelişmesini sağlarken, yerel üreticilerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasına da yardımcı olur.

Gastronomi ürünlerine kaynaklık eden kırsal bölgeler, gelişmekte olan ülkelerde yerel ve ulusal kalkınma için çarpan etkisinin rolünün en çok yaşandığı bir alanlardır. Çarpan etkisiyle, kırsal turizm ürünlerine oluşan dolaylı ve doğrudan talep, ekonominin tüm alanlarında türev etkisi yaratarak ekonomik canlanmaya yol açmaktadır. Gastronomide meydana gelen gelişmeler de buna katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, kırsal bölgeler kırsal turizmin gelişiminden olumlu yönde etkilenmektedirler. Bu süreçte, tarımsal ürünleri kullanan gastronomi turizmi, ziyaretçilerin yerel olarak üretilen gıda ürünleri tüketmesiyle turizm bölgeleri için çarpan etkisi yaratarak yerel üretimi teşvik etmekte ve yerel kalkınmaya yardımcı olmaktadır (Skuras ve ark., 2006; Sims, 2009; Ataberk, 2017).

Coğrafi işaret tescilli ürünler de bu sürece katkı sunmaktadır. Türkiye’de çok sayıda coğrafi işaret tescili almış ürünler vardır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir: Adana Şırdan, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte, Afyon Dana Tandır, Akçaabat Köftesi, Amasya Keşkeği, Antakya Kağıt Kebabı, Antep Beyranı, Ayvalık Tostu, Bayburt Lor Dolması, Bitlis Çorti Taplaması, Cide Tarhanası, Develi Cıvıklısı, Diyarbakır Ayvalı Kavurma, Edirne Tava Ciğeri, Eskişehir Çiğböreği (Çibörek), Gaziantep Börk Aşı, Hatay Ekşi Aşı, Kayseri Mantısı, Konya Cımcık, Kütahya Kaz Tiridi, Kırşehir Çirleme Yemeği, Malatya Kağıt Kebabı, Maraş Tarhanası, Mardin Sembusek, Mersin Tantunisi, Şanlıurfa Lolaz Dürmiği. Bu ürünler bölgelerindeki üreticiler açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturabilmektedir. Gastronomi amaçlı gelen ziyaretçiler için çekim

unsuru olan bu yiyecekler büyük ilgi görmekte ve yerel pazarların ekonomik anlamda hareketlenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu hareketlilik, yöredeki üreticilerin ve işletmelerin faaliyet hacmini artırarak bölgenin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda bölgeler arası gelişmişlik farklarının azalmasına da yardımcı olmaktadır.

Bu süreç, ilgili bölgelerdeki yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının ve hizmet kalitesinin artırılmasıyla daha da güçlenecektir (Aksoy & Sezgi, 2015). Bunun yanı sıra, coğrafi işaretleme sistemi, bölgesel ürünlerin katma değer kazanmasını sağlayarak yerel marka kimliğinin öne çıkmasına katkıda bulunur ve gastronomi turizmi aracılığıyla bölgedeki sosyo-ekonomik fırsatların genişlemesine olanak tanımaktadır (Karaca, 2016).

Turizm geliri katkısını artırmada düzenlenen gastronomi festivallerinin önemli rolü bulunmaktadır. Festivaller, yerel halk ve ziyaretçiler için gastronomi turizminin can damarı konumundadır. Gastronomi festivalleri, yalnızca yeme içme deneyimi sunmakla kalmamakta, yanı sıra yörenin tanıtımına ve yerel ölçekte üretilen ürünlerin pazarlanmasına da yardımcı olmaktadır. Gastronomiye yönelik festivaller, turizm bölgesinin tanınmasına ve markalaşmasına katkı sunarak gelecekte turizm potansiyelinin artmasında rol oynarlar. Bunun yanında, yerel esnafın festival etkinliklerinden elde ettikleri tecrübe ve gelirler, uzun vadede yeni iş olanaklarını ve büyümeye yardımcı olur. Dolayısıyla, bu festivallerin yerel ekonomik etkileri, bir destinasyonun turizm çekiciliğini artırırken, bölge esnafın gelirlerini artırarak yöre ekonomisinin canlandırılmasına yol açmaktadır (Bayar ve Çekiç, 2024).

Türkiye’de gündem oluşturan Uluslararası Adana Lezzet Festivali, Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali, Hatay Lezzet Festivali, Uluslararası Mesir Macunu Festivali, Alaçatı Ot

Festivali gibi çok sayıda festival etkinlikleri yerel ve geleneksel mutfak kültürünü dünyaya tanıtırken, aynı zamanda bölge ekonomilerinin de canlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu festivaller, Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyelini artırmakta ve yöre üreticilerinin ürünlerini geniş kitlelere tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Bunların yanında bu etkinlikler, Türkiye'nin uluslararası gastronomi alanındaki yerini sağlamlaştırmakta ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliği yönünden önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'nin coğrafik yapısı, iklim farklılığı ve tarımsal potansiyeliyle birlikte tarihsel ve kültürel birikimi, gastronomi turizmi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Ayrıca çok sayıda tescilli coğrafi işaretli ürünlerin varlığı, gastronomi turizminin değerlendirilmesine katkı sunmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünler yerel kalkınmanın desteklenmesi, yerel istihdamın artırılması ve geleneksel üretim yöntemlerinin korunması açısından önemli rol oynarken, destinasyonların çekiciliğini artırmakta ve yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlayan bir unsur haline gelmektedir. Gastronomi turizminin yarattığı katma değer, öteki turizm çeşitleriyle bütünleştirildiğinde, yöre halkının gelir seviyesini yükseltmede etkili olabilmektedir (Özyürek, 2025).

Gastronomi temalı Yaratıcı Şehirler Ağına dahil şehirlerin artması gastronomi turizmi potansiyelinin artmasında önem taşımaktadır. Bu girişimler yerel mutfak kültürünün korunmasını sağlarken, oldukça zengin yerel tatların gastronomi turizmine olan katkılarını da artıracaktır. Benzer şekilde, konu ile ilgili yöresel festivallerin küresel ölçekte tanıtımının yapılması, gastronomi turizminin payını artıracaktır. Yerel yemeklerde genelde yerel tarım ürünlerinin kullanılması bölgedeki tarımsal faaliyetleri teşvik ederken, aynı zamanda sosyal adaleti ve ekonomik kalkınmayı da desteklemektedir (Aydın, (2024).

Zengin bir tarihsel ve kültürel birikimi sahip yerel mutfakların yerel kalkınma için rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi bağlamında yöresel gıdaların varlığını sürdürmesi, ürün çeşitliliğinin korunması, tarım sektörünün teşvik edilmesi, yerel halkın özellikle yerelde, genç ve kadın istihdamının artması da nitelikli bir gastronomi deneyimini beraberinde getirmektedir

Gastronomi Turizmi ve Adıyaman

Adıyaman, tarihsel, kültürel potansiyeli ve geleneksel yapısıyla turizm için önemli bir destinasyon merkezidir. Mevcut turizm çeşitlerinin yanında gastronomi turizmi içinde önemli bir potansiyel taşımaktadır (Dönbak ve Sabbağ, 2020). Bu yönüyle Adıyaman'ın kalkınmasında gastronomi turizminin önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Adıyaman, gastronomi potansiyeli açısından; Çiğ Köfte, İçli Köfte, Ekşili Köfte, Cılbır, Mercimekli Köfte, Pestil, Yapıştırma, Adıyaman Hıtabı, Tavası, Kebabı, Şillik Tatlısı vb. lezzetleriyle ön plana çıkmaktadır. Bunların yanında Adıyaman tarımına özgü badem, nar ve dut ve bunların ürünlerinin talebi oldukça fazladır (Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Ayrıca, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte, Çelikhan tütünü, Kâhta bulgur pilavı, Besni Üzümlü, Kâhta bademli ırmık helvası, Adıyaman Tut dutu, Kahta Bademi, Kahta Narı Adıyaman'ın coğrafi işaret tescilli gastronomik değer taşıyan ürünleridir (Adıyaman Ticaret ve Sanayi Odası, 2025). Söz konusu ürünler gastronomi turizmi açısından Adıyaman'ı ön plana çıkarmakta, bu durum turizm talebi yaratmaya katkı sağlamaktadır.

Günümüzde insanların ekolojik tarım ürünlerine yönelmeleri artmakta ve bu ürünleri mutfağında tatmak isteği ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu alana yönelik talep artmaktadır. Adıyaman mevcut doğasıyla buna uygun ortamlar sunmaktadır. Bu

yapı, turizmle bütünleştirildiğinde ziyaretçilerin ilgisini çekebilecektir (Ukav, 2014; Ukav ve Çetinsöz, 2015).

Adıyaman'da temel turizm çekiciliğinin Kommagene uygarlığı kalıntıları olduğu bilinmektedir. Bu uygarlığın eserlerinin ziyaret dönemleri göz önüne alındığında doğa manzarası ile özdeşleştiği, dolayısıyla bu özelliğin Adıyaman kahvaltısı ile bütünleşmesi önem taşımaktadır (Dönbak ve Sabbağ, 2020). Bu durumun Adıyaman'ın gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Adıyaman'a özgü yeme-içme ürünlerinin düzenlenecek gastronomi turları kapsamında ortaya koyulması son derece önem taşımaktadır. Adıyaman'da üretilen yerel tatların ziyaretçiler tarafından deneyimlemesine ilave olarak, gıdaların üretim hazırlığı aşamasında turistlerle buluşturulması turların zenginliğini ve sürdürülebilirliğini artıracaktır. Buradan yola çıkarak, düzenlenecek festival benzeri etkinliklerin artmasına bağlı olarak tur programlarının içeriğinin zenginleştirilmesiyle misafirlerin konaklama süresi uzayacak bu durum bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayabilecektir.

Yiyecek içeceklerin çeşitliliği gastronomi turizmi için önemli olmakla birlikte, bu ürünlerin sergileneceği mekanlar ve sunum şekli de önem taşımaktadır. Dolayısıyla, Adıyaman'a özgü yerel lezzetlerin sunulacağı küresel kalite ve hijyen kurallarına uygun, restoran, kafe, pastane vb. mekanların da diğer turistik çekiciliklerden yararlanılarak konumlanması oldukça önemlidir ((Arıca ve Çorbacı, 2019; Aydoğdu, 2021).

Bu bağlamda, Adıyaman mutfak kültürünün yalnızca geleneksel reçetelerle değil, aynı zamanda ilgi çekici hikâyelerle sunulması gerekliliği önem taşıyor. Bu açıdan, her yemeğin gerisinde bir hayat, bir kültür ve bir emek olduğu düşüncesiyle, gastronominin sıradan bir yeme içme eylemi değil; duygusal bir bağ kurma aracı olduğu bilincine varılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi bağlamında çekiciliklerin artırılması ve bunun turizme yönlendirilmesiyle Adıyaman'ın rekabet gücünde artış olacaktır. Elbette bunun tüm paydaşların işbirliğiyle olması da kaçınılmazdır (Çam, 2023). Yapılan bir çalışmada, Adıyaman'ın yerel yemek kültürü yönünden zengin bir bölge olmasına karşın konaklama işletmelerinde sunulan yöresel yemeklerin sayısının yetersiz olduğu ziyaretçilerin ise, genelde yöresel yemekleri diğer yemeklere tercih ettikleri belirlenmiştir (Yeşilyurt ve ark., 2017).

Sonuç olarak, Adıyaman'ın gastronomi potansiyelini kapsamlı bir şekilde ortaya koyan bilimsel çalışmalar yapılarak bunun Gastronomi turizmine yansıtılması önem taşımaktadır. Ayrıca, ziyaretçileri bilgilendirerek, dikkatini çekerek Gastronomi turizmine olan ilgi artırılmalıdır. Bu amaçla, festivalleri daha düzenli ve sayısını çoğaltarak yapmak, yerel halkın ve turistlerin katılımıyla paneller ve seminerler düzenlemek fırsatlar yaratacaktır.

SONUÇ

Gastronomi turizmi ile, tarımsal üretime talep yaratılmakta, buna bağlı olarak tarımsal üretimde kullanılan doğal yöntemler desteklenmekte, yöresel gıda işletmeleri korunmakta, yerel ekonomilere katkı sağlanmakta, turistlerin daha otantik ve sorumlu deneyimler yaşaması sağlanmaktadır. Yerel mutfak kültürünün korunması ve çağdaş gastronomi eğilimleri ile bütünleşik bir şekilde sunulması, Türkiye'nin gastronomi turizminde küresel düzeyde daha çok rol oynamasını sağlayabilir. Bu amaçla, Yerel yöneticilerin konuya ilgileri artırılabilir, halkın da yerel ekonomiye katkıda bulunabilecekleri oluşumlar desteklenebilir, tarımsal potansiyelin kullanımıyla gelişmişlik düzeyi ve gelir düzeyi düşük yerlerdeki yiyecek-içecek sistemlerinin dönüştürülmesi sonucunda yerel tedarikçiler ile işletmeler arasındaki bağlantılar güçlendirilebilir. Bu süreçte yerel yöneticiler tarafından gastronomi turizmine yönelik stratejiler geliştirilebilir. Dolayısıyla, yiyecek-içecek işletmelerinin

yerel yemekleri yöresel ürünlerle yapmalarının fırsatı yaratılmış olacaktır. Bu durum, gastronomi turizminde marka oluşturmada etkili olabilecektir.

Adıyaman, coğrafik, doğal, kültürel özellikleri ve medeniyetler kavşağında yer alan bir il olması sayesinde zengin bir mutfığa sahiptir. Tarımsal potansiyeli ve farklı kültürlerle ev sahipliği yapma özelliğiyle Adıyaman kuşaklar boyunca mutfak kültürünü zenginleştirip çeşitlendirmiştir. Bu nedenle Adıyaman'ın gastronomi turizminde farklı bir yeri bulunmaktadır.

Bir çok turizm bölgesinde turizm gelirinin önemli bir bölümünü oluşturan gastronomi turizmi Adıyaman'da da gelişmeyi beklemektedir. Adıyaman'ın tarihsel ve kültürel olarak bünyesinde bulundurduğu turizm potansiyeli ile önemli bir destinasyon bölgesi olsa da, bu potansiyelin daha ileri düzeyde değerlendirilmesi ve sürdürülebilir olması yönünden gastronomi özelliğinin de öne çıkarılması turizm gelirine olumlu bir şekilde yansıyacaktır. Gastronomi turizminin bütün bir yıla yayılabiliyor olması, Adıyaman turizminin mevsimsellik özeliğinin getirdiği turizm geliri düşüklüğünün olumsuz etkisini de ortadan kaldıracaktır. Kısacası gastronomi turizminin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla Adıyaman, yerel kalkınmasını gerçekleştirebilecek ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasında önemli bir aşama kaydedebilecektir.

KAYNAKLAR

Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). Adıyaman Turizm Aktiviteleri, <https://adiyaman.ktb.gov.tr/TR-61386/ne-yenir.html> (16.10.2025).

Adıyaman Ticaret ve Sanayi Odası, (2025). Coğrafi İşaretli Ürünler, <https://adiyamantso.org.tr/urunler/kategori/cografi-isaretli-urunler> (17.10.2025)

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). Gastronomi Şehri Afyonkarahisar, <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi-sehri-afyonkarahisar.html> (27.09.2025).

Akkaya, A. Özcan, C.C.(2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR) 2019 Vol:6 Issue:32 pp:251-267

Arıca, R., Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(3), 437- 455.

Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)’de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 153-164.

Aydın, A., (2024). Sürdürülebilir Bölge Kalkınması, Gastronomi Turizmi ve Pazarlama Kapsamında Yöresel Yemekler, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 12 (4), 2511-2536.

Aydoğdu, G., (2021). Gastronomi Turizmi ve İzmir, İzmir Kalkınma Ajansı, <https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2021/04/12/gastronomi-turizmi-ve-izmir/> (26.09.2025).

Bayar, Ç., Çekiç, İ. (2024). Gastronomi Festivallerinin Turizm Çekiciliği ve Ekonomiye Katkısı. <https://www.researchgate.net/publication/385811115> (12.10.2025).

Çam, (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Adıyaman Mutfağının İncelenmesi, Turizm ve Araştırma Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, 6-43. ISSN : 2147-0618

Dönbak, E. R., Sabbağ, Ç. (2020). Yiyecek işletmeleri çalışanlarının bakış açısı ile destinasyon imajı, tanıtımı ve davranışsal niyet ilişkisi: Adıyaman örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 143-156.

Garral E., Rio M., Lopez Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain)

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). Gastronomi, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html> (27.09.2025).

Karaca, O. B., (2022). The Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(2), 17–39. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/160>

Karakuş, Y., Onat, G., Özdemir, E.G. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (3), 2179-2201

Kivela, J., Crotts, J.C. (2005) Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55, DOI: 10.1300/J385v04n0203

Lunchaprasith, T., [MacLeod, D.](#) (2018). Food tourism and the use of authenticity in Thailand. *Tourism, Culture and Communication*, 18(2), pp. 101-116. (doi: [10.3727/109830418X15230353469492](https://doi.org/10.3727/109830418X15230353469492))

McKercher, B., Okumus, F., Okumus, B. (2008): Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:2, 137-148. To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402404>

Özbay, T., Altındağ, E. Ö., Yentürk, R., Özbay, N., Adıyaman, M. A., Baran, M. (2023). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmi. Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS), 7(31), 583–605. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8122451>

Özyürek, S. G. (2025). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Kalkınma ve Gastronomideki Rolü: Uşak Örneği, Journal of tourism research institute, 6 (1), 17-33, ISSN: 2718-0093.

Şan, H. İ., (2024). Gastronomi Turizmi: Kültürel ve Ekonomik Etkiler, <https://halilibrahimsan.com/f/gastronomi-turizmi-k%C3%BClt%C3%BCrel-ve-ekonomik-etkiler> (27.09.2025).

Sims R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, Journal of Sustainable Tourism, 17:3, 321-336, DOI: 10.1080/09669580802359293.

Skuras, D., Dimara, E., Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. Regional Studies, 40(7), 769-779.

TÜİK, (2025). Turizm İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr>

Türkiye Kültür Portalı, (2025). “Medeniyetler Sofrası”, Hatay UNESCO Gastronomi Şehri, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/medeniyetlersofrasahatay> (27.09.2025).

Ukav, İ., (2014). Adıyaman İlinde Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Fırsatları, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz, 2014 Cilt:13, Sayı:51: (15-33)

Ukav, İ., Çetinsöz, B. C., (2015). Adıyaman İlinde Çiftçilerin Tarım Turizmi Üzerine Algılamaları, Mesleki Bilimler Dergisi, MBD 2015, 4 (1): 8 – 20.

UNESCO, (2025). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20S%CC%A7ehirler%20Ag%CC%86%C4%B1> (27.09.2025).

UNWTO, (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, S44. ISBN: 978-92-844-2094-0

Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O., Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. In IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research, Vol. 28, pp. 173-183.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s448, ISBN:9789750269820.

