

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET DERGİSİ

E-ISSN: 2980-2199



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ



**İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
DIŞ TİCARET DERGİSİ  
E-ISSN: 2980-2199**

**İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY  
JOURNAL OF FOREIGN TRADE**

**Yıl: 2023, Cilt: 1, Sayı: 3  
Year: 2023, Volume: 1, Issue: 3**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ DİŞ TİCARET DERGİSİ**

*İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY JOURNAL OF FOREIGN TRADE*

*Yıl: 2023, Cilt:1, Sayı:3*

**Sahibi**

İstanbul Ticaret Üniversitesi

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN, ilksen@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Murat YALÇINTAŞ, myalcintas@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, serdar.pirtini@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, figen@ticaret.edu.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, ozgur.cengel@galata.edu.tr, İstanbul Galata Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülberk Gültekin SALMAN, gulberk.salman@eas.bau.edu.tr, Bahçeşehir Üniversitesi

**Editör:** Doç. Dr. Yunus ÖZCAN

**Editör Yardımcısı:** Arş. Gör. Şüheda BARAN

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:** Doç. Dr. Gencay KARAKAYA

**Mizanpaj ve Teknik Sorumlu:** Arş. Gör. Şüheda BARAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü'nün koordinasyonunda faaliyet gösteren hakemli bir dergidir, yılda 4 kez yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları İstanbul Ticaret Üniversitesi'ne aittir. Bu yayımla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır. Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Üniversitenin yazılı izni olmadan çoğaltılamaz. Bu dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Üniversite bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

E-ISSN: 2980-2199

Elektronik ortamda erişim:

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

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/ 34445, İstanbul

Tel: 444 0 413

E-posta: [disticaretdergisi@ticaret.edu.tr](mailto:disticaretdergisi@ticaret.edu.tr)

**İÇİNDEKİLER / CONTENTS****MAKALELER / ARTICLES****ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES****1. Zekeriya AKÇAM**

TEK-KUTUPLULUK ALTINDA MÜTTEFİKLİK POLİTİKASI: MÜTTEFİKLİK  
GÜVENLİK İKİLEMİ ÜZERİNE TEORİK BİR YAKLAŞIM  
*ALLIANCE POLITICS UNDER UNIPOLARITY: A THEROTICAL APPROACH TO ALLAIAANCE  
SECURITY DILEMMA*

..... 1-12

**2. Yunus KARAÖMER**

TÜRKİYE'DE DÖVİZ KURU PİYASASINDA ETKİN PİYASA HİPOTEZİNİN UZUN HAFIZA  
MODELLERİ İLE ANALİZİ  
*ANALYSIS OF THE EFFICIENT MARKET HYPOTHESIS IN THE EXCHANGE RATE MARKET IN  
TURKEY WITH LONG MEMORY MODEL*..... 13-21

**3. Makhmud ALKARABLIYA**

GOLD TRADE IN INTERNATIONAL TRADE: WORLD AND TÜRKİYE  
*ULUSLARARASI ALTIN TİCARETİ: DÜNYA VE TÜRKİYE*..... 22-53

**4. İbrahim ÇEVİKOĞLU / Mehmet MELEMEN**

DIŞ TİCARETTE TİCARİ İSTİHBARATIN KULLANIM ALANLARI VE UYGULAMA  
ÖRNEĞİ  
*AREAS OF USAGE OF COMMERCIAL INTELLIGENCE IN INTERNATIONAL AND A  
MODEL IMPLEMENTATION*..... 54-68

**5. Okan GÜLBAK**

SEARCHING FOR ONTOLOGICAL SECURITY: BIOGRAPHICAL NARRATIVE OF “NEW  
TURKEY” IN THE EARLY TURKISH REPUBLIC PERIOD  
*ONTOLOJİK GÜVENLİK ARAYIŞI: ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE YENİ TÜRKİYE’NİN  
BİYOGRAFİK ANLATISI*..... 69-79

**6. Editon SHALA / Evrim İldem DEVELİ**

KOSOVA PAZARINDA İÇERİK PAZARLAMASININ REKABETİN ARTIŞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ  
*THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON INCREASING COMPETITION IN KOSOVO MARKET*  
..... 80-104

**7. Abdurrahman KAPTAN / Muhittin ADIGÜZEL**

TÜRKİYEDE DOĞAL TAŞ SEKTÖRÜ VE REKABET GÜCÜ  
*A NATURAL STONE INDUSTRY AND COMPETITIVENESS IN TURKEY*..... 105-114

**8. M. Burak TUFENK**

KÜRESEL TİCARETTE PARADİGMA DEĞİŞİMİ: KRİPTO PARALARIN ETKİSİNİ  
KEŞFETMEK  
*PARADIGM CHANGE IN GLOBAL TRADE: EXPLORING THE IMPACT OF  
CRYPTOCURRENCIES*..... 115-121

**9. Nazanin KARİMİMAKHSOUS**

IRAN'S ROLE IN CHINA'S ENERGY SUPPLY

*ÇİN'İN ENERJİ TEMİNİNDE İRAN'IN ROLÜ*.....122-131



## **TEK-KUTUPLULUK ALTINDA MÜTTEFİKLİK POLİTİKASI: MÜTTEFİKLİK GÜVENLİK İKİLEMİ ÜZERİNE TEORİK BİR YAKLAŞIM<sup>1</sup>**

**1. Zekeriya Akçam<sup>2</sup>**

**ORCID No 0009-0001-9470-5559**

Başvuru Tarihi: 30.05.2023

Kabul Tarihi: 13.06.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### **ÖZET**

Bu makalede, uluslararası ilişkiler disiplini alanında sistemler teorisini geliştiren Neorealist Kenneth N. Waltz'ın kavramlarından yola çıkarak, tek-kutupluluğun müttefik davranışları üzerine etkisi üzerine teorik bir yaklaşım geliştirilmesi hedeflenmiştir. Glenn Snyder'in literatüre kazandırmış olduğu müttefiklik güvenlik ikilemi anahtar bir kavram olarak kullanılmıştır. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte uluslararası politik sistem çok-kutupluluğa değil, tek-kutupluluğa doğru hızla evrilmiştir. Bu yüzden tek-kutupluluğun müttefik davranışları üzerindeki etkisini incelemek önemli hale gelmiştir. Bu çerçevede, a) hâkim güç geleneksel müttefikleriyle arasında daha fazla kriz ve anlaşmazlık çıkmasına rağmen, varlığını niçin devam ettirmektedir? b) tek-kutuplu sistem, diğer iki sisteme göre, (çok-kutuplu ve iki-kutuplu) daha esnek bir müttefiklik ilişkisi kurmasına rağmen müttefikler hâkim-devletle ilişkisini niçin sürdürmeye gayret etmektedir. Bu soruları cevaplandırmada müttefiklik güvenlik ikilemi anahtar bir rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tek Kutupluluk, Askeri İttifaklar, Müttefiklik Güvenlik İkilemi, Geçici Koalisyonlar.

### **ALLIANCE POLITICS UNDER UNIPOLARITY: A THEROTICAL APPROACH TO ALLAIANCE SECURITY DILEMMA**

#### **ABSTRACT**

This article aims at developing a theoretical approach on the impacts of unipolarity on alliance behavior by using the concepts introduced by Neorealist Kenneth N. Waltz. Alliance security dilemma as a key concept introduced by Glenn Snyder is used fort he analysis. It is accepted that international political system did not evolve into multi-polarity, but to uni-polarity after the Cold War. Thus, it has become important how unipolarity has impacts on alliance behavior. In this framework, a) why the unipolar power still keeps its traditional alliances albeit constant crises and conflicts with them? b) why traditional alliances still maintains their close relationship with the unipolar power despite the fact that unipolarity as comparing to other two systems (multipolarity and bipolarity) provides them much flexibility for freedom of action. Alliance security dilemma plays a key role for the analysis.

**Keywords:** Unipolarity, Military Alliances, Alliance Security Dilemma, *Ad Hoc* Coalitions.

<sup>1</sup> Bu makale doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Zekeriya Akçam, Ankara Üniversitesi, [zakcam@yahoo.com](mailto:zakcam@yahoo.com)



## 1. GİRİŞ

Egemen devletlerarasında kurulan askeri ittifaklar, tarih boyunca dünya politikasında temel ve değişmez unsurlardan birisi olmasına rağmen savaş ve çatışmalar kadar akademik ve entelektüel çevreler nezdinde hakettiği ilgiyi görmemiştir. Uluslararası siyasi sistemin yapısı gereği -iki-kutuplu ister tek-kutuplu ister çok-kutuplu- her devlet beka ve güvenlik endişelerinden dolayı ittifak kurmaya veya mevcut bir ittifaka girmeye meyillidir. İttifakların ana unsurları devletler olduğu için aynı zamanda parçası oldukları uluslararası politik sistemin yapısıyla karşılıklı etkileşim halindedir. Akademik dünyada ittifaklar üzerine yapılan çalışmalar daha çok ittifakların tarihi oluşum süreçlerini ve müttefiklerin rollerini anlatan ağırlıklı olarak siyasi tarih kategorisinde değerlendirilmesi gereken eserlerdir. Uluslararası politik sistemin müttefik davranışları üzerine etkisini ele alan çok nadir çalışmalar da sistemin genel eğilimi olan çok-kutupluluk, kısmen de istisna olsa da tarihsel olarak yaşandığı için iki-kutupluluk altında incelemiştir. Ancak, ilk on yılında adı konulmasa da 1990'lı yıllardan itibaren içinde bulunduğumuz tek-kutupluluğun müttefik davranışlarını üzerine etkisini çalışma konusu yapan çok daha az çalışma bulunmaktadır.

Bu makale tek-kutupluluk altında askeri müttefik davranışlarını belirleyen temel dinamikler üzerine teorik bir yaklaşım getirmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası İlişkiler disiplinde Waltz'çı yaklaşımı benimseyerek, 1990'lardan itibaren uluslararası politik sistemin tek-kutuplu bir karaktere büründüğünü varsayımıyla, dönemin ilk on yılında hâkim güç (ABD) ile müttefikleri (Avrupalı NATO üyeleri) arasında ortaya çıkan krizler analiz edilerek bir bakış açısı geliştirilmiş ve sonuçlar. Makale, daha çok konuyla ilgili temel kavramların içinde buldukları şartlarla sağlam bir şekilde ilişkilendirilmelerini ve bir üst düzey analizde teorik çerçeve içinde azami işlevsellik kazanmalarını amaçlamaktadır. O yüzden metot-merkezli bir yaklaşım yerine problem-merkezli bir yaklaşım benimsenmiştir. Tek-kutupluluk, hâkim devlet, ittifak ve müttefiklik güvenlik ikilemi kavramları sınırları çizilmiş bir şekilde açık seçik tanımlamalara kavuşturulduktan sonra, bu kavramların olgusal gerçekliğin daha açık olarak anlaşılmasında ne ölçüde elverişli oldukları konusu tartışmaya açık bırakılmıştır.

## 2. TEK KUTUPLULUK VE HÂKİM GÜÇ

Yakın dönemde ittifak politikası üzerine en kapsamlı eserlerden birisini veren Glenn Snyder, devletler arasındaki ilişkilerin sürekli bir çatışma ve işbirliği şeklinde bir davranış modeli izlediğini ancak bu iki boyut incelenirken en önemli olgulardan birisi olan askeri ittifakların incelenmesi ve araştırılmasının son derece sınırlı olarak ele alındığını ifade etmektedir (Snyder 1997:1-2). Snyder, devletlerarası ittifaklar konusuna ilk ve en önemli katkıyı yapan George Liska'nın, "ittifaklara atıf yapmadan uluslararası ilişkiler alanında herhangi bir yaklaşım geliştirmenin imkansız olduğuna ve her ikisinin de her zaman aynı yerde aynı olguyla fakat ayrı terimlerle bulunma zorunluluğu" şeklindeki görüşüne de hatırlatmaktadır. Liska, İttifaklara bir referans olarak başvurmadan uluslararası ilişkilerin konuşulamayacağını, her ikisinin de ayrı kavramlarla ancak aynı anlamda birleştiğine işaret eder (1968:3) Aynı şekilde, "ittifaklar, zaman ve mekandan bağımsız olarak, siyasi üniteler arasındaki ilişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır (Holsti, Hopmann & Sullivan 1973:2). Bu yüzden ittifaklar açık bir şekilde uluslararası politika alanında bir işbirliği çabasıdır ve buna girişen üyeler ortak bir amaca ulaşmak için imkanlarını birlikte seferber ederler. Bir araya gelmelerinin sebebi, onlarla birlikte olmayan dışarıda çatışma halinde oldukları bir hasım devlete veya devletler topluluğuna karşı ortak bir amacı gerçekleştirmektir. Bu yüzden askeri ittifaklar, anarşik bir ortamda işbirliği ve çatışmayı aynı anda ve aynı aktörlerle icra etmek zorunda kalmalarından dolayı müttefikler arasında krizler kaçınılmazdır. Kısacası askeri ittifaklar yapıları gereği her zaman krizlere gebedir (Snyder 1997:3).

Bu çalışmanın amacı, bu noktadan hareketle krizlere doğası gereği meyilli olan ittifakların tek-kutuplu uluslararası politik sistemin cari olduğu bir ortamda müttefik davranışlarını büyük oranda belirleyen müttefiklik güvenlik ikilemi kavramının söz konusu krizlerin açıklanmasında ne ölçüde işlevsel olduğunu ortaya koymaktır. 1990-2003 yılları arasında transatlantik güvenlik ilişkilerinde ABD ile Avrupalı NATO müttefikleri arasında çıkan sık, derin ve sert krizlere rağmen beklentilerin aksine ittifakın dağılmaması bilakis genişleyip güçlenmesi olgusundan hareketle bu benzeri durumları bir kuramsal çerçeve içinde açıklamayı hedeflemektedir. Tek-kutupluluğun karakteristik özellikleri ve



müttefik davranışları üzerine doğrudan ve dolaylı etkileri ya da etkileşimleri, transatlantik ittifakın bahse konu dönem içindeki krizleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte Realist ve Neo-realist'lerin beklentilerinin aksine çok kutupluluğa doğru değil, tek kutupluluğa doğru hızla evrildiği fikri daha çok ağırlık kazanmıştır. Başlangıçta bu dönemin karakteristik özelliğine ilişkin ortak bir görüş ortaya çıkmamış; bazı yazarlar bu dönemi, daha çok bir ara dönem (*interregnum*), yeni dönemi bekleyen bir ara belirsizlik dönemi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamayı destekleyen düşünce ise bir önceki dönemin açık bir şekilde iki kutuplu olarak tanımlanabilir olmasıdır (Cox, Booth & Tim, 1999:3-19). Bazı yazarlar bu dönemi “Soğuk Savaş Sonrası Dönem” (*Post-Cold War*) olarak adlandırmış ancak bu tanım da bir önceki dönemle bağlantılı olarak o dönemin devamı gibi bir anlam çağrıştırdığından eksik bulunmuş ve benimsenmemiştir. Soğuk Savaş Sonrası Dönemi 1990-2001 arası dönem olarak tanımlayıp, 11 Eylül’ü müteakip dönemi ise “terörle savaş” (*war on terror*) veya “terörle küresel savaş (*Global War on Terror-GWoT*)” dönemi olarak isimlendirenler de olmuştur (Lundestad, 2013:6). Bu tanımlamalara ek olarak yine bu dönemi, Berlin Duvarı’nın yıkılış tarihi olan 9 Kasım 1989-11 Eylül 2001 arası tarihlerle sınırlandırarak “savaş-arası on yıl” (*interwar decade*) adlandıran da olmuştur (Gray, 2012:250). Bütün bu çabalara rağmen kuşatma-çevreleme (*containment*) gibi Soğuk Savaş dönemini kapsamlı bir şekilde tanımlayan bir terim üzerinde o sıralarda henüz anlaşılammıştır.

Soğuk Savaş sonrası dönemi izleyen yıllarda uluslararası siyasi sistemin yapısındaki değişim ve bu değişimin egemen devletler üzerine olan etkileri üzerine yapılan çalışmalar neticesinde, 1990’lı yıllardan itibaren bu dönemi tek-kutuplu uluslararası siyasi sistemin başlangıcı olarak tanımlamanın daha uygun düşeceği görüşü benimsenmiştir. Yukarıda kısmen değinildiği üzere, pek çok yazar ve düşünür, ABD’nin üstünlüğünün geçici olacağını, çünkü bu tek-kutupluluğa dönüşmüş gibi görünen sistemin kalıcı olamayacağını, mutlaka onu dengeleyecek bir karşı güç veya güçler grubunun çıkacağını savunmuşlardı (Layne, 1993:250, Mearsheimer, 1990). Hatta yeni sistemin tek-kutuplu bir sistem olacağını iddiasını ilk dile getirenlerden Charles Krauthammer bile, bu sürenin çok kısa olacağını ipucunu makalesinin başlığında vermiştir: *The Unipolar Moment*. Bununla birlikte, William Wohlforth tarafından yayımlanan “*The Stability of a Unipolar World*” başlıklı makalede özetle, makalenin yayımlandığı yıl olan 1999’dan itibaren uzun on yıllar boyunca herhangi bir devletin ABD’nin yerini alabilecek seviyeye gelmesinin pek mümkün görülmediğini vurgulamıştır (Wohlforth, 1999:5-41). 1990’lı yıllardan itibaren başlayan tek- kutuplu sistemin büyük güçler arasında herhangi bir büyük savaşa meydan vermemesi bakımından göreceli olarak barışçıl ve kalıcı, tezin araştırma konusu olan 1990-2003 dönemiyle sınırlı tutmak şartıyla sistemik açıdan tek-kutuplu dönem olarak adlandırmak yukarıdaki tartışmalar ışığında doğru olacaktır.

İki-kutuplu sistemin sona ermesinden sonra başlayan dönemin tanımlanması konusunda zorluğun nedenlerinin başında, Realist ve Neorealist düşünce okullarının sistemik yaklaşımlarının uluslararası ilişkiler disiplininde baskın düşünce grubu olmasıdır. Neorealizm’in kurucusu Kenneth Waltz’ın da uluslararası politik sistemi analizinde tek-kutupluluğa neredeyse hiç yer vermemesi, diğer yazarlar için de cesaret kırıcı olmuştur. Geçici ve çok kısa olacağına dair öngörülerin ağır bastığı tek-kutuplu sistemin yaşadığı krizlerine rağmen bir süredir ayakta kalması, bu sisteme teorik bir yaklaşım geliştirme ihtiyacını ortaya koymuştur.

Tek kutuplu sistem hakkında kapsamlı teorik çalışmalardan en önemlileri, Nuno P. Monteiro *Theory of Unipolar Politics* (2014) ve Birthe Hansen *Unipolarity and World Politics: A Theory and Its Implications* (2011) adlı eserleridir. Bu çalışmalara ek olarak, editörlüğünü G. John Ikenberry, Michael Mastanduno, and William C. Wohlforth’un yaptığı *International Relations Theory and the Consequences of Unipolarity* (2009) bu alanda yapılmış en önemli çalışmalardandır. Tek-kutupluluk, en kısa tanımıyla, tek bir devletin bir süper güç (*preponderance*) olarak uluslararası politik sisteme hâkim olması durumu olarak tanımlanmıştır. Tek-kutupluluğun tarihte ilk kez yaşanan bir istisna olmasından dolayı, daha çok iki ve çok-kutuplu sistemlerle karşılaştırmak suretiyle tanımlanabilir.

Uluslararası politik sistemin anarşik yapısı, bahse konu tek devlet bir süper güç de olsa diğer bütün egemen devletleri kontrol ve denetimi altında tutabilecek hiyerarşik bir mekanizmayı kurmasına hiçbir





zaman izin vermez. Bu yüzden sistemde yer alan farklı güç ve kapasitedeki devletlerin tehdit hissettiğinde tek başına veya bir araya gelerek hâkim güce karşı bir güç oluşturmaları her zaman mümkündür. Sonuç olarak anarşik ortamın getirdiği bir güvenlik açmazıyla da karşı karşıya kalan hâkim devlet, ne yaparsa yapsın uygulamış olduğu politikaların sonuçlarını önceden kestiremez ve yüzde yüz belirleyemez. Hâkim devlet diğer devletlerin niyetlerinden hiçbir zaman emin olamayacağı gibi bir saldırı karşısında diğer devletlerin ona yardım edip etmeyeceğinden de emin olamaz. Sistemin yapısının dayattığı ancak kendi-kendine yardım gerçeği, ne kadar güçlü olursa olsun onu da askeri ittifak veya koalisyonlara mecbur eder.

Tek-kutupluluğa da adını da vermiş olan devlet, literatürde İngilizce “*preponderance, unipolar power, unipolar state, super-power, hyper-power, hegemonic power vd.*” gibi birbirini yerine kullanılabilen alternatif terimlerle yer almıştır. Makalede bu terimlerin doğrudan Türkçe karşılıklarından biri yerine, “hâkim güç veya hâkim devlet” terimi benimsenmiş ve alternatif başka bir terim kullanılmamıştır. İki-kutupluluğun sona ermesiyle ABD, askeri, politik ve ekonomik tek süper-üstünlerin üstünü- güç olarak ayakta kalmıştır (Wohlforth 1999:5-41; Posen, 2003:5-46). Tarihte bir istisna olan bu dönemde ABD’nin küresel düzeydeki üstünlüğüne karşı bir dengeleyici gücün veya güçlerin yakın zamanda çıkma ihtimalinin olmaması, Vaşington’u birdenbire uluslararası düzeyde “güvenliği yönetme” gündemiyle baş başa bırakmıştır (Haftendorn, Keohane & Wallander, 1999:21-47). İki-kutuplu uluslararası politik sistemde kutuplardan birisinin (SSCB) çökmesiyle, diğerinin (ABD) lehine büyük bir güç dağılımı dengesizliği ortaya çıkmıştır (Walt, 2002:121). Böylelikle hızlı bir şekilde tek kutuplu hale gelen uluslararası siyasi sistemin üretmiş olduğu sonuçlar, hâkim devlet ABD ile askeri müttefikleri olan Avrupalı NATO üyeleri arasındaki mevcut geleneksel ilişkiyi doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir.

Tek-kutupluluğu ve hâkim devleti, diğer benzerlerinden ayırt edebilmek için öncelikle çoğu zaman onun literatürde onun yerine kullanılan hegemonya veya hegemonik güç kavramı ile arasındaki farkın belirtilmesi kavramın sınırlarının çizilmesi bakımından önemlidir. Hegemonik güç hegemonik bir sistemde varolan başat devlettir. Hegemonik sistemde devletler arasında anarşi değil, güç dağılımının yarattığı bir hiyerarşi vardır. Tek-kutupluluğun bir hegemonya sistemi olan imparatorluk dönemlerinden farkı, hâkim devlet varlığını ve üstünlüğünü, sistemdeki kendisi gibi diğer hukuki, meşru ve eşit egemen devletlere karşı aynı şartlar altında sürdürmek zorundadır. Tek-kutuplu yapıda uluslararası politik sisteme askeri ve siyasi olarak hâkim olan tek bir süper güç vardır. Bu güç en başta askeri olmak üzere, mali, nüfusu, toprak büyüklüğü ve teknoloji olarak en üstün güçtür. Birthe Hansen’e göre (2011:6) diğer devletlerin tek tek veya birleşerek ortaya koyacakları güç, ancak hâkim devleti altedebilecek büyüklüğe erişirse anlamlı hale gelebilir.

Monteiro, sistemde irili ufaklı farklı ekonomik ve askeri gücü olan devletler bulunabileceğini, bu devletlerden bazılarının hâkim gücü kendisine tehdit olarak görebileceğini ve buna karşı pazarlık gücünü artırmak için daha büyük bir güç haline gelmek isteyebileceğini belirtir. Bu devletler süper gücü dengelemeye çalışıyor gibi davranabilirler ancak aradaki askeri ve siyasi güç farkından dolayı, bu durum ona sadece hâkim devletle daha iyi bir statüde yeni bir pazarlığa oturma imkanı sağlayabilir (Monteiro, 2014:46-7).

Tek-kutuplu sistemde devletler arasında gücün dağılımı sonucunda gücün orantısız bir şekilde tek bir devletin elinde toplanmasına rağmen ona karşı bir denge kurma (*balancing*) girişimi olmamasını Stephen M. Walt’ın geliştirmiş olduğu tehdit dengesi yaklaşımı, -güç dengesi yaklaşımının aksine- daha iyi açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre devletler, yükselen bir güce karşı değil; muhtemel bir tehdide karşı denge kurmaya çalışırlar. Tehdit ise, gücün, coğrafi yakınlığın, saldırı kapasitesinin ve saldırma eğilimlerinin toplamıdır. Diğer şartlar aynı kalmak kaydıyla, bu değerlerin herhangi birindeki artış, özellikle sistemdeki büyük güçler için kendilerine karşı tehdit algısını yükselteceğinden, bu tehdidi bertaraf etmek için bir dengeleme girişiminde bulunabileceklerinden bahsedilebilir. Bu durumda, sistemde yer alan diğer güçlere karşı zayıflamadığı sürece ABD’ye karşı onu dengelemek üzere karşı bir güç veya güç grubunun çıkmayacağı sonucu çıkarılabilir. Sonuç olarak bu durum, ABD’yi her zaman “üstünlerin üstünü (*command of commons*)” bir güç olarak ayakta kalmaya adeta mecbur kılmaktadır (Walt, 2002:122).



Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılması iki kutupluluğun sona erdiğini ve tek kutuplu sisteme geçişin hızlandığını söylemek mümkündür. ABD yeni dönemde ortaya çıkan belirsizliği kendi lehine çevirmek ve Sovyetlerin çökmesiyle ortaya çıkan güç boşluğunu siyasi, mali ve askeri imkânlarını seferber ederek doldurma yoluna gitmiştir. ABD'nin askeri kapasite ve yetenek olarak eşsizliğinin yanı sıra mali, teknolojik, kültürel ve diplomatik üstünlüğü onu kısa sürede küresel ölçekte hâkim bir devlet konumuna getirmiştir. Soğuk Savaş sonrası dönemde ABD'nin askeri gücünün özellikle hava ve deniz gücü olarak üstünlüğü ve askeri-endüstriyel teknoloji seviyesi hiçbir devletle karşılaştırılmayacak kadar ileri düzeyde olduğu bilinmektedir.

### 3. İTTİFAKLAR

Uluslararası ilişkiler disiplinde çalışan akademisyenler, ne tür devletlerarası birlikteliklerin bir ittifak sayılabileceği konusunda minimum nitelikleri tespit etmişlerdir. Örneğin, Stephen Walt, “Müttefiklerin karşılıklı olarak belli düzeyde taahhütler içerdiğinin ve taraflar arasında karşılıklı menfaat paylaşımı yaratılan ve ilişkilerin gerginleşmesi veya yerine getirilmemesi durumunda, başka şekil ve yollardan karşılanıyor olsa da bir maliyetin ortaya çıkarılmasını farzedildiği bir durum ve ilişki biçimi” olarak tanımlar. Karşılıklı yükümlülüklerin resmi bir anlaşmayla kayıt altına alınıp alınmamasına bakılmaksızın, karşılıklı taahhütler içermesi, karşılanmaması halinde ise, ilgili müttefike bir tazmin yükümlülüğü getirilmesi nerdeyse bu alanda çalışan bütün akademisyenlerce paylaşılan ortak görüştür.

Osgood'a göre ittifak, ‘devletleri, hasım bir devlet veya devletler grubuna karşı askeri güç kaynaklarını kullanmaları için bir yükümlülük altına sokan ve sıklıkla bir veya birden fazla imzacı devleti tek başına veya müttefiklerle istişare ederek nihai olarak belli şartlar altında güç kullanma taahhüdü altına sokan resmi bir anlaşmadır (Osgood 1968:17). Dayanışma olarak tercüme edebileceğimiz “*alignment*” teriminden farkını en sade şekilde Snyder, ‘başka devletler tarafından desteklensin veya hasım olunsun, devletlerin gelecekteki karşılıklı ilişkileri için bir beklenti içinde olması durumu’ olarak ifade etmiştir (1997:6). İttifak bu durumda dayanışmanın resmi bir biçim alması halidir. Dayanışma, ittifakın da içinde olduğu geniş bir işbirliği anlamını taşır ve ittifak dayanışmanın alt kategorilerinden birisidir. Morgenthau ise ittifakı, karşılıklı taahhütlerin, kesin ve hukuki anlamda sınırları çizilmiş bir kodifikasyonu olarak tanımlar (Morgenthau, 2005:194).

Thomas S. Wilkins ise, Snyder ve Morgenthau'ya benzer şekilde bir ittifak olgusu içinde müttefikler arasındaki dayanışma teriminin aynı zamanda karşılıklı olarak bir yardım beklentisi yarattığından bahseder. Özellikle uluslararası güvenlik çalışmaları alanında ittifak (*alliance*) ve dayanışma (*alignment*) kavramlarının doğru sınıflandırılması, tanımlarının açık ve kesin olarak yapılması bu kavramların rastgele ve çoğu zaman da birbirinin yerine kullanılmasının önüne geçilmesi bakımından önemlidir. Wilkins makalesinde, ‘koalisyonlar’, ‘güvenlik toplulukları’, ‘stratejik ortaklıklar’ gibi yeni ortaya çıkan ve güvenlik alanında yapılan çalışmalarda sıkça kullanılan kavramların geleneksel ittifak tipinden farklarını ortaya koymuştur. Michael D. Ward, bir ittifak içinde müttefikler arasındaki dayanışmanın siyasi, ekonomik, kültürel ve askeri alanlarda farklı boyutlarda milli ve milletler üstü bir görünümde de olabileceğini belirtir (Ward, 1982:7).

Stefan Bergsman, (2001:24-5) ittifakı diğer benzer veya eş anlamlı olarak kullanılan kavramlardan ayırarak bu konudaki karışıklığı nispeten ortadan kaldırmıştır. Bergsman, Türkçe ittifak olarak ifade ettiğimiz terimin İngilizce'si (*alliance*) üzerinden hareketle, önce kısaca tarihi süreç içinde gelişimini ele almış ve zaman içinde anlamındaki değişimi incelemiştir. Fransızca'da ‘bağlantı’, ‘pakt’ veya “devletler arasında dayanışma” anlamına gelen *alliance* terimi, daha sonra 17. Yüzyılda Almanca'da ‘*allianz*’ olarak ortaya çıkmıştır. Fransızca *alliance* teriminin kökeninin de eski Fransızca'daki ‘*aleier*’ olduğunu; bu terimin anlamının da bağlanmak, birleştirmek ve iştirak etmek anlamına gelen Latince kökenli *alligare* teriminde geldiğini, o terimin anlamının da olan ve bağlamak ve birleştirmek anlamlarına geldiğini belirtir (Bergsman, 2001:24).

Bergsman'a göre, ittifak terimini kullanan yazarlar da bu terimi oldukça farklı anlamlarda ve bağlamlarda kullanmışlardır. Bazıları, devletlerin ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere bir araya



gelmeleri anlamında, bazıları milli güvenlik alanıyla sınırlı olarak kullanmakla birlikte diğer bazıları belirli bir amaç için mesela birlikte savaşa girmek gibi bir bağlamda kullanmıştır (Bergsman, 2001:26). Bergsman terim konusundaki anlam karmaşasını ve dağınıklığı gidermek üzere öncelikle, George Liska (Liska, 1962), Melvin Small ve David Singer (Small & Singer, 1966), Ole Holsti, Terrence Hopman and John D. Sullivan (Holsti, Hopman & Sullivan, 1973) gibi ittifak konusunda literatürde önde gelen çalışmaları karşılaştırmalı olarak tahlil ettikten sonra, ittifak terimini daha somut ve daha anlaşılır ve sınırlı belli olan bir kavram olarak tanımlamıştır.

Bergsman, öncelikle bu terimi uluslararası ilişkiler disiplini içinde benzer veya onun yerine kullanılan alternatif terimlerle karşılaştırmak suretiyle kesin bir tarif yapmıştır. İttifakı, benzerleri olan diğer işbirliği ve paktlardan ayıran belli başlı özellikleri sıralayarak 8 kriter ortaya koymuştur. İttifakların öznesinin resmi olarak tanınmış egemen devletler olması, söz konusu devletlerarasında yapılan ittifak anlaşmasında her bir üyenin hak ve yükümlülüklerini kesin ve açık bir şekilde belirtilmiş olması, gelecekte belli bir duruma karşı belli bir tutumun sergilenmesi konusunda mutabık kalınması, söz konusu olası durumun ittifak kurulduğu sırada henüz öngörülmemiş olması, ittifakın bir taahhüdü içermesi, içerilen taahhüdün konusunun askeri yardım olması, taahhüdün aynı zamanda bir karşılıklılık içermesi ve son olarak anlaşmanın konu olarak milli güvenlik alanında yer almasıdır. Kısacası ittifak Bergsman'ın ifadeleriyle şöyle tarif edilebilir. İttifak, “Egemen devletlerarasında, milli güvenliği ilgilendiren bir konuda hak ve yükümlülüklerin açıkça belirtildiği bir anlaşma ile tarafların gelecekte olması muhtemel bir durumu öngörmek suretiyle, karşılıklı olarak önemli ölçüdeki kaynaklarını seferber etme konusunda bir taahhüde girmeleri durumunu ifade eder.” (Bergsman, 2001:28).

İttifak konusunda en kapsamlı çalışmalardan birini yapmış olan Glenn Snyder'e göre askeri ittifaklar kuruluşu ve idaresi bakımından iki ana safhadan geçerler. Kuruluş aşamasında muhtemel müttefikler, ittifakın şartları, taahhütlerinin odağı ve sınırının ne olacağı, hangi durumlarda ne oranda bir askeri kuvvet sağlayacakları gibi hususları olabildiğince öngörülebilir bir şekilde ortaya koyarlar. İttifakların idaresiyle kastedilen, müttefiklerin ittifakı ayakta tutmak ve bu ittifak içerisinde kendi menfaatlerini azami şekilde korumak ve kollamak için, tek başlarına veya diğer müttefiklerle birlikte yaptıkları eylem ve işlemlerdir. Bir askeri ittifakın hem kuruluş hem sonrasındaki yönetimi aşamasında ortak teorik tema, İngilizce '*bargain*', Türkçe'de ise “pazarlık” terimi ile ifade edebileceğimiz bir uzlaşma, anlaşma ve dengedir (Snyder, 1997:4).

Glenn Snyder'e göre askeri ittifaklar, ittifak dışındaki devletlere karşı belli şartlarda askeri güç kullanılmasını temin etmek amacıyla oluşturulmuş resmi askeri birlikteliklerdir. Müttefikler hangi şartlar altında taahhütlerini ne ölçüde yerine getirecekleri konusunda kesin olarak yükümlülük altına girerler. Bu durum, askeri ittifakları diğer işbirliği içeren dayanışma modellerinden ayırmaktadır. Diğer yandan ittifaklar, sadece askeri veya güvenlik amacı taşımaları sebebiyle ekonomik ve kültürel amaçlar güden diğer uluslararası birlik veya rejimlerden ayrılırlar. Aynı zamanda ittifaklar sadece ve sadece egemen ulus devletlerce kurulurlar ve karşı tarafta da yine bir egemen devleti veya devletler topluluğunu hedef alırlar (Snyder, 1997:5).

Snyder, askeri ittifakların bir kere kurulduktan sonra ikinci kademesi olan yürütülmesi aşamasına geçilmek durumunda olduğunu, bu aşamada teorik olarak olası bir saldırı halinde hazır olma düzeyleri, savaş planları veya rakiple herhangi bir kriz anında/sürtüşme durumunda, ne ölçüde ittifaka katkı sağlayacakları gibi hususların daha çok önem kazandığını belirtir. Diğer yandan bu aşamada, müttefikler arasında yeniden bir pazarlık yapma ihtiyacı ortaya çıkabilir ve sözleşme hükümleri üzerinde yeniden müzakereye başlamak durumunda da kalınabilir (Snyder, 1997:6).

İttifakları diğer uluslararası kuruluş ve rejimlerden ayıran temel fark, ikincisinde karşı tarafta rakip olarak hasım bir devlet ya da devletler topluluğunu almak yerine, kendi üyeleri arasında ortak bir amaç yaratıp onu gerçekleştirmek üzere hareket etmeleridir. İlk hedefi üyeleri arasında muhtemel çatışmaları azaltarak onları ortak bir amaca yöneltmektir. Uluslararası sistemin anarşik yapısını kısmen de olsa en azından ortak bir iyi üzerinde anlaşılıp kurallar koymak suretiyle aşmaya çalışırlar. Bu şekilde anarşik ortamı iyileştirmeye, bu ortamın üyelerine vereceği muhtemel çatışma riskine karşı kendi aralarında uzlaşmaya zorlayarak azaltmaya çalışırlar.



İttifaklar ise anarşik sistemde çatışmayı önlemek yerine bu çatışmayı bizzat sevk ve idare zorundadır. İttifaklar, içeride aralarında değil, dışarıdaki bir rakibe karşı ya da rakiplere karşı, bir anarşi ortamında tek tek ve kendi başarılarına kaldıklarında baş edemeyecekleri bir tehlikeyi, riski veya tehdidi bir araya gelmek suretiyle bertaraf etmeye çalışırlar. Buradaki temel amaç içeride üyeler arasındaki çatışma ve uzlaşmazlıkları gidermekten ziyade dışarıdaki hasım güce karşı bir cephe oluşturmak, onun yaratmış ve yöneltmiş olduğu tehdidi bertaraf etmektir. İttifakın amacı çatışmayı önlemek ya da ondan kaçınmak değildir. Bilakis bu çatışmayı müttefikleri lehine yönetmektir. Diğer yandan ittifakların kendi üyeleri arasındaki çatışmaları azalttığı, üyelerini birbirine rakip ve tehdit olmaktan çıkarttığı hususu inkar edilemez ancak bu durum daha çok tali ve ikincil önemdedir (Snyder 1997:6).

#### 4. ULUSLARARASI SİYASİ SİSTEM VE ASKERİ İTTİFAKLAR

Askeri ittifakların kuruluşu ve idaresi, içinde doğup geliştikleri ve sürekli karşılıklı olarak etkileşimi içinde oldukları dinamik bir yapı olan uluslararası siyasi sistemin unsurlarındaki değişikliklerden doğrudan etkilenmektedir. İttifak üyeleri arasında zaman zaman ortaya çıkan siyasi ve askeri krizler de aslında, uluslararası sistemin unsurlarının yani ünitelerde devletlerin kapasitesine bağlı olarak değişen unsurlardan meydana gelir. Sistem içindeki değişiklikler, hiçbir zaman sistemin yapısında meydana gelen değişikliklerle aynı anlama gelmez (Waltz, 2000:5). Hüviyetleri itibariyle sistemin temel oyuncularını olan devletlerin, sistemin ortaya koymuş olduğu zemin ve şartlarda tek bir amacı vardır; o da anarşi ortamında varlığını devam ettirmektir.

Snyder'e göre, askeri ittifakların kurulması ve sonrasında idaresi, ittifakın doğduğu ve yaşadığı uluslararası sistemin yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Uluslararası sistem yapısı gereği, müttefiklerin hem birbirine, hem dış dünyaya karşı davranışlarına tesir eder. Bu yüzden her askeri ittifakın aynı zamanda bir sistemik tutumu olduğundan, ittifaklar uluslararası siyasi sistemin yapısından bağımsız olarak kurulup gelişemezler. Sistem ittifakların oluşmasına, yapısına ve davranışlarına tesir eder çünkü ittifakların oluşumu ve hayatta kalmaları başlı başına birer sistemik süreçtir. Sistemin anarşik yapısı gereği, egemen devletler hiçbir zaman başka bir egemen devletin kendilerine tehdit teşkil etmeyeceklerinden ve saldırmayacaklarından emin olamazlar. Anarşinin sebep olduğu ilk sonuç, bütün egemenlere yaşatmış olduğu güvensizliktir. Bu yüzden devletler kendi varlıklarını korumak için önleyici mahiyette tedbire başvurarak ittifak kurar veya mevcut bir ittifaka dahil olurlar. Bir yandan kendi aralarında birbirlerine karşı güvenliklerini artırmaya çalışırken aynı zamanda karşı devletlerde veya ittifakta da korku, endişe ve güvensizlik yaratırlar.

Uluslararası sistemde egemen devletlerin kendi güvenliklerini artırmaya çalışırken diğer karşı tarafta bir güvensizlik yaratması, güvenlik ikilemi kavramı ile açıklanmıştır. Ortamın anarşik yapısı gereği herhangi bir müttefiğin ittifak antlaşmasında girdiği taahhüdü yerine getirmediğinde, onu bu taahhüdünü yerine getirmeye zorlayacak herhangi bir egemen üst otorite yoktur. Müttefik devletin menfaatine uygun olursa ya da iradi olarak isterse ancak taahhüdünü yerine getirir. Sistemin anarşik yapısı gereği ittifak antlaşmalarının zorlayıcı bir yönünün olmaması müttefikleri sürekli bir güvensizlik ortamında yaşatır. Diğer yandan ittifakları bir ölçüde mecbur kılan güvenlik açmazı ve anarşik yapı, aynı zamanda ittifakların en zayıf tarafını olan herhangi bir egemen devletin ittifaka taahhütlerini yerine getirmeye zorlanamamaları durumunu oluşturmaktadır (Snyder, 1997:17).

Snyder'a göre uluslararası siyasi sistem yapısı gereği tarih boyunca her zaman çok kutupluluğa meyilli olup, iki kutupluluk veya tek kutupluluk istisna birer halidir. Snyder, sistemin dinamik unsurları özünde aynı olduğundan esas olarak çok kutupluluk anlaşıldığında diğer iki sistemin kıyas suretiyle daha kolay anlaşılabilirliğini belirtmiştir. Snyder'e göre çok kutuplu uluslararası sistemde askeri ittifaklar hiçbir zaman kalıcı ve istikrarlı olamazlar. Herhangi bir askeri ittifak antlaşmasının metninde ne yazarsa yazsın, herhangi bir şart altında ittifak ya da diğer müttefiklerince terkedilme beklentisi ya da endişesi her müttefikte kaçınılmaz olarak vardır. İttifak hasımla yeni bir uzlaşmaya gidebilir ya da hasımla farklı bir anlaşmaya giderek müttefiklerin beklentisi dışında hareket edebilir. Bu yüzden çok kutuplulukta uzun vadeli askeri ittifaklar kurmak ve yaşatmak pek mümkün değildir.



Uluslararası siyasi sistemin anarşik yapısının bir başka sonucu ise, herhangi bir devletin göreceli olarak diğerleri aleyhine kazanmış olduğu güç ve ağırlığı durduracak herhangi bir düzenleyici aktörün bulunmamasıdır. Bu yüzden de egemen devletler güvenlik endişesi büyüdükçe diğer rakiplere karşı savunma kapasite ve kabiliyetini daha çok artırmak isteyecektir. Bu noktada her bir devlet için temel güdü, hem rakiplerine karşı bir gözdağı vermek ve caydırıcılık oluşturmak hem kendisine karşı bir kuvvet kullanılması durumunda kendi varlığını tehdit altında bırakmamaktır (Snyder, 1997:18).

Çok kutuplu bir uluslararası sistemde müttefiklerin cari bir ittifak içerisinde yaşamış oldukları “müttefiklik güvenlik açmazı” daha keskin olarak hissedilir. Tek-kutuplu sistemde müttefikleri, zaman içerisinde karşılaşılabilecek tehditlere ve belirsizliklere karşı ortak bir amaç etrafında birleştirmek ve aynı hedefe karşı bir arada tutmak, iki kutuplu sisteme göre daha zordur. Çok kutuplu uluslararası sistemde, hasım gücün oluşturduğu tehdit algısı, her bir müttefik tarafından farklı algılanacak ve her bir müttefikin hasım güce ayrı ikili ilişkisinden dolayı her bir müttefik nezdinde yansımaları da ittifakın kurumsal olarak mutabık kalacağı ortalama anlayıştan farklı olacaktır. Çok kutuplu sistemde müttefiklerin ortak bir cephe halinde durabilmesi ve karşıda yer alan hasım güce karşı ortak bir tutum belirlemesi son derece zorlaşacaktır. Bu yüzden bilinen siyasi tarihin çok kutupluluğa doğal bir yatkınlığının bulunması ve tarih boyunca askeri ittifakların ömrünün 21. Yüzyıldan önceki 19. ve 20. Yüzyıllardan daha erken dönemlerde olduğu gibi çok uzun sürmemesinin temel sebebi budur (Snyder, 1997:371).

Press-Barnathan, iki-kutuplu sistemde bütün müttefikler arasında tehdit algılamalarında belli düzeyde bir farklılaşma olurken, tek-kutuplulukta bu tehdit algısı farkının hâkim güce diğerleri arasında ciddi şekilde farklılaştığını belirtir. Hâkim güç olan başat müttefikin kendisine yönelik bölgesel ve küresel ölçekteki bazı tehditleri önemli ve hayati olarak görüp, ittifakı bu yönde hareket etmeye zorlarken, aynı zamanda daha zayıf olan müttefikler bölgesel ya da ikili düzeyde başka bir tehdidi daha önemli ve hayati görerek, bu yönde ittifakın diplomatik siyasi veya askeri olarak bir tutum belirlemesini isteyebilir. Sonuçta bu ayrışma, bir askeri ittifakın bu alanda nasıl bir uygulamayı hayata geçireceğine varıncaya kadar etki eder (Press-Barnathan, 2006:276). Müttefiklik güvenlik ikilemi bu noktada müttefik davranışlarının anlaşılmasında kilit rol oynamaktadır.

## 5. TEK-KUTUPLULUK VE MÜTTEFİKLİK GÜVENLİK İKİLEMİ

Hâkim devlet, sistemin en güçlü devleti olmasına rağmen, hiyerarşik değil, anarşik bir düzende varlığını devam ettirmeye mecbur olmasından dolayı hiçbir zaman kendisine karşı muhtemel bir tehdidin çıkmayacağından emin olamaz. Göreceli güç farkına rağmen, sistemdeki diğer devletler de egemen, eşit, özgür ve meşru hukuki ünitelerdir. Karşısında onu dengeleyecek gücün doğma ihtimali bulunmaması, hâkim devletin gücünü kullanma konusunda elini serbestleştirir. Ayrıca kendi gücü karşısında zayıf kalan tehditleri savma konusunda da sağlam ve güçlü müttefiklere ihtiyacı yoktur. İki-kutupluluğun aksine, ittifak sadakatı zayıftır çünkü yukarıda bahsetmiş olduğumuz “müttefiklik güvenlik açmazı” olgusuyla karşı karşıya kalma durumları zayıftır. Resmi bir antlaşmaya dayanan ve karşılıklı taahhütler içeren askeri ittifaklardan ziyade gönüllüler koalisyonu (*coalition of willing*) veya geçici koalisyonlarla (*ad hoc coalitions*) çıkarlarına yönelik tehditleri bertaraf edebilir. Sonuç olarak, tek-kutuplu sistemde ittifaka sadakat, iki ve çok-kutuplu sistemlere göre daha gevşek ve müttefiklik ilişkisi daha esnekler. James d. Morrow’a göre (1991:904-933) tarihte ittifakların en istikrarlı olanı, güçlü bir devletin etrafında toplanmış küçük devletlerden oluşan ittifak biçimidir. Ancak tek-kutuplulukta hâkim devletin güvenlik ihtiyacı olmadığı halde küçük devletlerle bir ittifak ilişkisi kurmaya neden ihtiyaç duyar? Mowle & Sacko’ya (2007:87-8) göre, büyük devletler güvenlik ihtiyacının yanısıra daha küçük olan devletlerle, ticareti artırmak ve silah transferlerini sağlamak gibi başka çıkarlarından dolayı da ittifak veya dayanışma içinde olma ihtiyacı duyarlar.

Uluslararası politik sistemin anarşik yapısı değişmediğinden dolayı, her devlet varlığına yönelik tehdiye karşı kendisini yalnız ve çaresiz hisseder. Yapısal olarak ortamın herkes için güvensiz bir ortam olması, olası tehditleri önlemek ve muhtemel karşı güç oluşumlarını caydırmak için ittifaklara ve gerektiğinde koalisyonlara ihtiyaç duyulmasına yol açar. Tek-kutuplu sistemde hâkim devletin ve göreceli olarak daha zayıf müttefiklerinin mevcut bir ittifakı ayakta tutmayı ve onu işlevsel hale getirmeleri rasyonel bir politika tercihi gibi görülecektir. Bu tutum belirsizliği azaltacağı ve muhtemel tehlikelere karşı bir



caydırıcılık ortaya koyacağı için iki taraf için de kazançlı bir netice doğuracaktır. Sonuç olarak, hâkim devlet, ittifakın ve müttefiklerin güvenliğe ilişkin bütün sorumluluğunu üzerine alacağı varsayımından hareketle, olası her türlü risk ve tehditlere karşı mevcut müttefiklerini korumak ve kollamak ya da onların bu ihtiyaçlarına istenildiğinde tatmin etmek durumunda olduğundan küçük müttefikler de bu pazarlıktan memnun olacaklardır.

İkinci adımda ittifak bağının gevşek olmasının hâkim devlet ve müttefiklerce tercih edilen bir tutum olduğunu, bu durumun ise tek-kutupluluğa ayakta kalma ve istikrar sağlama imkanı tanıdığını belirtmek gerekir. Bu durum Glenn Snyder'in ortaya attığı "müttefiklik güvenlik ikilemi -*alliance security dilemma*-" yaklaşımı yardımıyla daha iyi açıklanabilir. Bu yaklaşıma göre herhangi bir askeri ittifakta yer alan her müttefik devlet, iki tezat zorlukla karşı karşıyadır. Bir yandan, ittifaka vermiş oldukları taahhütlerden dolayı, hâkim devletin baskısına karşı koyamayarak, onun politikalarını kendileri için bir değer ifade etmemesine hatta çıkarına aykırı olmasına rağmen desteklemek zorunda kalmalarıdır. Bu durumu Glenn Snyder, İngilizce *entrapment* tuzaklanma olarak tercüme edebileceğimiz bir kavramla ifade etmektedir. İkincisi durum ise, diğer müttefiklerin ittifaka ya da hâkim devlete ihtiyacı olduğunda hâkim gücün onları kendi başlarına bırakması ve yardım etmemesi *abandonment* terkedilme endişesini taşıdıkları durumdur.

Yukarıdaki ikilem, diğer küçük müttefiklerin hâkim güç veya onun kontrol ettiği ittifaka taahhütlerini yerine getirme konusunda aşırı hassas ve cömert davrandıklarında kendi milli menfaatlerini koruyamamaları ile hâkim gücün istediği politikaları desteklemeleri halinde kendilerinin de bir güvenlik sorunuyla karşı karşıya kalmış olmaları tehlikesidir. Kısacası, tuzaklanmanın riskinden kaçarken terkedilme ile karşı karşıya kalmaları ya da çok fazla sadık davrandıklarında hâkim gücün tuzağına çekilmeleri durumudur (Snyder 1997:180-2). Bu ikilem, tek kutuplu sistemde iki kutuplu sisteme göre daha esnek ve gevşek bir şekilde işlemektedir. Ayrıca tuzaklanma veya terkedilme kavramının askeri bir terim olmakla birlikte mali veya herhangi bir dış politika konusunda da benzeri sınırlayıcı bir etki doğurması her zaman göz önünde tutulması gereken bir husustur (Press-Barnathan, 2006:282).

Tek-kutuplu sistemde müttefiklik güvenlik açmazı ittifak üyelerini olduğu kadar hâkim devleti de ittifakı bir arada tutma ve idaresi konusunda bazı zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Hâkim gücün yeni risk ve tehdit algılamaları, iç politika, güvenlik, stratejik ve bölgesel öncelikler ve rakiplerin niyetleri bakımından müttefiklerden farklılaşması kaçınılmazdır. Bu durum, daha zayıf müttefiklerin hâkim güç tarafından tuzaklanma veya terkedilme kaygılarını yükseltebilir çünkü hâkim gücün üstünde müttefiklerini kollayacak ve ittifakın menfaatlerini önceleyecek yapısal bir baskı bulunmamaktadır (Lieberman, 2000-1: 98-138). Böyle bir baskı olmadığında da hâkim güç dışındaki müttefiklerin, ittifakın her politikasına karşı, tuzaklanma veya terkedilme (Leeds, 2003:801-27; Leeds & Savun, 2007:1118-32) endişesini sürekli olarak yaşamaları muhtemeldir.

Hâkim gücün dışındaki müttefikler uzun dönemde milli menfaatlerini azami derecede korumak için iki stratejiyi aynı anda benimsemek durumunda kalabilirler. Bir yandan ittifak içinde kalarak hâkim gücün ittifakı, kendi öncelikleri için kullanmasını dizginlemeye çalışırlar veya hâkim güçle kendi aralarında bir işbölümü yaratarak kendi özerk politika alanını oluşturmaya ya da ikisini aynı anda başarmaya çalışabilirler (Lieberman, 2000-2001).

Tongfi Kim, bir ittifak içinde müttefiklerin kendi istemedikleri bir savaşa sürüklenmeleri olgusu olan tuzaklanmanın çok nadiren görüleceğini ancak bunun yerine daha çok dolaşıklık (*entanglement*) durumuyla daha sık karşılaşma ihtimalinin olduğunu belirtir. Görece daha zayıf müttefiğin hâkim gücün iradesine direnemeyerek tuzaklanmasını önleyen mekanizmanın ittifak antlaşmasının metninde yer alacağını ve ilgili müttefiğin hareket tarzının anlaşma hükümleri çerçevesinde şekilleneceğini ifade eder. Bu konuda yapılan niceliksel çalışmalara atıf yaparak, tuzaklanma durumunun bir risk olarak ortaya çıkmaması için ittifak anlaşması içinde bu durumun baştan düzenlenmiş olacağını vurgular. Tek-kutuplu sistemde hâkim devlet, geleneksel müttefikleriyle daha esnek ve gevşek bir bağ kurduğundan dolayı, müttefiklerini bir tuzaklanmayla karşı karşıya bırakmak ve muhtemel kayıplarının telafi riskinin sorumluluğunu üstlenmek yerine, ittifak dışından bulacağı geçici müttefiklerle kurduğu *ad hoc* koalisyonlarla hedeflerini gerçekleştirebilecek duruma gelmektedir.



Kıyası, çok kutupluluğa benzer şekilde hatta ondan daha esnek ve gevşek bir müttefiklik sadakat bağı bulunan tek-kutuplulukta hâkim devlete ve müttefiklerine ittifak çerçevesinde geniş bir manevra alanı bulunmaktadır. Böylelikle, doğası gereği her zaman çıkması muhtemel krizlere rağmen, sistemin sağlamış olduğu avantajları kullanmak suretiyle ittifak ayakta kalabilmektedir. Müttefiklik güvenlik açmazı, göreceli olarak daha zayıf müttefiklerle, hâkim devletin ittifak adına almış bir kararın uygulanma aşamasında terkedilme korkusundan ziyade tuzaklanma endişesi söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. İttifak içinde hâkim devletin tek tarafı olarak almış bir kararı uygulama aşamasında müttefiklerinden destek istediğinde ortaya çıkan bu krizler, hiçbir zaman ittifakın dağılmasını sonucunu doğurmadığı gibi, hâkim devletin bu kararını desteklemeyen zayıf müttefik ya da müttefiklerinin cezalandırılmasına kadar varmamaktadır. Tek-kutuplulukta bir ‘dolaşıklık’ durumu yaşansa da bu durum sistemin sağlamış olduğu esneklikten dolayı hiçbir zaman ittifaka zarar verecek ölçüye varması olasılığı yoktur (Kim, 2011:350-77).

## 6. MÜTTEFİKLİK GÜVENLİK İKİLEMİ

Glenn Synder her ittifakı, kuruluşu ve kurulduktan sonra idare edilmesi olmak üzere iki ayrı safhada analiz etmektedir. Her iki aşamada da her bir müttefiğin üyesi bulunduğu ittifakla girmiş olduğu karşılıklı pazarlık (*bargain*) ve müzakere, ilişkinin karakterini belirler. Askeri ittifaklar kurulduktan sonra artık her bir müttefik için güvenlik açmazının da ikinci safhasına geçilmiş demektir. Bu safhada artık müttefik devletin ittifaka ne derece bağlı olacağı, ittifak için ne kadar taahhüt altına gireceği, hasımla muhtemel bir mücadelede ne kadar askeri yardımda bulunacağı gibi sorulara odaklanılır. Buna paralel olarak, rakiple girilecek mücadele sırasında ittifaka ne ölçüde yardım edecek ve karşılığında kendisine ne kadar bir güvenlik temin edilecektir (Snyder, 1997:3).

Bir ittifaka üye olan her devlet aynı zamanda bir güvenlik ikilemiyle karşılaşır. İttifak, hasım ilan edilen güce karşı alacağı kararda ittifaka vadetmiş olduğu yükümlüğü yerine getirmesi durumunda kendi çıkarlarını tehlikeye atmış olabilir. Öte yandan ittifaka mesafeli davrandığında da ittifak dışına itilme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Snyder’in belirttiği gibi, müttefiklik güvenlik ikileminde işbirliği ve çatışma aynı anda aynı aktörlerle anarşik bir ortamda yönetilmeye mecburdur. Her bir müttefik rasyonel bir aktör ve beka davasının en önemli davası olduğunun farkında olan bir özne olarak, bu durumda terkedilme veya tuzaklanma riskini en aza indirmeyi hesaplamak durumundadır (Snyder, 1984:466).

Her askeri ittifakın üyelerinin kendi aralarında ve ittifaka karşı sürekli olarak bir güvenlik ikilemi içinde olmaları, rakip veya hasım güçle girilecek herhangi bir askeri mücadelede, onların kendini güvende tutma hesabını yaparken, ittifak tarafından terkedilme veya ittifakın amaçlarına hizmet ederken, egemenliğini ya da milli menfaatlerini koruyamayacak kadar ileri giderek zarara uğrayacağı bir duruma sürüklenmeyle karşı karşıya kalmaları anlamına gelir. Bu durumda her bir müttefik terkedilme (*abandonment*) ya da menfaatine aykırı bir şekilde ittifakın ya da güçlü olan müttefiğin yararına sürüklenme (*entrapment*) arasında kalır. Herhangi bir müttefikin güvenlik açmazının keskinliği ve şiddeti, bu iki durum karşısında ortaya çıkar: terkedilme veya tuzaklanma (Snyder 1984:467).

Tuzaklanma olarak tercüme edebileceğimiz *entrapment*, herhangi bir müttefikin ittifakın kararıyla kendi iradesi dışında ve zararına olacak bir çatışmaya sürüklenmesidir. Her ne kadar askeri bir ittifakın ortak amaç ve hedefleri olsa da üye devletlerle birlikte kararlaştırılan politikalar her bir müttefikin milli çıkarlarının korunmasını tam olarak içermeyebilir. Bu amaçlar ortak amaç ve hedefmiş gibi sunulsa da her bir müttefik için anlamı farklıdır. Diğer yandan terkedilme veya tuzaklanma birbiriyle de ilişkilidir. Her bir müttefikin ittifaka olan taahhüdü ne kadar güçlüyse terkedilme korkusu o kadar azdır. Eğer bir müttefik belli bir çatışma anında yalnız bırakılır ya da daha zayıf bir taahhüt altına girerse, bu durumda tuzaklanma ihtimali düşük ancak terkedilme ihtimali daha yüksek bir olasılık haline gelir (Snyder, 1984:467).

## 7. SONUÇ

1990’lı yıllardan itibaren başlayan dönem -en azından ilk 10 yılı için- çok-kutuplu değil, tek-kutuplu uluslararası politik sistemin özelliklerini göstermektedir. Tek-kutuplulukta, hâkim devleti dengeleyecek



karşı tarafta hasım bir güç çıkmadığından dolayı ittifaka sadakati azalmaktadır. Bunun sonucu olarak müttefiklerle hâkim devlet arasında çok-kutupluluktan daha esnek ve daha gevşek bir müttefiklik ilişkisi ortaya çıkmıştır. Hâkim devlet ve daha zayıf müttefikleriyle mevcut geleneksel kurumsal yapıları terketmek yerine onları yeni sistemle uyumlu hale getirmek suretiyle etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu dönüşüm sırasında kendiliğinden bir işbölümü de gelişmektedir. Ayrıca, iki-kutuplu ve çok-kutuplu sistemlerle karşılaştırıldığında tek-kutuplulukta altında müttefiklik güvenlik ikilemi keskinleşmemektedir. İkilemin iki ucu olan, terkedilme ve tuzaklanma durumu sistemin sağladığı esneklikten dolayı müttefikler üzerinde ciddi bir baskı oluşturamamakta, daha çok hâkim devletin geçici koalisyonları tercih etmesine önünü açmaktadır.

Son olarak, tek-kutuplu sistemin ittifaklar açısından çok-kutuplu sistemden daha esnek olduğu; hâkim gücün de bu esnekliği kullanarak tek-tarafılık politikalarını çok-tarafılıkmış gibi sunabilmekte, kısacası çok-tarafılık elbisesiyle tek-kutupluğu yürütebilmektedir. Makale, NATO'nun yaşadığı bunca sık ve sert krizlere rağmen hala varlığını dönüştürerek ve güçlenerek nasıl devam ettirdiği, diğer yandan AB mimarisi içinde niçin bir güvenlik ve savunma politikasının geliştirilemediği gibi sorulara basit cevaplar verilmesini sağladığı gibi, esas olarak hâkim güç ABD'nin küresel ölçekte uluslararası güvenliği nasıl yönettiği hakkında daha geniş bir görüş açısı kazandırmış olacaktır.

## KAYNAKÇA

Barnett, M. N. & Levy, J. S. (1991). Domestic Sources of Alliances and Alignments: the case of Egypt, 1962-1973, *International Organization*, Vol. 45, No.3, 370.

Chollet, D. & Goldgeier, J.(2008). *America Between the Wars: From 11/9 to 9/11: The Misunderstood Years Between the Fall of the Berlin Wall and the Start of the War on Terror*. New York: Public Affairs. 65-71

Colin, S. (2012). *War, Peace and International Relations: An Introduction to Strategic History*. Second Edition, (Routledge Taylor &Francis Group, London & New York).

Cox, M., Booth, K. & Dunne, T. (1999). Introduction:The Interregnum: Controversies in World Politics, 1989-1999. *Review of International Studies*, vol.25, Special Issue, 3-19.

Hansen, B. (2011). *Unipolarity and World Politics: A Theory and Its Implications*. Routledge Global Security Studies: London and New York.Holsti, O., Hopman, T. P. & J. D., Sullivan. (1973). *Unity and Disintegration in International Alliances*. Lanham/New York/London.

Holsti O. R., Hopmann, T. P. & Sullivan, J. D. (1973). *Unity and Disintegration in International Alliances*. Lanham, New York London.

Ikenberry, G. J., Mastanduno, J.M. & Wohlforth, C.H. (2009). International Relations Theory and the Consequences of Unipolarity, *World Politics*, Vol. 61, No. 1.

Kim, Tongfi. (2011). Why Alliances Entangle But Seldom Entrap States.” *Security Studies* 20, no. 3, 350–77.

Krauthammer, C. (1990-1991). The Unipolar Moment: America and the World. *Foreign Affairs*, Vol. 70, No. 1, 23-33

Layne, C. (1993). The Unipolar Ullusion: Why New Great Powers will Arise. *International Security*, 17, 5-51.

Leeds, B. A. & Savun, B. (2007). Terminating Alliances: Why do States Abrogate Agreements? *Journal of Politics* 69, no.4, 1118-32.





- Leeds, B. A.(2003). Alliance Reliability in Times of War: Explaining State Decisions to Violate Treaties, *International Organization* 57, no.4, 801-27.
- Liberman, P. (2000–2001). Ties That Blind: Will Germany and Japan Rely Too Much on the United States? *Security Studies* 10, no. 2, 98–138.
- Liska, G.(1968). *Nations in Alliance. The Limits of Interdependence*. Paperback edition, Baltimore.
- Mandelbaum, M. (1981). *The Nuclear Revolution: International Politics Before and After Hiroshima*. New York:Cambridge University Press.
- Mearsheimer, J.(1990). Back to the Future: Instability in Europe after the Cold War. *International Security*, 15, 5-57.
- Monteiro, N.P. (2014). *Theory of Unipolar Politics*. Cambridge Studies in International Relations, New York: Cambridge University Press.
- Morgenthau, Hans J. (1967). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. 4th edition. Knopf.
- Morrow, J. D. (1991). Alliances and Asymmetry: An Alternative to the Capability Aggregation Model of Alliances, *American Journal of Political Science*, Published By: Midwest Political Science Association Vol. 35, No. 4, 904-933.
- Mowle, T. S. & Sacko, D. H., (2007) *The Unipolar World: An Unbalanced Future*. Palgrave Macmillan: New York. 87-88.
- Posen, B.R. (2003). Command of the Commons: The Military Foundation of U.S. Hegemony *International Security*, Vol. 28, No. 1, 5–46.
- Press-Barnathan, G.(2006). Managing the Hegemon: NATO Under Unipolarity, *Security Studies* 15, no.2, 271-309.
- Singer, D. J. & Melvin, S. (1966). Formal Alliances, 1815-1939: a Quantitative Description, *Journal of Peace Research*. V.3 No.1, 4
- Wilkins, T. S. (2012). The Shifting Paradigm of International Security Cooperation: Toward a Conceptual Taxonomy of Alignment. *Review of International Studies*, Vol. 38, 55
- Wallander, C. A. & Keohane, R.O. (1999). Risk, Threat, and Security Institutions. Haftendorn, Keohane, and Wallander (Der.) *Imperfect Unions: Security Institutions Over Time and Space*. Oxford University Press, New York. 21–47.
- Walt, Stephen M. (2002). Keeping the World "Off-Balance": Self-Restraint and U.S. Foreign Policy. John Ikenberry (Der.) *America Unrivaled: The Future of the Balance of Power*, Cornell University Press, 1st ed. 121-154.
- Waltz, K. N. (1993). The Emerging Structure of International Politics.” *International Security*, Vol. 18, 44–79.
- Waltz, K. N. (1979). *Theory of International Politics*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Ward, Michael D. (1982). *Research Gaps in Alliance Dynamics*. Denver, CO, University of Denver.
- Weitsman, P. (2003). Alliance Cohesion and Coalition Warfare: The Central Powers and the Triple Entente. *Security Studies*, Vol. 12, No:3, 79-119.



# TÜRKİYE’DE DÖVİZ KURU PİYASASINDA ETKİN PİYASA HİPOTEZİNİN UZUN HAFIZA MODELLERİ İLE ANALİZİ

1. Yunus Karaömer<sup>1</sup>

ORCID No 0000-0002-6377-1326

Başvuru Tarihi: 06.06.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk lirası karşısında Amerikan doları, Euro, İngiliz sterlini ve Çin yuani gibi döviz birimlerinin değerlerini içeren döviz kuru piyasasında etkin piyasa hipotezinin geçerliliğini araştırmaktır. İnceleme dönemi, günlük frekansta 03.01.2013 ile 01.02.2023 tarihleri arasındaki süreci kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Bu çalışmada, döviz kuru piyasasında uzun hafızayı tespit etmek için Geweke ve Porter-Hudak (GPH) (1983) ve Gaussian Yarı Parametrik (GSP) (1999) olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, döviz kuru getirilerinin uzun hafıza özelliği sergilediği tespit edilmiştir ve etkin piyasa hipotezinin mutlak doğruluğunu sorgulamıştır. Bu bulgu, döviz kuru piyasasında geçmiş fiyat hareketlerinin gelecekteki fiyatları tahmin etmede kullanılabileceğini ve dolayısıyla uzun hafızanın varlığını gösterdiğini desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Döviz Kuru, Etkin Piyasa Hipotezi, Uzun Hafıza.

## ANALYSIS OF THE EFFICIENT MARKET HYPOTHESIS IN THE EXCHANGE RATE MARKET IN TURKEY WITH LONG MEMORY MODELS

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the validity of the efficient market hypothesis in the exchange rate market, which includes the values of currency units such as the US dollar, euro, British pound, and Chinese yuan against the Turkish lira. The review period has been determined to cover the period between 03.01.2013 and 01.02.2023 at daily frequency. In this study, two different methods, Geweke and Porter-Hudak (GPH) (1983) and Gaussian Semi-Parametric (GSP) (1999), are used to detect long memory in the exchange rate market. As a result of the analysis, it was determined that the exchange rate returns exhibit long memory characteristics and questioned the absolute accuracy of the efficient market hypothesis. This finding supports that past price movements in the exchange rate market can be used to predict future prices, thus indicating the existence of long memory.

**Keywords:** Exchange Rate, Efficient Market Hypothesis, Long Memory.

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Yunus Karaömer, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, [yunuskaraomer@mku.edu.tr](mailto:yunuskaraomer@mku.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

Etkin piyasa hipotezi, finansal piyasalarda varlık fiyatlarının her zaman doğru ve tam bilgiye dayalı olarak belirlendiğini varsaymaktadır (Fama, 1970). Bu hipoteze göre, geçmiş fiyat hareketleri ya da diğer bilgilere dayanarak gelecekteki fiyat hareketlerini tahmin etmek mümkün değildir. Uzun hafıza, geçmiş fiyat hareketlerinin gelecekteki fiyatları etkileyebileceği ve dolayısıyla piyasalarda tahmin edilebilirliğin olabileceği anlamına gelmektedir (Granger ve Joyeux, 1980). Uzun hafıza, fiyat serilerindeki korelasyonun uzun süre devam ettiği ve geçmiş verilere dayalı tahminlerin başarılı olabileceği bir durumu ifade etmektedir.

Bununla birlikte, son yıllarda yapılan araştırmalar, uzun hafızanın finansal piyasalarda var olduğunu ve etkin piyasa hipoteziyle çeliştiğini göstermiştir. Özellikle döviz kurları, hisse senetleri ve emtia fiyatları gibi finansal varlıkların fiyat hareketlerinde uzun hafıza özelliği sıkça gözlemlenmiştir (Granger ve Ding, 1995; Bollerslev, 1986). Akademik literatürde etkin piyasa hipotezi ve uzun hafıza arasındaki ilişki geniş çapta araştırılmıştır. Boubaker ve Sghaier (2015) hisse senetleri piyasasında uzun hafızanın varlığını incelemiş ve fiyat hareketlerinin geçmiş performansla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Yine, Caporale vd. (2020) çalışmalarında hisse senetleri piyasalarında uzun hafızanın etkilerini ele almış ve fiyatların geçmiş verilere dayanarak tahmin edilebileceğini göstermişlerdir. Değerli metaller piyasasında yapılan bir çalışmada, Arouri vd. (2012), uzun hafızanın varlığını tespit etmişlerdir. Cheah vd. (2018), bitcoin piyasasında uzun hafızanın varlığını araştırmış ve sonuç olarak bitcoin piyasasında uzun hafızanın var olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalar, finansal piyasalarda etkin piyasa hipotezine meydan okuyan ve uzun hafızanın varlığını destekleyen bulgular sunmaktadır. Bu araştırmalar, uzun hafızanın finansal piyasalarda önemli bir rol oynadığını ve geçmiş fiyat hareketlerinin gelecekteki fiyatları tahmin etmede kullanılabileceğini göstermektedir. Etkin piyasa hipotezine karşı çıkan bu bulgular, yatırımcıların geçmiş verileri analiz ederek stratejilerini şekillendirebilecekleri ve piyasa üstü getiriler elde edebilecekleri konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır.

Bu çalışmada, etkin piyasa hipoteziyle uzun hafıza arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır. Ayrıca, finansal piyasalarda uzun hafızanın varlığını gösteren örnek çalışmalara da yer verilecektir. Bu çalışmanın amacı, döviz kuru piyasasının gerçekten etkin olup olmadığı konusundaki tartışmayı güçlendirmek ve uzun hafıza özelliğinin fiyat belirlemedeki önemini vurgulamaktır. Döviz kuru piyasasında uzun hafızanın etkisi üzerine yapılan analizler ve sonuçlar, etkin piyasa hipoteziyle çelişen ve geçmiş fiyat hareketlerinin fiyat belirlemede önemli bir rol oynayabileceğini gösteren bulguları içermektedir. Bu çalışma, literatürdeki örnek çalışmaları inceleyerek döviz kuru piyasasında uzun hafızanın varlığını destekleyen bulgulara odaklanacaktır. Bu çalışmanın sonucunda, döviz kuru piyasasının etkinliğiyle ilgili daha fazla anlayışa sahip olmayı ve uzun hafızanın fiyat belirlemedeki etkisini vurgulamayı hedeflenmektedir. Çalışmanın sonuçları, yatırımcıların döviz kuru piyasasında daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir. Uzun hafızanın varlığının ve etkisinin farkında olan yatırımcılar, geçmiş fiyat hareketlerini daha iyi anlayabilir ve gelecekteki fiyatları tahmin etme potansiyelini değerlendirebilir. Ayrıca çalışmanın sonuçları, geçmiş fiyat hareketlerinin desenleri ve ilişkileri üzerindeki analizler, piyasadaki fiyat hareketlerini daha iyi tahmin etme potansiyelini ortaya koyabilir. Bu çalışma, genel olarak finansal piyasalardaki etkinlik ve fiyat belirleme mekanizmaları konusundaki anlayışımızı geliştirmeye yönelik bir katkı sağlayabilir. Uzun hafızanın varlığına dair bulgular, finansal piyasalarda karmaşıklığı ve dinamizmi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu çalışma, finansal piyasalardaki etkinlik ve fiyat belirleme mekanizmaları konusunda daha derinlemesine bir anlayış sağlayarak, yatırımcıların daha bilinçli kararlar almalarına ve piyasaları daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölüm, çalışma ile ilgili literatürün incelendiği bir derleme bölümüdür. Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemi açıklanacaktır. Dördüncü bölümde, veri seti ve ampirik uygulama bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde, çalışmada kullanılan veri setinin özellikleri ve kaynakları detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Ayrıca, veri setinin analiz için nasıl hazırlandığı ve kullanılan yöntemlerin uygulandığı adımlar da burada anlatılacaktır. Ampirik bulgular ve istatistiksel sonuçlar da bu bölümde sunulacaktır. Son olarak, çalışmanın sonuçlarına yer verileceği beşinci bölüm yer alacaktır.



## 2. LİTERATÜR

Erlat (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, Türkiye için 1984 yılı Ocak ayı ile 2000 yılı Eylül ayını kapsayan dönemlerde reel Alman Markı ve reel Dolar kuru serileri incelenmiştir. Bu çalışmada, aylık veriler kullanılarak serilerdeki uzun hafıza özelliği ARFIMA modelleriyle test edilmiş ve yapılan analiz sonucunda serilerde uzun hafızanın varlığı tespit edilmiştir.

Alptekin (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, Amerikan Doları/Türk Lirası döviz kuru için 03.01.2005-28.12.2006 tarihleri arasında bir saatlik günlük veriler kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmada, uzun hafıza özelliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Modifiye edilmiş dönüştürülmüş genişlik (R/S) ve Modifiye edilmiş dönüştürülmüş variance (V/S) istatistikleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Amerikan Doları/Türk Lirası döviz kuru serisinin tüm testlerde uzun hafıza özelliği sergilediği ortaya çıkmıştır.

Floros (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Amerikan doları karşısında 34 farklı döviz kurunun Nisan 1991 ile Nisan 2006 tarihleri arasındaki değerleri incelenmiştir. Bu çalışmada, getiri verileri üzerinde uzun hafıza özelliğini belirlemek amacıyla ARFIMA modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, 17 farklı döviz kurunda güçlü bir uzun hafıza özelliğinin varlığının tespit edildiği ortaya çıkmıştır.

Vats (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Amerikan doları cinsinden Endonezya rupisi, Çin yuanı ve Tayvan doları gibi döviz kurlarının 1997-2010 tarihleri aralığındaki değerleri incelenmiştir. Bu çalışmada, uzun hafıza özelliğini belirlemek amacıyla ARFIMA modeli kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Çin yuanı ve Endonezya rupisi döviz kurlarının getiri üzerinde uzun hafıza sergilediği belirlenmiştir.

Kutlu ve Yurttagüler (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Amerikan doları ve Euro döviz kurlarının Ocak 2003 ile Temmuz 2013 tarihleri arasındaki aylık reel getirileri incelenmiştir. Bu çalışmada, döviz kurlarının uzun hafıza özelliğini belirlemek amacıyla ARFIMA modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, döviz kurlarının uzun hafızanın varlığını tespit etmişlerdir.

Özdemir vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Euro/Türk lirası ve Amerikan doları/Türk lirası döviz kurlarının 02.01.2006 ile 30.05.2018 tarihleri arasındaki günlük değerleri incelenmiştir. Bu çalışmada, her iki döviz kuru için de ikili uzun hafıza özelliğini belirlemek amacıyla ARFIMA-FIGARCH modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, getiri üzerinde uzun hafızanın bulunmadığı tespit etmişlerdir.

Yaşar (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, 02.01.1990-23.09.2019 tarihleri arasında Dolar kuru kullanılarak döviz kuru piyasasında uzun hafızayı test etmiştir. Bu çalışmada, uzun hafızayı tespit etmek için GARCH, IGARCH ve FIGARCH modelleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre döviz kuru piyasasında uzun hafıza özelliği tespit edilmiştir.

Güneş (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Amerikan doları, Euro, Çin yuanı, İngiliz poundu ve Rus rublesi gibi birimlerin Türk lirası karşısındaki değerleri, 20.03.2012 ile 09.04.2021 tarihleri arasındaki dönemi kapsayacak şekilde incelenmiştir. Bu çalışmada, döviz kuru piyasasında uzun hafıza olup olmadığını belirlemek için ARFIMA-FIGARCH modelleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, döviz kuru piyasasında uzun hafızanın varlığının tespit edildiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, akademik literatürde yapılan birçok çalışma, döviz kuru piyasalarda uzun hafızanın varlığını göstermiş ve etkin piyasa hipotezini sorgulamıştır. Döviz kurları üzerinde yapılan analizler, geçmiş fiyat hareketlerinin gelecekteki fiyatları tahmin etmede kullanılabileceğini ve bu durumun uzun hafızanın varlığını desteklediğini göstermektedir.

## 3. YÖNTEM

Bu çalışmada, döviz kuru piyasasında uzun hafızayı tespit etmek için GPH ve GSP iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemler, döviz kuru piyasasında geçmiş fiyat hareketlerinin gelecekteki fiyatları tahmin etmede kullanılabileceği ve böylece uzun hafızanın varlığını gösterebileceği varsayımına dayanmaktadır. GPH ve GSP yöntemleri, döviz kuru piyasasındaki fiyat hareketlerini analiz etmek ve



uzun hafızanın varlığını belirlemek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bu yöntemler, parametrik olmayan etkileri ele alabilme yeteneğine sahiptirler. Bu yöntemler parametrik yöntemlerden farklı olarak doğrusal olmayan ilişkileri ve etkileri modellemek için kullanılabilir. Özellikle ekonomik ve finansal veriler gibi karmaşık ve dinamik yapılara sahip veri setlerinde parametrik olmayan bileşenlerin modelde yer alması daha gerçekçi sonuçlar elde etmeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, GPH ve GSP yöntemleri, geçmiş fiyat hareketlerindeki desenleri ve ilişkileri tespit ederek gelecekteki fiyatları tahmin etme potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmada, bu yöntemler kullanılarak döviz kuru piyasasındaki uzun hafızanın varlığı araştırılacak ve elde edilen sonuçlar etkin piyasa hipotezi açısından değerlendirilecektir.

### 3.1. Geweke and Porter-Hudak (GPH) Yöntemi

Geweke ve Porter-Hudak (1983), uzun hafızayı test etmek için yarı-parametrik bir yaklaşım sunarak kesirli bütünlük süreçleri inceledi. Ayrıca, Fourier dönüşümünü ve spektral yoğunluğu kullanarak getiri serisi  $r_t$  için  $d$  parametresini tahmin etmek için aşağıdaki formülü önerdiler. GPH tahmincisi,  $r_t$  getiri serisi için uzun hafıza parametresi olan  $d$ 'yi belirlemek için aşağıdaki periodogram kullanılmaktadır:

$$\log[I(\gamma_i)] = w_0 + w_1 \log \left[ 4 \sin^2 \left( \frac{\gamma_i}{2} \right) \right] + \varepsilon_i \quad (1)$$

Burada,  $\gamma_i = 2\pi i/T$ ,  $i=1,2,\dots,n$ ;  $\varepsilon_i$  hata terimi ve  $\gamma_i$ ,  $n = \sqrt{T}$  Fourier frekanslarını temsil etmektedir.  $I(\gamma_i)$ , şu şekilde tanımlanan örnek periodogramı temsil etmektedir:

$$I(\gamma_i) = \frac{1}{2\pi T} \left| \sum_{t=1}^T r_t e^{-i\gamma_i t} \right|^2 \quad (2)$$

Burada  $r_t$ 'nin bir kovaryans durağan zaman serisi olduğu varsayılmaktadır. Kesirli fark parametresi  $d$ 'nin tahminidir. Sıfır hipotezi için GPH testi “uzun bellek yoktur ( $d = 0$ )” şeklindedir.

### 3.2. Gaussian Yarı Parametrik (GSP) Yöntemi

Robinson ve Henry (1999) tarafından geliştirilen Gaussian Yarı Parametrik tahmin modeli, zaman serilerinin spektral yoğunluğunun şeklinin belirlenmesine dayanmaktadır. Bu model, belirli varsayımlar altında tutarlı ve asimptotik olarak normal olan bir kovaryans durağan serisi için uzun hafıza parametresini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Robinson ve Henry (1999) tarafından önerilen GSP tahmincisi aşağıdaki şekilde ifade edilir:

$$f(\gamma) = G\gamma^{1-2H} \quad (3)$$

Burada,  $0,5 < H < 1$ ,  $0 < G < \infty$  ve  $f(\gamma)$   $r_t$ 'nin spektral yoğunluğudur.  $r_t$ ,  $t = 1, \dots, T$  gözlemlerine göre periodogram aşağıdaki gibidir:

$$I(\gamma_i) = \frac{1}{2\pi T} \left| \sum_{t=1}^T r_t e^{it\gamma_i} \right|^2 \quad (4)$$

Buna göre Hurst üs parametresi  $H$ ,  $R(H)$  fonksiyonunun minimize edilmesiyle elde edilir.

$H =$  bağımsız değişken  $R(H)$ ,  $\Delta_1 \leq H \leq \Delta_2$

Burada,

$$\begin{cases} 0 < \Delta_1 < \Delta_2 < 1 \\ R(H) = \log \left\langle \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{I(\gamma_i)}{\gamma_i^{1-2H}} \right\rangle - (2H - 1) \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \log(\gamma_i) \\ n \in \left( 0, \left[ \frac{m}{2} \right] \right) I(\gamma_i) = 2\pi i/T \end{cases} \quad (5)$$

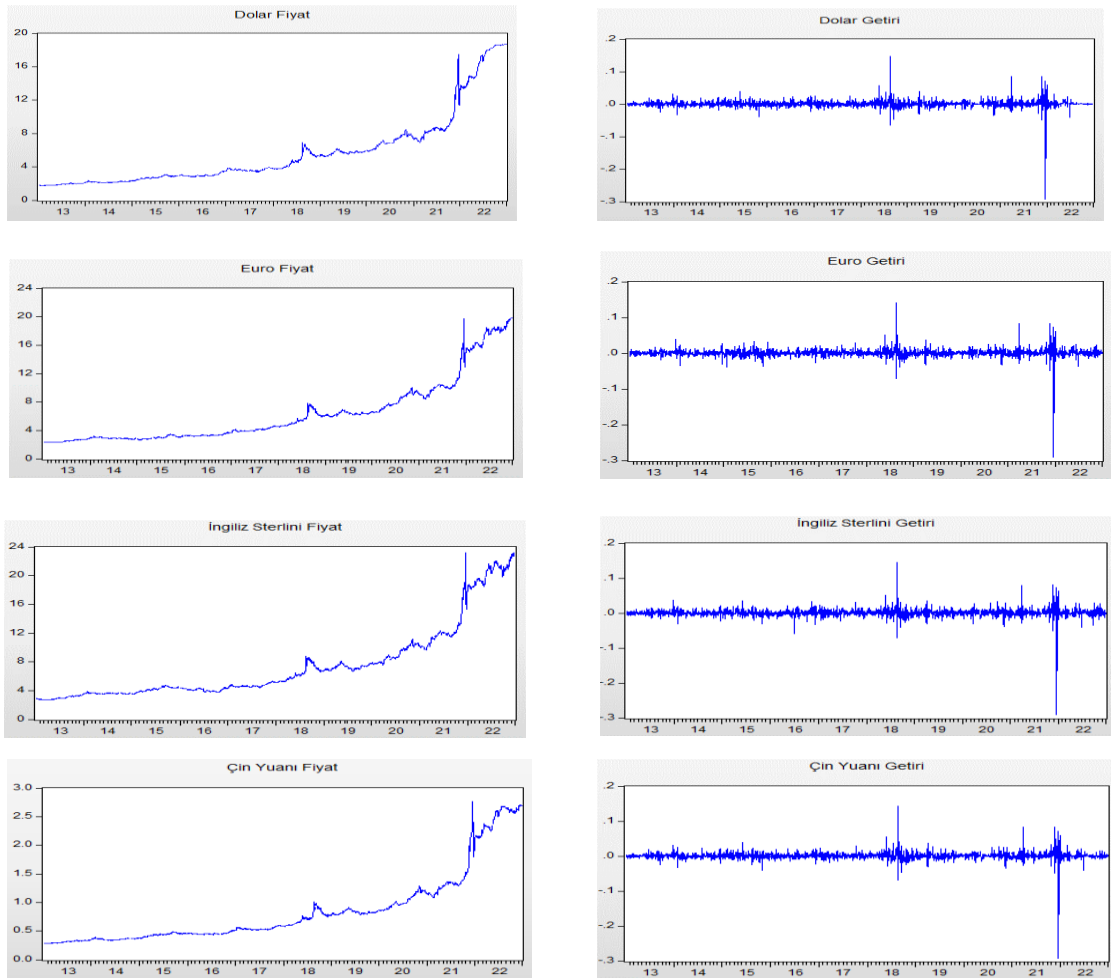
## 4. VERİ SETİ VE AMPİRİK UYGULAMA

Bu çalışmanın amacı, Türk lirası karşısında Amerikan doları, Euro, İngiliz sterlini ve Çin yuanı gibi döviz birimlerinin değerlerini içeren döviz kuru piyasasında etkin piyasa hipotezinin geçerliliğini araştırmaktır. İnceleme dönemi, günlük frekansta 03.01.2013 ile 01.02.2023 tarihleri arasındaki süreci

kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Döviz kuru verileri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası elektronik veri dağıtım sistemi aracılığıyla elde edilmiştir.

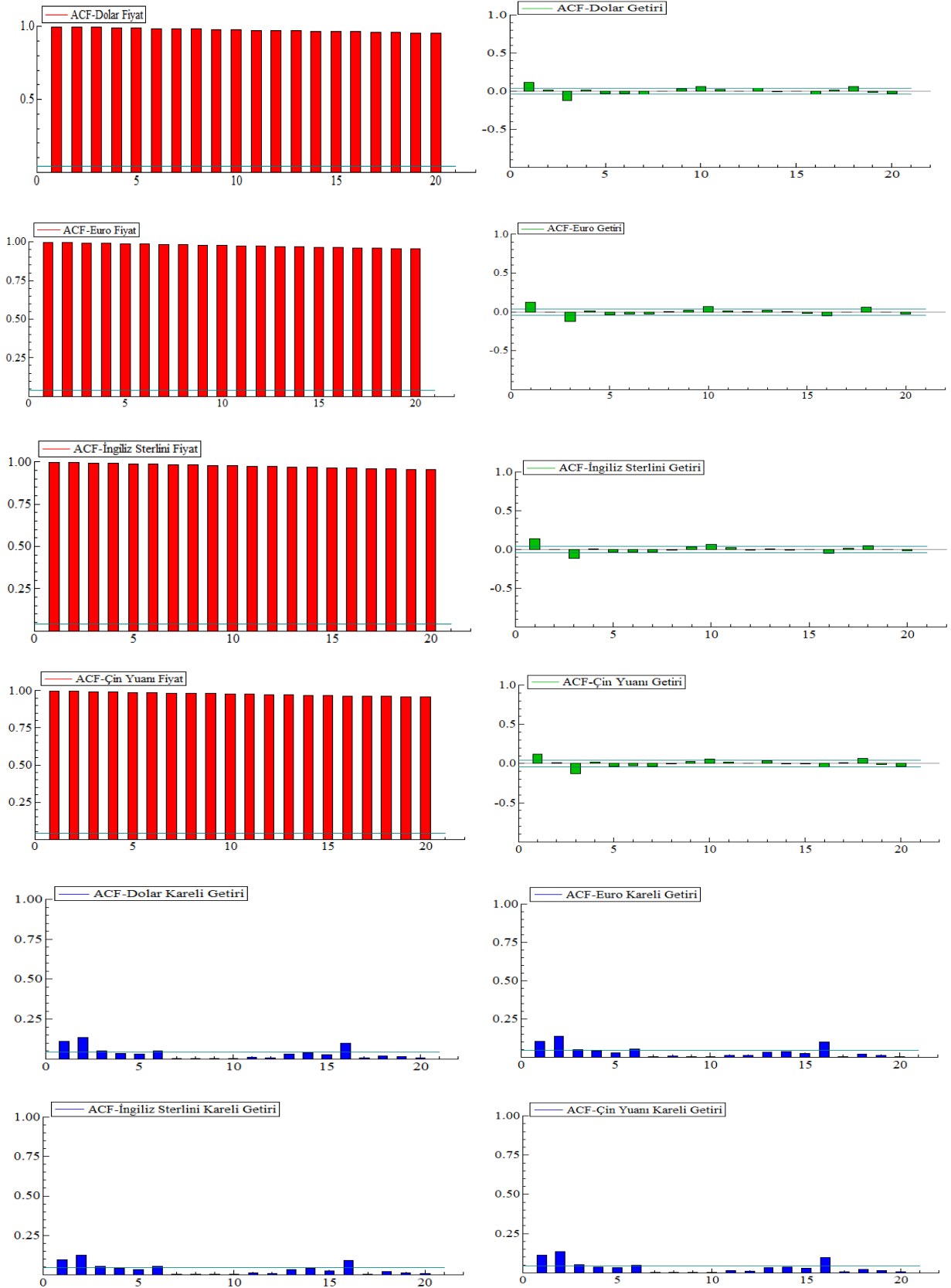
Bu çalışmada, her bir döviz kurunun getiri serisi  $r_t = 100 \times \ln(p_t / p_{t-1})$  formülü kullanılarak hesaplanmıştır. “ $r_t$ ” t zamanda döviz kuru getirisini, “ $p_t$ ” t zamanda döviz kurunun satış fiyatını ve “ $p_{t-1}$ ” ise t-1 zamandaki döviz kurunun satış fiyatını ifade etmektedir.

Şekil 1’de, döviz kuru fiyat ve getiri serilerine ait grafikler sunulmaktadır. Döviz kuru fiyat grafiği incelendiğinde, incelenen dönemde artan bir trend olduğu görünmektedir. Döviz kuru değerlerindeki artışın sürekli bir eğilim halinde olduğu söylenebilir. Ayrıca, döviz kuru getiri grafiği incelendiğinde, 2018 yılının ilk çeyreği ve 2021 yılının dördüncü çeyreği gibi belirli dönemlerde volatilité kümelenmeleri olduğu gözlemlenmektedir. Bu dönemlerde döviz kuru getirilerinde dalgalanmaların yoğunlaştığı ifade edilebilir. Sonuç olarak, döviz kuru fiyat grafiği, incelenen dönem boyunca sürekli bir artış eğilimi sergilerken, döviz kuru getiri grafiği ise bazı dönemlerde volatilité kümelenmeleriyle dalgalanmalar göstermektedir.



Şekil 1: Döviz Kuru Fiyat ve Getiri Serisi

Şekil 2’de, döviz kuru fiyat, getiri ve kareli getiri serilerine ait otokorelasyon grafikleri sunulmaktadır. Otokorelasyon fonksiyon grafikleri incelendiğinde, fonksiyonların zaman içinde yavaş yavaş azaldığı gözlemlenmektedir. Bu, geçmiş dönemlerin serilerin gelecekteki değerlerini etkilediğini ve seriler arasında bir ilişki olduğunu gösterebilir. Bu nedenle, getiri serilerinin analizinde uzun dönemli bağımlılıkların göz önünde bulundurulması önemlidir. Bu görsel değerlendirme, getiri serilerinin önceki değerlerine dayanarak gelecekteki davranışlarını tahmin etme ve modeller oluşturma sürecinde faydalı olabilir. Uzun hafıza özellikleri, seriler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına ve gelecekteki fiyat hareketlerinin tahmin edilmesine yardımcı olabilir.



Şekil 2: Döviz Kuru Serilerine Ait Otokorelasyon Graifileri

Tablo 1’de, döviz kuru getiri serilerine ait tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Tablodaki çarpıklık değerlerine bakıldığında, döviz kuru getiri serilerinin negatif çarpıklık değerlerine sahip olduğu ve sola çarpık bir dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, basıklık değerleri incelendiğinde, döviz kuru



getiri serilerinin basıklık değerlerinin 3'ten büyük olduğu ve normale göre daha sivri bir dağılım sergilediği görülmektedir. Bu, serilerin kalın kuyruk özelliği taşıdığını ve normal dağılımdan sapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Getiri serilerinin normal dağılım sergilemediği, Jarque Bera (JB) test istatistiğiyle de anlaşılmaktadır. Ljung-Box Q test istatistikleri, döviz kuru getiri serilerinin geçmiş değerleriyle ilişkili olduğunu ve ARCH testleri, hata karelerinin değişken varyansa sahip olduğunu göstermektedir. Bu da serilerin zaman içindeki otokorelasyon ve değişken varyans özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1: Döviz Kuru Getiri Serilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	Dolar	Euro	İngiliz Sterlini	Çin Yuanı
<b>Ortalama</b>	0,097	0,092	0,092	0,091
<b>Standart sapma</b>	1,151	1,146	1,175	1,149
<b>Çarpıklık</b>	-3,849	-4,004	-3,651	-3,958
<b>Basıklık</b>	149,496	144,744	132,691	147,299
<b>Olasılık değeri (JB)</b>	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
<b>ARCH (1-2)</b>	27,699***	27,676***	22,953***	28,994***
<b>ARCH (1-5)</b>	11,520***	11,514***	9,877***	12,046***
<b>ARCH (1-10)</b>	6,086***	6,140***	5,339***	6,342***
<b>Q(5)</b>	69,885***	69,843***	60,320***	73,536***
<b>Q(10)</b>	74,883***	75,952***	66,402***	78,716***
<b>Q(20)</b>	103,224***	103,717***	92,068***	107,234***
<b>Q(50)</b>	104,271***	104,502***	92,640***	108,200***

\*\*\*, \*\*, \* işaretleri sırayla %1, %5, %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Yarı parametrik uzun hafıza testleri, Tablo 2'de sunulan sonuçlara göre incelenmiştir. GPH ve GSP testlerinin her ikisinde de döviz kuru getiri ve döviz kuru kareli getiri serileri için boş hipotez olan  $d=0$  (seri uzun hafızalı değildir) reddedilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, döviz kuru getiri ve döviz kuru kareli getiri serilerinin uzun hafızaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, döviz kuru getirileri ve döviz kuru kareli getirilerinin geçmiş değerlerinin gelecekteki değerleri üzerindeki etkilerinin sürekli ve uzun vadeli olduğunu göstermektedir. Uzun hafıza, geçmiş verilerin mevcut ve gelecekteki verilere olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlar, döviz kuru getiri ve kareli getiri serilerinin gelecekteki fiyat hareketlerini tahmin etmek ve risk analizini yapmak için uzun vadeli modelleme ve analiz yöntemlerinin kullanılması gerektiğini göstermektedir.

**Tablo 2: GPH ve GSP Uzun Hafıza Test Sonuçları**

	GPH		GSP	
	$d_{GPH}$	Olasılık	$d_{GSP}$	Olasılık
Dolar Getiri Serisi	0,1342	0,0131**	0,1346	0,0293**
Euro Getiri Serisi	0,1287	0,0206**	0,1344	0,0302**
Çin Yuanı Getiri Serisi	0,1220	0,0333**	0,1323	0,0419**
İngiliz Sterlini Getiri Serisi	0,1139	0,0540**	0,1325	0,0406**
Dolar Kareli Getiri Serisi	0,2198	0,0000***	0,2080	0,0000***
Euro Kareli Getiri Serisi	0,2138	0,0000***	0,2066	0,0000***
Çin Yuanı Kareli Getiri Serisi	0,2200	0,0000***	0,2101	0,0000***
İngiliz Sterlini Kareli Getiri Serisi	0,2058	0,0000***	0,2990	0,0000***

\*\*\*, \*\*, \* işaretleri sırayla %1, %5, %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Bu çalışmada, etkin olmayan piyasalarda sürekli alım-satım veya al-tut stratejisi kullanarak piyasa üstü getiri elde etmenin mümkün hale geldiği, etkin piyasalarda ise piyasa üstü getiri elde etmenin zor olduğu bilgisi göz önünde bulundurulmuştur. GPH ve GSP yöntemleri kullanılarak döviz kuru getirilerinde





uzun hafıza özelliği test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, döviz kuru serilerinin uzun hafıza özelliği sergilediği tespit edilmiştir.

Bu bulgu, döviz kuru piyasasında geçmiş fiyat hareketlerinin gelecekteki fiyatları tahmin etmede kullanılabilmesini ve dolayısıyla uzun hafızanın varlığını gösterdiğini desteklemektedir. GPH ve GSP yöntemleri, geçmiş döviz kuru verilerine dayanarak gelecekteki fiyat değişimlerini tahmin etme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, piyasa katılımcılarına döviz kuru hareketlerini daha iyi anlama ve bu bilgiyi yatırım stratejilerine uygulama imkanı sunmaktadır.

Ayrıca, bu çalışmada elde edilen bulgular, önceden yapılan araştırmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Erlat (2003), Alptekin (2007), Vats (2011), Kutlu ve Yurttagüler (2014), Özdemir vd. (2018) ve Güneş (2022) gibi çalışmalar, döviz kuru piyasasında uzun hafızanın varlığını göstermiş ve fiyat hareketlerinin geçmiş performansla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu paralellik, döviz kuru piyasasında uzun hafızanın varlığını ve etkin piyasa hipotezine meydan okuyan bir durumu desteklemektedir. Bulgularımız, literatürde yapılan önceki çalışmalarla tutarlılık göstererek, döviz kuru piyasasında uzun hafızanın önemli bir rol oynadığını ve fiyat belirlemede etkili olduğunu göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Etkin piyasa hipotezine meydan okuyan uzun hafıza kavramının rolünü anlamak için literatürde parametrik ve parametrik olmayan çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Bu çalışma, döviz kuru piyasasında uzun hafızanın varlığını GPH ve GSP yöntemini kullanarak araştırmayı amaçlamıştır. Verilerin analizi ve istatistiksel yöntemlerle yapılan testler, döviz kuru piyasasında uzun hafızanın var olduğunu ve fiyat hareketlerini etkileyebileceğini göstermiştir.

Sonuçlar, döviz kuru piyasasında geçmiş fiyat hareketlerinin gelecekteki fiyatları tahmin etmede bir gösterge olarak kullanılabilmesini ortaya koymuştur. Bu da etkin piyasa hipotezinin mutlak doğruluğunu sorgulamaktadır. Uzun hafıza, döviz kuru piyasasında önemli bir faktör olarak kabul edilmeli ve fiyat hareketlerinin analizinde dikkate alınmalıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, döviz kuru piyasasında işlem yapan yatırımcılar, finans kurumları ve diğer ilgili paydaşlar için önemli bir katkı sağlamaktadır. Uzun hafıza, piyasadaki fiyat dalgalanmalarını daha iyi anlamak ve gelecekteki fiyat hareketlerini tahmin etmek için kullanılacak bir araç olarak değerlendirilebilir.

Ancak, bu sonuçlar dikkate alınırken bazı önemli noktaların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Öncelikle, uzun hafızanın döviz kuru piyasasındaki etkisi istatistiksel olarak kanıtlanmış olsa da, piyasada diğer faktörlerin ve değişkenlerin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Bunlar, ekonomik veriler, haberler, siyasi gelişmeler gibi çeşitli faktörler olabilir. Ayrıca, uzun hafızanın tam olarak nasıl çalıştığı, hangi dönemlerde daha etkili olduğu ve hangi döviz çiftlerinde daha belirgin olduğu gibi konular daha fazla araştırma gerektirmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, gelecekteki araştırmalara ışık tutacak ve daha kapsamlı bir anlayış sağlamak için diğer çalışmalarla birlikte değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, bu çalışma döviz kuru piyasasında uzun hafızanın varlığını tespit etmiş ve etkin piyasa hipotezinin mutlak doğruluğunu sorgulamıştır. Uzun hafıza, döviz kuru piyasasında fiyat hareketlerinin analizinde dikkate alınması gereken önemli bir faktör olarak kabul edilmelidir. Gelecekteki çalışmalar, bu alanda daha fazla bilgi sağlayarak yatırımcıların ve piyasa katılımcılarının karar verme süreçlerini iyileştirmeye yardımcı olabilir.

## KAYNAKÇA

Alptekin, N.(2007). Long memory analysis of USD/TRL exchange rate. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3, 298-300.

Arouri, M. E. H., Hammoudeh, S., Lahiani, A., & Nguyen, D. K. (2012). Long memory and structural breaks in modeling the return and volatility dynamics of precious metals. *The quarterly review of economics and finance*, 52(2), 207-218.



- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3),
- Boubaker, H., & Sghaier, N. (2015). Semiparametric generalized long-memory modeling of some mena stock market returns: A wavelet approach. *Economic Modelling*, 50, 254-265.
- Caporale, G. M., Gil-Alana, L. A., & Poza, C. (2020). High and low prices and the range in the European stock markets: A long-memory approach. *Research in International Business and Finance*, 52, 101126.
- Cheah, E. T., Mishra, T., Parhi, M., & Zhang, Z. (2018). Long memory interdependency and inefficiency in Bitcoin markets. *Economics Letters*, 167, 18-25.
- Erlat, H. (2003). The Nature of persistence in Turkish real exchange rates. *Emerging Markets Finance And Trade*, 39(2), 70-97.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Floros, C. (2008). Long memory in exchange rates: International evidence. *The International Journal of Business and Finance Research*, 2(1), 31-39.
- Geweke J., & Porter-Hudak S (1983). The estimation and application of long memory time series models. *Journal of Time Series Analysis*, (4), 221–238.
- Granger, C. W., & Ding, Z. (1995). Some properties of absolute return: An alternative measure of risk. *Annals of Economics and Finance*, 1(1), 63-84.
- Granger, C. W., & Joyeux, R. (1980). An introduction to long-memory time series models and fractional differencing. *Journal of Time Series Analysis*, 1(1), 15-29.
- Güneş, H. (2022). Türkiye döviz piyasasında etkin piyasa analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-14.
- Kutlu, S. & Yurttagüler, İ. M. (2014). Türkiye’de reel döviz kurlarının uzun hafıza özellikleri: kesirli bütünleşme analizi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 373-389.
- Özdemir, A., Vergili, G. & Çelik, İ. (2018). Döviz piyasalarının etkinliği üzerinde uzun hafızanın rolü: Türk döviz piyasasında ampirik bir araştırma. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 12(1), 87-107.
- Robinson, P. M., & Henry, M. (1999). Long and short memory conditional heteroskedasticity in estimating the memory parameter of levels. *Econometric Theory*, 15(03), 299-336.
- Vats, A. (2011). Long memory in returns and volatility: evidence from foreign exchange market of Asian Countries. *The International Journal of Applied Economics and Finance*, 5(4), 245-256.
- Yaşar, A. (2019). Döviz kuru ve uzun hafıza modelleri. *XIII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*, 87-94.



Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.8377145](https://doi.org/10.5281/zenodo.8377145)

## **GOLD TRADE IN INTERNATIONAL TRADE: WORLD AND TÜRKİYE<sup>1</sup>**

**1. Makhmud Alkarabliya<sup>2</sup>**

**ORCID NO: 0009-0001-6132-0572**

Başvuru Tarihi: 08.06.2023

Kabul Tarihi: 04.07.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### **ABSTRACT**

The international trade of gold holds significant importance in the global economy, shaping financial systems and influencing various industries. This research delves into the multifaceted dimensions of gold trade, exploring its historical developments, production processes, and diverse applications across sectors. The study investigates the demand for gold in different world markets, including key hubs like the London Market, the US Futures Market, the Chinese Market, and secondary market centres. The first part of the study examines the historical progression of gold, examining its significance and development across time. It illustrates how gold interacts with monetary systems and emphasizes how valuable and useful it is as a medium of trade. The research also delves into international trade dynamics surrounding gold, exploring the impact of significant events such as the Russia-Ukraine conflict and the BRICS agreement on gold mining and pricing. Focusing specifically on the gold trade in Türkiye, this thesis examines the Istanbul Precious Metals Market, the standard and non-standard gold traded within it, and the dynamics of supply and demand in the Turkish market. Additionally, the research evaluates the trade and production aspects in Türkiye, shedding light on the market's performance and its significance in the broader context of international gold trade.

**Keywords:** Precious Metals, Gold Trade, International Trade.

## **ULUSLARARASI ALTIN TİCARETİ: DÜNYA VE TÜRKİYE**

### **ÖZET**

Altın ticaretinin uluslararası ticarete büyük önemi vardır ve finansal sistemleri şekillendirerek çeşitli endüstrileri etkiler. Bu araştırma, altın ticaretinin çok yönlü boyutlarına derinlemesine bir bakış sunarak, tarihî gelişmelerini, üretim süreçlerini ve sektörler arasındaki çeşitli uygulamalarını keşfeder. Çalışma, Londra Piyasası, ABD Vadeli İşlemler Piyasası, Çin Piyasası ve ikincil piyasa merkezleri gibi önemli merkezler de dahil olmak üzere farklı dünya pazarlarındaki altın talebini araştırır. Araştırma ayrıca Rusya-Ukrayna çatışması ve BRICS anlaşması gibi önemli olayların altın madenciliği ve fiyatlandırma üzerindeki etkilerini inceleyerek altın ticaretinin uluslararası dinamiklerine derinlemesine bir bakış sunar. Türkiye'deki altın ticaretine özel olarak odaklanan bu tez, İstanbul Kıymetli Madenler Borsası içinde standart ve standart olmayan altın ticaretini ve Türk pazarındaki arz-talep dinamiklerini araştırır. Ek olarak, araştırma Türkiye'deki ticaret ve üretim yönlerini değerlendirerek, pazarın performansını ve uluslararası altın ticareti genelindeki önemini açığa çıkarır. Bu çalışma, altının uluslararası ticaretin önemli bir bileşeni olarak karmaşık dinamiklerini ve küresel ekonomik peyzajla olan bağlantısını daha iyi anlamak için kapsamlı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Bulgular, altın piyasasının karmaşıklıklarını ve küresel ekonomik manzarayla olan bağlantısını daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kıymetli Madenler, Altın Ticareti, Uluslararası Ticaret.

<sup>1</sup> Bu makale çalışması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Makhmud Alkarabliya, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [mahmoud.alkarabliya@istanbulticaret.edu.tr](mailto:mahmoud.alkarabliya@istanbulticaret.edu.tr).



## 1. INTRODUCTION

Gold has been highly valued by people for a very long time due to its glow and its ability to be shaped in many different ways. Traders today see gold (XAU) as the best safe-haven asset because it can withstand the volatility of the market and keep its value when things are uncertain. Trading experts usually put gold in their portfolios to diversify and protect against inflation. This is because gold reacts to market shocks differently than most other assets. Even though there may be a lot of competition for products and services in the U.S., still there is less competition in other countries (McDougall, 2007). Gold and crude oil are two of the most traded natural resources around the world. Given this fact, it is important to both the economy and culture, it is also the most-used valuable metal. In the United Kingdom, investing in gold is one of the most common ways to trade money. Any precious metal that is part of the commodities market can be traded if the owner has an account with CMC Markets. This means buying and selling gold, silver, and platinum. Gold can be bought in many different ways, such as in the form of bullion, coins, and shares of stock on the stock market (Gold, 1975).

Buying and selling gold is one of the oldest kinds of financial transactions that have been recorded. The precious metal's price can have a big effect on economies all over the world. Gold has been a sign of wealth and success in all cultures for a long time, and it has always been sold in some way or another. Due to how rare it is and how hard it is to find gold mines, gold is much more valuable than what it is used for in the industry. The process of getting metal out of ore takes a long time, requires a lot of work, and costs a lot of money. This means that the price of gold could go up if mining stopped or if the number of people wanting it went up a lot. There are many important reasons to invest in or trade precious metals outside of one's home country. These include its value as a hedge against inflation and a haven in times of political or economic uncertainty. Additionally, the study investigates the behavior of precious metals in the stock market and demonstrates how gold impacts the systematic skewness and kurtosis of a portfolio. It has been found that gold has a favorable coskewness with the portfolio when it is skewed to the left and a low level of cokurtosis with market returns when the market is unstable (Finlay, 2020).

The effectiveness of gold as a hedge against inflation and currency fluctuations in international trade is dependent on the strength of the relationship between gold prices and the USD parity. This study will investigate the relationship between gold prices, USD parity, and Federal Reserve interest rates. The findings of this study will provide insights into the effectiveness of gold as a hedge against inflation and currency fluctuations, and help investors make informed decisions regarding their portfolio diversification strategies. As a result, this research indicates that gold is an excellent option for investors looking to limit their risk exposure, as it can lower the likelihood of negative outcomes and reduce losses if they do occur. This investigation will look into the role that the gold trade plays in the larger context of the global economy to better understand its significance (Marton, 2016).

### 1.1. Historical Developments

Since the beginning of time, people have used the precious metal Au (which comes from the Latin word aurum, which means "shining dawn") to make jewelry, coins, sculptures, and containers, and to decorate statues, buildings, and other objects. Because it does not rust, gold became a sign of power and immortality in many ancient cultures. Because it was so rare and had so many nice qualities, the ruling elites could use it to show off their power and position. At first, gold was found on the surface near rivers in Asia Minor, like the Pactolus in Lydia. Around 2000 BCE, the Egyptians and then the Romans started digging for gold underground in Africa, Portugal, and Spain. Histories show that the Romans were able to get gold flakes out of many different ores, including iron pyrites. Gold was used for many things because it was easy to shape and could be mixed with other metals like silver and copper to make it stronger and change its color. Gold was used a lot in jewelry and art by most ancient societies because it was valuable, beautiful, flexible, and easy to work with. Since 5000 BCE, the Egyptians



made jewelry out of electrum, which is a mix of pure gold and silver. Men and women in Sumerian society wore gold jewelry around 3000 BCE. Ur was the first place where gold chains were made. Early in the second millennium BCE, when the Minoans lived on the island of Crete, they made the first cable chain jewelry. The Minoans made a wide range of jewelry using many different methods. Necklaces, bracelets, earrings, rings, diadems, pendants, pins, and brooches were all made of gold. One of the best-known gold coins from the past is the Roman bezant. During the time of Emperor Constantine, it was used as money. It could weigh up to 70 Troy grains. It was used from the 4th century to the 12th century CE (Fujiki, 2003).

Filigree, battered thin shapes, granulation, embossing, chasing, inlaying, molding, and engraving were some of the techniques and designs that were used. This method was known to the Egyptians as early as 2500 BCE. Around 1200 BCE, the Chavin people of Peru started to treat gold similarly. Around 500 BCE, the Nazca people were the first to make gold castings. During the Byzantine era, pearls, jewels, and enamels were added to the Roman practice of setting precious and semi-precious stones in gold (Li & Li, 2002). Asia Minor at the end of the ninth century BCE was the first place where gold coins were used. The coins were made of electrum and had strange shapes. Most of the time, they were only stamped on one side. During his reign from 561 to 546 BCE, King Croesus of Lydia made the first pure gold coins with designs pressed into them. Academics say that the country's capital, Sardis, was also once a place where gold was refined. Nonetheless, the Lydians were able to clean their gold with salt and temperatures between 600 and 800 °C in their furnaces. Even gold that came from the ground could have up to 5% silver in it. After the salt and silver mixed, there was still pure gold left over. This gold could be used to make standard coins with a known amount of gold. Even though silver coins were used more often overall, gold coins were often used by the Mycenaeans, the Greeks, and the Romans who came after them.

Because of its value and beauty, solid gold was the right material for important political and religious things like crowns, scepters, symbolic sculptures, libation vessels, and votive offerings. Since gold artifacts were sometimes buried with the dead as a sign of status, it is clear that the extravagant use of such an expensive and valuable material was done to impress. The best-known example is the "Agamemnon mask" that was found in Mycenae. People in Peru thought that gold was the sweat of the sun god Inti, so they used it to make a lot of religious items. During this time, gold was often used for religious purposes to make things like masks and sun discs. Gold was seen as very important and holy in pre-Columbian Colombia because it was shiny and linked to the sun. During the elaborate coronation ceremony that started the story of El Dorado, the gold powder was used to cover the body of the future king (Lavigne & Rowland, 1978). Gold leaf and plate have been used to decorate shrines, temples, tombs, sarcophagi, sculptures, ornamental weapons, armor, ceramics, and jewelry since the time of ancient Egypt. The death mask of King Tutankhamun is without a doubt the most well-known old piece of gold leaf. Gold has been used in dentistry since more than 3,000 BC because it can be shaped and does not break down. Around 700 BCE, the Etruscans used gold wire to hold fake animal teeth together. Gold thread was also used to make the outfit. Pliny says that in the first century BCE, people put gold on wounds to keep away "magic potions."

### **1.1.1. Gold and Monetary Systems**

In a system called the "gold standard," the value of paper money or coins is tied to the value of gold. Under the gold standard, countries had to agree to trade their paper money for a certain amount of gold. If a country uses the gold standard, the price of gold stays the same, and the country buys and sells gold at that price. In a system called the "gold standard," the value of paper money or coins is tied to the value of gold. Under the gold standard, countries had to agree to trade their paper money for a certain amount of gold. If a country uses the gold standard, the price of gold stays the same, and the country buys and sells gold at that price. The value of the currency is set by this price, which has already been set. If the US set the price of gold at \$500 per ounce, for example, one dollar would buy one-fiftieth of an ounce of gold



(Lavigne & Rowland, 1978). Right now, no government is using the gold standard. Britain stopped using the gold standard in 1931, and the US did the same in 1933. In 1973, the United States gave up the last parts of the system. The gold standard was completely replaced by fiat money, which is used because the government says, or "fiats," that it must be accepted as a way to pay. Since the beginning of time, the gold standard had been in place. For example, the dollar is the fiat currency in the United States, while the naira is the fiat currency in Nigeria. The first country to switch to a gold standard was England (Burger, 1974).

In 1821, this took place. All over the world, trade and production grew a lot during this century, which led to a lot of gold being found. This made sure that the gold standard would be used for a long time, even into the next century. All trade imbalances between countries were settled with gold, so governments had a strong reason to build up gold reserves to use in hard times. At the moment, the stockpiles in question are still there. The first country to switch to the gold standard was Germany in 1871. This led to the creation of a gold standard for the whole world. By 1900, the gold standard was the main way that most developed countries around the world managed their money. It's interesting to know that the US was one of the countries that joined the club very late in the game. In the United States in the 1800s, there was a strong group of people who only wanted silver to be used as money. This group tried to stop gold from being the only currency standard. The goal of this group was to keep silver from replacing gold as the main way to measure value. From 1871 to 1914, when the gold standard was at its strongest, this period was called the "golden age." During this time, the governments of most countries that used the gold standard, like Australia, Canada, New Zealand, and India, were very close to being perfect. On the other hand, when the Great War started in 1914, it changed a lot about how things were going (Rodoplu & Elitaş, 2018).

When the value of money was tied to the price of gold, gold was an important part of the world's financial system. The value of gold was used to figure out how different currencies related to each other. When fixed exchange rates ended in 1973, gold's importance in the economy of the whole world started to go down (Şahinler et al., 2022). Gold is still seen as an important reserve asset, and the International Monetary Fund (IMF) is one of the largest official holders of gold in the world. The IMF takes care of about 90,5 million ounces of gold in places called "designated depositories." This amount is the same as having 2,814.1 tonnes of gold. Before the start of the 1970s, there were four main ways for the IMF to get gold. They could use these ways to talk. When the IMF was first set up in 1944, each country that wanted to join had to pay 25 percent of its initial quota in gold. Even after the quotas were raised, they kept doing this for the next thirty years. These are the countries where most of the gold reserves of the IMF come from. When making interest payments on loans from the IMF, gold was almost always used as the medium of exchange (Rodoplu & Elitaş, 2018).

There is a chance that gold could be used to pay back loans from the IMF. The money from selling gold to the International Monetary Fund could be used by members to buy each other's currencies' IMF. Between 1970 and 1971, this thing happened in South Africa. After countries stopped using the gold standard, the IMF made some changes to reflect the new state of affairs. The Second Amendment to the Articles of Agreement was passed in April 1978. This means that the IMF cannot buy gold or use it as collateral for a loan, lease, or swap. Also, the IMF is not allowed to use gold as a way to trade currencies. The IMF can sell gold outright at the current market price, and it can also buy gold from member nations that are paying back loans at a price that is set based on the current market price. Both of these abilities depend on the price of the market at the moment. Before these plans can be put into place, 85 percent of the voting power on the IMF Executive Board must agree with them for them to be considered acceptable.

The IMF has sold or given back some of the gold it kept in its reserves on a few occasions. Many things can be blamed for this result. For example, between 1957 and 1971, IMF sold gold several times so that it could buy more currencies. Between the years 1957 and 1971, this happened. Between 1956 and 1960, the IMF had to make up for operating losses by selling



gold to the United States and putting the money from that sale into US government bonds. This was done to keep the IMF from going out of business. In 1999, the IMF's Executive Board said that gold could be sold outside of the market to help pay for the IMF's share of the HIPC Initiative. This was said so that the IMF's part of the initiative could be paid for Heavily Indebted Poor Countries. In the end, the International Monetary Fund was able to sell 12.94 million ounces of gold to Brazil and Mexico through sales agreements. In 2009, the IMF Executive Board gave the green light to sell 12.97 million ounces of gold. This amount was equal to one-eighth of all the gold the IMF owned at the time, so it was a big deal for the organization. The sale was part of a new way for the IMF to make money so that its finances would be safe in the long run and so that the Poverty Reduction and Growth Trust could lend more money to poor countries at low or no interest. This was done so that the IMF's finances would be safe in the long run and so that the Poverty Reduction and Growth Trust could give more money to poor countries. This was done so that the Poverty Reduction and Growth Trust would be able to help poor countries reduce their overall levels of poverty.

The sale started officially in October 2009, and that's when central banks and other official holders started buying and selling at market rates. In February 2010, the IMF said it would sell money on the market over the course of a few months to calm it down and keep it from getting upset. The IMF stopped selling things in December 2010. When it decided to sell the gold, the IMF thought it would make a certain amount of money. However, it made more money than it expected, which was more than 6.85 billion SDR than the book value of the gold. Because of these unexpected earnings, the IMF executive board decided in February 2012 to give each member a first payment of 700 million SDR. This payment was made only once. This payment was made for the first time in October 2012 (Rodoplu & Elitaş, 2018).

## **1.2. Gold Production Process**

Even though the jewelry industry has a glossy reputation, it takes a significant financial commitment to run a successful jewelry firm. Researching a product, figuring out who the ideal customer is, and analyzing who else is in the industry are all essential steps to do before getting started. A strong understanding of the production process is required if an individual is just starting as a jewelry designer and wishes to break into the industry. The production process will go more quickly and easily if fruitful conversations are held with individuals working in different fields. Working with only one company during vacation will make logistics a lot less complicated. They can direct individuals in the process of building connections, aid them in making connections with specialists, streamline and simplify the entire process, and decide what is ideal for the organization at each level. If an individual desire to work independently, they need to be an expert in a few different subjects (Grossman, 2014).

### **1.2.1. Designing A 3D Jewelry Model**

As soon as the preliminary concept and/or sketch has been established, it is time to begin working on the digital model. A piece of software known as CAD will be utilized by the 3D designer to create a digital representation of the jewelry that was ordered. This is a piece of design software that is referred to as CAD, which is an abbreviation that stands for computer-aided design. This could take anywhere from one day to one week, depending on how difficult the task is and how busy the artist's studio or the artist themselves are. This could take anywhere from one day to one week. The amount of time required could be as little as one day or as much as one week. Keep in mind that the 3D model was created with usefulness rather than aesthetics, and keep in mind that it was developed with functionality. As a direct result of this, there is a danger that the model will not look to be as appealing as the product that is ultimately produced, and this risk increases the longer the production process takes. On the other hand, this process is quite beneficial because it enables individuals to view their jewelry before committing to full manufacturing. This gives individuals the opportunity to make any necessary adjustments before committing to full manufacturing. In the process of making a decision, this phase often proves to be very beneficial. Having said that, an individual can



request at any time a more detailed rendering of the scene (Grossman, 2014).

### **1.2.2. 3D Wax Printing Jewelry**

The purpose of the 3D model that was developed in the stage before this one was not only to provide individuals with a preview of the final result but also to lay the groundwork for the creation of the wax model that will take place in the stage that comes after this one. This is because the creation of the wax model will take place in the stage that comes after this one. This will be done in the phase that follows this one, which is the one that comes after this one in the process. When making modern jewelry, it is almost always necessary to make use of a 3d printing machine to print a wax model that is constructed out of resin. This is done to facilitate the manufacturing process. This is done in order to prepare the model for the subsequent step of having resin cast over it. It is standard practice to carry out this procedure, the duration of which, in the overwhelming majority of cases, must not exceed forty-eight hours.

### **1.2.3. Casting the Wax Model into Metal**

The casting procedure will now be applied to the jewelry as the following phase in the process. At this point, pieces start to take on the appearance of jewelry that could be purchased in a store. After the wax has been eliminated, the molten metal of choice—typically gold, silver, or platinum—is poured into the cavity left by the wax. When the metal has completely dried, the piece of jewelry assumes its finished form. The process of casting with this technique is known as "lost wax."

### **1.2.4. Basic Jewelry Assembly**

After going through the steps of design and casting, the final production of jewelry can take anywhere from three days to three weeks to complete depending on the complexity of the piece. The refinement of the primary structure of the ring, necklace, or other pieces of jewelry that have been ordered from the jeweler is the task at hand at this stage. To get to the metal that lies beneath the casting's surface, the jeweler carefully scrapes away the surface of the casting. Even though the casting process transformed the jewelry into fine metal, the jeweler still needs to make any necessary aesthetic adjustments and guarantee that the item can adequately hold gemstones to finish the piece. After the mounting has been completed on the piece of jewelry, the item is then prepared for the following step, which is the stone placement. Any enameling work that needs to be done on the piece, in addition to any further design work that needs to be done, will be undertaken before the piece is set.

### **1.2.5. The Stone Setting Process**

During this stage of the process, the diamond setter will finish the job by securing diamonds and other jewels for the jewelry that has been purchased. The diamond setter approaches the placement of the major stone atop the mount with extreme care. The stone setter is required to first do hand drilling for any side stones that will be used before beginning the procedure of setting the stone. After that, a microscope was used to precisely position each stone (Grossman, 2014).

### **1.2.6. Polishing, Finishing and Quality Assurance**

During the final stage of the process, a polisher will make every effort to ensure that the metal has been polished to absolute perfection so that it is as shiny as is physically possible. This will be done so that the metal will be as reflective as is physically possible. Any other touches of finishing, such as engravings, are added at this point in the process as well. After the manufacturing process has been completed, the jewelry is subjected to a thorough inspection to ascertain whether or not the process was a success. This happens right before the product is packaged and shipped out to customers (Hannah, 2018).





### 1.3. Uses of Gold

Gold is of far too high value for it to ever be wasted. It is instead only used on purpose and only in circumstances where there are no alternatives that are accessible at a lower cost. As a consequence of this, once a use for gold has been discovered, there is a very low chance that it will be replaced by another metal. This illustrates that there has been a rise in the number of applications for gold over time. The vast majority of gold's current applications have just been around for the past two or three decades. It is anticipated that this pattern will continue. As a result of our society's pursuit of increasingly complicated and dependable resources, our reliance on gold will increase. Gold's value and significance will steadily increase over time as a result of increased demand, a scarcity of alternatives, and limited supply. These factors will all contribute to this rise. It is incontestably a metal that will be used in the future.

#### 1.3.1. Electronics

The most important way that gold is used in industry is to make electrical parts. Solid-state electronic systems use very low voltages and currents, so corrosion or tarnish on contact points can easily mess with them. Voltages and currents can be changed easily. For these very small currents, gold is the best conductor because it does not rust. Electrical parts that are gold-plated are especially reliable. Gold is used to make connections, contacts for switches and relays, soldered joints, wire connectors, and connection strips. Gold traces are in almost every piece of high-tech electrical equipment. Cell phones, calculators, personal digital assistants (PDAs), GPS systems, and any other connected technology are all covered. Most big electrical appliances, like TVs, have gold in them. Gold is used in such small amounts and in such small ways that it raises a lot of questions, one of which is whether or not the metal will ever be used again. About a billion cell phones are made every year, and most of them only have about fifty cents worth of gold in them. Their average life span is less than two years, and very few of them are recycled. Even though each device only has a small amount of gold, there is a lot of gold that cannot be recycled because there are so many of these devices (Redmond, 1988).  
Mark love boys

Gold plating can be found on a variety of components within a conventional desktop or laptop computer. The swift and accurate transmission of digital information across the computer and from one component to another requires a conductor that is both efficient and reliable. Gold is the metal that most effectively satisfies these conditions, even more so than any other metal. The superb quality and steady performance are well worth the additional cost because their benefits outweigh it. Gold is utilized in the plug-and-socket connections, which are used to link cables, as well as in the edge connectors, which are utilized to connect memory and CPU chips to the motherboard. Gold is frequently electroplated onto other metals and alloyed with trace amounts of nickel or cobalt to lengthen the lifespan of these components. This process is done to make the gold more corrosion-resistant (Marton, 2016).

#### 1.3.2. Medical Usages

Dentists would require blacksmithing equipment, a filling would cause the smile to become tarnished for a few days, and the patient would need to become accustomed to the taste of iron. Gold is used in dentistry because it is far more useful and has an appealing appearance, even though it is significantly more expensive. Gold alloys are used in the construction of a variety of dental restorations, including fillings, crowns, and bridges. Gold is utilized in dentistry because it is simple to work with for dentists, it is chemically inert, and it does not produce allergic reactions (Marton, 2016).

There is evidence that dental procedures with gold were performed as early as 700 B.C. The so-called "dentists" of Etruscan times would use wire made of gold to secure their patients' fake teeth. There is evidence that the metal was once employed in this capacity, even though gold wasn't used for filling cavities until a little more than a thousand years ago. Up until the late 1970s, gold was utilized in dentistry on an exceptionally regular basis. The significant



increase in the price of gold at the time prompted the exploration and development of other materials. However, there has been a recent trend toward increased utilization of gold in dental procedures. One factor that plays a role in this is the worry that metals with a lower degree of inertia might hurt health over the long term. Gold has been processed into a drug that has shown some promise in treating a limited range of medical conditions. Injections of aurothioglucose or sodium aurothiomalate, both of which are dilute solutions of the chemicals that they contain, are sometimes given to patients diagnosed with rheumatoid arthritis. To treat certain kinds of tumors with radiation therapy, particles of a radioactive gold isotope are implanted into the patient's tissues. This allows for the procedure to be performed. Lagophthalmos is a medical disorder in which a person is unable to completely close their eyes, as the condition prevents them from doing so. The condition known as lagophthalmos can be treated with very minute doses of gold. The application of a very small quantity of gold to the upper eyelid has been suggested as a therapy for this condition. Because the eyelid is "weighted" with the gold, it will close more completely when it is subjected to the gravitational force that comes from the earth's mass (Li & Li, 2002).

During the process of determining what the issue is, radioactive gold is utilized. It is administered in the form of an injection in a colloidal solution, and its progress through the body may be monitored to see how effectively it functions as a beta emitter. A broad variety of medical and technical instruments, including some that are responsible for keeping people alive, require minute amounts of gold as an ingredient. Because gold does not degrade when it is worked into instruments, it is an extremely dependable material for use in electronics and other technologies that are essential to maintaining life (Lavigne & Rowland, 1978).

### **1.3.3. Aerospace**

Spending billions of dollars on a vehicle once it is launched, will travel on a voyage with no possibility for lubrication, maintenance, or repair. Therefore, very reliable materials are needed. This is the rationale behind the myriad of methods in which gold can be discovered on board every mission operated by NASA. Because of its consistent and reliable performance, gold is frequently used in the electronic industry both as a conductor and a connection. In addition, each spaceship carries a considerable quantity of film made of polyester with a gold coating. Because it reflects infrared radiation, this material helps keep the spaceship at a more comfortable temperature. Without this covering, the black components of the spacecraft would quickly become hot to the touch. Gold is also used in the capacity of a lubricant between the various mechanical components. In the absence of the atmosphere surrounding the Earth, organic lubricants would vaporize and be destroyed by high levels of radiation. Gold molecules can slide past one another when there is friction between them; this allows a very thin film of gold to function as a lubricant when it is placed between large moving parts. Gold has an extremely low shear strength (Lavigne & Rowland 1978).

### **1.3.4. Awards and Status Symbols**

What kind of precious metal was utilized in the production of the king's crown? Gold! The decision was made to choose gold specifically since it is frequently thought of as THE most valuable metal. Even though steel has the highest tensile strength of all metals, a king's crown shouldn't be fashioned of the stuff. Gold is the metal that is most frequently chosen to be used in the design of a king's crown since it is the metal that is most typically linked with the greatest levels of regard and rank. Numerous admirable attributes have been associated with gold. The great degree of purity of gold is another attribute related to it. Because of this, gold is the metal that is most usually used to create objects that are seen as having religious significance. Gold is therefore widely used in the production of religious artifacts like crosses, communion cups, and other symbols (Fujiki, 2003). The victor of practically every type of competition is awarded a gold trophy or medal. Regardless of the type of competition, this is true. First-place finishers in the Olympics have the chance to compete for a gold medal in their respective events. During the Academy Awards, sometimes referred to as the Academy Honors, gold



awards are presented. Nothing in the music industry comes close to the caliber of the Grammy Awards. Awards made of gold-plated metal have been given in recognition of each of these notable accomplishments (Lavigne & Rowland, 1978).

### **1.3.5. Glassmaking**

Gold is utilized in the production of glass in a variety of different ways. Utilizing a pigment as part of the production process for glass is the way that is considered to be the most fundamental. When the glass is annealed, a rich crimson hue can be achieved by adding a very small amount of gold to the mixture and suspending it in it (Fujiki, 2003). Additionally, gold is utilized in the production of specialized glass for use in museums and other climate-controlled structures. When a little amount of gold is spread within the glass or coated onto the glass surface, the buildings will remain cooler in the summer and warmer in the winter because the gold will reflect heat from the interior back inward into the building. A very thin layer of gold plating is applied to the surface of the visor of the astronaut's helmet, which is a component of the space suit. The astronauts' eyes and skin are shielded by this extremely thin coating, which can deflect the vast majority of the highly powerful solar radiation that is present in space.

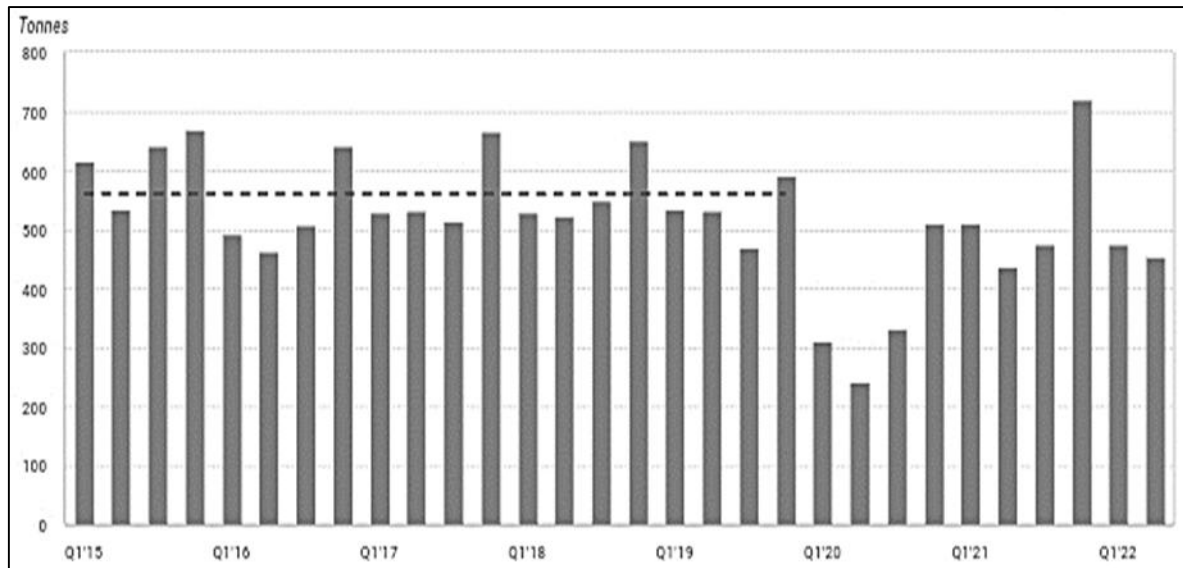
### **1.3.6. Gold Gilding and Gold Leaf**

Gold, even more than silver and copper, is the most malleable metal. As a result, gold can be pounded into sheets only a few millionths of an inch thick. These extremely thin sheets of gold leaf can be placed on the uneven surfaces of picture frames, moldings, or furniture. Gold leaf is another aesthetic option that may be used on both the interior and exterior of constructions. This results in a long-lasting, corrosion-resistant coating. The domes of religious buildings and other significant structures are one of the most eye-catching applications of gold leaf. The cost of this "roofing material" per square foot is relatively high; yet, the cost of gold accounts for only a small portion of the overall project cost. The labor of extraordinarily talented artisans in charge of applying the gold leaf accounts for the majority of the expense. (Dippel et al., 2022).

## **2. GOLD DEMAND AND TRADE**

Jewelry manufactured out of gold is the sector that contributes the most significant to the overall annual demand for gold across all industries. In recent decades, there has been a discernible decline in this, even though it still accounts for approximately half of the total demand for gold. conventional jewelry is still the primary use for gold. The marketplaces for jewelry in India and China together account for more than fifty percent of the entire market value, making them by far the largest in the world (Hannah, 2018).

The demand for gold that is of a greater purity and larger carat dominates the markets in Asia and the Middle East. The demand for gold jewelry during the second quarter was somewhat greater than it was during the same period of the previous year, but it is still modest in comparison to the norms that prevailed before the epidemic. Although the global consumption of jewelry has recovered from the worst of the COVID-induced decrease experienced in 2020, it has not yet achieved the regular quarterly averages — of roughly 550t — that were characteristic of the few years before the pandemic (Keys, 2012). Figure 1 shows the gold demand in the Jewelry sector.



**Figure 1.** Gold Demand in the Jewelry Sector.

**Source:** World Gold Council 1978. Accessed at 10/05/2023

During the second quarter, demand was hampered by several factors, including China's economic constraints and rising prices around the world, both of which contributed to an increase in overall inflation. However, support came from robust spending at weddings and festivals in India, and rising oil prices boosted sentiment in the Middle East. Both of these factors contributed to an improvement in the overall economy. The strong economic growth can be attributed in part to both of these factors. The increase in the volume of output continued to surpass the increase in consumption, as was the case throughout the first three months of the year. As a direct consequence of this, there was a 31-ton increase in the inventory of jewelry during the second quarter. This was because the supply chain in some regions continued to rebuild stockpiles after the impact of the epidemic, and it also responded to healthy demand from customers (Keys, 2012).

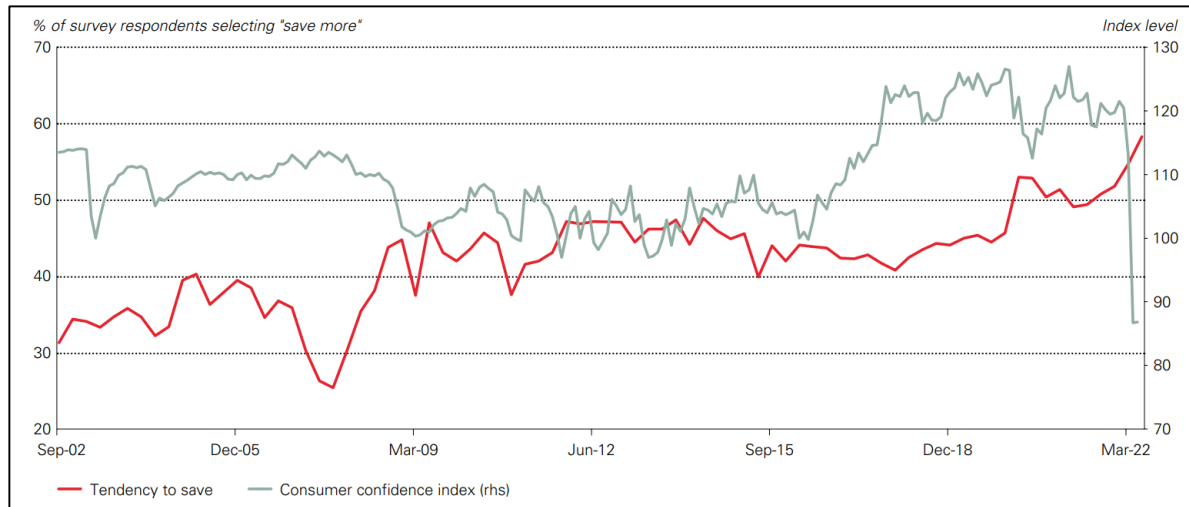
## 2.1. Gold Demand Across World Markets

In China, the demand for gold jewelry had a 29% year-over-year decline during the second quarter, reaching a total of 103 tonnes. As a result of this increase, the total for the first half of the year amounted to 281t, which was 17% lower than the total for the previous year and 19% lower than its average for the previous 10 years. Because millions of people were subjected to controls as part of an effort to reduce the risk of contagion during the months of April and May, the closure of major urban areas harmed the consumption of gold. This was because the closures were part of an effort to reduce the risk of contagion.

The inability of consumers to spend money, in conjunction with a slowdown in the development of their incomes (the year-over-year rise of 1.5% in Q2 was the lowest on record excluding 2020), were the primary factors that contributed to the decline in the demand for gold jewelry in China during the second quarter. This decline occurred during the period of March, April, May, and June. There was a five percent increase in the price of gold on the local market as a direct result of the decline in the value of the RMB. This may have resulted in a decrease in the demand for gold jewelry during the first half of the year. Alterations in the conduct of customers are another factor that, in our opinion, contributed to the issue. The fact that the second quarter is frequently considered to be the off-season for the consumption of gold jewelry contributed even more to the decline. This perception also contributed to the fact that the demand for gold jewelry decreased. This conception was an additional factor that contributed to the fall. As a result of the uncertainty and the decline in confidence that COVID has produced, households have started taking preventative measures, such as increasing the



amount of money that they set aside in their savings accounts. The analysis is illustrated in Figure 2 (Households' Saving Behaviour).



**Figure 2.** Households' Saving Behaviour.

**Sources:** National Bureau of Statistics, PBoC, World Gold Council.

Even though the market as a whole was experiencing difficulties, heritage gold jewelry was able to keep its position as the industry leader. This was accomplished even though the market had reached a certain level of saturation, which caused momentum to come to a standstill. Nevertheless, this objective was completed. Because 24K pure hard gold was present, further market share was taken away from the competition. Due to the increasing need for price transparency, the jewelry business is undergoing a move away from pricing "per piece" toward pricing "per gram," which has made this sector more difficult to navigate. This transition has been going on for a considerable amount of time at this point. The revival of COVID in 2022 did not slow down the rapid expansion that was being pursued by leading brands at that time. It accelerated it. For example, Chow Tai Fook will have 5,931 points of sale across mainland China by the end of the second quarter of 2022, which is an increase from 5,646 points of sale by the end of 2021. This increase was more prominent in cities that are ranked on a lower tier than those being discussed. Based on what is still to come, it is believed that the weakness that was displayed in the first half of the year will carry over into the second half of the year. This is because of what is still to come. It is quite likely that the policy of having a COVID rate that is set at zero, having weak domestic demand, and having upheavals in the real estate business would continue to weigh down on local economic growth, which would hurt the market for gold jewelry. If the steps taken to manage the pandemic are effective, there may be some respite from the efforts that have been done to stimulate the economy for consumers (Tokic, 2020). Additionally, the pent-up demand for weddings, in addition to the expanding product ranges of 24k Hard Gold and Heritage Gold jewelry, may provide additional assistance. This demand has been building up for some time (Hannah, 2018). According to the results of a survey that is carried out by the People's Bank of China every quarter, the percentage of local households that have the intention to save money hit its highest point on record in the second quarter of this year. This was ascribed to the challenging weather conditions, which prompted families to put money away for emergency preparedness (Keys, 2012).

In India, Strong sales during weddings and festivals were a contributing factor in the large increase in demand for jewelry that occurred during the second quarter of the year. The relatively dismal performance of the second quarter of 2021 contributed significantly to the year-over-year increase in demand for the second quarter of 2018. This is even though demand in the most recent quarter was robust from a more long-term viewpoint and was 6% higher than the average quarterly volume over the previous five years, which was 132t. In addition, the fact that the second quarter of 2018 was the most recent quarter contributed to the year-



over-year increase in demand for that period. Even though demand was lower in the first quarter of the year compared to the second quarter, total demand for the first half of the year reached 234t, which was 6% higher than the same period last year. Even though the second quarter was the most successful of the four, this was the outcome. Demand was driven higher as a result of multiple factors, including increased sales during Akshaya Tritiya in May and wedding purchases made during the traditional wedding season, which occurs throughout the second quarter. As a consequence of the interaction of these factors, there was an increase in demand. The timely decline in the price of gold from its peak in April, when it was at its lowest point, also provided a positive contribution to the bigger picture as a whole.

This decline occurred when the price of gold was at its lowest point. Even though demand remained robust throughout the entirety of the second quarter, there were roadblocks presented by the macroeconomic environment. These roadblocks consisted of a weakened currency, rising inflation, and higher interest rates. The rise in demand has occurred at the same time that there has been a general recovery of economic activity in these regions to the levels that were witnessed before the pandemic (Tokic, 2020). Urban dwellers of India have been the primary factor behind the growth in demand that has been observed. There has not yet been a complete reversal of the effects that COVID had on demand during this quarter, and demand has not yet fully recovered from those effects. On the other hand, rural consumers have seen a major decrease in their purchasing power as a direct result of growing inflation as well as higher interest rates attached to agricultural loans. (Grossman, 2014). Even though jewelry made of cheaper 18-karat and 14-karat gold gained market share, particularly among younger buyers, jewelry made of plain 22-karat gold continued to dominate the market. This was especially true in the case of the plain gold category. This was especially true regarding jewelry made of plain gold. The prediction for the remaining months of this year is surrounded by a certain amount of ambiguity at the moment. Even though demand for weddings and festivals ought to be a positive factor in the fourth quarter, demand will face obstacles due to the depreciation of the rupee, greater inflation, and an increase in the import duty on gold. These three factors are likely to have an adverse effect. When taken together, these factors will increase the cost of purchasing gold.

In contrast to Turkey, where it continued to be subdued, the demand for jewelry in the Middle East strengthened its comeback to the levels that were typical before COVID. The amount of gold jewelry purchased by Turks fell by 9% compared to the previous year, reaching 7 metric tonnes. Even though it has been relatively stable over the course of the last three quarters, demand is still at an all-time low. The decline in the value of the local currency has led to volatility in the price of gold while growing inflation has led to a reduction in consumers' discretionary income. In contrast to assets that are considered safe havens, the demand for 22k gold, which has relatively low production costs, has remained relatively stable. During the second quarter, the Middle Eastern markets generally increased year over year. Growing oil prices in the region contributed to a rise in demand by contributing to an increase in consumer confidence as well as rising income levels. The United Arab Emirates (UAE) continued to profit from an increase in tourists that was practically on par with the average (Chen, 2022). Despite having a low base from the second quarter of 21, Iran was able to increase its demand from the previous year to the current year during the second quarter. Egypt stood out as an anomaly because local gold prices increased at a quick pace while at the same time, the value of the country's currency declined, and demand decreased by 3% year over year. (Grossman, 2014).

The demand for gold jewelry among customers in the United States shows no sign of slowing down, although there is a chance that consumer interest may be beginning to wane. In the second quarter, demand climbed by 2% to a total of 38 metric tonnes, which is much more than the 33 metric tonnes that have been the quarterly average over the previous five years. There are early indications that the end of federal income support may have taken the wind out of the sails of the more affordable, lower-carat end of the market. Although demand has continued to be supported by the return to a more normal year for weddings, there are early



indications that this may have occurred. It is possible that this transpired as a result of the increasing level of rivalry in this particular sector of the industry. The demand for jewelry in Europe hit 15 tonnes during the second quarter, which was the highest level observed since 2016 and the highest level recorded since 2016. The demand rose by a corresponding 15%, which brought the total to 26t and indicated a recovery to levels seen before the pandemic. The year-over-year increase of 14% was a contributor to the corresponding increase in demand, which rose by 15%. When compared to the second quarter of the previous year, the majority of the growth may be attributed to an increase in the number of weddings, as well as a healthier economic condition, particularly about lockdowns. Nonetheless, there was a reported softening in demand towards the end of the quarter, which suggests that momentum could begin to slow down. This suggests that the momentum could begin to slow down. This transpired at the same time that the cost-of-living crisis started to take hold (Hannah, 2018).

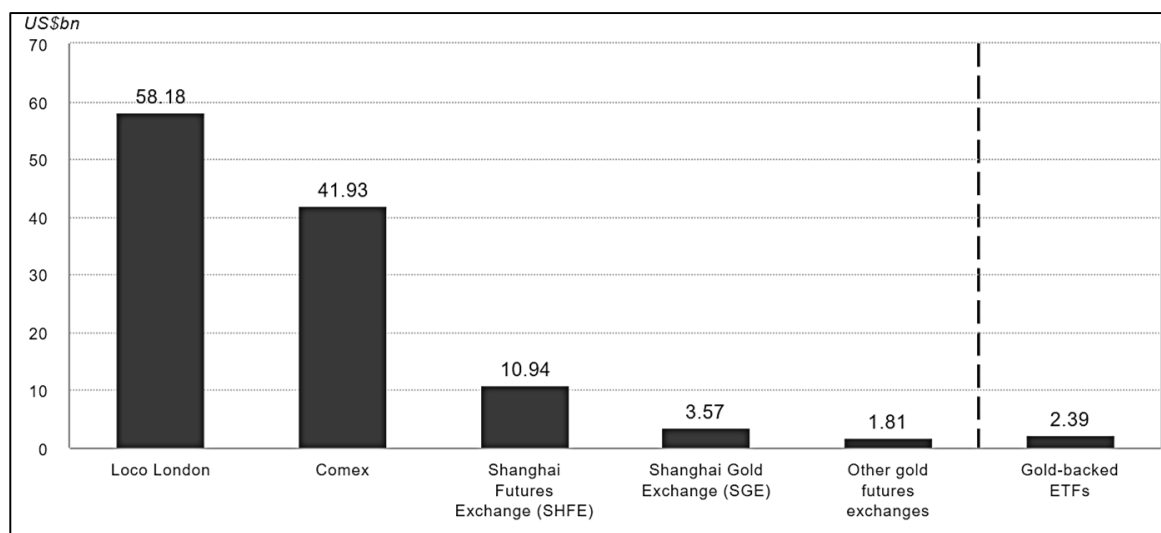
Indonesia's use of jewelry went down in the first quarter, but in the second quarter, it went up by 18% year over year to reach 5t. As consumer confidence grew, the economy got better, and the rupiah's value went up, demand went up (some bought gold due to concerns about a further and heavier drop in the currency). For the sixth straight quarter, the amount of jewelry bought in Thailand went up by 10%, to 2t. Even though demand has been slowly rising since the start of 2021, it is still much lower than it was before the epidemic. The end of COVID, the economy getting better, and more tourists have all helped jewelry sales. Fears about inflation and the baht's currency have also made people more interested in gold as a way to save money. As gold stores started to restock in response to the continuing rise in demand, more jewelry was made than was bought.

The amount of jewelry Vietnam bought in the second quarter was 4t, which was 28% more than the same time last year. The local economy was growing, the price of gold was going down, and wages were going up because many businesses ended short-term wage cuts. The \$15 billion government stimulus program has boosted the economy and made people feel better about spending. It is important to remember that the slow sales of jewelry in the second quarter are often caused by the effects of the Vietnamese New Year (Hannah, 2018). Over the last year, the demand for jewelry in Singapore went up by 43%, to 2t. Because the economy is getting better and many COVID restrictions were lifted at the last minute, demand has gone up. The amount of jewelry that Malaysians buy each year went up by 35%, to 3t. Jewelry sales went up a lot because all of the pandemic control measures were taken off, international travel began in April, and last year's sales were lower because of Malaysia's Moving Control Orders. Festival shopping was also good for the second quarter (Hannah, 2018).

For the second quarter in a row, Japan's demand for gold jewelry went up by 5% compared to the same time last year. Demand is still low at 4t, but Q2 growth was clear because the price of gold in the country is going up. But the rest of the year could be hard because of rising inflation. South Korea bought 8% less jewelry in the second quarter of this year compared to the same time last year. This is the same as 4t. When the economy was bad and gold prices were high, people were more careful about what they bought (Keys, 2012).

The amount of jewelry that was purchased in Australia increased by 8% year on year to reach 3t. The increased cost of living is having a depressing effect on consumer demand. Even though more people are making purchases, the increase of demand for jewelry is rising at a slower rate (Grossman, 2014).

The environment of the wholesale gold trade is exceedingly complicated and constantly changing. The Shanghai Gold Exchange, the US futures market, and the London OTC market are the three most significant gold trading hubs. More than 90% of all trading volume occurs on these markets, which are further backed by several smaller secondary market hubs (both OTC and exchange-traded) (Rodoplu & Elitaş, 2018). The results in Figure 3 show the daily nominal gold price in dollars and millions.



**Figure 3.** Daily notional gold volumes in US-dollar billions

**Source:** Bloomberg 2022.

### 2.1.1. The London Market

According to the data the researcher has, the London Over-the-Counter (OTC) market, which has been the center of the global gold trade for a long time, is now responsible for about 70% of the total notional trading volume. The London market, which is known for bringing in traders from all over the world, is where the LBMA Gold Price is set. This price is used as the global standard for gold twice a day. Only the London market trades 400-ounce "Good Delivery" bars, which are kept in the vaults of the Bank of England and other London Precious Metals Clearing Limited members. These bars can only be sold on the London market. London is often called the "terminal market" because of its vaulting system, which is one of a kind and includes a chain of custody that is carefully kept and holds a lot of gold. This is because there is so much gold in London. The London stock exchange benefits from being in a time zone that lets it trade during both Asian and American trading hours. It is also a major center for financial services around the world. Even though the London market is the most important, it has been losing business to other markets around the world. In 2015, banks that actively traded on the market stopped reporting forward offering rates, which were used to build the market's forward curve. This is one sign that the market is getting more and more divided. In response to these worries, a group of powerful businesspeople, the London Metal Exchange, and the World Gold Council got together to make LME precious. The main goal of this group of exchange-traded contracts is to make the gold trading market more modern and help it work better (Rodoplu & Elitaş, 2018).

### 2.1.2. The US Futures Market (COMEX)

Despite London's preeminent position in the physical market, the COMEX derivatives exchange has emerged as an increasingly significant venue in the process of driving price discovery. This is because the CME Group controls a large majority of the global derivatives market. This is a result of the fact that CME Group is in charge of managing COMEX. The so-called "active month," which refers to the contract with the earliest feasible expiration date, is the focal point of the vast bulk of the trading activity that takes place on the COMEX exchange. This "active month" serves as a substitute for the current spot price. The market is inextricably linked to physical markets using a very active Exchange for Physical (EFP) market. Even though only a small percentage of contracts ever settle into the delivery of bars into COMEX vaults, the market is linked inextricably to physical markets. This market is also referred to as an over-the-counter market, or OTC for short. It is essential to take into account the fact that the share of COMEX volume that takes place during Asian market hours has been consistently





increasing over the past few years. This is a direct consequence of the exchange's previous success in capitalizing on the growing market in Asia (Rodoplu & Elitaş, 2018).

### **2.1.3. The Chinese Market (SGE & SHFE)**

The Shanghai Gold Market is the largest spot exchange in the world that focuses solely on the trading of physical commodities. The Shanghai Gold Exchange (SGE), a company that was founded in 2002 and is closely regulated by the People's Bank of China, has quickly become well-known in line with China's rapidly growing significance in the gold market (Liu et al., 2023). The People's Bank of China is the organization that oversees The Shanghai Gold Exchange. The People's Bank of China is the principal regulatory body that oversees the corporation. The Shanghai Gold Exchange initiated the Shanghai Gold Price benchmark in 2016, with the objectives of strengthening China's position as a price-setter, advancing the internationalization of the RMB, and increasing foreign investment in the Chinese market (Lu, 2022). All of these objectives were accomplished. It should be emphasized that even though the two exchanges are not physically connected, the extremely active futures trading on Shanghai Futures Market complements the spot and delayed contracts on SGE. This is something that needs to be emphasized. Because of its significance, this point needs to be driven home repeatedly.

### **2.1.4. Secondary Market Centers**

Many people consider Dubai, India, Japan, Singapore, and Hong Kong to be some of the most important financial centers and markets in the world. This is because these countries are home to large economies with developed financial sectors. Although there are exchanges in each of these markets that offer a diverse selection of spot trading facilities or listed contracts, these exchanges have not been able to attract the same amount of liquidity that can be found on the market's primary venues. This is because these exchanges do not offer the same level of accessibility. Despite this, these markets serve a vital purpose since they either serve as centers for regional trade or they satisfy the requirements of local demand to varied degrees. For a good number of years, Hong Kong has served as a port of entry into the Chinese market. On the other hand, Singapore is rapidly emerging as one of the most significant focal points for commercial activity within the ASEAN region.

## **3. INTERNATIONAL TRADE IN GOLD**

The London Bullion Market Association (LBMA) and its member bullion banks have chosen not to release trading data for the London Gold Market. The London Gold Market operates exclusively through private, off-the-record deals. Only a survey of the London market conducted in 2011 by the London Bullion Market Association (LBMA) may be considered current statistics on trade. That poll was conducted to show the Basel Committee on Banking Supervision that gold is a liquid asset.

Trading data for spot, forwards, and other transactions were collected during the first quarter of 2011 for this survey (which was only open to LBMA members and only replied to by a subset of members) (such as options and commodity-related swaps). However, no information about gold holdings or lending was gathered in the poll. Three-sixths of the LBMA's active gold traders (all spot and forward market makers) responded to the survey, and the information they supplied included not just transactions with fellow LBMA members but also those with non-members. Although taking part in the poll was entirely voluntary, 36 of 56 members who were actively involved in gold trading did so. The survey revealed that during the first three months of 2011, there were 385,000 trades involving 10.9 billion ounces of gold. In dollar terms, that is equal to \$15.1 trillion. Nearly 90% of all market activity involved spot gold trades, with the remaining 10% split between forwards and other transactions. This amounts to an average daily trading volume of 6,100 trades, with a value of 241 billion dollars and 173 million ounces.



Even while the London Bullion Market Association (LBMA) publishes the monthly clearing volumes, the LBMA does not publicize the amounts of London traded. Transaction quantities that have been cleared are referred to as clearing volumes. In the first three months of 2011, 1.18 billion ounces of gold were cleared, which means that trade turnover was ten times as high as clearing turnover. As a result, the London Gold Market's trading volumes can be roughly estimated using the LBMA liquidity survey's 2011 data and the reverse engineering method for the LBMA clearing volumes (Hannah, 2018).

### **3.1. New Price Record Due To The Russia-Ukraine Conflict**

Since February, the crisis that is currently taking place between Russia and Ukraine has been going on, but the financial markets have paid very little attention to it. Even though the markets have become more volatile since the Russian military entered Ukraine, the rise in US stocks in the early days of the war was more due to US monetary policy than Russian military policy. This is true even though the Russian military has entered Ukraine. It has been demonstrated throughout history that geopolitical crises do not often have any long-term ramifications for investors, and the first reaction of the markets to the war is consistent with this historical finding. Recent evidence, on the other hand, suggests that the war and the sanctions that it prompted are having increasingly disastrous effects on the economy (Grossman, 2014).

The United States is less sensitive to the repercussions of the conflict in Ukraine than Europe because it has a robust domestic economy and the ability to meet its energy demands independently of imports. Even if the United States can avoid recession while Europe is not, investors in the United States may experience additional volatility in the months ahead due to the global nature of financial markets. This may be the case even if Europe remains in recession. Because the economy of the European Union is larger than that of the United States, a significant number of publicly traded American companies derive a significant portion of their revenue from customers in the European Union. If customers restrict their spending owing to fears of job loss during a recession, investors in the United States may observe a decline in the profits of businesses as well as a decline in the prices of stocks. According to David Bridges, a geopolitical risk analyst at Fidelity, investors should not dismiss the possibility that the conflict will lead to further volatility in the months ahead. Bridges suggest that investors not dismiss the possibility.

This is the beginning of a new ice age. This debate has several different possible outcomes and will not be resolved anytime soon. He cautions that as time goes on, information on the situation in Ukraine will become scarcer, adding to the growing sense that things are becoming increasingly unpredictable. It is not just the military situation that is unclear; the effects of Western sanctions on Russia are also unclear, and there is always the possibility that U.S. politicians will drag the country into a fight that it would be better off avoiding. The military situation is not the only unclear thing; the effects of Western sanctions on Russia are also unclear (Estrella, 2020).

### **3.2. Brics Agreement On Gold Mining And Pricing**

During the BRICS meeting that took place in Johannesburg, China National Gold and Sun Gold of India announced that they would be starting a joint gold mining venture in the Siberian region of Russia. China National Gold, a major player in the global gold market, and Sun Gold came to an agreement in 2016 that stipulated the former would sell the latter a 70% stake in the Kluchevskoye gold deposit project. In exchange, the Chinese gold business would contribute its experience in the field of development. The transaction, however, was held up by several circumstances, including the difficulties Russia experiences with its bureaucracy (Keys, 2012).

The partners indicated in their statement that China National Gold is anticipated to be the project's primary stakeholder following the Duma, the lower house of parliament in Russia, providing its final permission, and that an investment in pre-production of up to \$500 million



is envisioned. China National Gold is a state-owned gold mining company in China. Thursday was the day that, according to the public records kept by the Duma, the decision to adopt the initiative was made. Open-pit mining of the Kluchevskoye deposit is anticipated to yield 6.5 tonnes of gold per year, as stated by the partners. It was not specified when the first gold was expected to be produced but it was anticipated shortly (Hannah, 2018).

As a direct result of the sanctions imposed on it after the invasion of Crimea in 2014, Russia has increased the amount of work it puts into expanding its gold reserves over time. At the moment, the Russian central bank has almost 150,000 gold bars, which have a combined value of approximately USD 140 billion. The quantity of gold that Russia possesses presently places it sixth among all countries in the globe. A significant portion of Russia's rising stockpile can be attributed to the country's high domestic production. It produces 330 tonnes of gold per year, which has a worth of over USD 20 billion, making it the third-largest gold producer in the world. After going through the refining process, the gold is subsequently presented to commercial banks before being routinely exchanged on the international market. In 2021, Russia exported gold to a value of USD 15,2 billion, while Switzerland and Turkey were supplemental importers of this commodity. In addition, there are allegations that Russia engages in the unethical importation of gold from countries such as Sudan. The argument that Russia is complicit in the gold trade in Africa, which contributes to unrest on the continent, is getting more and more plausible as time goes on (Hannah, 2018).

### **3.3. Moving the Stock Base From London to Russia**

Trading in 27 companies with ties to Russia has been halted by the London Stock Exchange. These companies include Sberbank, which is Russia's largest financial institution, and Gazprom, which is a massive energy company. Lukoil, Polyus, and EN+ are just a few of the businesses that are prohibited from operating legally within the city limits of London. Trading was halted at the VTB subsidiary, which is the nation's second-largest bank, on Friday of last week. According to David Schwimmer, the Chief Executive Officer of the London Stock Exchange, the FTSE Russell index company has removed Russian listings from its indexes, and the London Stock Exchange has restricted trading in twenty-seven different equities that are listed in Russia (Rush, 1985).

Individuals are currently engaged in productive collaboration with various regulatory bodies across the board to bring about the aforementioned effects. Rush (1985) states that the company, World-Check, is constantly and diligently updating the database with new information as newly sanctioned individuals are added to it. Since the invasion of Ukraine and the subsequent catastrophic economic sanctions imposed on the country's businesses, institutions, and inhabitants by the United States and its Western allies, the share prices of Russian companies that are listed on the London Stock Exchange have dropped significantly. When the suspension was finally announced on Thursday, the previous day, the value of Russia's stocks that were traded on the London Stock Exchange had nearly all disappeared. As of the trading on Wednesday, Sberbank had a year-to-date loss of 99.72%, while Gazprom, Lukoil, Polyus, Rosneft, and EN+ each had losses of 93.71%, 99.2%, 95.58%, and 99.2%, respectively. Over the course of the past week, Russia has increased the intensity of its attacks on Ukraine, laying siege to several key cities while meeting fierce opposition from the Ukrainian side (Hwang, 2019).

On Thursday, there were explosions reported in the city of Kyiv, which serves as the capital of Ukraine, as the current conflict entered its second week. In addition, Russian forces went into the key city of Kherson, which is located on a port. On Wednesday, the cities of Kharkiv and Mariupol were also subjected to heavy shelling. The growing collection of measures that virtually forbid Western investors from conducting business with the Central Bank of Russia has had the effect of effectively freezing several assets, including the sizeable foreign exchange reserves held by the Central Bank of Russia. These reserves have been utilized by the CBR to compensate for decreases in the value of local assets. Despite the London Stock Exchange's (LSE) claim in its results report on Thursday that its operations in Russia and Ukraine only



account for less than 1% of its total revenues, London has long been the preferred offshore trading hub for Russian oligarchs and businesses. This is the case even though the LSE stated that its operations in Russia and Ukraine only account for less than 1% of its total revenues. As a result of the decision made by the national central bank to prohibit trading in both futures and stocks, the majority of the nation's stock market remained closed on Thursday. Domestic markets in Russia have been negatively affected as well.

The London Stock Exchange announced in response to the MSCI's decision to exclude Russian companies from its carefully watched global indices. This decision was made by MSCI as part of an effort by Western financial institutions to further restrict capital flows to Moscow (Rush, 1985). The company that does benchmark moved the MSCI Russia indexes out of the "Emerging Markets" category and into the "Standalone Markets" category. According to the organization that does the benchmarking, this decision will have the effect of removing Russian assets from MSCI's indices beginning the following Wednesday at a cost "that is effectively nothing". The vast majority of institutional investors] admitted that the Russian equity market is currently uninvestable," said a statement that was released by MSCI late on Wednesday. According to the MSCI Market Classification Framework, the accessibility of the Russian equity market to foreign institutional investors has recently deteriorated to the point where it is no longer in compliance with the market accessibility requirements for emerging markets classification. This is the case because the Russian equity market no longer meets these requirements. Before the market opens on Monday, the FTSE Russell, which is owned by the LSE, will remove companies that are based in Russia from its indices (Estrella, 2020).

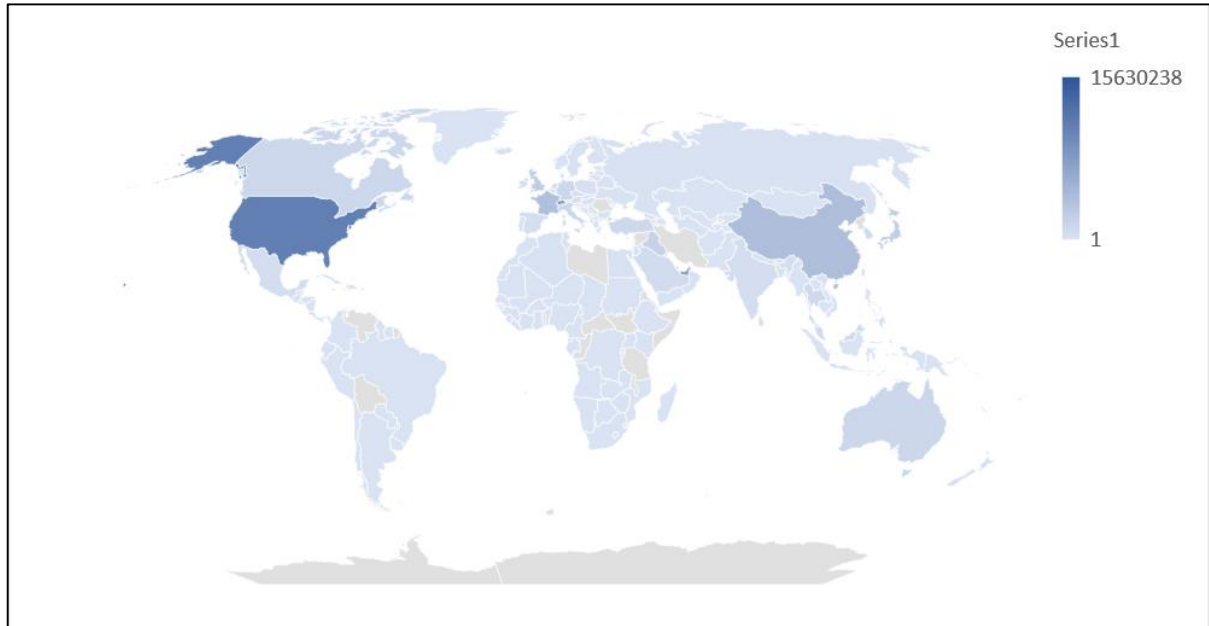
### **3.4. World Gold Trade**

An internet resource called TradeMap offers insightful data about international trade. TradeMap gives customers access to trade statistics, export and import patterns, and market analysis for a variety of items by exploiting the large amount of trade data available. TradeMap offers thorough data on the percentage of nations in both world exports and imports for this specific commodity. Users of TradeMap are able to investigate the complex nuances of international trade thanks to its extensive data and research. TradeMap aids informed decision-making and offers a better knowledge of global trade patterns by offering insights into the percentage of countries in both world exports and imports for goods. Accessing the TradeMap platform and making use of its capabilities can be quite advantageous for people and organizations trying to understand the complexities of the global trade environment.

The TradeMap database search on the state of global gold commerce for both imports and exports produced some insightful results. A very valuable commodity with a big role in international trade is gold. The TradeMap database offers comprehensive statistics on the contribution of various nations to global gold imports and exports. The statistics highlighted the top players in the international market for gold exports. Leading gold-producing nations including China, Australia, Russia, and the US started to become important exporters. These nations have built mining operations to harvest and export this precious metal, and they also have sizable gold deposits. Due to their proficiency in gold artistry, nations with robust jewelry industries, such as India and Switzerland, also played a significant role in gold exports, see figure 4 and figure 5. The statistics revealed nations with a high demand for gold when looking at gold imports. Major importers include countries like India, China, the United States, and Switzerland. These nations have thriving jewelry markets, and both traditional and modern designs frequently feature gold. Additionally, as a part of their plan to diversify their reserve holdings, central banks from different nations actively import gold, which adds to the demand for this precious metal on a global scale. The data illustrated the interaction between nations that produce gold and those who have a strong demand for this precious metal. For companies operating in the gold sector, for decision-makers creating trade regulations, and for analysts researching global economic trends, understanding the dynamics of gold trading might be essential. The TradeMap database is a useful tool for examining and evaluating these trading patterns and provides insightful data on the world gold market. Table 1 shows the share

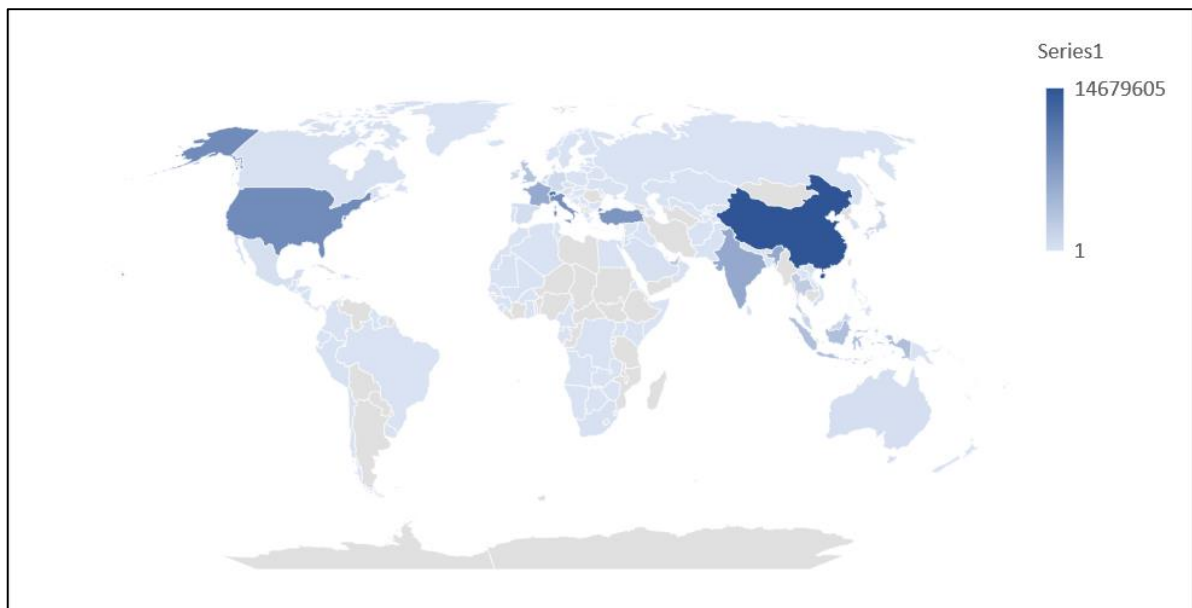


percentages of both the imports and exports for the highest 15 ranked countries regarding the gold trade map in 2022.



**Figure 4.** List of importers

**Source:** Trademap



**Figure 5.** List of exporters for the selected product in 2022.

**Source:** Trademap. Product : 711319 Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver.

**Table 1.** Value imported and exported in 2022 by country.

Importers	Value imported in 2022 (%)	Exporters	Value exported in 2022 (%)
Hong Kong, China	18.85694101	China	14.71015446
USA	13.18133069	Switzerland	12.51976655
Switzerland	10.65784833	USA	9.049542728
UAE	8.587112668	Italy	8.661368584
Singapore	5.448134894	Hong Kong, China	8.503108916
China	4.882074552	Türkiye	8.043716869
France	4.52582736	India	5.964763382
Japan	2.744065393	France	5.897877476
United Kingdom	2.726166652	Indonesia	3.706759049
Qatar	2.107482613	Singapore	3.431032431
Iraq	2.06072342	United Kingdom	3.257359754
Italy	1.659235943	UAE	3.179136303
Macao, China	1.612633587	Thailand	2.342843524
Australia	1.593003605	Malaysia	1.3502281
Germany	1.497852905	Japan	1.046960285

**Source:** Trademap

#### 4. GOLD TRADE IN TÜRKİYE

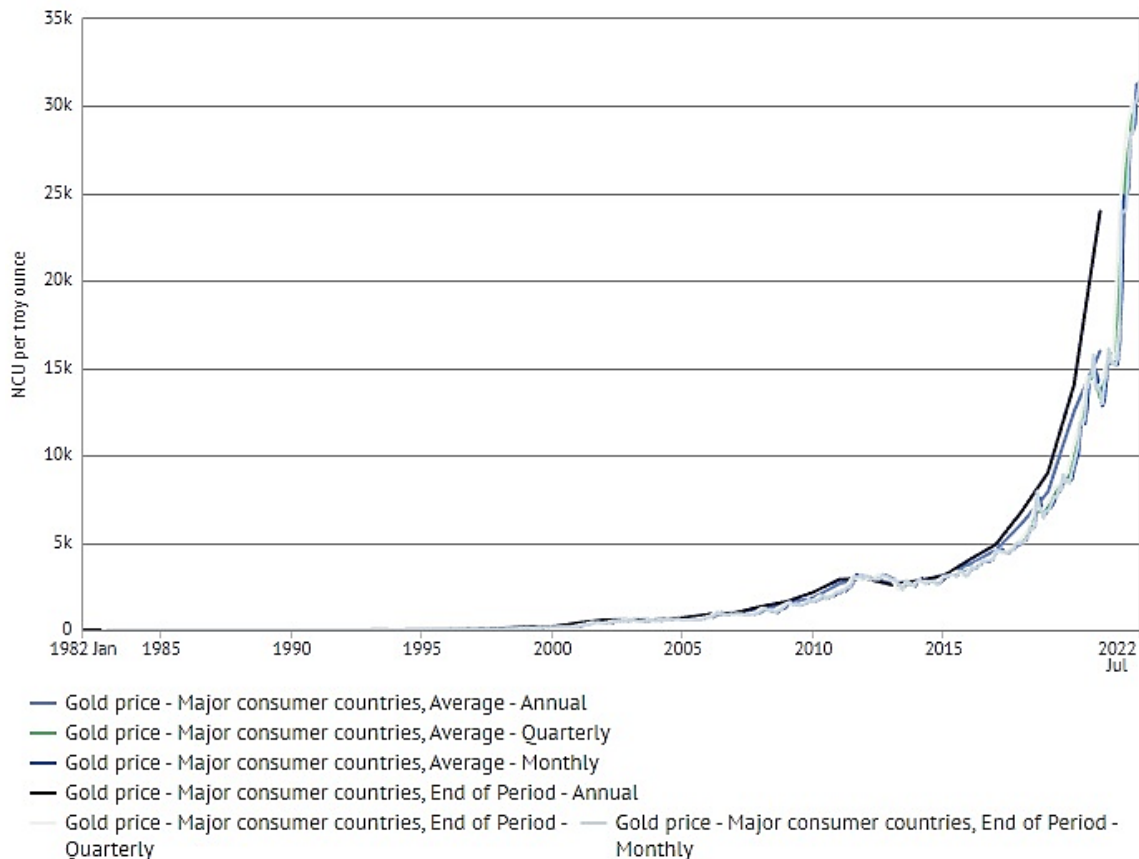
The significance of gold in Turkish culture is vast. In ancient Lydia, gold coins were first used by traders. They are still significant and developing for Turkey's economy today. The country's rich cultural legacy, which places a strong emphasis on the use of gold in weddings and other religious ceremonies, contributes to Turkey's yearning for the metal. In the jewelry industry, gold is utilized as a unit of account and a medium of trade. Rents are typically offered in gold in the Grand Bazaar, which is the center of the Turkish gold market. Owning gold is also strongly advantageous economically. For many years, Turkish savers have used gold as a reliable hedge against the effects of inflation and weakening currencies (Hwang, 2019). The organized gold trading platforms that are part of Turkey's multi-market financial exchange venue, Borsa Istanbul (2023), are the center of the country's gold market. While gold futures are traded on the Precious Metal Futures Market, physical spot gold is traded on the Precious Metals Market (PMM) of Borsa Istanbul (PMFM).

Following a series of legislative changes that started in 1989, the Turkish gold market had its first liberalization in 1993 (Rush, 1985). Only the Central Bank of the Republic of Turkey (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası) was permitted to import gold before liberalization. One of the main goals of the liberalization of the gold market was to open up the global gold trade by enabling institutions other than the central bank to start importing gold. The Istanbul Gold Exchange, which opened its doors in July 1995 and offered spot and futures trading in gold, served as the PMM's forerunner. Beginning in 1995, the Turkish government permitted members of the Istanbul Gold Exchange to import gold. In 2011, palladium and silver trading started, and in 1999, trading in platinum and silver was added (Pesigan & Soriano, 2020).

Turkish Futures and Options Exchange (VOB), Istanbul Stock Exchange, and Istanbul Gold Exchange combined to become Borsa Istanbul AS (BIST). Following the merger, PMM members could import gold from Borsa Istanbul. Transferring the gold to the Borsa Istanbul vault within three days of arrival in Turkey is one of the conditions for PMM members who import gold into Turkey. This includes gold refineries recognized by the Dubai Multi Commodity Center, the Indian Bullion Market Association, and the London Bullion Market Association. After that, any domestic refineries that meet the PMM's requirements for accreditation are added to the list of approved refineries that is kept by the PMM (Estrella,



2020). Figure 6 (World Gold Council 1978) illustrates gold prices and consumption.



**Figure 6.** World Gold Council 1978. Updated at 8/22/2022.

#### 4.1. Supply And Demand In Türkiye

The economic theory of supply and demand is valid if there is an excess of both supplies and needs in competitive markets, and if individual suppliers cannot manipulate pricing. In light of this, the curve that is presented below serves both to illustrate the notion and to provide evidence in support of it. When there is a high degree of demand for a product or service but there is a limited supply of that product or service, the price that is established for that product or service will be at its greatest level. On the other hand, when there is a low degree of demand but a large supply available, the price that is set for the product or service will be at its lowest point. If the price of a good or service falls exactly within the average optimal range when the equation of supply and demand is balanced at the midpoint, then the price of the good or service is optimal (Hwang, 2019). This assertion is backed up by the abundance of investors and developers operating in the Istanbul real estate market (although it is essential to keep in mind that the proportion of international investors to local investors operating in the Turkish real estate market as a whole is less than 2%). As a consequence of this, it has been demonstrated that the theory of supply and demand is accurate and that an increase in the number of properties listed for sale is a sign of a high supply as well as the opposite being true (that is, an increase in the number of properties listed for sale is a sign of high demand) (Rush, 1985).

The investors also stand for the demand side of the equation, which is the second pole of the binary. According to official statistics released by the Turkish government, the demand has been on the rise since the second half of 2021. This is in comparison to the same period in 2020. This shows that there has been an increase in demand of at least 55% between the preceding year and the one before it, which will lead to an increase in real estate prices in 2022 as a direct result of the application of the theory of supply and demand to the market.



Moreover, the following question must be taken into account, is there a problem with getting supplies? Researchers can assert unequivocally that, in light of recent occurrences such as the end of the Corona pandemic, issues with supply chains, inflation, and outrageous prices for building materials globally, a significant increase in demand invariably leads to a shortage of supply. This assertion can be supported by citing recent events such as the conclusion of the pandemic caused by the Coronavirus. All of these factors, in addition to others, contribute to a decreased propensity on the part of real estate developers to extend the scope of their ongoing projects. As a result, the supply of available properties is unable to keep up with demand, which pushes up the price of real estate (Rush, 1985).

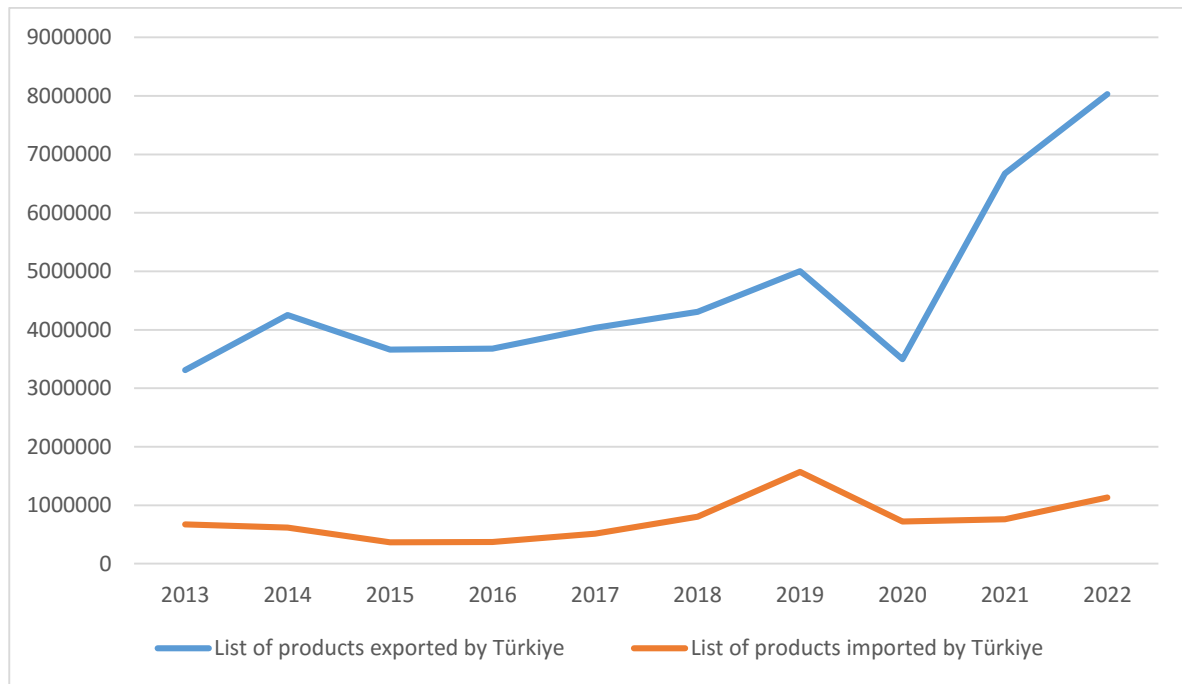
Turkey is probably the best example there is of how extensively gold may be employed in modern culture. Turkey is the fourth largest consumer of gold in the world, providing on average during the past 10 years somewhere around 6% of the total demand for gold among consumers all over the world. According to our best estimates, Turkish households have secreted away at least 3,500 metric tonnes of gold "under the pillow." The purpose of our study, entitled Turkey: Gold in Action, is to investigate how gold functions down the value chain and examine the consequences that it has on Turkey's economy (Kaufman, 1965).

Researchers anticipate that Turkey will maintain its long-standing demand for gold in the foreseeable future. Gold links from Turkey have a long and illustrious cultural history to back them up. The rent at the Grand Bazaar, which is the center of the gold market in Turkey, is denominated in gold, which means that gold is used in the jewelry sector as both a medium of exchange and a unit of account. Gold ownership also has significant financial benefits to offer. For many decades, Turkish savers have looked to gold as a reliable hedge against the negative effects that inflation and falling currencies might have on their investments. Despite the country's size, the gold mining industry is experiencing rapid expansion. The mining business in Turkey is booming, and there is a great deal of unrealized potential in the sector. Since 2001, the amount of gold produced has climbed practically annually, going from 2 tonnes to 33.5 tonnes in 2013. And this may be the beginning of only the beginning: The Turkish Ministry of Energy and Natural Resources is where the 840 metric tonne estimate for gold reserves originated from.

The gold industry's contribution to Turkey's economy is significant and beneficial in many respects. At least \$3.8 billion US dollars was provided to the economy of Turkey through gold-related activities in 2012, including production, consumption, and recycling. The value chain is responsible for supporting around 250,000 workers in addition to 35,000 retail locations and 5,000 gold fabricators. Gold constitutes a very minor yet significant component of Turkey's monetary system. At the end of 2013, commercial banks had held around 250 lira, which is equivalent to \$10.4 billion in US dollars, which was used to support the economy of Turkey. Investors moving Turkish Lira and other currencies into gold accounts was the primary driver of this trend. In addition to that, it consists of 40 tonnes of Turkey's "under-the-pillow" stock, which has been in operation since the middle of 2012 and is estimated to be worth approximately \$1.7 billion (Scientific, 2005).

Gold prices are determined by various factors, including supply and demand dynamics, economic conditions, geopolitical events, inflation rates, currency fluctuations, and investor sentiment. As a globally traded commodity, gold serves as a store of value and a safe haven asset during times of economic uncertainty. Monitoring average gold prices and end-of-period prices in major consumer countries can provide insights into trends, volatility, and market behavior. Changes in gold prices can impact various stakeholders, including consumers, investors, jewelry manufacturers, and central banks. For consumer countries like Turkey, fluctuations in gold prices can have implications for domestic consumption, inflation rates, and the overall economic environment. Diversification of products (711319) imported and exported by Turkey are clarified in Figure 7 (Trade Map, 2023).

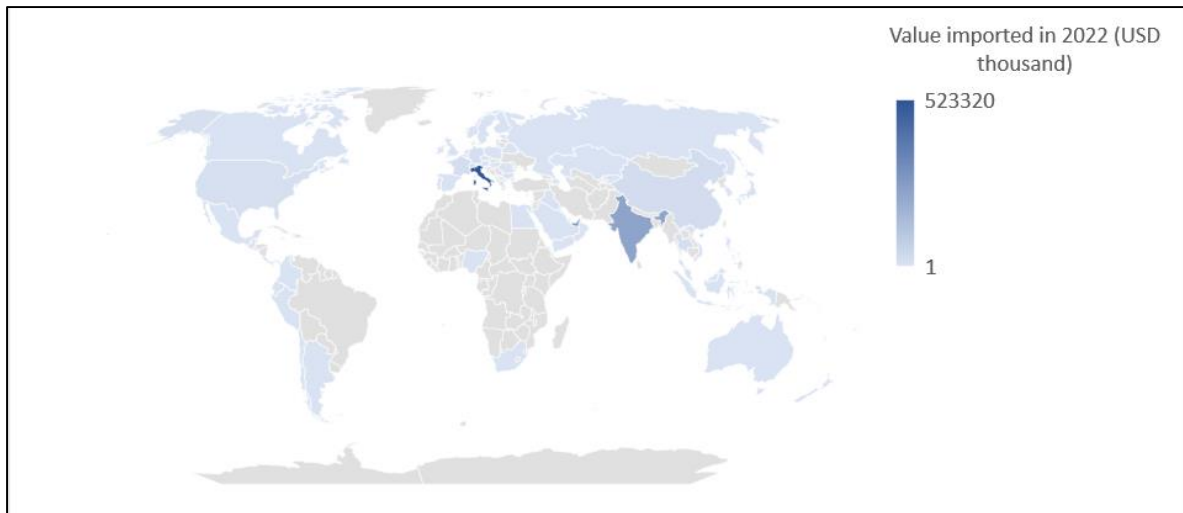




**Figure 7.** List of products exported and imported by Türkiye.

**Source:** Trademap. Product : 711319 Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal other than silver.

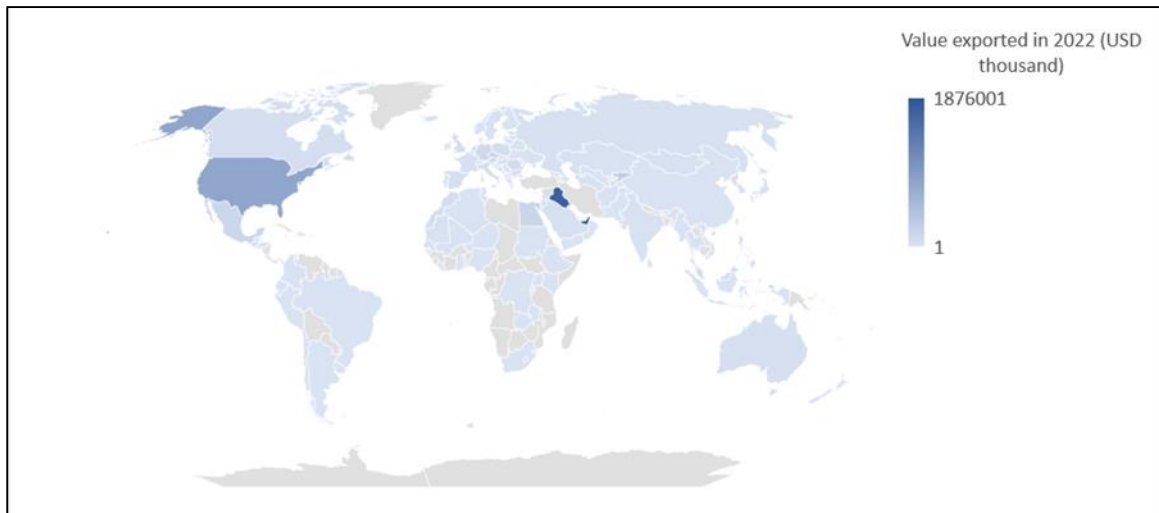
In 2022, Turkey imported gold products with HS code 711319 from a range of supplying markets. The list of exporters and their respective value imported highlights the significant contributors to Turkey's gold imports, see Figure 8. Italy emerged as the largest supplier, accounting for 44.34% of the total value imported. The United Arab Emirates (UAE) followed closely behind, with a share of 22.95%. India also played a substantial role, supplying 19.73% of the imported gold products. Switzerland, known for its expertise in the gold industry, contributed 2.95% to the total imports. China, France, and Thailand constituted smaller yet notable sources, with shares of 1.84%, 1.57%, and 1.30%, respectively. The remaining exporting countries, including Germany, the USA, Iran, Montenegro, Cyprus, Bulgaria, the United Kingdom, and Libya, State of, each contributed below 1% to Turkey's gold imports in 2022. These diverse supplying markets indicate Turkey's reliance on a global network of sources to fulfill its gold import demand. The distribution of imports among these countries reflects not only their own gold production capacities but also factors such as trade agreements, market competitiveness, and historical trade relationships. Understanding the origins of imported gold products can provide valuable insights into Turkey's trade patterns and its position within the global gold market, see Table 2.



**Figure 8.** Trade Statistics For International Business Development - Imports.

**Source:** Trade Map, 2023

In 2022, Turkey exported gold products with HS code 711319 to various supplying markets. The list of importers and their respective value exported demonstrates the significant destinations for Turkey's gold exports, see Figure 9. The United Arab Emirates (UAE) stood out as the largest importer, receiving 22.96% of the total value exported. Iraq followed closely behind, with a share of 21.04%, highlighting its substantial demand for Turkish gold products. The United States accounted for 9.83% of the exports, while Hong Kong, China, and Libya, State of, constituted significant importers with shares of 6.44% and 4.69%, respectively. Other notable importers of Turkish gold products included Israel, Kyrgyzstan, and the Czech Republic, with shares of 3.40%, 3.35%, and 2.76% respectively. Egypt, Mexico, Lebanon, Germany, the Netherlands, and Romania also contributed to Turkey's gold exports, each representing a share below 2% but still adding to the overall distribution. The diversification of supplying markets reflects Turkey's ability to meet the gold demand of various countries worldwide. It showcases the country's position as a reliable exporter in the global gold market. The distribution of exports among these importers is influenced by factors such as economic relationships, market demand, and Turkey's competitiveness in the gold industry. Understanding the destinations for Turkish gold products provides insights into the country's export patterns and its role as a significant player in the international gold trade, see Table 2.



**Figure 9.** Trade Statistics For International Business Development - Exports

Source: Trade Map, 2023

**Table 2.** Value imported to Turkiye and exported from Turkiye in 2022 by country.

Exporters	Value imported in 2022 (%)	Importers	Value exported in 2022 (%)
Italy	44.3438914	UAE	22.96223999
UAE	22.95015846	Iraq	21.03505302
India	19.72986256	USA	9.834039153
Switzerland	2.953802091	Hong Kong, China	6.438726164
China	1.844526921	Libya, State of	4.690255337
France	1.566339587	Israel	3.403109864
Thailand	1.301794702	Kyrgyzstan	3.347466854
Germany	1.113003542	Czech Republic	2.759225008
USA	1.060552138	Egypt	2.15447141
Iran	0.564594031	Mexico	1.98677126
Montenegro	0.318775738	Lebanon	1.707736129
Cyprus	0.283017269	Germany	1.417183164
Bulgaria	0.264544885	Netherlands	1.234782781
United Kingdom	0.187859068	Romania	1.112737806
Libya, State of	0.185655939	Austria	0.891573364

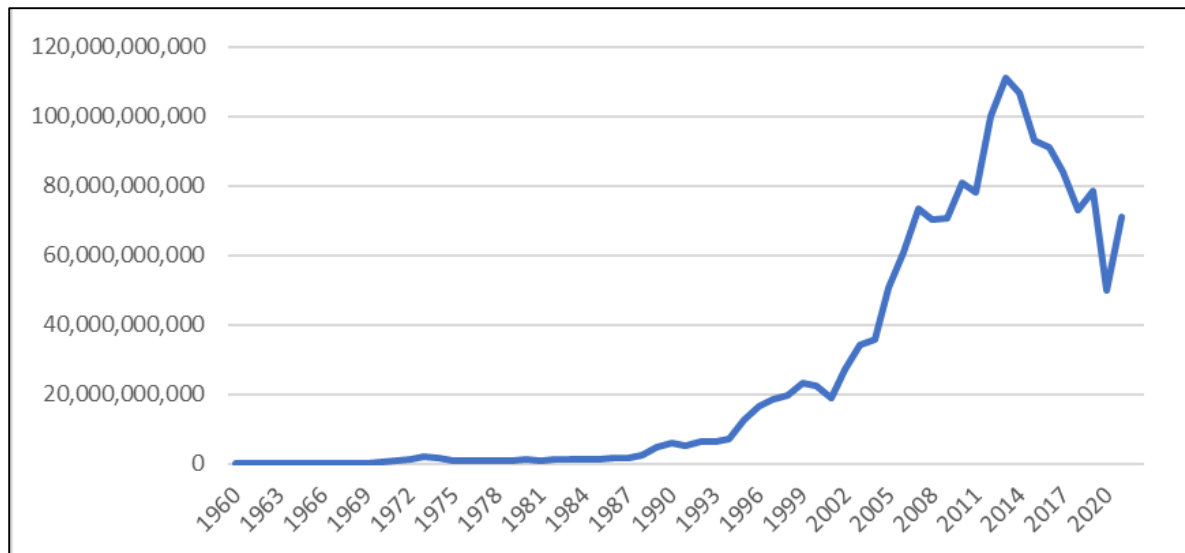
Source: Trade Map, 2023

The map provided, Turkiye exports 2021, offers insights into the share of partner countries in Turkey's gold exports for the year 2021. The selected product, identified by the Harmonized System (HS) code 711319, represents gold. This information provides a valuable perspective on the global distribution of Turkey's gold exports and the countries that play a significant role in this trade. Examining the map, it becomes evident that Turkey's gold exports have a diverse range of destination countries. The data visualized on the map highlights the varying levels of export shares among different partner countries. Some countries may have a higher share, indicating a stronger trade relationship, while others may have a lower share, suggesting a relatively smaller presence in Turkey's gold export market. By analyzing the map, researchers and policymakers can gain insights into Turkey's export patterns in the gold sector and identify



key partner countries that contribute significantly to its export market. This information can be valuable for understanding trade dynamics, identifying potential growth opportunities, and formulating targeted trade policies to enhance bilateral trade relationships in the gold sector. It is important to note that for a more detailed and comprehensive analysis, it is recommended to refer directly to the map provided, as it contains specific data visualizations and interactive features that allow for a more in-depth exploration of Turkey's gold export shares among partner countries in 2021.

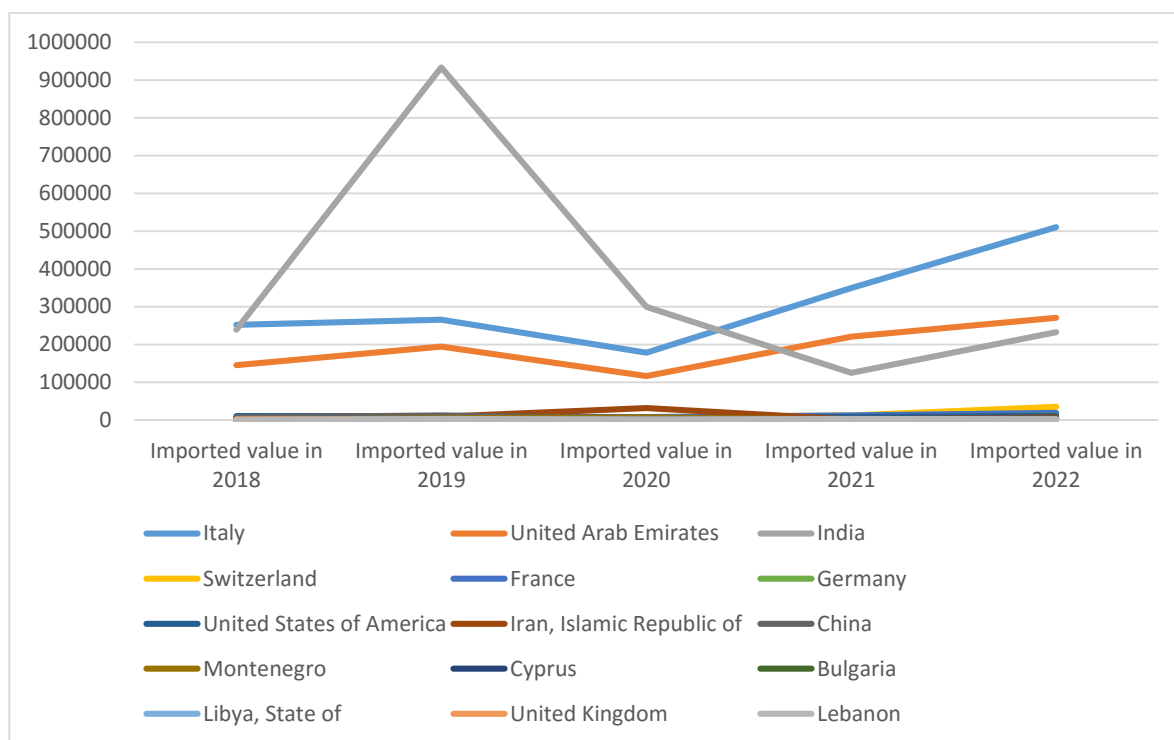
Total reserves typically refer to a country's holdings of foreign currencies, such as the US dollar, euro, or yen, and other liquid assets that can be used to support the national currency and meet international payment obligations. These reserves play a crucial role in maintaining economic stability, supporting foreign trade, and managing financial crises. The exclusion of gold from total reserves provides insights into a country's holdings of foreign currencies and other liquid assets, excluding the value of gold reserves. This allows for a more focused analysis of a country's reserve position and its ability to address external payment requirements. Changes in total reserves minus gold can indicate fluctuations in a country's overall reserve position, reflecting factors such as international trade, capital flows, central bank interventions, and economic conditions. Figure 10 shows Türkiye total reserves minus gold in USD according to the world bank.



**Figure 10.** Total Reserves Minus Gold (Current US\$)

**Source:** The World Bank

The data provided by trademap for the list of supplying markets for gold imported by Turkey from the top-ranked 15 countries in 2022 include the percentage changes in imported values from 2019 to 2022, offering insights into the evolving trends and dynamics in Turkey's gold imports from these key trading partners, see Figure 11. Italy, a prominent supplying market, experienced a 5.56% increase in imported value from 2019 to 2020. However, it witnessed a significant decline of 32.95% in 2020. The trend swiftly reversed, resulting in a remarkable 96.16% increase in 2021 and a further 46.28% rise in 2022. These fluctuations indicate Italy's dynamic role as a significant supplier of gold to Turkey. The United Arab Emirates (UAE) displayed substantial fluctuations in imported value. From 2019 to 2020, there was a notable decline of 40.21%. However, the trend reversed in subsequent years, with an impressive 89.93% increase in 2021 and a further 22.62% rise in 2022. These percentages signify the evolving nature of the UAE's contribution to Turkey's gold imports.



**Figure 11. Imports by Country**

**Source:** Turkish Statistical Institute. Released: 28-02-2022

India exhibited significant fluctuations in imported value. After an astonishing surge of 289.63% from 2019 to 2020, there was a substantial decline of 67.96% in 2020. The trend continued in 2021, with a significant decrease of 58.33%. However, the trend reversed again in 2022, with a remarkable increase of 86.33%. These fluctuations demonstrate the dynamic nature of India's gold exports to Turkey. Switzerland demonstrated consistent growth in imported value. From 2019 to 2020, there was a slight decline of 1.24%. However, the trend swiftly reversed, resulting in an impressive 87.71% increase in 2021 and a further remarkable rise of 183.91% in 2022. This showcases Switzerland's enduring role as a significant supplier of gold to Turkey, characterized by notable surges in recent years. The analysis of the top 15 supplying markets for gold imported by Turkey reveals diverse patterns of growth, decline, and recovery in imported values over the years. The change percentages exemplify the dynamic nature of Turkey's gold imports and the evolving relationships with its trading partners, see Table 3.

**Table 3.** Imports by country and year, change on the previous year (%)

	Change (%)			
	Imported value in 2019	Imported value in 2020	Imported value in 2021	Imported value in 2022
Italy	5.56	-32.95	96.16	46.28
United Arab Emirates	33.94	-40.21	89.93	22.62
India	289.63	-67.96	-58.33	86.33
Switzerland	65.65	-1.24	87.71	183.91
France	25.19	-15.73	59.14	57.67
Germany	105.07	-26.65	48.61	118.88
United States of America	5.51	-58.23	73.24	47.57
Iran, Islamic Republic of	4167.16	271.32	-96.40	480.40
China	74.77	-74.16	-23.85	61.15
Montenegro		54.22	-90.02	471.73
Cyprus		5.15	1749.65	26.28
Bulgaria	119.75	11.52	111.78	47.37
Libya, State of	669.23	-40.93	-24.79	252.25
United Kingdom	-56.49	-51.86	110.00	180.27
Lebanon	494.55	-55.88	150.58	-44.05

**Source:** Trade Map. Released: 28-02-2022

#### 4.2. The Evaluation Of Trade And Production

In December 2019, Turkey produced 38,000,000 kilograms of gold, according to a report. This represents an increase when compared to the previous figure for December 2018, which was 27,100,000 kg. Turkey's Gold Production figures are updated annually, and between December 1990 and 2019, a total of 30 observations with a mean weight of 5,750.000 kg were made. A record high of 38,000,000 kg was recorded in 2019 and a record low of 500,000 kg was recorded in 2000 for this data. The U.S. Geological Survey states that CEIC is still actively collecting data on Turkey's Gold Production. Details can be found in the parts of World Trend Plus' Association following WB Table. USGS: The Metal and Mining Sector of the Economy Gold is a precious metal. Gold Production on a National or Regional Scale According to claims made to Demiroren News Agency on October 23, the freshly discovered mine in the northwest Turkish province of Bilecik would provide Turkey with about 7 tonnes of gold when production capacity reaches its peak in 2024. Despite the epidemic, Turkey's 18 operational mines produced 42 tonnes of gold in 2017. An estimated \$2.4 billion was added to Turkey's



GDP in the preceding year as a result of its gold production. According to government data, Turkey imported goods worth a total of around \$219.4 billion in 2020. Out of this total, the country recovered \$26.6 billion in gold, more than double its performance from the previous year.

According to the Ministry of Energy and Natural Resources, approximately \$6 billion has been invested in Turkey's gold mining sector overall. Within the next five years, Turkey wants to expand its domestic gold production from the current level to 100 tonnes yearly. The government claims that Turkey has enough gold in its reserves to cut its annual gold purchases in half (Scientific, 2005). The country's gold mining industry began in 2001 with the production of a meager 1.4 tonnes of gold. Since then, mining operations in Turkey have generated 382 tonnes of gold. The eastern region of Agri in Turkey possesses a sizeable 20-ton gold resource that is worth an estimated \$1.2 billion, the nation's minister of industry and technology declared on June 10. Mustafa Varank said that a 3.5-ton silver reserve expected to be worth \$2.8 million was also discovered in the same location during a ceremony for the new facility that the Turkish gold mining business

Koza Altin will be constructing in Ar. The facility, in Varank's opinion, is crucial to the economies of Turkey and the entire region. It will cost 160 million dollars, create 2,000 jobs, and work 500 people both directly and indirectly. He added that the company planned to begin gold casting operations by the fourth quarter of 2022. He asserted that a significant quantity more gold is being discovered because the mine is continuously being studied and investigated. He mentioned that the mining industry in Turkey presently employs 13,000 people and has received \$6 billion in investments in response to a question about it (Li & Li, 2002). Varank emphasized the accomplishments made by Turkey's mining sector since the AKP took office in 2001. Turkey, which couldn't generate a single gram of gold until the early 2000s, produced 42 tonnes of gold in 18 operating mines last year despite the pandemic, according to Varank. According to Varank, Turkey was unable to produce even a single gram of gold in the early 2000s.

The nation's 18 operating mines were nevertheless able to produce 42 tonnes of gold in 2017, despite the pandemic. According to Varank, there is still active exploration taking place at the mine, which is anticipated to have another six years of life left in it (Estrella, 2020). On June 10, 2021, the laying of the cornerstone ceremony took place for the Mollakara gold mining complex in Ar, which is located in eastern Turkey. (Image courtesy of AA) He stated that given the fact that further reserves might be identified, they anticipate the usable life of the operation to last anywhere between 15 and 20 years. Sustainability and the protection of the surrounding environment were important factors in the operation of the mines in the area, in addition to being major considerations for this project. Regular measurements of the levels of dust, noise, blasting, and gas in the air will be collected by using sensors that are expected to be installed as part of the project and that are equipped with cutting-edge technology (Hwang, 2019).

The minister emphasized that the environmental impact of the mine will be kept to a minimal since state-of-the-art procedures that are going to be utilized there to produce gold will keep the mine's influence on the environment to a minimum." After the productive life of the facility has ended, he noted, the site would undergo the necessary restoration work for it to be returned to its original state. Donmez, who is the Minister of Energy, was also there and gave a speech. He discussed a variety of subjects, one of which was the fact that gold mining is one of the subsectors of the mining industry that has the highest added value. "There are approximately 1,175 tonnes of gold stored up in Turkey's reserves at the moment. The previous year, 42 tonnes of gold were produced, which allowed us to surpass the previous record for production in this sector that had been held by the Republic of Turkey (Kaufman, 1965).

Donmez, who echoed the allegations made by Varank in this regard, stated that the country's annual production was barely 1.4 tonnes when they first began extracting gold in 2001. Varank's comments were based on the fact that the country's annual production was barely 1.4 tonnes. "During the past two decades, our business has been responsible for the mining of a



total of 382 metric tonnes of gold. The amount of tax money obtained by the state as a result of this output was comparable to 76 tonnes of gold. Donmez asserts that the company's objectives are to produce more than 45 tonnes of gold this year and to increase that amount to an annual output of 100 tonnes during the next five years. According to the findings of the minister's investigation, a total of 197 drillings have been carried out at the Mollakara gold and silver property up until this point. In a statement that was made public in the past by the Ministry of Industry and Technology, it was said that "It is anticipated that the mine will produce its first gold casting sometime around the fourth quarter of the year 2022. Additionally, there will be a processing facility at the mine (Kaufman, 1965).

## 5. CONCLUSION

The buying and selling of gold ought to be an everyday element of conducting business on a global scale. Gold is more likely to give amazing prospects for trading more regularly than currency pairs from other countries. Forex and CFD brokerages that enable gold trading are among the most cost-effective options for investors who have a limited trading budget of a few hundred or a thousand dollars. Gold has a long history of use as a form of investment, as a medium of commerce, in the production of exquisite jewelry, and in the creation of various artifacts. It has been agreed that gold has been and will continue to be valuable; nevertheless, the value of gold is ultimately something that is constructed by society.

Gold has a long and reliable history as a reliable hedge against inflation. The greatest risk that investors face is that of inflation. In turbulent times, when the stock market is struggling and cash is losing value due to low-interest rates, investors may desire to purchase gold as a hedge against potential losses. Despite the recent return of protectionism, international commerce continues to be the backbone of the contemporary global economy because it contributes to the wealth of individual countries. But what exactly is the relationship between gold and international business? To begin, this is an international market where investors from all over the world come to trade gold with one another. Because of this, trading in gold is an essential component of international commerce. The concept of using gold as a standard of value was made possible by the fact that, for over five thousand years, gold was the only commodity that was universally recognized and valued by all people, societies, and civilizations (Estrella, 2020).

Second, investors may be protected from even the most severe restrictions on global trade if they hold gold because it is considered a safe-haven asset. Gold, in particular, can be an asset that protects from commercial problems. The following chart shows the month of August 2019 as arguably the greatest example, when gold prices soared in reaction to concerns that the Sino-American trade war had escalated (and declined later when the U.S. eased its stance toward China ). Third, despite all of the positive effects that international trade can have, there is a possibility that it will have some adverse effects on the current monetary system. The unrestricted movement of both goods and money is inextricably linked. In a system characterized by fiat currencies and credit booms, the mobility of capital can result in the circulation of speculative or "hot" money, which is a source of financial instability and may even precipitate a financial crisis. In circumstances like these, gold usually shines brightly. To disguise the results of the research, the researcher has held conversations about the international trade in gold in Turkey, China, and London.

The analysis of Türkiye imported and exported gold products with HS code 711319 for the top importing markets for a product exported by Turkey in 2022 provides valuable insights into the evolving trends and dynamics of Turkey's exports. The data reveals that Turkey's export performance varied across different countries, with notable fluctuations in exported values and change percentages. These findings underscore the importance of adaptability and responsiveness to changing market dynamics for Turkish exporters. The results highlight the significance of diversifying export destinations and strengthening trade relationships with key markets. The fluctuations in exported values demonstrate the need for exporters to closely monitor market trends, economic conditions, and regulatory environments in target countries.





By staying informed and agile, Turkish exporters can better navigate market challenges and seize emerging opportunities. Furthermore, the analysis underscores the importance of continuous efforts to enhance competitiveness and promote product quality and innovation. Turkey's exporters can leverage the insights gained from the data to identify areas for improvement and align their offerings with the evolving demands of different markets. This adaptability will contribute to sustainable growth and resilience in Turkey's export sector.

## REFERENCES

- Borsa Istanbul (2023). Precious Metals And Diamond Market. *Borsa Istanbul*, 23(2), 269-526.
- Chen, L., Wen, F., Li, W., Yin, H., & Zhao, L. (2022). Extreme Risk Spillover Of The Oil, Exchange Rate To Chinese Stock Market: Evidence From Implied Volatility Indexes. *Energy Economics*, 107, 105857.
- Dippel, C., Gold, R., Heblich, S., & Pinto, R. (2022). The Effect Of Trade On Workers And Voters. *The Economic Journal*, 132(641), 199-217.
- Estrella, V. P. (2020). Landscape, The Visual: A Review Of Michael Armand Canilao's Remote Sensing The Margins Of The Gold Trade: Ethnohistorical Archaeology And Gis Analysis Of Five Gold Trade Networks In Luzon, Philippines, In *The Last Millennium Bp* (Oxford, Uk: Bar Publishing, 2020). *Spafa Journal*, 4.
- Finlay, D. C. (2020). The 'Burden Of Traceability In Gold Supply Chains. *Journal Of Fair Trade*.
- Fujiki, H. (2003). A Model Of The Federal Reserve Act Under The International Gold Standard System. *Journal Of Monetary Economics*, 50(6), 1333-1350.
- Gold, J. (1975). Recent International Decision To Prevent Restrictions On Trade And Payments. *J. World Trade L.*, 9, 63.
- Grossman, R. S. (2014). Bloody Foreigners! Overseas Equity On The London Stock Exchange, 1869-1928.
- Hannah, L. (2018). The London Stock Exchange, 1869–1929: New Statistics For Old?. *The Economic History Review*, 71(4), 1349-1356.
- Hwang, Y. I. (2019). Gold And Bitcoin Hedging Against 10 Exchange Returns. *Journal Of International Trade & Commerce*, 15(6), 49-68.
- Kaufman, R. H. (1965). The Asian Gold Trade. *Asian Survey*, 233-244.
- Keys, S. (2012). Occupy London Stock Exchange Camp At St Paul's Cathedral, London, Uk. *Psychotherapy And Politics International*, 10(1), 76-78.
- Lavigne, M., & Rowland, P. (1978). Scythian Gold And The Gold-Standard: Soviet Attitudes To Gold And The International Monetary System. *Diogenes*, 26(101-102), 26-49.
- Li, F. B., & Li, X. Z. (2002). Photocatalytic Properties Of Gold/Gold Ion-Modified Titanium Dioxide For Wastewater Treatment. *Applied Catalysis A: General*, 228(1-2), 15-27.
- Liu, S., Geng, Y., Gao, Z., Li, J., & Xiao, S. (2023). Uncovering The Key Features Of Gold Flows And Stocks In China. *Resources Policy*, 82, 103584.
- Lu, J. (2022). The Exchange Rate Of Rmb Has Positive Influence To Chinese Stock Prices. *Frontiers In Business, Economics And Management*, 5(3), 82-84.
- Marton, C. (2016). Introducing The New Hypothesis. *Hypothesis*, 28(1).



- Mcdougall, J. (2007). From Black Gold To Blue Gold: Lessons From The Petroleum Trade Regime For An Emerging Water Trade And Investment Regime. *Policy And Society*, 26(1), 135-153.
- Pesigan, C. M., & Soriano, V. J. (2020). Sustainability Potentials Of Informal Gold Recovery From Discarded Mobile Phones: E-Waste Management Insights For Global Business And Trade. *Journal Of Global Business And Trade*, 16(2), 31-47.
- Redmond, J. (1988). The Gold Standard And The International Monetary System, 1900-1939.
- Rodoplu, G., & Elitaş, B. L. (2018). Parasal Sistemde Altının Yeri Ve Altına Dayalı Finansal Araçlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 675-688.
- Rush, M. (1985). Unexpected Monetary Disturbances During The Gold Standard Era. *Journal Of Monetary Economics*, 15(3), 309-321.
- Şahinler, A., Demirtaş, C., Yildirim, E., Coşkun, G., Lipták, K., Göger, K., Kasza, L., Özgür, M., Değerli, M. (2022). Discussions Between Economic Agents: Global Problems. *Iksad Publishing House*
- Scientific, T. (2005). Publishing In A Gold Bulletin: Information For Authors. *Gold Bulletin*, 38, 1.
- Tokic, D. (2020). Long- Term Consequences Of The 2020 Coronavirus Pandemics: Historical Global-Macro Context. *Journal Of Corporate Accounting & Finance*, 31(3), 9-14.
- International Trade Center (2023). Trade Map - Trade statistics for international business development, [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph), (Access Date: 15 May 2023).



## **DIŞ TİCARETTE TİCARİ İSTİHBARATIN KULLANIM ALANLARI VE UYGULAMA ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**1. İbrahim Çevikoğlu<sup>2</sup>**

**ORCID No 0000-0002-0948-7973**

**2. Mehmet Melemen<sup>3</sup>**

**ORCID No 0000-0003-3522-4111**

Başvuru Tarihi: 01.06.2023

Kabul Tarihi: 13.07.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### **ÖZET**

Uluslararası ticaretin alt başlığı olan ihracatta özellikle ihracata yeni başlayacak veya ihracatını geliştirmek isteyen firmaların doğru hedef pazarları bulması ve müşterilerine en kısa yoldan ulaşması, ithalatta ise en uygun tedarikçiye yine en hızlı şekilde ulaşılması firmaların en çok üzerinde çalıştığı konulardır. Bu çalışmada ihracatta pazarlama ve ithalatta tedarik tarafıyla ilgili olarak ticari istihbarat kavramının kullanımı ele alınmıştır. Literatür taramasının yanında düzenlenen bir uluslararası fuara katılan firmaların ürünlerine özel olarak dış ticaret istihbarat yöntemleriyle potansiyel alıcıları tespit edilmiş, fuara davet edilmiş ve fuar katılımcısı firmalarla görüşmeleri sağlanmış, satışa giden yolda etkili bir model sunulmuştur. Elde edilen bulgular çalışma sonunda analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler :**Uluslararası Ticaret, Ticari İstihbarat, Dış Ticaret İstihbaratı, Pazar Araştırması.

### **AREAS OF USAGE OF COMMERCIAL INTELLIGENCE IN INTERNATIONAL AND A MODEL IMPLEMENTATION ABSTRACT**

In exports, which is a subtitle of international trade, the companies that will start exporting or want to improve their exports find the right target markets and reach their customers in the shortest way, and in importing, reaching the most suitable supplier in the fastest way is the most important issue. In this study, the use of the concept of commercial intelligence in relation to marketing in export and supply side in import is discussed. In addition to the literature review, potential buyers of the products of the companies participating in an international fair were determined, invited to the fair, and provided meetings with the companies by foreign-trade intelligence methods, and an effective model was presented for sales. The obtained findings were analyzed at the end of the study.

**Keywords:** International Trade, Commercial Intelligence, Foreign Trade Intelligence, Market Research.

<sup>1</sup> Bu makale çalışması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> İbrahim Çevikoğlu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [ibrahimcevikoglu@gmail.com](mailto:ibrahimcevikoglu@gmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Mehmet Melemen, Marmara Üniversitesi, [mehmetmelemen@marmara.edu.tr](mailto:mehmetmelemen@marmara.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

İhracat yapan firmaların pazarlama yaparken en can alıcı noktaları; doğru hedef pazarların belirlenmesi, bu hedef pazarlardan doğru potansiyel firmalara ulaşabilmek ve iletişim kurulması konuları gelmektedir. Diğer taraftan ithalat yapan firmalar içinse aradığı ürünler için güvenilir, hızlı ve uygun maliyetli tedarikçilere ulaşmak en kritik noktadır. Tam da bu ihtiyaçlara cevap verecek çözüm ise nitelikli veridir. Yüksek nitelikli ticari veriye ulaşabilmek için ise ticari istihbarat sistemleri karşımıza çıkmaktadır. Bu sistemlerin bize sağlamış olduğu ticari bilginin dış ticarete kullanımıyla hem ihracatta doğru hedef pazar ve müşteri bulmak hem de ithalatta uygun alternatif tedarikçiler bulmak oldukça kolaydır.

“Pazar araştırması yapılmış, talebi olan malları satmak, üretimi yapılan malları satmaktan daha kolaydır” anlayışıyla ihracata başlamak isteyen bir firma öncelikle ürünlerinin pazar araştırmasını yapmalı ve pazarın talebine göre ürün üzerinde değişiklikler yapmalıdır. Pazar araştırması yapılmadan seçilen bir sektörde üretime başlanması “yanlış düzeltmek, yeniden inşa etmekten zordur” prensibiyle örtüşmektedir. Eğer üretime başladıktan sonra ihracata yönelme olmuşsa “üretilen her malın bir alıcısı vardır” düşüncesiyle hareket etmek pazarlamanın temel prensiplerinden biri olacaktır. Önemli olan üretilen mala kimin ihtiyacı olacağını tespit edilmesidir. Bu durum ihracatta pazarlamanın önemini göstermektedir. Üretilen bir mala kimin ihtiyacı olacağı sorusu pazarlamanın faaliyet ve konusu içerisinde yer almaktadır. Yani pazar araştırması yapılmadan üretimi yapılacak ürünlerin belkide hiç ihracat şansı olmayabilir ya da ihracata uygun hale getirilmesi oldukça uzun zaman ve yüksek maliyet gerektirebilir (Melemen, 2023 :151).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Uluslararası Ticaret

Uluslararası Ticaret, ülkelerarası mal ticareti, para ve finans alanlarını içermektedir. Uluslararası ticaret, ülkelerin birbiri arasında gerçekleştirdiği ticaret anlamına gelmekte olup makro ve mikro iktisadın uygulama alanıdır. Uluslararası iktisat ise, ülkelerarası her türlü mal, sermaye, yatırım, hibe ve kredi gibi ilişkileri içerirken uluslararası ticaret daha özel olarak mal, hizmet ve finans hareketlerini içermektedir. Uluslararası ticaret, uluslararası iktisada göre daha fazla uygulama içermektedir (Melemen, 2019: 2)

Uluslararası Ticaret, ülkelerin birbiri arasında ürün, hizmet ve fikir alanlarında yapmakta oldukları değişimlerin ticarî amaçlı olarak gerçekleşmesidir. Uluslararası ticaret faaliyetleri birbiri ile bağlantılıdır. Uluslararası ticaretin en temel kuralı “ucuza alıp pahalıya satmak” prensibidir. Bu çerçevede ürünler ve hizmetler ucuz olan alanlardan pahalı olan alanlara doğru akar (Kefalas, 2008).

Uluslararası Ticaret teorisine göre yapılan analizlerde iki ülkeli iki mallı ve faktörlü modeller kullanılır; hükümet kesiminin var olmadığı, dolayısıyla gümrük tarifelerinin ve ticaret üzerindeki öteki kısıtlamaların bulunmadığı; mal ve faktör piyasalarında tam rekabet koşullarının geçerli olduğu; uluslararası taşıma giderlerinin bulunmadığı, vs. biçimdeki varsayımlardan hareket edilir (Seyidoğlu, 2007: 18).

### 2.2. Dış Ticaret

Ekonomik sistemi dışarıya açık bir ülkenin başka ülkelerle yapmış olduğu ürün ve hizmet alım satım işlemine dış ticaret denir (Melemen, 2019: 15).

Ülkelerin tek başlarına kendilerine yetmeleri ve verimli olmaları mümkün değildir. Her ülkenin iyi durumda olduğu ürün ve hizmetler olduğu gibi ihtiyacı olan ürün ve hizmetler de vardır. İhtiyaç ve üretim fazlası ürünlerin yurtdışına satışına ihracat, ihtiyaç duyulan ürünlerin tedarikine ise ithalat denilir. Dış ticaretin temelinde ise bu arz-talep dengesinin sağlanması gelmektedir. Bazı ülkeler ürün ve hizmetleri üretme konusunda sahip olduğu kaynaklar, teknolojik alt yapı, maliyet, verimlilik gibi noktalarda diğer ülkelere göre daha avantajlı olabilir (Tunç, 2004: 3).

Uluslararası ticaretin bir alt konusu olan dış ticaret, ülkelerin birbirleri arasında gerçekleştirmekte olduğu mal hareketlerini içeren ihracat ve ithalat işlemlerinden oluşmaktadır. Dış ticaret kavramı yerine



son yıllarda uluslararası ticaret kavramı da kullanılabilir. Ülkelerin dış ticaret yapmadan ihtiyaçlarını sürdürülebilir olarak karşılamaları mümkün değildir. Oranları değişmekle birlikte her ülke dış ticaret açısından birbirine bağımlı durumdadır. Hiçbir ülke başka ülkelere ürün, hizmet veya hammadde ithalatı yapmadan kendi başına her şeyi üretmek tüm ihtiyaçlarını karşılayamaz. Bunun için ülkeler; sahip olmadığı yer altı kaynaklarını, teknolojiyi, hammaddeyi, enerjiyi, emeği üretimini vb. ithal etmek durumundadır (Melemen, 2019: 2).

Ülkeleri birbiri ile ticaret yapmaya iten en önemli unsur fiyattır. Türkiye’de Japonya otomobillerinin Alman ve diğer otomobillere göre daha çok tercih edilmesinin en önemli sebebi, Japon otomobillerin alternatiflerine göre ucuz olmasıdır. Japon otomobillerinin diğer otomobillere göre daha uygun olmasının sebepleri ise şu şekilde sıralanabilir; üretim maliyetleri, emeğe ödenen ücret, finansmana ulaşma maliyeti, toprağın değerini, hammaddelerin fiyatını ve uygulanan etkili teknolojiler noktasındaki uygunluk (Karluk, 1998:3).

### 2.3. İhracat

İhracat, eşya veya ürünlerin ülkenin ekonomik sınırlarının dışındaki yerlere döviz karşılığı olarak yapılan satış çeşididir. İhracat çeşitli aşamalara ve çok yönlü bir niteliğe sahiptir. Ürünlerin ihracata yönelik olarak uluslararası standart ve piyasa şartlarına uygun şekilde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanmasına, reklam ve tanıtımının yapılmasından, yurtdışına satımının gerçekleştirilmesine, uygun ambalaj ve nakliye biçiminin seçilmesinden, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatına uygun şekilde gerekli işlemleri tamamlaması ve ürünü istenilen yere zamanında teslim etmesine kadar uzanan çeşitli aşamalardan geçmesi gerekmektedir (Melemen, 2019: 81).

İhracat, bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut bakanlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemlerini ifade eder (İhracat Yönetmeliği, 2006).

İhracat, ülkelerin mevzuatlarına göre yasak olmayan mal ve hizmetlerin uygun şartlar altında hedef pazarlara ulaştırılması faaliyetidir. İhracat yapmayan bir ülkenin veya sadece dışarıdan ihtiyaçlarını karşılayan bir ülkenin de ekonomik olarak varlığını devam ettirmesi söz konusu değildir. İhracat vesilesiyle ülkeler ihtiyaç duydukları dövizleri sağlamış olurlar. Aksi takdirde ithalat yapamaz, kamu harcamalarını finanse edemez veya döviz dalgalanmalarını önleyemezler (Melemen, 2019: 82).

Uluslararası ticaret faaliyetleri içerisinde en eski yollardan birisi olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesi anlamını taşır (Keegan, 1989: 294).

İhracat, yurtdışındaki potansiyel müşterilerin tespit edilmesi, mal satışının yapılması ve malların müşterilere ulaştırılmasıdır. Diğer bir deyişle ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşterilerin talep ve tercihlerini tatmin etmek için firma imkanlarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası arenada yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Beşeli, 1997: 3).

### 2.4. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama, ürün ve hizmetlerini farklı pazarlarda satış yapabilmek amacıyla pazarlama faaliyetleri yürüten firmaların, yurtdışındaki firma ve kamu kuruluşları ile işletmecilik etkinliklerini içeren ticari faaliyetler gerçekleştirilmesidir. Uluslararası pazarlama, firmaların, mal, hizmet veya ticari nitelikteki bilgi ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması amacıyla birden fazla ülkede yürüttüğü planlama ve uygulamaya dair tüm süreçleri ifade eder (İhracat İthalat Bilgi Platformu, 2018).

Üretimi yapılan bir ürünü farklı pazarlama araçlarını kullanarak yurtdışındaki hedef müşterilere ulaştıran her türlü faaliyet uluslararası pazarlama kavramı içinde yer almaktadır. Ürünün trendlere ve değişen alıcı tüketim alışkanlıklarına dizayn edilmesi, markanın alıcı ülke örf ve adetlerine göre belirlenmesi, sanal



ortamda tanıtım faaliyetleri, fuarlara katılım ve bir müşteri adayı ile yüz yüze görüşürken uygulanacak yöntemler ve kullanılacak araçlar uluslararası pazarlama faaliyeti içinde yer alır.

Uluslararası pazarlamanın esas kısmı ayrıntılarda gizlidir. Ulusal pazarlama aynı ülke içerisinde gerçekleşirken, uluslararası pazarlama, ilgili ülkenin sınırları dışında gerçekleşen operasyon süreçlerini içerir. Örnek vermek gerekirse, söz konusu uluslararası hedef kitle ile temas edebilmenin detaylarına odaklanmak ve markanıza aşına olmayan kültürü, dili ve gelenekleri anlamak gerekir. İşimizi uluslararası pazarlara açmak açısından, marka düzeyinde daha fazla temas, ürün bilinirliği, pazar çeşitlendirme, kaynak çeşitlendirme açılarından bir fırsattır. Diğer taraftan, uluslararası pazarlama, global pazardaki sayısız fırsatları yakalamak, küreselleşmek ve bir işletmenin yurt içinde iş yapması durumunda erişebileceğinden daha geniş bir kitleye erişmesini sağlayan bir özelliğe sahiptir (Amazon Ads, 2018).

## 2.5. İhracat Pazarlaması

Uluslararası pazarlama faaliyeti yurtdışına sadece ürün satışı için değil hizmet ve benzer faaliyetlerin pazarlamasında da kullanılabilir. Ülkelerin tanıtımı ve marka değerini artırıcı faaliyetler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Sadece ürün satışı yapılan satış faaliyetleri ise ihracat pazarlaması başlığı altında ele alınabilir.

Uluslararası pazarlamada yaklaşımının dayandığı temel genellikle “hedef müşteri grubunun” son tüketiciler olmasıdır; oysaki ihracat pazarlamasında hedef “müşteri grupları” firmaların tüzel kişilikleridir. Bu anlamda uluslararası pazarlamada genellikle ürün konumlandırılırken, ihracat pazarlamasında firmaları daha hassas şekilde konumlandırmak ve bunun sonuçlarına göre revizeler yapmak daha doğru bir yaklaşımdır (Koç, 2016: 88).

2000’li yıllarda çağdaş işletmecilik anlayışının kazandığı yeni kimlikle beraber, tüketici tatmini pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluşturmaktadır. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinin esas amacı, tüketici ihtiyaçları ve istekleri açısından uygun malların geliştirilmesi, geliştirilen bu malların tüketici beklentileri doğrultusunda fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının gerçekleştirilmesidir (Pirtini & Melemen, 2017: 47).

## 2.6. İstihbarat

İstihbarat, etimolojik olarak Arapça kökenli bir kelime olup “yeni öğrenilen bilgiler, haberler, duyular ile bilgi toplama, haber alma” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2006).

### 2.6.1. Ticari İstihbarat

Ticari İstihbarat, ticarete gerekli olan yüksek nitelikli ticari bilginin edinilmesi olarak tanımlanabilir. Genellikle açık kaynaklardan edinilen ücretsiz ve kamuya açık verilerdeki güncellik ve kalite problemlerine karşın, güncel ve ihtiyaca odaklı nokta atışı verilerin temin edilmesi ticari istihbaratın ana konusunu teşkil eder. İstihbarat kavramı duyulduğu zaman genellikle güvenlik istihbaratı kavramı hatıra gelmektedir. Bir savaşta ordunun operasyon yapacağı koordinatları belirleyen güvenlik istihbaratı kavramına benzer olarak; şirketlerin pazarlama veya satın alma gibi operasyonlarda verilecek stratejik kararlarda kullanmak üzere ticari istihbarata ihtiyacı vardır.

Ticareti bir anlamda bir savaş oyununa benzetmek mümkündür. Savaş ile ticaretin temel ayrıldığı nokta ise savaşın kaybedilmesi durumunda büyük bir felaketle karşılaşılacağı gerçeğidir. Deneme yanılma yöntemiyle birşeyler öğrenmek çok tavsiye edilmese bile bazı durumlarda etkili bir araç olarak olabilir. Özellikle bir pazarla ilgili ticari öngörünün net olmadığı durumlarda, hedef pazara yapılacak seyahat öncesinde yapılacak görüşmelerle bilgi toplama faaliyeti sürdürülebilir bir operasyonun için önem arz etmektedir. Operasyon öncesinde elimizde varsayılan bir model ve tanımlanmış hedefler, ağırlıklı noktalar ve taktiklerin olmalıdır. Ayrıca oazara ve şartlara göre bu unsurlar değiştirilebilmelidir (Clausewitz, 1999 : 203).



### 2.6.2. Rekabet İstihbaratı

Rekabet istihbaratının temel tanımlarından birini Badri Madden & Wright 2006 da yazdıkları bir makalede yaptılar. Bu yaklaşıma göre rekabet istihbaratı; “rakipler” ve “rekabet ortamından” bilgi toplanması ve bu bilginin “karar verme” ve “planlamada” iş geliştirme amaçlı olarak kullanılması süreci olarak tanımlamak mümkündür (Aktaran, 2009).

Birçok liberal ekonominin ulusal ve ticari çıkarlarını bütünleştiremediği bir dönemde, Japonya, ulusal bir rekabet istihbaratı sistemi geliştirebilen yegane ülkedir. Bu rekabet istihbaratı sistemi, Japon ekonomisiyle birlikte gelişmiştir. Japon rekabet istihbaratı sistemi, ülkedeki işletmelere önemli bir destek olacak şekilde, gerekli bilgileri hizmetlerine sunan gelişmiş ve etkili bir sistemdir. 1868’den sonra, her alanda İmparatorluğa bağlılık yemini, dünyanın geri kalanından bilgi toplayarak yerine getirilmiştir. (Fleisher ve Wright, 2009: 256-257).

Yapılan rekabet istihbaratı çalışmalarıyla rakiplerden daha önde olmak, doğru hedef pazar ve müşterilere, pazar stratejilerine kısa yoldan ulaşmak en büyük avantajlardandır. Hatta bunun için global rekabette öne geçebilmek adına markalar özel ticari istihbarat ekipleri oluşturmaktadır. Elde edilen verilerle yeni ürün dizaynından mevcut müşterileri daha fazla ürün satmaya müşterileri korumaktan rakiplerin vereceği zararlardan korunmak mümkün hale gelmektedir.

### 2.6.3. Dış Ticaret İstihbaratı

Dış Ticaret İstihbaratı, dış ticarete ihtiyaç duyulan yüksek nitelikli ticari bilgilerin edinilmesidir. Yüksek nitelikli ticari bilgi, ihtiyaca ve duruma göre değişiklik gösterebilir. Bu bazen ilgili ürün için doğru hedef ülkenin tespit edileceği istatistik verilerine ulaşmaktır, bazen seçilen ülkenin dağıtım kanalları ve iç pazar analizlerine vakıf olmaktır, bazen bir dış ticaret sevkiyatının beyanname belgesine ulaşmaktır, bazen yurtdışında tespit edilen firmaların finansal verilerine erişmektir bazen ise tespit edilen firmanın yönetici isim ve iletişim bilgilerine ulaşabilmektir. Bu veriler yeri geldiğinde pazar seçebilmek, yeri geldiğinde müşteri veya tedarikçi bulmak, yeri geldiğinde ihale ve proje detaylarına ulaşabilmek, yeri geldiğinde ise kurulacak iletişimler için gerekli olabilir.

Dış ticarete istihbaratın kullanımı hem vakitten hem nakitten hem de ekipten tasarrufun şifresidir. Zira dış ticaret istihbaratının sağlanmış olduğu yüksek nitelikli ticari bilgi ile doğru ülke, doğru potansiyel alıcı, doğru iletişim kanalı nokta atışı olarak tespit edilebildiği için yüksek seyahat ve fuar bütçelerine, uzun süren araştırma mesailerine veya geniş bir ekip çalışmasına gerek kalmamaktadır.

Nokta atışı başarılarla ulaşmak için hedefe odaklanmak önemlidir. İhracat yaklaşımında dünyada bulunan 229 ülkeye aynı anda ihracat yapmaya çalışmak doğru değildir. Tavsiye edilen yöntem öncelikle doğru hedef ülkelerin ve hatta ilgili hedef ülke içerisindeki hedef coğrafi bölgelerin seçilmesidir. Bütün dünyaya, ülke seçmeden ihracat yapmaya çalışmak gerçeklikten uzak olmaktır (Koç, 2016 : 22).

Dış ticaret istihbaratı, şirketlerin rekabet ortamlarını, fırsatları ve zorlukları anlamalarına yardımcı olur. Rakipler, müşteriler, ürünler ve diğer pazar faktörleri ile ilgili rekabet avantajı sağlayan bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin analiz ve yorumlanması ve stratejik kararlarda kullanılması süreçlerini içermektedir. Konsolide edilen bilgiler hedef odaklı olup, yorumlanarak istihbarat haline evrildikten sonra karara ve uygulamaya dönüştürülebilir (TradeAtlas, 2021).

Dış ticaret istihbaratı, pazarlar ve rakipler ile ilgili elde edilen yüksek nitelikli ticari bilgi verilerinin analiz edilmesi ve bu bilginin rekabet üstünlüğü kazandıracak stratejiler oluşturulması amacıyla değerlendirildiği bir süreçtir.

## 3. DIŞ TİCARETTE İSTİHBARAT ŞEKİLLERİ / KULLANMA YÖNTEMLERİ / AMAÇLARI

Dış Ticarete istihbarat yapıma şekilleri firmaların iş modelleri, ihtiyaçları veya ürün yapılarına göre değişebilir. Dış Ticaret istihbaratı açık kaynaklardan veri analiziyle başlayıp nihai olarak firmaların ürettiği ürünleri satın alan firma bilgileriyle derinleşebilir. Doğru alıcıların bulunması için öncelikle üretilen ve ihracatı düşünülen ürünlerin hedef pazarları belirlenerek kapsam daraltılmalıdır. Her ürünün



her pazara satılması, ihraç edilmesi veya her firmanın her pazardan ihale veya iş alması mümkün olmayabilir.

Bir pazarın hedef olarak seçilebilmesi için en temel yaklaşım “rekabet gücü” olmalıdır. Rekabet gücü, bir ürün için muhtemel hedef olabilecek ülkelerdeki fiili ithalat rakamlarının değişimleri ve muadil üretici ülkelerin ilgili hedef ülkelere yaptığı fiili ihracat rakamlarının değişimleri analiz edilerek ölçülebilir. Pazar büyüklüğü, hedef pazar seçerken esas belirleyici unsur değildir, önemli olan pazardaki ithalat değişimlerinin yani büyümenin tespit edilmesidir. Bu çok basit gibi görünen ancak pazara giriş sürecini kolaylaştıran temel bir ilkedir (Koç, 2018: 7).

Neden ticari istihbarat bilgisine ihtiyaç duyulur?

- Eskiye göre kârların oldukça düşmesi ve düşmeye de devam etmesi
- Pazarların her geçen gün daralması
- Küresel krizlerden ötürü piyasalarda olan durgunluk
- Yerel kalarak sürdürülebilir olma imkanının kalmaması
- Global tedarik zincirlerindeki değişim fırsatlarının yakalanabilmesi
- Ticari bilgi tanım ve içeriğinde yaşanan devrim
- Adeta hiper tansiyona gereken ilaç misali hiper rekabetin ilacı da ticari istihbarattır
  - Ticaretin adeta bir savaşa dönüşmesiyle beraber bir savaşta lazım olan taktik, strateji, istihbarat, hassas hedef tespiti gibi kavramların önem kazanması
  - Tüm bu problemlerin çözümü için yeni nesil ticari bilgiye ve bu bilginin ticari operasyonlarda kullanılması ihtiyacı doğmaktadır

Ticari istihbarat, yüksek nitelikli ticari bilgilerin edinilmesi anlamını taşımaktadır. Bu kapsamda dış ticarete ihtiyaç duyulan yüksek nitelikli ticari bilgi türleri aşağıda belirtildiği gibidir.

- İlgili ürün için pazarın ticari istatistik verisi
- İlgili pazarda aranılan profile uygun firma bulmak
- Firmalara ait finansal bilgilere erişim
- Mahkeme durumlarına erişim
- Yönetici bilgilerine erişim
- Firma iletişim bilgilerine erişim
- Gümrük verisine erişim(konşimento, beyanname)
- Ortaklık yapılarına erişim
- Faaliyet alanı ve firma türüne erişim
- Vergiler, kotalar, çevre kısıtlamaları, tarife dışı engeller, istenilen belgeler vb. erişim
- Pazarın ekonomik, siyasi, demografik durumu
- Yetkili kurumların kim olduğuna erişim
- Ürün teknik detaylarına, marka patent durumlarına erişim
- Ürünün bir pazardaki birim fiyat ve fiyatlarına erişim
- Fuarlara katılan ve ziyaret eden kişilere erişim
- İhale & proje detaylarına ve kazananlarına erişim
- Hazır pazar bilgisine, eğilimine, risklerine erişim
- Firmaların müşteri veya tedarikçilerini bulmak
- Pazarın bu ürünlerdeki gidişatı
- Tüketici tercihleri (etiketleme-paketleme, garanti süresi)

Bu tür yüksek nitelikli ticari bilgileri edinmek için aşağıdaki ticari istihbarat yöntemleri kullanılabilir.

Ticari istihbaratta veri kaynaklarını birincil ve ikincil kaynaklar olarak ikiye başlıkta ele almak mümkündür (TradeAtlas, 2021);

**1.Birincil Veri Kaynakları:** Elde edilmek istenilen ticari verilerin bizzat araştırmacı tarafından belirli bir araştırma amacı doğrultusunda toplandığı kaynaklardır Bunlar;

- Devlet görevlileri,
- Rakipler,
- Müşteriler,
- Konuşmalar,
- Sunumlar,
- Tedarikçiler,
- Endüstri uzmanlarıdır

**2.İkincil Veri Kaynakları :** Birincil veri kaynakları kullanılarak çeşitli amaçlar için önceden konsolide edilmiş kaynaklardır. Bunlar;





- Dernekler,
- Gazete ve dergiler,
- Ticari veri tabanları,
- Finansal raporlar,
- Arama motorları,
- Ticari müşavirlikler,
- Rakiplerin web siteleri,
- Hazır raporlar,
- Teknik ve patent dokümanları,
- Fuarlar,
- Danışman raporlarıdır

Pazarlama profesyonelleri günümüzde çeşitli uygulamaları kullanarak tüketici tercihleri hakkında bilgi edinebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte rekabet istihbaratı uzmanları, geniş bilgi zenginliğinden rekabet üstünlüğü elde etmek için istifade edebilmektedir(Graef, 1997 : 41).

Firmalar, internetteki açık bilgi kaynakları marifetiyle, rakiplerinin durumları, ürünleri ve fiyatları gibi istihbarat bilgilerine kolayca ulaşabilmektedir. Öte yandan, kamu kurumlarına, derneklere ve mesleki örgütlere, üniversitelere ve araştırma merkezlerine ait veri tabanlarını kullanarak pazarı daha iyi çözümleyebilmektedirler (Cronin ve McKim,1996 :163).

Dış ticarete varolan yoğun rekabet, stratejik kararlar verirken ticari istihbarat kaynaklarından istifade etmeyi adeta mecburi bir hale getirmektedir. Ticari istihbarat verilerin uluslararası ticaretteki tüm karar alma aşamalarında kullanılması firmaların da ülkelerin de rekabet gücünü arttırabileceği bir yere sahiptir. İhracatta ticari istihbarat kaynaklarından istifade ederek hedef pazar araştırması, hedef müşteri ve rakip analizleri yapılması neticesinde eldeki imkanların hedef odaklı kullanılması nokta atışı sonuçlar alınmasında faydalı olmaktadır. Diğer taraftan hız, kalite ve fiyat açısından sürdürülebilir ithalat operasyonları için ise, dünyadaki ithalatçı ve ihracatçı ülkelerin tespiti, potansiyel tedarikçilerin belirlenmesi ve fiyat araştırmalarının yapılması yine ticari istihbarat verileri sayesinde oldukça kolaydır. Uluslararası ticaretteki rekabet gücünü arttırmak için doğru hedef pazar tespitleri yaparak zaman ve para tasarrufu sağlamak, rakipleri ve pazarı iyi tanıyarak adım atmak önemlidir (TradeAtlas, 2021).

Dış ticarete istihbarat yöntemlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

### **3.1. Hedef Pazar Seçimi ve Trade Map Sistemi Kullanımı**

Uluslararası pazar araştırmaları, doğru pazarlarda doğru alıcılarla çalışmanın vadettiği kâr potansiyelini gerçekleştirmek isteyen her firmanın yürütmesi gereken faaliyetlerden biridir. Bu faaliyeti düzenli ve titizlikle yürütmeyen firmaların, yanlış pazarlara girmenin getireceği maliyetler yanında, doğru pazarlara girmemenin getireceği fırsat maliyetine katlanacağı da açıktır (Papadopoulos ve Martin, 2011: 136).

Yurtdışındaki pazarlara girişte iki temel yaklaşım vardır: hedef pazara zamana yayarak giriş yapmak (şelale metodu) ve eşzamanlı olarak birden fazla pazara aynı anda girme (fiskiye metodu). İşletmeler, ürün özellikleri, kaynakları, hedefleri ve rekabet ortamına göre uygun olan stratejiyi seçerler. Yoğun rekabetin olduğu, ürünün standart ve hızlı kopyalanabilir olduğu, hedef pazara ilk giriş yapanların daha avantajlı olacağı durumlarda, fiskiye yaklaşımı daha uygun bir strateji olmaktadır. General Electric, BMW, The Body gibi pek çok büyük global şirket büyümesini bu yaklaşımla gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte kaynakların kısıtlı ve riskin yüksek olduğu, ürünün pazara giriş için adaptasyon gerektirdiği durumlarda temkinli ilerlemek, seçilen pazarlara sırasıyla giriş yapmak yani şelale yaklaşımı daha doğru bir tercih olacaktır. Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak tüm tüketicilerin ve bölgelerin birbirine benzemeye başladığı düşünülse de, her pazarın kendine has özellikleri, farklılaşan ve adaptasyon gerektiren özellikleri olabileceği unutulmamalı ve her bir pazar ayrı ayrı analiz edilmelidir (Kozlu, 2019: 87-88).

Bir ürün ile ilgili hedef ülke araştırması yapmak için öncelikle dünyadaki tüm ülkelerin gümrük istatistiklerine erişebilmek gereklidir. Bu anlamda ülkelerin ithalat ve ihracat rakamlarını GTİP numarası bazlı olarak sunan Trademap isimli platformdan faydalanmak mümkündür. Ülkelerin ithalat ve ihracat işlemlerinin istatistikleri, ülkelerin ilgili makamlarının beyanlarıyla Birleşmiş Milletler'in UN Comtrade alt yapısında büyük veri olarak toplanmaktadır. Dünya Ticaret Merkezi (ITC), UN



Comtrade, Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) ve ülkelerin kendi istatistik makamlarından beslenerek Trademap isimindeki platformu oluşturmuştur.

Trademap platformuna ait bazı kritik noktalara aşağıda yer verilmiştir;

- Platformda genellikle ürünlere ait dış ticaret rakamları mevcuttur. Hizmet sektörü olarak sadece dış ticarete konu olan taşımacılık, lojistik ve sigorta hizmetlerine ait istatistikler bulunmaktadır.

- İthalat ve ihracat rakamları 1000 USD birimindedir.

- İhracat rakamları, FOB (navlun ve sigorta hariç) teslim fiyatlarıdır.

- İthalat rakamları, CIF (navlun ve sigorta dâhil) teslim fiyatlarıdır.

- Rakamlar, ülke gümrüklerine beyan edilen resmi ticaretlerin istatistiğini içermektedir.

Dolayısıyla kayıt dışı ticaret rakamları bu verilere dâhil değildir. Veya resmi ticaret olsa bile düşük fatura ihtimali söz konusu olabilir.

- Ürünlerin, farklı GTİP kodu üzerinden ticaret yapılmış olma ihtimali vardır.

- Kota veya yüksek vergilerden dolayı üçüncü ülkeler üzerinden yapılan ticaretlerin oluşturduğu yüksek rakamlar olabilir.

- Fason üretim odaklı ülkelerin ihracat rakamları yüksek gözüktüğü dahi sürekli olarak sabit ülkelerle çalıştıkları unutulmamalıdır.

- Bazı ülkeler ithalat yapsa da ürünü ihracat yapmak üzere ithal etmiş olabilir.

TradeMap platformu üzerinden, araştırılmak istenilen ürünün GTİP numarası ile ülkelerin ithalat ve ihracat rakamları, bu rakamların alt göstergeleri gibi detaylar incelenmektedir. Özellikle ilgili üründe ithalatı artan ülkelerin araştırılması, rakip ülkelerin tespit edilmesi, Türkiye'nin satış yaptığı pazarlar gibi detaylar önem arz etmektedir.

### 3.2. Gümrük Belgeleri Marifetiyle Potansiyel Firmalara Ulaşılması

Ürün gümrük tarife istatistik pozisyon numarasına göre tüm dünyadaki dış ticaret rakamlarına erişebilmek, ithalat ve ihracatı artan pazarları tespit etmek, dünyada ve Türkiye'de ilgili ürüne ait uluslararası ticaret verilerine ulaşmak ve bunları analiz etmek mümkündür. Çeşitli ülkeler, farklı oranlarda gümrük kayıtlarını dünya ile paylaşmaktadır. Diğer taraftan firmaların finansal istihbaratının yapılabileceği, iflas eden firmaların görülebileceği kaynaklar mevcuttur. Son dönemde ticari bilgilere ulaşabileceğimiz firma bilgi kaynağı siteleri ve nitelikli pazar araştırmaları artış göstermiştir.

Gümrük kayıtlarından kasıt, ülkelerin ihracat ve ithalat işlemlerine ait konşimento ve beyanname belgelerinin açıklanıyor olmasıdır. Dünyada bu belgeleri legal olarak paylaşan bazı kaynaklar aşağıdaki gibidir;

- Panjiva
- Tendata
- Sinoimex
- Tradeatlas
- Importgenius
- Tradesparq

### 3.3 Kültür İstihbaratı

Yeni ihracat pazarlarına pazar ziyareti gerçekleştirilmeden önce hedef ülkenin uluslararası ticaret kültürünün istihbaratını yapmak ihracatta başarılı olmak açısından çok önemlidir. Kültür istihbaratı kavramının içerisinde kartvizit takdim şekillerinden, fiyatlandırma politikalarına, renklerin anlamlarından hediye geleneklerine ve iş yemeklerine kadar dikkat edilmesi gereken pek çok farklı nokta vardır. Örneğin Japonya'da yerleşik ticari kültüre göre teklif verildikten sonra fiyat üzerinde indirim yapılması olumsuz bir etki bırakmakta ve ürünün kalitesiz olduğunun düşünülmesine sebep olabilmektedir. Buna karşın, Orta Asya ve Ortadoğu ülkeleri ise uzun süren pazarlıklar yapma eğilimindedirler.



## 4. DIŞ TİCARET İSTİHBARATININ KULLANIM ALANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: MÜSİAD EXPO 2022 KATILIMCILARINA ÜRÜN BAZLI ÖZEL MÜŞTERİ ARAŞTIRMA VE ALIM HEYETİ ÇALIŞMASI

### 4.1. Araştırmanın Modeli

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD); 9 Mayıs 1990 tarihinde İstanbul’da kurulmuş olan on üç bin den fazla üyesi bulunan, altmış bin den fazla işletmeyi temsil eden, iki milyondan fazla kişiye istihdam sağlayan Türkiye’de 84 yurtdışında 81 olmak üzere 165 farklı yerde irtibat noktası bulunan bir iş insanları sivil toplum kuruluşudur.

MÜSİAD’ın iki yılda bir düzenlemiş olduğu ve 2022’de 19.cusu gerçekleştirilen Türkiye’nin en büyük karma ticaret fuarı olan MÜSİAD Expo 2022 katılımcılarına özel olarak ticari istihbarat alt yapıları kullanılarak her bir fuar katılımcısı firmanın ürünlerine özel olarak yurtdışında müşteri araştırması yapılmış ve tespit edilen müşteriler fuara davet edilerek nitelikli alım heyeti çalışması yürütülmüştür.

Fuar esnasında, fuarın verimini ölçmek amacıyla hem fuarın organizatör firması TÜYAP hem AGS Global araştırma şirketi tarafından MÜSİAD Expo 2022 için anket çalışması yürütülmüştür. Bu anketlerin içeriğine ise ticari istihbarat alt yapıları kullanılarak yürütülen bu özel alım heyeti çalışmasına ait sorular eklenmiştir. Anketlerin bu makalenin konusunu ilgilendiren bazı sonuçlarına, MÜSİAD’dan resmi izin alınarak makale içerisinde yer verilmiştir. İlgili sonuçlar, ticari istihbaratın dış ticarete kullanımı yani dış ticaret istihbaratına dair ölçülebilir bir uygulama örneği olarak bu makalede yerini almıştır.

Fuarların en önemli noktası doğru potansiyel alıcı firmaların fuara gelip gelmeyeceğidir. Bunun gerçekleşmesi ise fuar katılımcısı firmaların gerçek potansiyel müşteri kitlesine özel araştırma yapılması ve tespit edilen potansiyel alıcı firmaların doğru bir kurguyla fuara getirilmesi ile mümkündür. Bu çerçevede MÜSİAD Expo 2022 fuarında Türkiye’de fuarcılık sektöründe ilk olacak bir özel alım heyeti çalışmasına imza atılarak; fuar katılımcısı firmaların ürünlerine özel olarak kendi potansiyel müşterileriyle buluşabilmesi bir ticari istihbarat çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın prosesi aşağıdaki gibidir;

**1. Fuar Katılımcısı Firmadan Ürün Bilgisinin Alınması:** Öncelikle fuar katılımcısı firmaların içerisinde hizmet sektöründe bulunmayan ve ürünü olan firmalardan ürünlerine ait gümrük tarife istatistik pozisyon numaraları ve ürün açıklamaları talep edilmiştir.

**2. Fuar Katılımcısı Firmanın Ürüne Özel Hedef Pazar ve Potansiyel Alıcıların Tespit Edilmesi:** Fuar katılımcısı firmaların iletmiş olduğu ürün bilgileri üzerine, her firma için bir ticari istihbarat araştırma randevusu oluşturulmuştur. Bu görüşme içerisinde fuar katılımcısı firmanın ürünlerinin niteliklerinden yola çıkılarak doğru hedef ülkeye karar verilmiştir. Görüşmenin akabinde ilgili ürünlere özel belirlenen hedef ülke içerisinde nokta atışı potansiyel müşteri araştırması yapılmıştır. Bu araştırmalarda, fuar katılımcısı firmaların kendi imkanlarıyla faydalanma şansının düşük olduğu yüksek maliyetli ticari istihbarat sistemlerinden faydalanılmıştır. Bahsi geçen istihbarat alt yapılarında nokta atışı şekilde hedef ülkelerin gümrük verileri analiz edilerek ilgili ürünü ithal eden firmaların istihbaratı gerçekleştirilmiş veya ilgili ülkelerin ticaret sicil kayıtları üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların sonucunda ilgili hedef pazarda tespit edilen potansiyel müşteri firmaların listesi fuar katılımcısı firmaya iletilmiştir.

**3. Fuara Davet Edilecek Potansiyel Alıcı Firmaların Tespiti:** Seçilen hedef pazarda ürününe özel potansiyel alıcı listesini edinen fuar katılımcısı firma, ilgili listedeki şirketleri kendi konjonktürüne göre analiz ederek fuara davet edilmesini doğru bulduğu maksimum 30 adet firmayı MÜSİAD Çağrı Merkezine bildirmiştir. Çağrı merkezi ile birlikte bu seçilen potansiyel firmalara kendi ekipleriyle ulaşan firmalar da söz konusu olmuştur.

**4. Potansiyel Alıcı Firmaların Fuara Daveti:** Bizzat fuar katılımcısı firma tarafından tespit edilen bu ürüne özel hedef potansiyel müşterilerin fuara davet edilmesi için üç adımlı bir aşama izlenilmiştir;

- MÜSİAD bünyesindeki fuara özel çağrı merkezi aracılığıyla ilgili firmalara iletişim kurulmuştur.
- İlgili hedef ülkelerde bulunan T.C. Ticaret müşavirliklerinden iletişim desteği sağlanmıştır.



- Hedef pazarda yerleşik bulunan MÜSİAD'ın yerel teşkilatı ve ilişkilerinden faydalanılmıştır.

**5. Fuar Ziyaret Planı:** Bu çalışmada ağırlık verilen kritik nokta, hedef ülke ve müşteri kitlesi bizzat fuar katılımcısı firmaya seçtirilmiş olmasıdır. Bir firmaların ürünlerini ve potansiyel müşteri kitlesinin kendisinden daha iyi bilebilecek kimse yoktur. Bu anlamda, makro boyuttaki sektörel araştırmalardan daha hassas ve çok daha ürün odaklı bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Esasında fuar katılımcısı firmalara bu çalışma kapsamında demo bir ihracat danışmanlığı verilmiş, doğru hedef pazar belirleme, dünyadaki tedarik zinciri değişimleri yakalama ve nokta atışı müşteri bulma hizmeti sunulmuştur. Dolayısıyla bu özel çalışma kapsamında tespit edilen potansiyel alıcı firmaların fuara gelememe durumları olsa bile, fuar katılımcısı firma ilgili hedef firmalarla kendisi bizzat iletişim kurarak ürününü tanıtmaya fırsatı bulmuştur. Bu çerçevede ihracatın artırılması adına henüz fuar gelmeden dahi bu amaca katkı sunulmuştur.

Gerçekleştirilen bu özel çalışmayla birlikte birçok fuar katılımcısı firma henüz fuar gerçekleşmeden önce yeni ihracatlar yapmıştır. Globalde ithalatçı firmaların yeni alternatif arayışında, ihracatçı firmaların satış derdinde olduğu günümüz küresel tedarik zinciri fotoğrafında MÜSİAD Expo 2022'de uygulanan ve yapılan anket sonucunda yüksek memnuniyet oranı ortaya çıkan bu modelin tüm Türkiye ve fuarcılık sektörü için örnek olması öngörülebilir.

Fuar katılımcıları yurt içi fuar devlet desteğinden ve MÜSİAD, alım heyeti tarafında devlet desteğinden faydalanmıştır. Faydalanılan desteklerin detaylarına aşağıda yer verilmiştir(Ticaret.gov.tr, 11.07.2023).

#### **4.1.1. Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği**

Ticaret Bakanlığının sağlamış olduğu sektörel ticaret ve alım heyeti desteği yönergesi kapsamında; İşbirliği kuruluşlarınca düzenlenen alım heyeti faaliyetlerine ilişkin ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon giderleri %50 oranında ve faaliyet başına 2.262.000 TL'ye kadar desteklenir.

#### **4.1.2. Yurtiçi Fuar Desteği**

MÜSİAD Expo 2022 fuar katılımcısı firmalar, üzerinden yurt içi fuar desteği sağlamışlardır. MÜSİAD Expo 2022 fuar katılımcısı firmalar yukarıda bahsi geçen desteklerden ve ayrıca KOSGEB desteklerinden faydalanabilmiştir. Bununla birlikte Ticaret Bakanlığı desteği ile; gelen alım heyetlerinin konaklama ve Türkiye içi transfer bedelleri ücretsiz olarak karşılanmış, geldikleri ülke gidiş ve geliş uçak biletleri için ise %70 indirim ile satın alınmıştır. Bu destek kapsamında gelen alım heyeti kişi sayısı yaklaşık 500 kişi civarındadır.

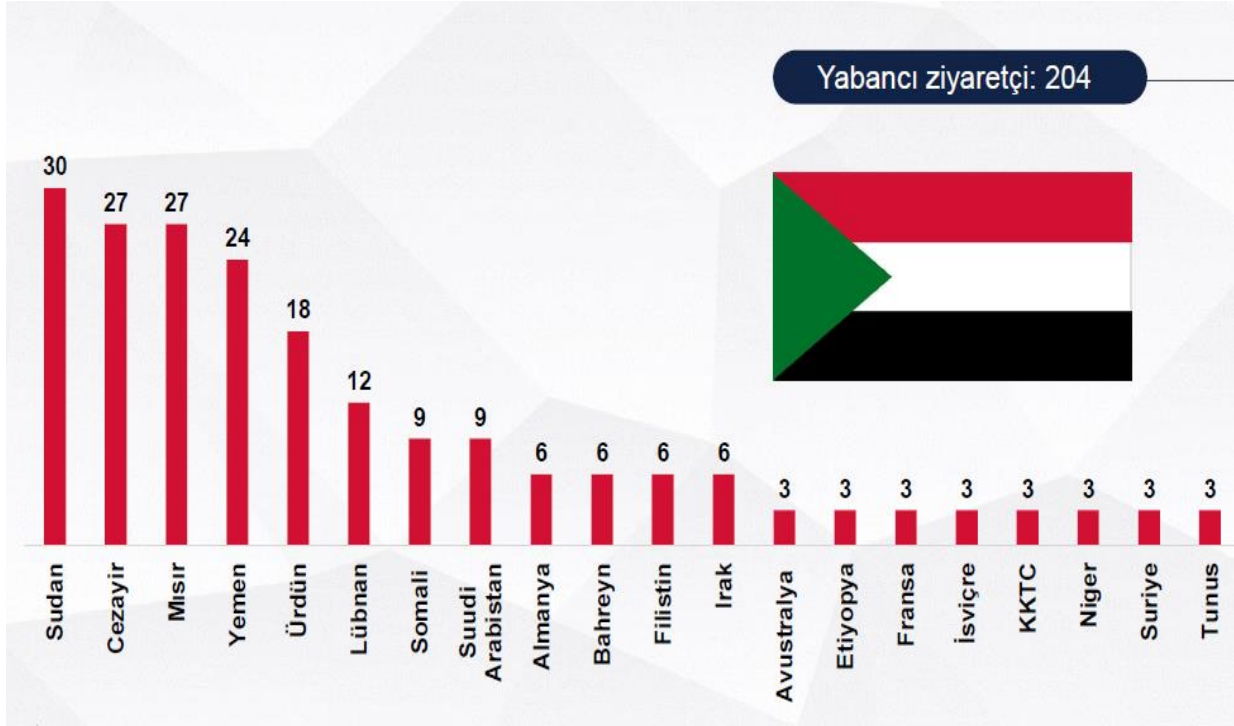
#### **4.2. Çalışma Grubu**

Fuar katılımcısı 400 firmadan 175 adedi ankete katılmış ve cevap vermiştir. Fuar boyunca yapılan saha çalışmasında ürün bazlı çalışmadan haberi olmayan firmaların bilgilendirmesi yapılmış, katılmayanlara sonuçlar üzerinde bilgi verilmiştir.

#### **4.3. Veri Toplama Aracı ve Analizi**

Fuar içerisinde yapılan anketlerde, veri toplama aracı olarak fuar katılımcısı firmalarla fuar esnasında birebir görüşme yapılarak çeşitli sorular yöneltmek suretiyle anket yapılmıştır.

Fuar sonunda yapılan anketin içerisinde, makale çalışmamızı ilgilendiren bazı sonuçlar aşağıdaki şekillerde mevcuttur.



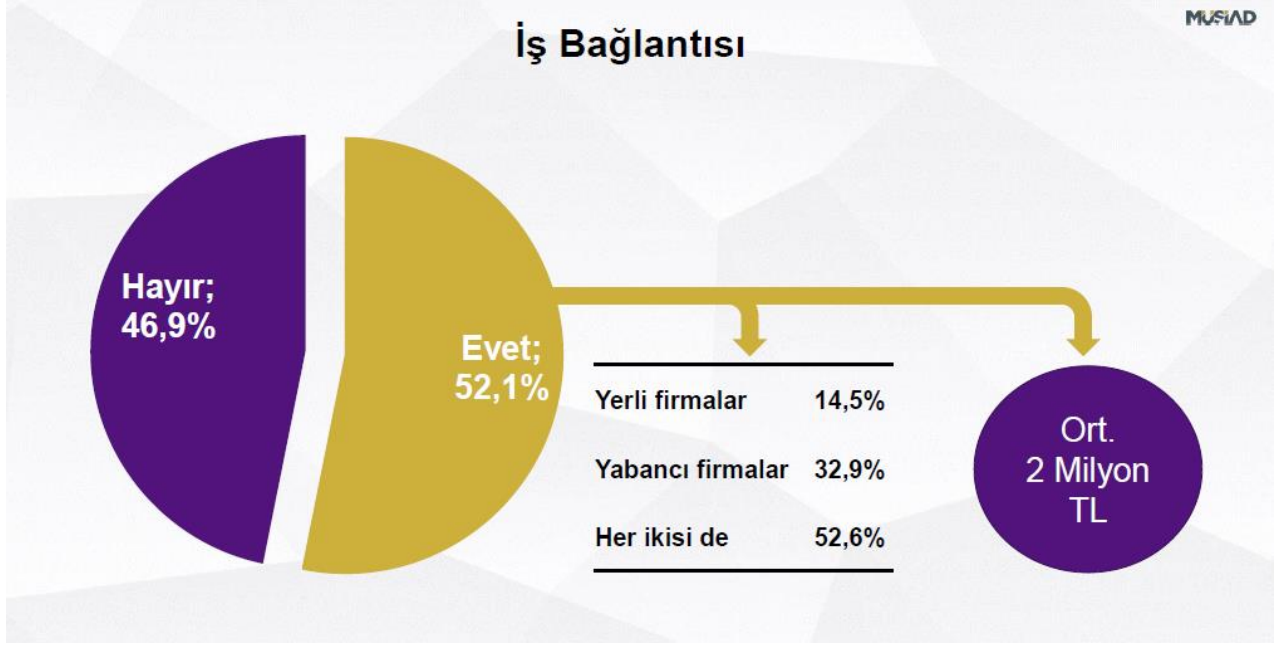
Şekil 1. MÜSİAD Expo 2022 Yabancı Ziyaretçi Ülke Dağılımı

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



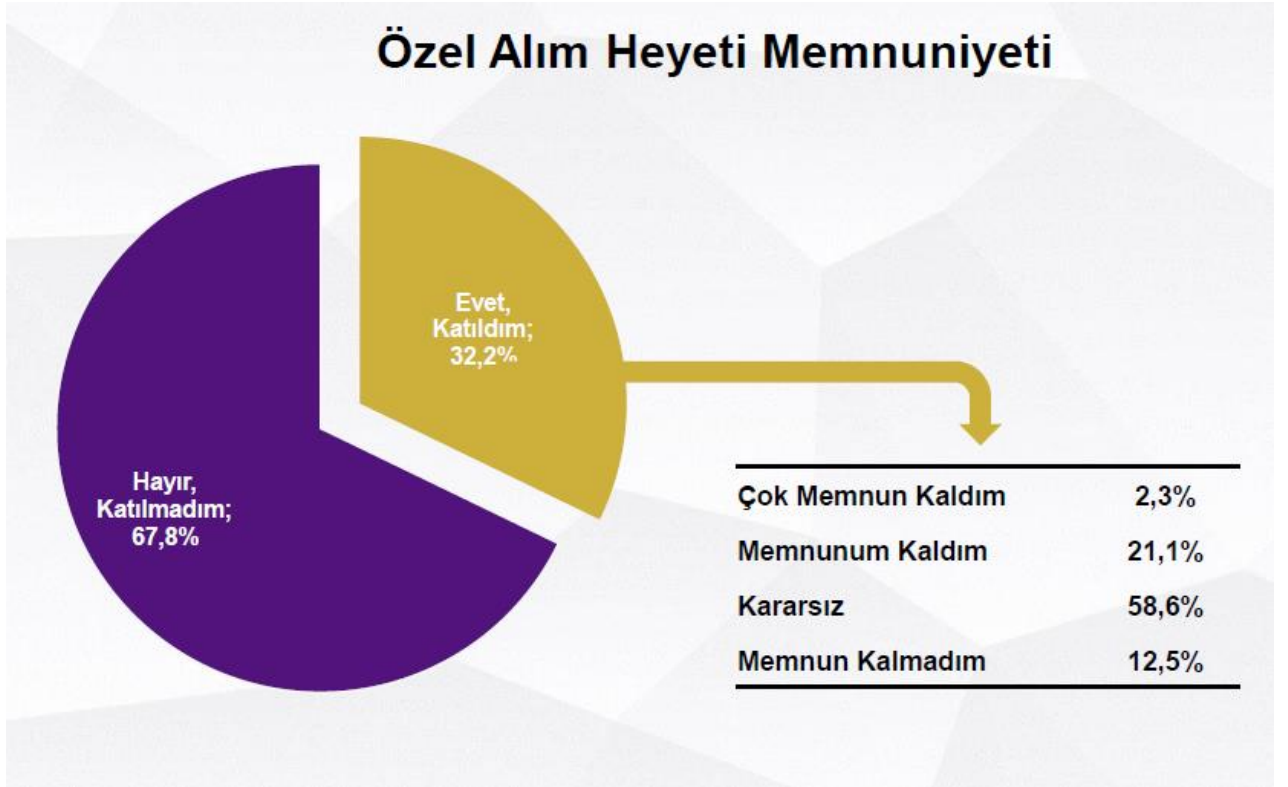
Şekil 2. MÜSİAD Expo 2022 Ziyaretçilerin Sektör Dağılımı

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



Şekil 3. MÜSİAD Expo 2022 Gerçekleşen İş Bağlantısı Grafiği

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



Şekil 4. MÜSİAD Expo 2022 Özel Alım Heyeti Memnuniyeti

Kaynak: MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporu, 2022



## 5.1. Alt Amaca Yönelik Bulguların Yorumlanması

Fuarda yapılan anketlerde elde edilen bulguları aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür ;

- Fuar katılımcı alanı 20.266 metrekare
- Toplam ziyaretçi sayısı 74.806; Yerli ziyaretçi sayısı: 66.544, Yabancı ziyaretçi sayısı: 8.262
- Bir sonraki fuara katılmayı düşünen katılımcı oranı: %94
- Katılımcı genel memnuniyet oranı: %93;
- Fuar öncesi yapılan firmaya özel alım heyeti araştırmasından memnuniyet oranı: %91
- Fuara katılan toplam 688 ziyaretçi üzerinde yapılan araştırmaya göre; 484 yerli, 204 ü ise yabancı
- Yerli ziyaretçi oranı %70,3, yabancı ziyaretçi oranı %29,7 dir
- Yerli ziyaretçi memnuniyeti: %94,5 Yabancı ziyaretçi memnuniyeti: %88,3

Alım heyeti programına katılıp GTİP bazlı ürün çalışmasından faydalanan fuar katılımcısı firmaların AGS Global'in anketine göre %2,3'ü bu çalışmadan çok memnun kalırken, %21,1'i memnun kaldığını belirtmiş, %58,6'sı kararsız, %12,5'i ise çalışmadan memnun kalmadığını belirtmiştir. TÜYAP'ın anketine göre ise özel alım heyeti programından memnuniyet %91 olarak tespit edilmiştir.

Anket kapsamında alım heyeti programına dahil olan firmaların oranı %32,2 olurken programa ulaşamayan veya haberi olmadığı için katılmayanların oranı ise %67,8 olmuştur. İlk defa detaylı bir ürün çalışmasıyla firmalara ulaşmaya çalışmak zamanın kısa olmasından dolayı %32,2 de kalmıştır. Bu oranın çalışmanın teorik kısmının analizi için yeterli bir oran olduğu düşünülmektedir.

Davet edilen potansiyel müşteri firmaların fuara katılım oranları, çalışmanın neticesindeki kararsızlar açısından etkili olduğu görülmüştür.

Ürüne özel potansiyel müşteri araştırma çalışması sonucunda fuar katılımcısı firmalara verilen hedef alıcılara ulaşmak için firma bünyesinde yazışma yapmayı bilen, iletişimi kuvvetli personel bulundurmaları sonuç almaları açısından belirleyici olmuştur.

## 5.2. Fuarın Yabancı Ziyaretçi Açısından Değerlendirilmesi

Fuarda yabancı ziyaretçi yoğunluğu da özellikle dikkat çekici bir faktör olmuştur. Fuara gelen yabancı ziyaretçilerin fuardan memnuniyet oranı %88 olup, fuarda geçirdikleri ortalama sürenin 16,3 saat olduğu tespit edilmiştir. Fuara gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %30'unun makine sektörü için fuara gelmiş olması ise Türkiye'nin katma değerli ihracatı açısından dikkat çekicidir. Diğer taraftan fuara gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %50'sinin somut bağlantı yaptığını ifade etmesi ise hem fuarın hedefe ulaştığının hem de ziyaretçilerin gerçek iş bağlantıları yapmak niyetiyle fuara gelmiş olduklarının bir diğer işaretidir.

Yabancı ziyaretçilerin niteliğini arttırmaya yönelik olarak yapılan özel alım heyeti çalışmasında henüz fuar gerçekleşmeden, paylaşılan potansiyel alıcı firmalarla MÜSİAD çağrı merkezinin yanı sıra bizzat kendi ekipleriyle temas ederek ihracat gerçekleştiren firmalar mevcuttur. Fuara davet edilen firmaların tamamının fuara gelmesinden bağımsız olarak, fuar katılımcısı firmalarla paylaşılan kendi ürünlerine özel nokta atışı pazar ve alıcı firma verisi fuarın gerçek amacı olan ihracatı arttırmaya yönelik doğrudan bir fayda olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, tespit edilen potansiyel alıcı firmalar fuara gelemediği durumda dahi, fuar katılımcısı firmalara kendi imkanlarıyla elde edemeyecekleri kaliteli ve yüksek maliyetli veri tabanlarından elde edilmiş nokta atışı müşteri listeleri paylaşıldığı için fuar katılımcısı firmalar bu potansiyel müşteri firmalar ile temas ederek muhtelif hacimlerde ihracat satışları hayata geçirmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Vakitten, nakitten ve ekipten tasarruf sağlayarak dış ticaret yapmanın yolu nokta atışı verilerle çalışmaktan geçmektedir. Bu noktada, doğru hedef pazar bulmaktan, müşteri araştırmasına, potansiyel alıcı firmanın finansal durumlarına erişimden, şirket yöneticilerinin iletişim bilgilerine ulaşmaya kadar



dış ticarete yapılacak pazarlama veya satınalma süreçlerinde ticari istihbaratın kullanımı günümüz global rekabetinde firmaları bir adım öne geçiren önemli bir faktördür. Dolayısıyla ticari istihbaratın dış ticarete kullanılması, şirketlerin sürdürülebilir kârlılığı açısından kritik öneme sahiptir.

Dış Ticaret İstihbaratının daha iyi anlaşılabilmesi ancak uygulamadaki başarılı örneklerle mümkündür. Bir firmanın kendi doğru pazarını bulurken faydalandığı istihbarat kaynakları, tespit ettiği pazarda bulmak istediği nokta atışı müşteri, potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılacak iletişim bilgileri gibi önemli ticari bilgilerin bir bütün olarak toplam 115 firma üzerinde uygulandığı MÜSİAD Expo 2022 fuarı özel alım heyeti programı bu makale için bir uygulama örneği olarak ele alınmıştır.

Ticari istihbarat verilerinin sağlamış olduğu avantajları kullanarak MÜSİAD Expo 2022’de ilk defa gerçekleştirilen ürüne özel alım heyeti çalışması neticesinde MÜSİAD üyesi fuar katılımcısı firmalarla TÜYAP’ın yapmış olduğu ankete göre, fuarın genel memnuniyet oranı %93, fuara tekrar katılma isteği %94, özel alım heyeti memnuniyeti ise %91 olarak gerçekleşmiştir. Bu yüksek memnuniyet oranları, veriyle desteklenmiş dış ticaretin başarı oranını göstermektedir. Ticari istihbaratın dış ticarete kullanımına uygulama örneği olarak ölçülebilir bir numune olan bu çalışma, konunun önemini verilerle birlikte ortaya koymuştur.

Türkiye’de ilk kez bir fuarda uygulanan fuar katılımcılarına özel alım heyeti çalışması, önümüzdeki yıllarda birçok fuarlarda kullanılma potansiyeli barındıran kritik bir modeldir. Bununla birlikte hatırlamak gerekir ki, potansiyel alıcı firmaları tespit etmek kadar, ilgili firmaların karar alıcılarının fuara getirilmesi konusunun da uçtan uca bütünsel olarak organize edilmesi de bir o kadar önemli bir noktadır. Zira özellikle büyük hacimlerde ithalat yapan firmaların fuara getirilmesi tek başına bir telefon davetiyle gerçekleşecek bir durum olmayıp, ilgili hedef ülkede bulunan yerel dinamik ve ilişkilerin de işin içine katılarak organize edilmesiyle ancak mümkün olabilecek bir gerçekliktir.

## KAYNAKÇA

Beşeli, N. (1997). KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler, İGEME’den Bakış, Nisan-Haziran 1997, s.36-39.

Clausewitz, C.V. (1999). *Savaş Üzerine*, İstanbul : Özne Yayınları

Cronin, B. ve McKim, G. (1996). Science and scholarship on the world wide web: A North American perspective. *Journal of Documentation*, 52(2), 163-171.

Kefalas, A. (2008). *Global Business Strategy : A System Approach*, USA : Thomson Sout Western Publishing Co.

Graef, J. L. (1997). *Using the Internet for competitive intelligence: A survey report. Competitive Intelligence Review*, 8(4), 41-47.

Keegan, W. J. (1989). *Global Marketing Management*, USA : Englewood Cliffs.

Koç, Y. (2018). *Dış Ticaret Rekabet İstihbaratı*, www.egitim.oaib.org.tr.

Koç, Y. (2016). *Yeni Nesil Dış Ticaret İstihbaratı “Veriyi Konuşturma Sanatı*, İstanbul : Kuzgun Kitap

Melemen, M. (2023). *Uluslararası Ticaret İşlemleri*, İstanbul : Türkmen Kitabevi.

Pirtini, S. & Melemen, M. (2017). *İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, 2.Baskı, İstanbul :Türkmen Kitabevi.

Karluk, R. (1998). *Uluslararası Ekonomi*, 5.Baskı, İstanbul : Beta Basım.

Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, 16.Baskı, İstanbul : Güzem Can Yayınları

Tunç, H. (2004). *Uluslararası Ticaret, Para Finans*, İstanbul : Alfa Yayınları.

Uluslararası Pazarlama Neden Önemlidir ? <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/international-marketing>, 21.06.2023.





Wright, S., Eid, E. R. ve Fleisher, C. S. (2009). Competitive intelligence in practice: Empirical evidence from the UK retail banking sector. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 941-964.

Bilinmeyen, A. (2023, 21 Haziran). Ticari İstihbarat Nedir? TradeAtlas. <https://www.tradeatlas.com/tr/blog/ticari-istihbarat-nedir?>

Bilinmeyen, A. (2023, 21 Haziran). Ulsulararası Pazarlama. <https://www.ihracat.co/p/uluslararası-pazarlama.html>.

İhracat Nedir ? İhracat Yönetmeliği.

<https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=10365&MevzuatTertip=5>, 21.06.2023.

MÜSİAD Expo 2022 Fuar Sonuç Raporları. [https://hitglobal.com.tr/wp-content/uploads/2023/06/Expo\\_Rapor\\_compressed.pdf](https://hitglobal.com.tr/wp-content/uploads/2023/06/Expo_Rapor_compressed.pdf), 22.06.2023.

Ticaret Bakanlığı Alım Heyeti Destek Programı <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/ihracat-destekleri-sunumlari-ve-egitim-videolari/kobi-ve-kumelenme-destekleri-dairesi-sunumu> , 11.07.2023



Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.8377936](https://doi.org/10.5281/zenodo.8377936)

## SEARCHING FOR ONTOLOGICAL SECURITY: BIOGRAPHICAL NARRATIVE OF “NEW TURKEY” IN THE EARLY TURKISH REPUBLIC PERIOD<sup>1</sup>

1. Okan Gülbak<sup>2</sup>

ORCID No: 0000-0002-7220-5545

Başvuru Tarihi: 09.06.2023

Kabul Tarihi: 30.07.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### ABSTRACT

This article presents a conceptual account of the narrative of New Turkey in the early Turkish Republic period (1920s and 1930s). It adopts the biographical narrative concept from ontological security theory to understand the main functions and intentions in the narrative of New Turkey. Employing a descriptive method, this conceptual study emphasizes that the concepts of ontological security and biographical narrative should not be separated from the establishment of the Republic as a new state identity and the New Turkey narrative that forms the basis of this identity. It relates this biographical narrative to the way in which it provided the basis for the process of establishing a stable identity for the Republic on the international arena and suggests that it also provides a useful framework for understanding the dynamics of state-formation that constituted the process of self-identity on the domestic stage. The paper will argue that the dominant political actors of the period, Atatürk and İnönü, through the narrative of New Turkey, were not only concerned with the physical security needs of the Republican state, but also sought ontological security by attempting to create a coherent identity and self-identity for the state between yesterday, today and tomorrow.

**Keywords:** Biographical Narrative, Early Republican Period, New Turkey, Ontological Security, State Identity

### ONTOLOJİK GÜVENLİK ARAYIŞI: ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDE YENİ TÜRKİYE’NİN BİYOGRAFİK ANLATISI

#### ÖZ

Bu makale, erken Cumhuriyet döneminde (1920'ler ve 1930'lar) söylenegelmiş Yeni Türkiye anlatısının kavramsal bir açıklamasını sunmaktadır. Yeni Türkiye'nin temel işlevlerini ve kullanım amaçlarını anlamak için ontolojik güvenlik ve biyografik anlatı kavramlarından faydalanmaktadır. Betimleyici metod kullanan bu çalışma, ontolojik güvenlik ve biyografik anlatı kavramlarının yeni bir devlet kimliği olarak Cumhuriyetin kuruluşunu, bu kimliğe zemin teşkil eden Yeni Türkiye anlatısından ayrı düşünülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu biyografik anlatının, Cumhuriyete uluslararası sahada istikrarlı bir kimlik oluşturma sürecine zemin teşkil etmesiyle ilişkilendirmekte; aynı zamanda, ulusal alanda da öz-kimlik sürecini oluşturan devlet-oluş dinamiklerini anlamak için faydalı bir çerçeve sunduğunu önermektedir. Çalışma, dönemin başat siyasal aktörleri olan Atatürk ve İnönü'nün Yeni Türkiye anlatısıyla yalnızca Cumhuriyet devletinin fiziksel güvenlik gereksinimleri düşünmediklerini, aynı zamanda bu devlete dün, bugün ve yarın arasında tutarlı bir kimlik ve öz-kimlik oluşturmaya çalışarak ontolojik güvenlik arayışında olduklarını da öne sürecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Biyografik Anlatı, Devlet Kimliği, Erken Cumhuriyet Dönemi, Ontolojik Güvenlik, Yeni Türkiye

<sup>1</sup> Bu makale çalışması doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Okan Gülbak, İstanbul Üniversitesi, [ogulbak@gmail.com](mailto:ogulbak@gmail.com)



## **1. INTRODUCTION**

Security is a widely used concept in International Relations (IR) literature with its attribution to the other concepts as identity, foreign policy, and survival. Though the concept of security gained momentum and it is widely used, there is not a clear and simple definition for it (Buzan, 1991). Based on the realist and liberal IR scholars' approach to security as prime motivator for the state behaviors and focusing on essential of a war, Buzan suggests redefinition of security with approaching its value-laden definition benefiting from social constructivism (Gülbak, 2018). Accordingly, the security concept is related with the core values of states and the notion of value does not possess a universal sense; rather each state has their own values that can be performed, each can have their own understanding of security that can also be performed. Like the concept of security, the concept of identity is changing and evolving in time, and it has also relation with its performative sense. As identities can tell you and others who you are and who others are (Hopf, 2002); for the sake of the states, identities can also give us which values make your state-being. and which other values make others are. In this light, the stories that make state-being are important to understand the gap between the identity and security of the states and narratives of each state has a meaning power to fill this gap.

It is important to know how states narrated their biographical narratives for the understanding the nexus on the identity and security of states (Rumelili & Adisönmez, 2020). Though there are relevant studies to analyze why and how states search for their ontological security (Mitzen, 2006; Subotic, 2015) (Steele, 2008), the research on the function and the use of narratives and the concept of biographical narrative are rarely studied for understanding state-being and state formation at the same time (Berenskoetter, 2014). With the help of ontological security theory, the biographical narratives of the states can be a useful tool not only for understanding the state identity as a social construction of personhood of a state to the international (Rumelili, 2015); but also evaluating the logic of state self-identity as identification of established or desired feelings of a state (Krickel-Choi, 2022).

Under this light, with a particular focus on the relation between state behavior and states' biographical narratives, the present study aims to understand Turkey's search for ontological security in the early Turkish Republic period through a descriptive method. Although there are important studies that analyze main tenets of Turkey's foreign and security Policy (Aydın, 2010; Hale, 2013; Karaosmanoğlu, 2000), and the identity crisis of Turkish Republic (Ahmad, 2006; Al, 2016), there is not many studies on combination of both identity and security with an emphasis on biographical narrative. That is why early Turkish Republican period is chosen as a case study for applying ontological security and biographical narrative. The study examines international behavior and internal organization of the state with a specific focus on change and continuities of the state over the fears and threats. Moreover, this study argues the narrative of New Turkey is used as a shield to overcome the fears and threats and to eliminate uncertainties, it is also used a mechanism to establish a desired self. In other words, the narrative of New Turkey is used for searching for ontological security, it is proved by observing the established feelings from geopolitical experience and by understanding a desired self with confrontation of fears. In line with this aim, particularly, the causal inferences based on Turkey's search for ontological security are presented under two categories: international behavior and internal organization of the state.

## **2. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HISTORICAL BACKGROUND**

A narrative is told by and with others to us; moreover, a narrative functions as political act that tell stories about us in a chosen or desired form (Subotic & Steele, 2021). Nation state is a bounded entity of political community with sovereignty and territoriality which has found a centered place in conceptual studies in IR literature. While the realist IR studies have put power and autonomy of the nation state at the center, liberal IR has more concentrated on institutional linkages for existence of states. As a matter of fact, both theories give nation state to narrate identities in static terms and promotion of national interest is the natural strategy for the nation states' identity preservation in international arena. On the



other hand, constructivism gives much more attention to the cultural and historical factors when defining nation states' identities, since nation states do not have fixed or natural identities. Thus, constructivism narrates state identities dynamically with their external and internal dimensions (Berenskoetter, 2014). Accordingly, like the individuals, nation states have identities that makes their existence meaningful with their actions which meant nation states consolidate their identities by their actions and performances. Moreover, they present themselves in everyday practices with their performances, which can be observed through biographical narrative resulting from historical and cultural evolutions. For both dimensions, it is important to understand how biographies are formed and narrated, indicating how nation states constitute their past and reinterpret it in changing circumstances.

Biographical narrative is defined as “experiencing of what matters” and “highlighting emotional and moral components of identity” (Berenskoetter, 2014, p. 269). Referencing Martin Heidegger's ontology, scholars in psychology, sociology and international relations define biographical narrative in terms of representation of identities and its change over time. As Giddens argued, biographical narratives give us reflexive revisions of identity (Giddens, 1991). In other words, it can be a piece that shows “where we come from, where we are and going” (Berenskoetter, 2014, p. 269). In line with this, it is necessary to understand change and continuities in defining biographical narrative which bases state identity in constructivist terms.

The Turkish Republic has descended from the Ottoman Empire. Like any other newly founded nation states after the World War I, which caused fall of multinational empires and kingdoms; the Turkish Republic experienced similar changes and continuities in terms of its imperial past in its biography. However, as a nation state, it gained a new identity and saw a new state formation. Despite there were some continuities in the international behavior of state related to geopolitics and security for survival, there were also changes in the identification of a new nation state for the recognition in the international arena and its reaffirmation in the domestic context.

According to the recognition theory “states are not exclusively concerned with survival, but also care about how they are recognized by others” (Gustafsson, 2016, p. 255). Especially, states are highly akin to focusing on recognition by others in the early formation periods and the case of Turkey is a good example; because the new state had to recognize by others to prove its being. Starting from overcoming ontological security crisis after the defeat of the Ottoman Empire, the Turkish Republic defined itself as a new state which have different identity that should have been recognized by others. Since the old one had not realized a sense of agency and had been unable to solve its identity crisis, founding itself in unpredictability and uncertainty; the new state had to deal with the changes by showing that it had confident expectations and was able to formulate sustainable means to ends related to govern its social life (Mitzen, 2006). For the sake of these aims, the new state constituted itself with a new biographical narrative that deserved a different state identity for its recognition.

The time and space new states have been experiencing have fundamentally changed in the first decades of the 20<sup>th</sup> century and change made newly formed nation states' ontological ‘being’ questionable in an uncertain world. As Mitzen (2006) argued, states' fundamental motivation in tragedy of world politics is uncertainty, that is why states are identified as security-seekers. For this reason, to overcome uncertainties, states do not only seek physical security, but also look for ontological security. At the basic level, ontological security requires having a consistent self that should be affirmed and recognized by others. For the sake of ontological security, states need a sense of agency with relations that they construct. They look for stable cognitive environment, and they are in search of stable social relations with the world. With their relations, they overcome uncertainty and fulfill their identities.

In the first decade of its founding, Turkey was busy to search for ontological security. It had to adapt itself in changing times and was fully occupied by defining and formulating its identity. In constructivist terms, state identities cannot be constructed in isolation, rather intersubjectively (Zarakol, 2010). Thus, recognition of a state identity by other states is a necessity for elimination of uncertainty. It also directly enables the approval of existence and its being into a world which brings the notion of ontological security. To be recognized, Turkey sought a new status which not only differentiated itself from the predecessor for the international position but also helped processing state formation in the domestic



context. Moreover, every step taken in early Turkish Republic can be considered for prevailing state identity and state formation. In line with this aim, the founders of the Republic formulated the new state's biographical narrative as "New Turkey". Consequently, the biographical narrative served the reaffirmation of national community in Turkey's domestic context whereas it also served the search for status and recognition of Turkey's national standing to the international arena.

### **3. INTERNATIONAL BEHAVIOR OF THE STATE**

From the old Empire to the new Republic, the identity of Turkish state had changed especially in the state-being while sharing some continuities. While the changes were on the side of ontological side such as the status and recognition of the new state; the continuities were mostly on physical side based on the geopolitical legacies coming from the old state. Therefore, the new state had to adjust its identity with precaution in an uncertain world after being among the losers of the World War I. Moreover, the founders of the new state had to prove to the world that the Republic was a new state entity whose identity could not be treated with the same way as the old one. They concentrated on recognition of the new state's being as a sovereign entity with Lausanne Peace treaty (Malkoç, 2023). By doing that, they did not only give a birth of a new state in de jure sense, but they also aimed to consolidate its identity in de facto. Moreover, the new state was also recognized as an independent state that peaceful and status-quo character in international behavior disposing of a dependent state status so called as sick man of Europe (Arıboğan & Odabaşı, 2023).

Despite these changes, New Turkey had to deal with some structural continuities on its identity adjustment in international arena and the geopolitical consciousness coming from the Ottoman past were at the top of the continuities' list. Firstly, it dealt with the definition of geopolitical fears and threats which have been based on identity formulation and international behavior of the state and Russia had always been a significant other for both state identities. While it did not mean the new state had been sharing anti-Russian identity in international arena, the decision makers of New Turkey to be consider Russia's steps in precaution for the new state's stabile geopolitical continuation. Following that, the defensive character of the geopolitical orientation was also another contribution to the new state from the old one, though in a different sense. While the old one's pro-defensive character used to be geopolitical necessity losing its material power, the new one's defensive character were contributed to its peaceful and status character in international behavior.

#### *Continuities from the old state to the new one*

Turkish national anthem starts with a direction: "No fear!". Although this statement is moving, it is ambiguous how to know to fear from what. Though, it contributes to fears of existence and continuity of Turkish society and Turkish state in the world; there is no precision in the aim of the national anthem in terms of whether the sources of fear are internal or external. One way or another, figuring out the sources of fear is important for defining Turkish state's personhood, because fear is tightly related to identity. As Campbell (1992, s. 85) argued "A notion of what 'we' are is intrinsic to an understanding of what 'we' fear". According to this, the definition of fear clarifies the ontological question of who Turkey is. Furthermore, Giddens (1991, p.43) defines fear in modern societies as "a response to a specific threat and therefore has definite object". Adopting this view to the international behavior of the state, it requires defining Turkey's fears by observing long-term specific threats. Thus, observation of geography and history gives long traditions of what specific threats are. As Aydın (2003) posed, Turkey inherited its heartland from the Ottoman Empire, which means Turkey had to deal with inherited geopolitical fears from the Empire. As a matter of fact, sharing geopolitical fears with its predecessor played a major role on security enhancement of New Turkey, whereas dealing with anxieties in an uncertain world was a new exam for the new state.

First, Turkey had to deal with physical security requirements coming from long-term geopolitical fears in the first decade of its existence. Russia had been a specific threat with an object of expansionism into the territory and sovereignty of Turkey. Tzarist Russia and Ottoman Empire faced many times in the



past causing Ottoman loses. Thereby, Ottomans' geopolitical experience with Russians left a legacy to the new state. The threat of Russia was in the forefront of survival issues transmitted from the old state to the new one. Moreover, as an entity searching for its continual identity in uncertain international arena; the new state was certain what it fears. Geopolitical experience with Russia made Turkish state identity pursuing intimate relations towards specific fears in its international behavior. To overcome the fears, it pursued sustainable relations with Russians not to face similar experiences. Due to the heritage from the old state, Russia was significant other for improving relations of the new state's survival and existence. That is why Soviet Russia was the first state for the New Turkey to deal with not only policy considerations but also eliminating fears for its continuity. That also explains why New Turkey was highly defensive and precautious for constructing close relations and signing non-aggression treaties with Russia. Under the light of this, Mustafa Kemal Atatürk posed that "we were developing intimate and progressive relations with our old friend Soviet Russian Republic each passing day", at Turkish Grand National Assembly 2<sup>nd</sup> term opening in November 1924 (Gürün, 1983). Though, Atatürk had known Russians as friend for Turks, his declaration aimed to find sustainable relations with them starting from that time to the future, without any reference to the past. Also, this declaration reflected that the new state is different from the old one; hesitate any conflictual scenario with Russians rather akin to consolidating peaceful relations with them. Following this, Turkey and Russia signed non-aggression pact in December 1925. Russia was one of the most important sources of fear that shaped international behavior of the new state. Yet, there was also another continuing element from the old state to the new one: awareness of being powerless in international arena geopolitically.

Secondly, the defensive character of the Turkish Republic's foreign policy in the 1920s had roots going back before the Republic period. As mentioned before, it is not wrong to argue that international behavior of the state regarding geopolitical fears was inherited from the Ottoman Empire. Turkey had a defensive realpolitik culture in its security and foreign policy comprehension, and this could be traced back to the late 17<sup>th</sup> century, the period in which the Ottoman Empire started to diminish (Karaosmanoğlu, 2003). This necessitated orienting the old state's geopolitics towards a defensive sense from the offensive one. The defensive character of new state in international arena during the early republican period followed the same pattern. Turkey did not seek any geopolitical revisionism or indicate any sign of offensive foreign policy rather than saving its own territories. The determinants of Atatürk's foreign policy consolidation could be summed up as "prioritization of peace" and "sovereignty over expansionist-revisionism" (Aydın, 2010), moreover nothing more was deserved or imagined. Non-expansionism can be seen as one of the continuities of the old state, which started with the Treaty of Karlowitz (1699) and continued in the Turkish Republic's early 1920s. Being defensive, as a state identity, was one of the leading characteristics shared by the old and new states to understand the continuing international behavior of the state.

On the other hand, time was changing for the new state. To adapt itself to changing environments, Turkey looked to define its ontological security for the sake of its struggle for existence. In other words, it had to prove its 'being' in the world and receive approval from international society.

#### *Changes of the new state*

Together with the continuities, there were also requirements for change in New Turkey's geography due to the uncertain internal and external dimensions. In a basic sense, the sources of threats were not clear from time to time, and this made the new state being anxious uncommon. That is why new state had to overcome difficult critical conjunctures in the early 1920s. Dealing with each conjuncture brought new state some maturity, created a self-consciousness mechanism for its stable identity and helped the consolidation of its status in the international arena.

To begin with, at first glance, time and space that the new state had to live changed. The new state had to define and consolidate its ontological security after the ruined conditions of the Ottoman Empire. In other words, as a new state, the Turkish Republic had to construct its new identity besides necessities of state formation. The purpose of the narrative of New Turkey, used by state elites, targeted internal organization of the state and international behavior of the state at the same time.



First, New Turkey overcame a critical conjuncture of recognition starting from 1920. New state announced its territorial borders in the National Pact (*Misak-ı Milli*) on January 28, 1920, in reference to the Wilson Principles, and denounced Sevres Treaty which the old state had signed. By doing this, New Turkey was indicating that it was different from the old one meaning that it should not have been treated like the old one (Ertan, 2023).

After defining its territory, the new state sought to make its status recognized internationally. Signing Treaty of Lausanne (1923) assured some degree of sovereignty and security in the international arena (Soysal, 2000). Attributed to Atatürk's popular phrase "Peace at home and peace in the world" indicated that Turkey had no geopolitical orientation rather than protection of its own territories which had been declared in the National Pact. Consequently, changes of the state were mainly made according to criteria of a nation state: sovereignty and territoriality; and in the first decade, it completed its being into the world by differentiating itself from the old one, by presenting itself as the new one.

When the process is tracked for the international behavior, it is clearly observable that New Turkey started to evolve from the 1920s to the 1930s with some nuances. In the first decade of the Republic, the state elites were fully occupied with defining and reaffirming Turkey's state identity and completing state formation. seeking independent status (Millman, 1995) Moreover, the decision makers of New Turkey sight ontological security by international law and had run from signing pact to the treaties of friendships, since defensive foreign policy was the only viable option for avoiding physical and ontological security entanglements. However, with the beginning of the second decade, defensive character of the state evolved.

Different from the Ottoman Empire's entrance in the World War I, early Turkish Republic was not dragged into the events by any superior power, and a concrete example was the pre-World War II period. Starting from 1934, Turkey presumed that the international context was transforming like the prewar era and the new state had to prove that it would not share the same fate as the old one did. It had an independent status that could not be oppressed and even damaged. Observing the international context and acting reciprocally were crucial tools to preserve its new status and fulfilling self-consciousness.

From Turkey's perspective, Mussolini's speech in the fascism congress on promoting geopolitical expansionism in Asia, Africa and the Mediterranean Sea was initial sign of pre-war period (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 1973). After this statement, Atatürk showed Turkey's assurance on promoting its status of self-consciousness by upholding its nuanced defensive international behavior. Making a tour at the Turkey's Mediterranean coast on a destroyer escorted with a military torpedo boat was a crucial example of Turkey's self-consciousness (Millman, 1995). Following this, Atatürk also welcomed Mussolini's ambassador by wearing a military uniform and stated: "Now you can continue talking about Italy's claims on Mediterranean ambassador!" (Millman, 1995, p. 487). Those examples indicated that the particular state identity of New Turkey was changing, and the fascist Italy should not have confused it with the memories of the past. In other words, unless New Turkey should have been recognized with the same way of the European states, it would have kept all reserves to protect its status.

Consequently, starting from the 1930s, Turkey's position in the international arena started to change. State's international behavior of was still defensive but it evolved to be more self-confident and self-conscious. As Gürün (1983) proposed, foreign-policy makers must make the most rational decisions based on the given situations, but they are expected to presume the results of their decisions in the future and beware of being dragged into. The decision makers of Turkish Republic differentiated new state from the old one, since they concentrated more on seeking respected status in the international arena and promoted sovereignty by observing the circumstances with prudence and precaution which reflected as self-consciousness character of being a Turkish state.

#### **4. INTERNAL ORGANIZATION OF THE STATE**

Starting from 1920s, the international behavior of the state evolved to be more self-confident and self-conscious, because there were a lot of successful developments in the internal organization of the state.



Although there are many principles taught in Turkish high schools and universities to understand early Republican period, the most prominent figures have become patriotism and economic factors in İnönü's official speeches (İlhan, 2003). The reason behind the frequent use of these two figures can be suggested as İnönü's own intentional preference for the representation of Turkish self-identity. Firstly, self-identity of the state was consolidated with patriotism. People living on the boundaries of the National Pact started to become citizens of New Turkey and they began to have a sense of belonging to the territory. In short, people started to be proud of being a member of New Turkey. Following this, the state was also enabled to strengthen its economy which paved the way towards the financial independence of the state.

### *Patriotism*

There is another important statement in the national anthem related to the need for continuity of being: "I have lived free since eternity, I live free". Although it is unclear whether the Turks have lived in freedom throughout history, this statement presumes that self-conscious component of being a Turk is having an identity to be proud of. In line with this, the clear thing is that this statement has directly been related to the establishment and continuation of the new Turkish identity. Until the end of the 19<sup>th</sup> century, peoples of the Empire had not been known with their freedom. On the other hand, New Turkey desired incorporation of free and independent people within itself. In the old state, Ottomanism had been forefront biographical narrative that formed political entity of the multinational empire (Al, 2016). However, losing territories not only enforced change in the identity of the state but also led people to consider and embrace Turkish identity.

The identity of New Turkey fundamentally based on 'being independent' narrative as clearly stated in the national anthem. This was formed during the struggle for national independence after the World War I. There were losses of territories in Africa, Balkans and the Middle East, and people of the empire questioned and criticized their belonging to the old state. All those losses were followed by the 1919 War of Independence and resulted as emergence of Turkish self-identity, which was later consolidated during 1920s and 1930s. This identity was directly related to commitment to the territory. As a result, like Bentham's definition of character of nation state, stating that territories gained national character with wars; the Turkish people gained their identity by defending their territories. If there was one word to summarize Turkish identity, it would have been 'adopted patriotism', nothing more.

As Ahmad (2006) argued in reference to Atatürk's words, Turkish identity was based on the people who gained their independence by defending the homeland and encompassed the people who came from different nationalities. Two factors are important for this assumption. The first one is, as mentioned, encompassing of Turkish identity to the different nationalities. Another factor can be noticed as 'gaining'. It refers that the lands were not taken for granted but they were gained thanks to defending people. In other words, Turkish identity was constructed as umbrella attributing to the people's experience of national defense. As a result, no matter where they came or originated, people who defended their lands and their independence were accepted as Turkish citizens and different nationalities were transfused into Turkish identity.

Atatürk was not alone in the reaffirmation of Turkish patriotism narrative in his official speeches during ceremonies. Starting from the 1930s, Prime Minister İsmet İnönü had often promoted this narrative in his speeches. According to İnönü, patriotism was the fundamental characteristic of a nation state that clarified its boundaries, and Turkish people should not have overlooked the idea that Turkish patriotism was the most powerful notion to protect the Turkish territories (İlhan, 2003). In addition, İnönü also mentioned Turkish patriotism referring to the War of Independence in terms of 'Turkish Revolutions'. By doing that, he aimed to differentiate the new state from the old one: "Turkish Revolution found its existence against the Ottoman order which attempted the submission of the country to the foreigners" (İlhan, 2003, s. 64). This statement explains there was a conscious preference of defense of the new state, while the old state had not. In other words, New Turkey had not ever chosen the submission of the country in contrast to the old state, thus the Ottoman order did not indicate such motivation, and it chose not to defend and being doomed.





In the domestic context, New Turkey tried to consolidate Turkey's identity with narratives of Turkish patriotism. Turkish patriotism gained its meaning as being free and independent and it was followed by the defense of territories which old state could not achieve. In this context, Turkish patriotism was important for approval of its existence and recognition of Turkish people and continuation of Turkish identity for the future. As it is stated before, New Turkey had a defensive character in her international behavior but making people ready for national defense in any possible confrontation was an indispensable notion of internal organization of the Turkish state.

### *Economic factors*

Declaration of financial independence was important cornerstone of New Turkey. It was necessary for new state's persistent and stable identity. As a new state, having continual fiscal policies was indispensable for recognition and promotion of its status in the international arena. To reach these aims, gaining economic independence was a necessity at the international level, thus New Turkey constructed its economic base with appropriate tools consciously.

New Turkey had sought consolidation of independent mechanisms since the Lausanne Treaty. As Deringil (1994) argued, İnönü declared "I can never accept economic serfdom for my country!" in Lausanne. With this declaration, he intended to construct independent Turkish identity for every aspect of political organization of the state and economic factors were at the top of the list on the state identity agenda.

In the opening ceremony of Izmir Economic Congress, New Turkey was defined as 'economic state' (*iktisat devleti*), rather than using the adjective of world conqueror (*cihangir*). This identification was not any coincidence, the founders of New Turkey was precautious on material and non-material capabilities of the state and was suspicious about the financial interaction in foreign affairs.

As a first step of economic factors, the new state aimed differentiation of itself from the old one not only on the articulation of financial independence but also its implementation. Nationalization of economic means was at the top of the agenda on economic policy. Due to the legacies of Ottoman past, the new state had to abide by the old state's regulations of tariffs for almost two decades. Privileges given to the foreign traders were in force during the first decade of the Turkish Republic, such that independence from them was gained years later after the foundation. For instance, the coastal trade was nationalized in 1926 whereas the last privileges on railroad transportation ended in 1947. According to Deringil (1994), Turkish policy makers were always suspicious of the intentions of the foreigners due to experiences of plots and outrages in the Ottoman past. Therefore, having suspicions about the foreigners was another heritage from the old state. To eliminate the old suspicions and to prevent new state from possible experiences like the old state had endured, the new state sought to strengthen the economy through nationalization of economic means.

Secondly, having a stable economy was thought to be complementary to financial independence, and that should have been adopted by the Turkish people. As İnönü posed, stability in the economy was one of the prominent figures among us that proved New Turkey's existence in the international arena. Therefore, for the policy makers of New Turkey, strengthening the economy would also bring consolidation and continuation of Turkish state identity, and this should have been understood by each Turkish citizen. Under the light of this, Turkish citizens were frequently informed about the adoption of financial independence and the protection of national money. For the protection of the value of national money, hesitation from becoming indebted was the first tool. İnönü highlighted this statement in almost every speech of his opening ceremonies for the new factories. For instance, at the opening of the *Ergani* copper factory, İnönü said that the focal point of our economy was self-sufficiency, and we had to talk about it with each of our citizens. Our new state had one and only option for having a sustainable financial order, which was the adoption of conscious and self-sufficient economic policy by all our citizen. Consequently, giving importance to financial independence was important not only for Turkish state identity at the international level, but also for Turkish identity at the domestic level.



For the sake of financial independence, the final factor was the protection of the value of national money. If national money was protected and conserved, it would also lead to the existence of Turkish state identity by improving Turkish state legitimacy in the international arena. On the one hand, New Turkey's policy makers thought that there was a direct relation between the people's trust in the state and the protection of national money; if the trust mechanism between the state and society was formulated, the value of national money would be protected and Turkey would become self-sufficient towards foreigners, which would directly increase Turkish national security. On the other hand, there were tremendous attempts to industrialize the country to achieve financial independence. Railroad stations, iron-steel factories and nationalization of coalfields were important economic sectors for creating Turkish industry, followed by cotton and sugar beet industries. As a matter of fact, the establishment and nationalization of industrial factories were important means of becoming a self-sufficient state. Moreover, industrialization also contributed to the notion of an established civilization. Accordingly, İnönü articulated that a modern nation cannot exist without industry; thus, industry was the main hope for civilization, and this took place thanks to the Republic regime and her financial independence policies.

## 5. CONCLUSION

Given that knowing the relationship between a state's identity and security depends on knowing how states have told their biographical stories, the current study adopted a descriptive method to examine Turkey's deliberate pursuit of ontological security throughout the early Turkish Republic period, with a special emphasis on the relationship between state behavior and states' biographical narratives. With a focus on state change and continuity, it covered domestic policy as well as the state's external interactions with the world, and causal inferences based on Turkey's quest for ontological security are provided under foreign policy and domestic political structure.

Turkish Republic was a new state that sought recognition in international arena with differentiation of itself from the old state and presentation of its new identity. Despite there were some historical continuities for state identity coming from geography and history; new state gave many efforts to adopt the changes and dealing with the uncertainties. Moreover, the decision makers focused the changes for the consolidation of state's identity along with the state formation, and the biographical narrative of the New Turkey has been a potent instrument to illuminate those processes. Analyzing its use defined Turkey's pursuit of ontological security as well as the state's existence in the following ways: it explained the concerns that underlie international action and establishes the economy and patriotism that support the state's internal structure.

In summary, the present study argues that the decision makers of early Turkish Republic period not only sought physical continuity of Turkish state but also psychological continuity of Turkish identity and Turkish self-identity, which can be understood by adopting ontological security. While the Turkish identity can be observed in international behavior of the state, the Turkish self-identity can be observed thorough internal organization of the state. Given continuities with its predecessor, New Turkey has struggled to differentiate itself from the past with its Turkish identity through the effort to prove its sovereignty by receiving approval from international society and with its Turkish self-identity by forming a desired Turkish self with patriotism and financial independence.

## REFERENCES

- Ahmad, F. (2006). *Bir kimlik peşinde Türkiye*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Al, S. (2016). Young Turks, Old State. In M. H. Yavuz, & F. Ahmad, *War and Collapse: World War I and the Ottoman State* (pp. 135-160). Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Arıboğan, D. Ü., & Odabaşı, H. Y. (2023). Psikopolitik işlevi açısından Lozan Anlaşması'nı nasıl okumalı? *Toplumsal Tarih*, 355, 47-51.
- Aydın, M. (2003). Securitization of history an geography: Understanding of security in Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 3(2), 163-184.



Aydın, M. (2010). Determinants of Turkish foreign policy: Changing patterns and conjunctures during the Cold War. *Middle Eastern Studies*, 36(1), 103-139.

Berenskoetter, F. (2014). Parameters of a national biography. *European Journal of International Relations*, 20(1), 262-288.

Buzan, B. (1991). *People, states and fear: An agenda for international security studies in the post-Cold War era*. Boulder: Lynne Rienner Pub.

Campbell, D. (1992). *Writing security: United States foreign policy and the politics of identity*. Mineapolis: University of Minnesota.

Deringil, S. (1994). *Denge Oyunu: İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin dış politikası*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Ertan, T. F. (2023). Lozan Konferansında Türkiye: İmparatorluğu ihya etmek mi, bağımsız bir devlet kurmak mı? *Toplumsal Tarih*, 355, 20-25.

Gülbak, O. (2018). *Turkey's Syria policy during the AK party era: From desecuritization to securitization*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.

Gürün, K. (1983). *Dış ilişkiler ve Türk politikası (1939'dan günümüze kadar)*. Ankara: Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Gustafsson, K. (2016). Recognising recognition through thick and thin: Insights from Sino-Japanese relations. *Cooperation and Conflict*, 51(3), 255-271.

Hale, W. (2013). *Turkish foreign policy since 1774*. London and Newyork: Routledge.

Hopf, T. (2002). *Social construction of international politics: Identities & foreign policies, Moscow, 1955 and 1999*. New York: Cornell University Press.

İlhan, K. T. (2003). *İsmet İnönü: Konuşma, demeç, makale, mesaj ve söyleşiler: 1933-1938*. Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No: 98.

Karaosmanoğlu, A. L. (2000). The evolution of the national security culture and the military in Turkey. *Journal of International Affairs*, 54(1), 199-216.

Krickel-Choi, N. C. (2022). State personhood and ontological security as a framework of existence: moving beyond identity, discovering sovereignty. *Cambridge Review of International Affairs*, 1-20.

Malkoç, E. (2023). Pandora'nın kutusu açıldı mı? *Toplumsal Tarih*, 355, 10-11.

Millman, B. (1995). Turkish foreign and strategy policy 1934-1942. *Middle Eastern Studies*, 31(3), 483-508.

Mitzen, J. (2006). Ontological security in world politics: State identity and the security dilemma. *European Journal of International Relations*, 12(3), 341-370.

Murray, M. (2019). *The struggle for recognition in international relations: Status, revisionism, and rising powers*. Oxford: Oxford University Press.



- Rumelili, B. (2015). Identity and desecuritisation: the pitfalls of conflating ontological and physical security. *Journal of International Relations and Development*, 18(1), 52–74.
- Rumelili, B., & Adısönmez, U. C. (2020). Uluslararası ilişkilerde kimlik-güvenlik ilişkisine dair yeni bir paradigma: Ontolojik güvenlik teorisi. *Uluslararası İlişkiler*, 17(66), 23-39.
- Soysal, İ. (2000). *Türkiye'nin siyasal andlaşmaları 1. Cilt (1920-1945)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Steele, J. B. (2008). *State, ontological security in international relations: Self-identity and IR*. New York: Routledge.
- Subotic, J. (2015). Narrative, ontological security, and foreign policy change. *Foreign Policy Analysis*, 12(4), 1-18.
- Subotic, J., & Steele, B. (2021). History and memory: Narratives, micropolitics and crises . In B. d. Carvalho, J. C. Lopez, & H. Leira, *Routledge handbook of historical international relations* (pp. 503-511). London and New York: Routledge.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, A. S. (1973). *Türk dış politikasında 50 yıl: Montreux ve savaş yılları (1935-1939)*.
- Turan, İ. K. (2003). *İsmet İnönü: Konuşma, demeç, makale, mesaj ve söyleşiler*. Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları .
- Zarakol, A. (2010). Ontological (in)security and state denial of historical crimes: Turkey and Japan. *International Relations*, 24(1), 3-23.



## **KOSOVA PAZARINDA İÇERİK PAZARLAMASININ REKABETİN ARTIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>**

**1. Editon Shala<sup>2</sup>**

**ORCID No 0009-0004-7671-8251**

**2. Evrim İldem Develi<sup>3</sup>**

**ORCID No 0000-0003-3842-8611**

Başvuru Tarihi: 06.07.2023

Kabul Tarihi: 01.08.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### **ÖZET**

Bu çalışmada, içerik pazarlamasının tüketicilere çeşitli bilgiler sunarak onların ürün ya da marka ile bağ kurmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisi olduğu bilgisi üzerinde durulmuş ve bu amaca yönelik olarak Kosova pazarında, içerik pazarlamasının rekabeti artırması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kosova, Balkanlar'ın en genç ve en dinamik ülkelerinden biridir ve nüfusunun yaklaşık yüzde 70'i 35 yaşın altındadır. Bu nüfus yapısı, Kosova'nın dijitalleşmeye ve yeniliklere açık bir ülke olduğunu göstermektedir. İşletmeler içerik pazarlaması sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilmekte, onlara faydalı bilgiler sunabilmekte ve marka ile duygusal bir bağ kurabilmektedir. Böylece işletmeler, tüketicilerin güvenini kazanma hedefiyle sadık müşteriler yaratabilir ve satışlarını artırabilmektedir. Bu çalışmada Kosova, pazarındaki içerik pazarlamasının tüketici üzerindeki etkisini anlayabilmek amacıyla bir araştırma yapılmış ve 301 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İçerik Pazarlaması, Rekabet Kavramı, Kosova Pazarında İçerik Pazarlaması.

## **THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON INCREASING COMPETITION IN KOSOVO MARKET**

### **ABSTRACT**

This article examines the impact of content marketing on increasing competition in the local market in Kosovo and states that content marketing is a marketing strategy that aims to provide consumers with valuable and interesting information to establish a connection with the brand and influence their purchasing decisions. Kosovo is one of the youngest and most dynamic countries in the Balkans, with approximately 70% of its population under the age of 35. This demographic structure shows that Kosovo is an open country to digitalization and innovation. Through content marketing, businesses can better understand consumers with their needs and expectations to provide them with useful information and establish an emotional connection with the brand. Thus, they can gain consumers' trust, create loyal customers, and increase sales. To test the effect of content marketing on the consumers of Kosovo a survey analysis is implemented to 301 people.

**Keywords:** Content Marketing, Competitiveness, Content Marketing in Kosovo Market.

<sup>1</sup> Bu makale çalışması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Editon Shala, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [editon.shala@ticaret.edu.tr](mailto:editon.shala@ticaret.edu.tr)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Evrim İldem Develi İstanbul Ticaret Üniversitesi, [eideveli.@ticaret.edu.tr](mailto:eideveli.@ticaret.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

İçerik pazarlaması, markaların hedef kitlelerine değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma amacını taşıyan bir stratejidir. Geleneksel reklamcılık yöntemlerinden farklı olarak, içerik pazarlaması, müşterilerin ilgisini çekmek ve markalarla etkileşimde bulunmalarını sağlamak için kaliteli içerikler sunmaya odaklanmaktadır. Kosova'da içerik pazarlamasının yükselişi, dijital dönüşümün etkisiyle birleşerek büyük bir ivme kazanmaktadır (Wilson, 2017). Bu yükseliş, ülkenin ekonomik büyümesi ve dijitalleşme süreciyle yakından ilişkilidir. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımının artması ve sosyal medyanın etkin kullanımı, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunmuştur. Bu nedenle, Kosova'daki işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarını aşmak ve dijital kanallarda daha etkili bir şekilde varlık göstermek için içerik pazarlamasına yönelmişlerdir. İçerik pazarlamasının Kosova'daki pazar üzerindeki etkisi giderek artmaktadır (Brown & Davis, 2018).

Artan rekabet ortamında işletmeler, markalarını öne çıkarmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek için içerik pazarlamasının sunduğu fırsatları değerlendirmektedirler. Değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma potansiyeli sağlamaktadırlar (Smith, 2019).

Bu makalenin amacı, Kosova'da içerik pazarlamasının pazar üzerindeki etkisini incelemek ve işletmeler için rekabet avantajı sağlayan bu stratejiyi vurgulamaktır. İçerik pazarlaması, Kosova'daki işletmelere hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurma ve markalarını ön plana çıkarma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, içerik pazarlaması işletmelere sektördeki diğer rakiplerinden ayrışma imkânı tanırken, müşteri sadakati ve satışları artırma potansiyeli sunmaktadır.

## 2. İÇERİK PAZARLAMASI VE REKABET

### 2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, markaların dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlamak ve hedef kitleleriyle daha derin bir etkileşim kurmak için kullandıkları stratejik bir yaklaşımdır. Bu pazarlama yöntemi, markaların değerli, ilgi çekici ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelik içerikler üretmelerini ve bunları doğru kanallarda yayımlamalarını içermektedir (Hanninen, 2015). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, internetin yaygınlaşması, şirketlerin paydaşlarının beklenti ve çıkarlarına yanıt verme biçimlerinde ve aynı zamanda kurumsal iletişimde köklü değişikliklere yol açmıştır. İçerik pazarlaması, son yıllarda giderek daha popüler hale gelen bir pazarlama yöntemidir.

İçerik pazarlamasının içeriği İnternet kullanıcılarını güçlendirmek, eğlendirmek ve eğitmek için kullanılan bir pazarlama yöntemine dönüşmüştür, çünkü geleneksel pazarlama biçimleri etkinliğini yitirmeye başlamıştır. İçerik pazarlaması, esasen anlamlı, zamanında ve geçerli içerik oluşturmak ve dağıtmakla ilgilidir. (Gedik, 2020)

İçerik pazarlamasının temel amacı, tüketici davranışlarını etkilemek, marka sadakati oluşturmak ve nihayetinde satışları artırmaktır. Geleneksel reklamcılığın aksine, içerik pazarlaması, tüketicilere doğrudan satış teklifleri sunmak yerine, onlara değerli içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmakta ve güven ilişkileri oluşturmaktadır. İçerik pazarlaması çeşitli formatlarda ve kanallarda uygulanabilmektedir (Plessis, 2017).

Bir içerik pazarlama stratejisinin başarısı, hedef kitleyi anlama, hedeflenen mesajları belirleme, kaliteli içerik üretme, doğru kanallarda yayımlama ve etkileşimi yönetme yeteneğine dayanmaktadır. İşletmeler, içerik pazarlamasıyla marka bilinirliğini artırabilir, otorite kazanabilir, hedef kitlelerini eğitebilir ve ilgilerini çekebilmektedir.

İçerik pazarlamasının önemi, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olmasıdır. Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken çeşitli kaynaklara başvururlar ve kararlarını verirken yararlandıkları bilgi verilen mesajın içeriğine dayanmaktadır (Du Plessis, 2015). İçerik oluşturma söz konusu olduğunda, uzun vadeli planlama, müşteri değeri oluşturma, iyi



düşünölmüş mesajlaşma ve içerik dağıtımını için doğru kanalları seçme, her zaman dikkate alınması gereken ortak özellikler arasında yer alır.

İçerik pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için değerli, ilgi çekici ve özgün içerikler sunan bir pazarlama stratejisi olduğundan dolayı markaların ürün ve hizmetlerini doğrudan satmaya çalışmak yerine, potansiyel müşterilerin sorunlarını çözmelerine ve daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır (Melkadze, 2020). İçerik pazarlaması, günümüzde rekabetçi bir pazarlama aracı haline gelmesi nedeni, tüketiciler artık geleneksel reklamlara karşı duyarsızlaşmış ve kendi araştırmalarını yapmayı tercih etmenisindir. Bu nedenle, işletmelerin hedef kitlelerinin ilgisini çekecek ve onlara fayda sağlayacak kaliteli içerikler üretmesi gerekmektedir. Ayrıca, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) için de önemlidir. Çünkü arama motorları, sektörle ilgili ayrıntılı ve güncel içerikler sunan web sitelerini daha yüksek sıralarda göstermektedir (Loesche, 2020).

İçerik pazarlaması yaparken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Öncelikle, hedef kitleyi iyi tanımak ve onların ihtiyaçlarını, sorunlarını ve beklentilerini belirlemek gerekmektedir. Ardından, hedef kitleye uygun içerik formatları seçmek ve içerikleri düzenli olarak yayınlamak gerekmektedir. Son olarak, içeriklerin etkisini ölçmek ve iyileştirmek için analiz yapmak gerekmektedir (Patel, 2020).

## 2.2. İçerik Pazarlaması ve Rekabet

İçerik pazarlaması, hedef kitleye değerli ve ilgi çekici bilgiler sunarak markaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olan bir pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlaması sayesinde markalar, hedef kitlelerinin sorunlarını çözebilir, marka bilinirliğini ve sadakatini artırabilir, otorite ve uzmanlık konumunu güçlendirebilir ve satışları artırabilmektedir. Kosova'da içerik pazarlamasının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte rekabet de artmaktadır. İşletmeler, benzer ürün ve hizmetleri sunan diğer işletmelerle rekabet etmek için daha yaratıcı ve etkili içerikler üretmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, içerik pazarlaması stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır (Morina, 2017, s. 20-50):

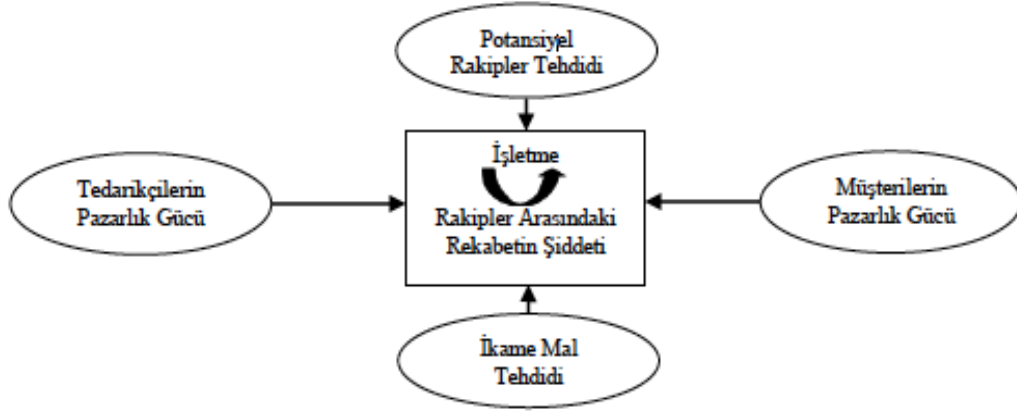
- İçerik takvimi oluşturmak: İçerik pazarlamasında düzenlilik ve tutarlılık önemlidir. Bu nedenle, içerik takvimi oluşturmak gerekmektedir. İçerik takvimi, hangi içeriğin ne zaman, nerede ve nasıl yayınlanacağını gösteren bir planlama aracıdır. İçerik takvimi sayesinde içerik üretim süreci daha verimli ve organize hale gelmektedir.
- İçeriği optimize etmek: İçeriğin hedef kitleye ulaşması için arama motoru optimizasyonu (SEO) yapmak gerekmektedir. SEO, içeriği arama motorlarının algoritmalarına uygun hale getirmek için yapılan bir dizi tekniktir. SEO sayesinde içeriğin arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alması ve daha fazla trafik çekmesi sağlanmaktadır.
- İçeriği ölçmek ve değerlendirmek: İçerik pazarlamasının etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek için belirli metrikler kullanmak gerekmektedir. Bu metrikler, içeriğin hedef kitle üzerindeki etkisini göstermektedir. Örneğin; ziyaretçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşım sayısı, dönüşüm oranı gibi metrikler kullanılabilir. Bu metrikler sayesinde içeriğin güçlü ve zayıf yönleri belirlenir ve gerekli iyileştirmeler yapılır.

### 2.2.1. Rekabet

Pazarlama stratejisinin analizi farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Ürün stratejisi, ürün farklılaştırması, pazar segmentasyonu, rekabetin karakteri, olağanüstü koşullar, ürün eksikliği, enflasyon, ekonomik durgunluk gibi faktörler analiz edilmektedir. Modern strateji analizi olarak Porter tarafından geliştirilen yöntem bilinirliği en yaygın yöntemler arasındadır (Pira, 2020).

Porter'a göre strateji, bir işletmenin gelecekte nereye ulaşması gerektiğini belirlemesi ve bu hedefe ulaşmak için yapması gerekenleri belirleme sürecidir. Bu stratejiler doğru bir şekilde geliştirildiğinde ve uygulandığında, işletmelere pazarda rekabet avantajı sağlama ve bu avantajı sürdürme konusunda yardımcı olmaktadır. Doğru stratejilerin geliştirilmesi, kâr amacı güden işletmelerin yanı sıra kâr amacı gütmeyen işletmelerde de rekabet avantajı elde edilmesine ve kurumsal başarının

sürdürülmesine yardımcı olunmaktadır. Porter'a göre, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve rekabet stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olan bazı unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir (Peker & Kerse, 2016).



Şekil 1. Porter'in Rekabeti Etkileyen Beş Güç Modeli

**Kaynak:** (Peker & Kerse, 2016, s. 2)

Porter'a göre, stratejinin formülasyonunun özü rekabetle yüzleşmektir. Rekabet stratejisinin seçimini belirleyen iki temel soru vardır. Birincisi, sektörün uzun vadeli bir kârlılık için faaliyet göstermesi ve bunu belirleyen faktörlerdir. İkincisi, sektördeki görece rekabetçi konumlanmanın belirleyicileridir (Pira, 2020, s. 19).

Porter'ın beş güç analizi, birçok endüstride strateji geliştirmek için yaygın olarak kullanılan kapsamlı bir yaklaşımdır. Porter'a göre, bir endüstrinin rekabet doğası, beş gücün bir bileşimi olarak görülebilmektedir:

1. Rakip işletmeler arasındaki rekabet: Rekabet, mevcut rakip işletmeler arasındaki mücadeleyi ve bu rekabetin yoğunluğunu ifade etmektedir.
2. Potansiyel yeni girişler: Yeni rekabetçilerin endüstriye girmesi potansiyeli, mevcut oyuncular için bir tehdit olabilir ve rekabeti artırabilmektedir.
3. Yerine geçebilecek ürünlerin potansiyel gelişimi: Alternatif ürünlerin gelişimi, bir endüstrideki rekabeti etkileyebilir ve mevcut ürünlerin yerini alabilir.
4. Tedarikçilerin satın alma gücü: Tedarikçilerin güçlü pazarlık gücü, endüstrideki işletmeler için maliyetlerin artmasına ve rekabet avantajının azalmasına neden olmaktadır.
5. Tüketici satın alma gücü: Tüketicilerin güçlü pazarlık gücü, bir endüstrideki işletmelerin fiyatlarını ve hizmet kalitesini dikkate almalarını gerektirebilir.

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin rakiplerinden daha iyi bir şey yapma yeteneğidir. Rekabet üstünlüğü, potansiyel tüketicileri belirli bir işletmeden ürünlerini satın almaya veya hizmetlerini talep etmeye ikna eden faktördür; bu, onlara rakiplerine göre avantaj sağlayan özel bir şeydir. Ayrıca, tüketicilere değer sunmalı ve genişletilmelidir; aksi takdirde rekabet üstünlüğü elde edilmemektedir (Gashi, 2016).

Rekabetçi stratejiler ve rekabet taktikleri, şirket performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Porter, rekabet stratejilerini maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma olmak üzere üç boyutta ele almıştır. İşletme performansını maksimize etmek için ya düşük maliyetli ürünler üretmeli ya da ürün yelpazesinde veya hizmet sunumunda farklılaşma sağlamalıdır. Porter'a göre, bu üç farklı strateji tamamen farklı yöntemlerle sürdürülebilir ve rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olur. Bu bağlamda,

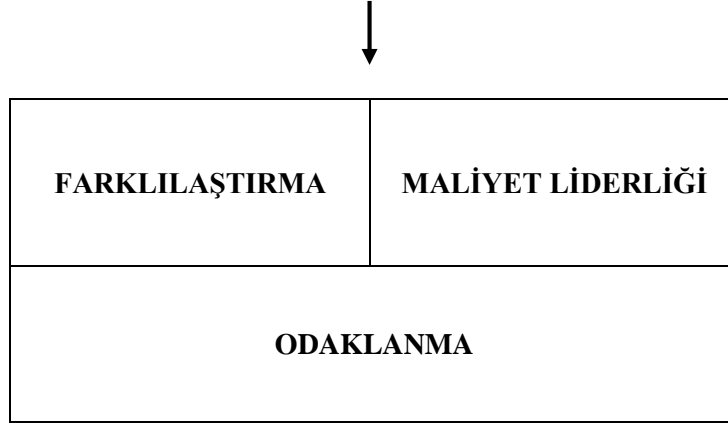




bir işletmenin başarılı olabilmesi için maliyet liderliği ile farklılaşma arasında bir tercih yapması gerekmektedir. Eğer işletmeler üç stratejiyi aynı anda kullanmaya çalışırlarsa başarılı olamazlar ve "orta noktada kalan işletmeler" olarak adlandırılacaktır (Peker & Kerse, 2016, s. 4).

Porter'in Jenerik Stratejileri Tablo 1 de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Porter'in Jenerik Stratejileri



**Kaynak:** (Stölb, 2017, s. 53)

- Maliyet liderliği stratejisi, işletmelerin faaliyet gösterdikleri endüstrideki ürünleri en düşük maliyetle üreterek rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, tüm alanlarda sıkı maliyet kontrolleri ve verimlilik odaklı faaliyetler gerçekleştirmektedir (Bayri, 2020). Genellikle sabit makineler ve standart üretim sistemleri kullanarak üretim akış şemalarını oluştururlar ve bu sayede atık miktarını minimum seviyeye indirerek verimliliği artırmaktadırlar. Maliyet liderliği stratejisini başarıyla uygulayabilmek için işletmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanarak ürün girdilerinin maliyetlerini minimize etmeleri ve ürün geliştirme, servis, dağıtım, reklam gibi faaliyetlerde de maliyetleri asgariye indirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin sektörlerinde önemli bir pazar payı avantajına veya hammadde ve işçilik gibi önemli girdilere ayrıcalıklı erişime sahip olmaları da maliyet liderliği stratejisinde başarılı olmaları için önemlidir (Peker & Kerse, 2016, s. 5)
- Farklılaştırma stratejisi, işletmenin sattığı ürün veya verdiği hizmeti değiştirerek sektörde farklılık yaratmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu strateji, tasarım, marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satış kanalları ve diğer farklı boyutlar gibi alanlarda uygulanabilmektedir (Aygün T, 2010). Farklılaştırma stratejisi, işletmenin maliyetleri göz ardı etmesine izin vermez; ancak maliyet liderliği stratejisinden farklı bir yaklaşım benimsemektedir. Farklılaştırma stratejisi, rakiplerden farklı ve genellikle daha yüksek fiyatlarla mal ve hizmet sunarak, ortalamanın üzerinde kâr elde etmeyi amaçlar. Bu strateji, Porter'in beş rekabet gücüyle başa çıkabilmek için maliyet liderliği stratejisinden farklıdır. Ancak farklılaştırma stratejisi de bazı riskler taşımaktadır. Farklılaştırma yapan bir işletme, düşük maliyetli rakiplerine karşı zorluklarla karşılaşabilir. Rakiplerinin maliyet avantajının artması durumunda, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürmek zorlaşabilir. Sektörler büyüdükçe, taklitlerin ortaya çıkması da algılanan farklılaştırmayı azaltabilmektedir (Zehra Tan & Öztürk, 2018).
- Odaklanma stratejisi, bir işletmenin belirli bir hedefe odaklanarak mevcut stratejilerini bu hedef doğrultusunda şekillendirmesidir. Zuckerman'a (2002) göre, odaklanma stratejisi, bir işletmenin dar bir pazar segmentini seçerek ürün veya hizmetlerini geliştirmesini ve bu segmentin ihtiyaçlarını karşılamak için satış ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesini ifade eder. Odaklanma stratejisi diğer stratejilere kıyasla farklılık gösterilmektedir (Eren, 2014). Odaklanma stratejisini uygulayan işletmeler, belirli bir grup seçerek kaynaklarını bu dar alanda rakiplerinden daha iyi hizmet sunmak için kullanır. Odaklanma stratejisi uygulayan



organizasyonlar, kaynaklarını ve uzmanlıklarını özel bir müşteri grubuna, coğrafi bir alana veya belirli bir ürün/hizmet hattına odaklanmaktadır (Akın, 2020)

Günümüzde farklılaşma stratejileri uygulayan işletmeler, markalarını rakiplerinden ayırtmak için çeşitli içerik formatlarını kullanmaktadır. Bu içerik formatları arasında görseller, videolar, haber bültenleri, sesler, web seminerleri ve sanal gerçeklikle kolaylaştırılan marka deneyimleri bulunmaktadır. Dijital iletişim platformları, müşterilerin ilgisini çekebilecek yeni ve kaliteli içerik düzeyini sağlamaktadır (Çokal & Büyükkuru, 2018). İçerik pazarlaması uygulamaları, yüksek ve düşük katılımlı ürünler için müşteri öğrenimini kolaylaştırarak, markalı içeriğin değer kazanımını sağlar ve algılanan marka sadakatini etkiler. Örneğin, prestijli bir otomobil markası olan Bentley, Instagram'da yaklaşık 11 milyon takipçiye sahiptir ve bu platform üzerinden markasını tanıtmak için çeşitli içerikler paylaşmaktadır (Taştepe & Soba, 2022).

İşletmeler, teknik incelemeler, sosyal medya gönderileri, videolar, resimler, web siteleri, mikro siteler ve web seminerleri gibi çeşitli içerikler üreterek müşterilerine değer katmaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmış ve değerlerine uygun olarak oluşturulmuştur. Oluşturulan içerikler, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak ve müşteri tabanıyla güvenilir ilişkiler kurmak için çeşitli platformlar aracılığıyla dağıtılmaktadır (Çakırkaya, 2019). Müşterilerle sürekli bir iletişim içinde olmak, marka sadakatini artırabilir ve mal veya hizmet satın alma olasılığını yükseltmektedir. Firmalar, içerik oluşturma süreçlerini optimize etmek ve rekabetçi bir avantaj elde etmek için içerik yönetimi stratejilerini geliştirmeye önem vermektedir. Bu bağlamda, içerik oluşturma rakiplerden farklılaşmada, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmada ve müşterilerin satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Müşterilere değerli ve ilgi çekici içerik sunmak, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını sağlar ve marka imajını güçlendirmektedir. Müşteriler, içeriği beğenerek ve değerli bularak marka ile daha yakın bir ilişki kurar ve markanın ürün veya hizmetini tercih etme olasılığı artmaktadır (Stölb, 2017).

### 3. Kosova Pazarında İçerik Pazarlamasının Rekabetin Artışı Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde öncelikle Kosova pazarının özellikleri ele alınmaktadır. Bunlar arasında demografik, ekonomik büyüklük, tüketici davranışları ve tercihleri yer almaktadır. Ardından, Kosova'nın pazar dinamiklerinin nasıl sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu anlatılmıştır. Bu, yeni işletmelerin kurulması ve mevcut işletmelerin büyüme çabalarıyla şekillenir. Bölümün diğer kısımlarında ise, Kosova içerik pazarlamasında neler yaptığını ve şirketlerin dijital platformları kullanarak etkileşim sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak için hangi içerik stratejilerini geliştirdiğini anlatılmıştır. Kosova'nın pazarındaki içerik pazarlamasının artan rekabet üzerindeki etkileri ise giderek daha önemli bir yere gelmektedir. İşletmeler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte içerik kalitesi ve yenilikçilik ne kadar önemli hale gelmiş detaylı bilgiler ele alınmıştır.

#### 3.1. Kosova Pazarının Özellikleri

Kosova, Orta Balkanlar'da 2008 yılında bağımsızlığını ilan eden bir ülkedir. Kosova pazarı, ülkenin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özelliklerini yansıtan çeşitli sektörlerden oluşmaktadır. Kosova pazarının en önemli sektörlerinden biri turizmdir. Kosova, Osmanlı İmparatorluğu'nun uzun süre egemenliği altında kaldığı için ülkede Müslüman nüfus yoğunudur ve UNESCO Dünya Mirası Koruma Listesi'nde yer alan Sırp Ortodoks Kilisesi gibi tarihi ve kültürel zenginliklere sahiptir. Ayrıca ülke, dağlık ve yeşil bir araziye sahip olup doğa turizmi için de cazip bir destinasyondur. Kosova pazarının bir diğer önemli sektörü ise el sanatlarıdır. Kosova'da metal işçiliği, taş evler, halı dokumacılığı, ahşap oymacılığı gibi geleneksel el sanatları yaygındır ve ülkeye gelen turistler için alınabilecek hediyeelik eşyalar arasındadır (Ministry of Industry, Entrepreneurship and Trade, 2023).

Kosova pazarının son olarak belirtilebilecek bir özelliği ise genç nüfusudur. Ülkenin neredeyse yüzde 70'i 35 yaşın altındadır ve bu da Kosova pazarının dinamik, yenilikçi ve girişimci bir yapıya sahip



olduğunu göstermektedir. Genç nüfus, eğitim, teknoloji, spor, kültür gibi alanlarda ülkenin gelişimine katkı sağlamaktadır (Tuic Akademi 2021).

Kosova'da endüstriyel marka ve korunmasından, sorumlu kuruluş Industrial Property Agency (Sanayi Mülkiyeti Ajansı) olarak bilinmektedir. Kosova'da bulunan işletmeler, yenilikçi ürünlerini ve markalarını korumak ve tescil ettirmek için Industrial Property Agency ile işbirliği yapabilirler. Bu kuruluş, patent ve marka başvurularını kabul eder, incelemeler yapar ve ilgili koruma belgelerini sağlar. Kosova'da şirket kurulumu konusunda yerli ve yabancı ayrımı yapılmamakta ve yurtdışına kâr transferinde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Kosova Şirket Kayıt Ajansı'nın kayıtlarına göre, Kosova'da 1.687 Türk firması faaliyet göstermektedir ve bunlardan 737'si aktiftir. Bu veriler, Türk firmalarının Kosova'da kuruluş yapmak için uygun bir ortam olduğunu ve başarılı bir şekilde faaliyet gösterebileceklerini göstermektedir. Yerli veya yabancı olsun, şirketlerin Kosova'da iş kurma ve büyüme potansiyeli yüksektir. Tüketim ve tüketim malları ithalatı Kosova'da yıldan yıla artmaktadır ve tüketicilerin ürün tercihinde sadece fiyat değil, aynı zamanda kalite de önemli bir faktördür. Kosova'da da diğer ülkelerde olduğu gibi fiyat, ürüne duyulan güven, marka, kalite, paketleme, reklam ve interaktif pazarlama gibi faktörler satışı etkilemektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

Kosova'daki işletmeler, içerik pazarlamasının yardımıyla rekabet avantajı elde edebilir ve marka imajlarını güçlendirebilmektedirler (Dijital, 2021). Kosova bu potansiyeli değerlendirmek için içerik pazarlaması stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. İçerik pazarlaması stratejileri, işletmelerin amaç kitlelerinin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini analiz etmelerini ve onlara uygun içerikleri sunmalarını gerektirmektedir (Aslan ve Erdoğan Tarakçı 2022).

Kosova pazarı, Balkanlar'da yer alan Kosova Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren ekonomik bir pazardır. Bu pazarda, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren yerel ve uluslararası şirketler bulunmaktadır. Kosova, Balkanlar'ın ekonomik olarak hızla büyüyen ülkelerinden biridir. Ülkenin merkezi konumu, doğal kaynaklara sahip olması ve serbest piyasa ekonomisine geçiş yapması, Kosova pazarını cazip hale getirmektedir. Aynı zamanda, uluslararası yatırımcılar için birçok fırsat sunmaktadır. Kosova pazarında birçok sektör faaliyet göstermektedir. İnşaat, enerji, gıda ve içecek, turizm, telekomünikasyon, bilişim teknolojileri ve tekstil gibi sektörler öne çıkmaktadır. Kosova doğal kaynaklara ve tarım arazisine sahiptir. Tarım, gıda ve ağaç işleme, tekstil, bilgi teknolojileri, otomobil parçaları, enerji ve madencilik yabancı yatırımcılara en fazla fırsat sunan sektörlerdir (Morina 2017).

Kosova'nın yaklaşık 1,6 milyonluk bir nüfusu bulunmaktadır (Rks, 2022). Bu da potansiyel bir tüketici pazarı oluşturmaktadır. Kosova'nın genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması, tüketim eğilimlerini ve taleplerini şekillendirmektedir. Gençler arasında bilişim teknolojilerine olan ilgi ve kullanımın artması, bilgi teknolojileri sektörünün hızla gelişmesine yol açmaktadır (Dataportal, 2023, s. 2)

Kosova, serbest ticaret anlaşmaları ve diğer ekonomik entegrasyon girişimleri aracılığıyla uluslararası pazarlara erişim imkânı sunmaktadır. Avrupa Birliği, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerle yapılan anlaşmalar, Kosova şirketlerinin ihracat potansiyelini artırmaktadır. Kosova'nın avro para birimini kullanması, uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. Kosova pazarının bazı zorlukları da vardır. Altyapı eksiklikleri, yatırım ortamının iyileştirilmesi gerekliliği, hukukun üstünlüğüne ve şeffaflığa olan ihtiyaç gibi konular önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, Kosova hükümeti ve ilgili kurumlar, bu zorlukları ele almak ve iş ortamını iyileştirmek için çeşitli reformlar yapmaktadır. Kosova pazarı, Balkanlar'da ekonomik büyüme potansiyeli olan bir pazardır. Yerel ve uluslararası şirketler için çeşitli sektörlerde fırsatlar sunmaktadır. Kosova'nın genç ve dinamik nüfusu, uluslararası ticaret anlaşmaları ve avro para birimi gibi faktörler, pazarın çekiciliğini artırmaktadır. Ancak, bazı zorluklar da mevcuttur ve bu zorlukların üstesinden gelmek için hükümet ve diğer paydaşlar sürekli çaba göstermektedir (Ekonomisi, 2020, s. 1-10).



### 3.2. Kosova'nın Pazar Dinamiği

İşgücü piyasasının dinamiklerinde ve Kosova'daki istihdam göstergelerinin iyileştirilmesinde önemli bir rol, sürdürülebilir bir yasal çerçevenin oluşturulması, işgücünün piyasa trendlerine göre eğitilmesi ve istihdam hizmetlerinin tanıtılmasıdır. İş gücü piyasasının dinamiklerinde aktif bir rol oynayan iş gücü piyasası politikaları, genel olarak iş yaratmaya, istihdamı teşvik etmeye, işe yerleştirmeye ve istihdamı sürdürmeye katkıda bulunan her türlü işgücü piyasası müdahalesi olarak tanımlanabilir. Aktif işgücü piyasası politikaları, işgücü piyasasının işleyişini iyileştirmeyi hedefleyen ve işsiz ve nitelsiz bireylere yönelik aktif işgücü önlemlerini ve programlarını içerir. İş gücü piyasası politikalarının genel amacı, bireylere işe girmelerine ve işlerini sürdürmelerine yardımcı olmaktır (Bellaqa & Memaj, 2023).

Pazarda rekabet artarken, işletmelerin farklılaşma konusundaki zorlukları da artmaktadır. Kosova'nın pazarının dinamiği, küreselleşme sürecinin etkileriyle şekillenmektedir. Küreselleşme hem evrenselleşme hem de yerelleşme yönünde iki dinamiği bir arada barındırmaktadır. Bu nedenle, Kosova'da hem küresel firmaların rekabetine karşı durmak hem de ulusal kimliğini korumak gibi bir ikilem yaşanmaktadır. Kosova'nın alışveriş mekanları, bu ikilemi yansıtmaktadır. Kosova'da hem modern alışveriş merkezleri hem de geleneksel çarşılar bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri, küresel markaları ve ürünleri sunarken, çarşılar yerel üreticilerin ve esnafın mallarını sergilemektedir (Kaya 2009).

Kosova pazarının kültürel çeşitliliği ve tarihi mirası önemli bir detaydır. Kosova'da farklı etnik ve dini gruplar yaşamaktadır. Bu gruplar arasında ticari ilişkiler kurulması, pazarın gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, Kosova'nın tarihi ve kültürel zenginlikleri, turizm sektörünü canlandırarak pazarın potansiyelini artırabilmektedir. Kosova'nın pazarının dinamiği, çeşitli faktörlerden etkilenen bir dizi özellik içermektedir. Aşağıda bazı anahtar noktalara yer verilmektedir (Erdogan, 2022):

- **Ekonomi:** Kosova, gelişmekte olan bir ekonomiye sahiptir. Ana sektörler arasında hizmetler, tarım ve sanayi yer almaktadır. Kosova'nın pazarının dinamiği, ekonomik büyüme, istihdam seviyeleri, enflasyon oranı ve tüketici harcamaları gibi faktörlerden etkilenebilmektedir.
- **Ticaret:** Kosova'nın ticaret yapısı, pazarın dinamiğini etkileyen önemli bir faktördür. İhracat ve ithalat faaliyetleri, ticaret ortaklarıyla olan ilişkiler, gümrük politikaları, ticaret anlaşmaları ve dış ticaret politikaları gibi unsurlar pazarı şekillendirmektedir.
- **Tüketici Davranışı:** Kosova'da tüketici davranışı, pazarın dinamiklerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici tercihleri, satın alma gücü, alışveriş alışkanlıkları, marka sadakati ve tüketici trendleri gibi unsurlar, yerel işletmelerin satış stratejilerini ve pazarlama yaklaşımlarını etkilemektedir.
- **Rekabet:** Kosova'daki pazarda rekabet düzeyi, işletmelerin faaliyetlerini etkiler. Rekabet, pazar payı, fiyatlandırma politikaları, ürün farklılaştırması ve pazarlama stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Yerel işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve müşteri tabanını genişletmek için yenilikçi yaklaşımlar benimsemeleri önemlidir.

Kosova'nın ekonomik yapısı, tarıma dayalı olmasına rağmen, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere ev sahipliği yapmaktadır. Coğrafi konumu, Kosova'yı ticaretin merkezi konumuna getirerek pazarın büyüklüğünü ve çeşitliliğini artırmaktadır. Demografik yapısı, genç nüfusun tüketim alışkanlıklarını ve taleplerini şekillendirirken, tüketici davranışları ve tercihleri de pazarın dinamiklerini etkilemektedir. Hükümet politikaları ve düzenlemeleri, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve yerel işletmeleri desteklemek için önemli bir role sahiptir. Kosova'nın pazarının dinamikleri, işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. Yerel işletmeler, tüketici taleplerini ve değişen trendleri takip ederek rekabet avantajı elde edebilirler. İşletmeler, pazar araştırmaları yaparak, tüketici beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmalı ve yenilikçi çözümler geliştirmelidir (Priştine Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2022).

Hükümetin, işletmeleri desteklemek ve pazarın büyümesini teşvik etmek için politika ve düzenlemelerde sürekli iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Vergi politikaları, teşvikler, ticaret



düzenlemeleri ve işletme kuralları gibi faktörler, işletmelerin büyüme potansiyelini etkileyen önemli unsurlardır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı 2020).

Kosova'nın pazarı, çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. İşletmelerin bu dinamikleri anlaması ve uyum sağlaması, rekabet avantajı elde etmeleri açısından önemlidir. Aynı zamanda, hükümetin işletmeleri desteklemek ve pazarın büyümesini teşvik etmek için uygun politika ve düzenlemeleri benimsemesi gerekmektedir. Kosova'nın pazarının dinamiklerini anlamak ve bu dinamiklere uyum sağlamak, işletmelerin başarılı olmaları ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamaları için önemli bir adımdır (Eğitim Ekonomisi 2023).

### 3.3. Kosova'da İçerik Pazarlamasının Gelişimi

Kosova'da içerik pazarlamasının gelişimi, son yıllarda hızla ilerlemiştir (Seotactica, 2022). 2019 yılında Kosova'daki pazarlamacıların %81'i içerik pazarlamasını pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmıştır. Bu oran 2018 yılında %72 idi ve bu da içerik pazarlamasının Kosova'da artan bir trend olduğunu ve işletmelerin etkinliğini takdir ettiğini göstermektedir (Gashi & Ahmeti, Impact of Social Media on the Development of New Products, Marketing and Customer Relationship Management in Kosovo, 2021). Kosova'da online medya sayısı 2012 yılında 28'den 2019 yılında 97'ye yükselmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı, Ocak 2021'e kıyasla %8.6 artmıştır. Ocak 2022'de Kosova'da 1.04 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktaydı. 2022'nin başında Kosova'daki sosyal medya kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun %58.5'ine denk gelmektedir. Kosova'daki internet kullanıcılarının sayısı 2016 yılında %76.6'dan 2019 yılında %84.3'e kadar artmıştır (Bank, 2019). Ocak 2022'de Kosova'da 1.72 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Kosova'nın internet penetrasyon oranı, 2022'nin başında toplam nüfusun %97.0'ine denk gelmektedir (DataReportal, 2022). İşletmelerin marka bilinirliğini artırmak için kullandıkları bir içerik pazarlama yöntemi, amaç kitlelerine değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak müşteri ilişkilerini güçlendirir ve satışları artırmaktadır. Bu alandaki gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Ahmeti, 2015):

1. Artan Farkındalık: Kosova'da işletmeler, içerik pazarlamasının önemini ve etkisini fark etmeye başlamıştır. Geleneksel reklam yöntemlerinin etkinliği azaldıkça, içerik pazarlaması stratejilerine olan ilgi artmıştır.
2. Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal medya platformları, Kosova'daki işletmeler için içerik pazarlaması oldukça önemli adımlar atmıştır. Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar, işletmelerin içeriklerini yayınlamak ve paylaşmak için sıklıkla kullanılmaktadır.
3. İş birlikleri ve Etkileyiciler: İşletmeler, Kosova'da içerik pazarlaması stratejilerini desteklemek için etkileyicilerle ortaklık yapmaktadır. Influencer'ler geniş bir takipçi kitlesine sahip oldukları için işletmelerin marka bilinirliğini oluşturması ve ürünlerini tanıtmaları için güçlü bir araçtır.
4. Veri Analitiği: İçerik pazarlaması stratejilerinin başarısını ölçmek ve iyileştirmek için veri analitiği önemli bir rol vardır. Kosova'daki işletmeler, web analitiği ve sosyal medya analitiği gibi araçları kullanarak içeriklerinin performansını değerlendirmekte ve gelecekteki yöntemleri buna göre şekillendirmektedir.
5. E-ticaret Entegrasyonu: Kosova'daki e-ticaret platformları ile entegredir. İşletmeler içeriklerini potansiyel müşterileri çekmek ve satışları artırmak için kullanılmaktadır. İçerik pazarlama stratejileri Kosova'da giderek daha fazla uygulanmaktadır. Şirketler, değerli içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için fırsatlardan yararlanmaktadır.

İçerik pazarlaması, Kosova'daki işletmelerin amaç pazarlarına değer güçlendirmek için kullanabilecekleri çeşitli araçlar ve yöntemler sunmaktadır. Kosova işletmelerinin uzmanlık alanları hakkında bilgi ve fikirlerin paylaşılmasıyla içerik pazarlaması, güven inşa eden ve marka bağlılık oluşturan potansiyel müşterileri çekmede büyük etkiye sahiptir (İstanbul, 2020). Ayrıca Kosova'da içerik pazarlamasının gelecekte geliştirilmesi beklenmektedir. Artan internet kullanımıyla şirketler,



dijital varlıklarını güçlendirmeli, içerik pazarlamasına daha fazla kaynak ayırmalı ve yenilikçi içerik stratejileri uygulamalıdır (Denic, 2018). İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili ve ölçülebilir sonuçlar sunduğu için Kosova'daki işletmeler için oldukça büyük bir başlangıçtır (Shala & Hysen, 2018).

Kosova, ABD'nin gelişmekte olan ülkelere uyguladığı Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GSP) listesinde yer almaktadır. GSP uygulaması, bir serbest ticaret anlaşması (STA) statüsüne sahip olmamakla birlikte belirli ürünlerde GSP listesinde yer alan ülkeler için gümrük vergisi indirimleri sağlamaktadır. GSP listesinde yer almayan ürünlerde ise tüm ülkeler için aynı gümrük vergileri uygulanmaktadır. Bu nedenle, ABD'nin Türkiye'ye kıyasla Kosova'ya daha yüksek gümrük vergileri uyguladığı bazı sektörlerde, Türk firmalarının Kosova'ya yatırım yaparak ABD pazarına daha kolay giriş imkanları bulunmaktadır (Priştine Ticaret Müşavirliği, 2023).

Şirketlerin dijital dönüşüm sürecindeki başarısı, Kosova'daki içerik pazarlamasına bağlıdır. İçerik pazarlaması stratejileri doğru bir şekilde uygulandığında, Kosovalı işletmeler marka bilinirliklerini artırabilir, hedef kitlelerine değerli içerikler sunabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedir. Bu da uzun vadede şirketlerin rekabet avantajını artırırken, Kosova'nın genel pazarlama ekosisteminin de büyümesine katkıda bulunacaktır. Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlamasına yönelik fırsatları değerlendirmeleri ve bu stratejiyi etkili bir şekilde kullanmaları, başarılı bir dijital varlık oluşturmak ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemek için önemlidir (DataReportal, 2022, s. 3-5).

Kosova'nın içerik pazarlaması, küresel rekabet ortamında şirketlerin ön plana çıkmasına yardımcı olan etkili bir pazarlamadır. Yaratıcı ve özgün içerikler, Kosova şirketlerinin tüketici ihtiyaçlarına odaklanmasını sağlar ve böylece rekabetçi bir üstünlük elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu, uluslararası pazarda rekabet eden Kosova şirketlerinin, uluslararası rakiplerine kıyasla daha etkili bir pazarlama iletişimi kurmalarını sağlamaktadır. Kosova şirketleri, içerik stratejileri aracılığıyla yeni fikirler, trendler ve müşteri geri bildirimleriyle uyumlu içerikler üretebilmektedir (Fejza & Bajrami, 2020, s. 39-60).

İçerik pazarlaması Kosova şirketlerine uluslararası iş birliği ve ihracat olanakları sağlamaktadır. Bu durum, Kosova ekonomisinin büyümesine ve ihracat potansiyelinin artmasına katkı sağlamaktadır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, Kosova'nın içerik pazarlaması, küresel rekabet ortamında başarılı bir şekilde rekabet etme şansı sunan güçlü bir stratejidir. Kosova şirketlerinin içerik pazarlamasına yatırım yapması, marka bilinirliğini artırması, hedef kitleyle daha iyi etkileşim kurması ve uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesi için önemlidir (Sunar, 2020, s. 39-48).

### **3.4.Kosova Pazarındaki İçerik Pazarlamasının Artan Rekabet Üzerindeki Etkileri**

Kosova, Balkanlar'da yer alan ve hızla gelişen bir ekonomiye sahip olan bir ülkedir. Kosova İstatistik Ajansı (ASK), 2023'ün ilk çeyreğine ilişkin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla verilerini ekonomik faaliyetlere ve harcamalar yaklaşımına göre, cari fiyatlarla ve önceki yıl fiyatlarıyla yayınlamaktadır. 2023'ün ilk çeyreğinde YGYH, önceki yılın aynı çeyreğiyle karşılaştırıldığında %3.91 reel büyüme kaydetmiştir. Bu ekonomik büyüme, yerel işletmelerin rekabetçi bir pazar ortamında müşteri tabanını genişletme ve büyüme fırsatlarından yararlanma ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Agjensia Statistikore e Kosoves, 2023).

Kosova'da içerik pazarlaması faaliyetlerinin artan rekabet üzerindeki etkileri incelendiğinde, bu alanda hızla büyüyen bir ortamda işletmelerin nasıl ayakta kalabileceği ve rekabet avantajı elde edebileceği önem kazanmaktadır. İçerik pazarlaması stratejilerindeki rekabet, markaların daha yaratıcı içerikler üretmelerini gerektirmektedir. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için markaların pazarda farklılaşma ve benzersiz değer sunma yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Artan rekabet, Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlaması stratejilerini çeşitlendirmelerini ve farklı kanallarda varlık göstermelerini gerektirmektedir. Bu çeşitlilik, markaların hedef kitleleriyle daha fazla etkileşim kurma ve farkındalık yaratma potansiyelini artırmaktadır (Sunar, 2020). 'Şirket rakiplerinden farklı ürünler sunmak için farklılaştırma stratejileri kullanıyor mu?' sorusu için yazılmış bir makalede (Pira,2020), 13 firma pazarda daha farklı ürünler için pazarlama stratejileri kullandığına tamamen katılıyor, 12 firma katılıyor, 3 firma katılmıyorum ve 12 firma hiç



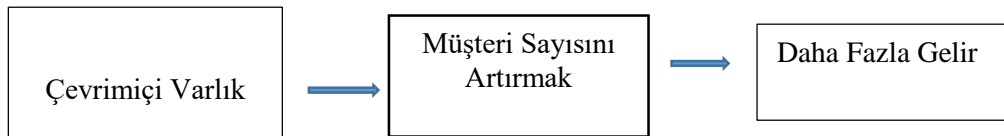
katılmıyorum şeklinde yanıtlar almıştır (Pira, Roli i Marketingut ne Ndermarrjet e Kosoves - Sektori Ushqimor, 2020, p. 6).

Rekabetin artması, işletmeleri ürün kalitesinin geliştirilmesine daha fazla önem vermeye zorlamış, böylece o zamanın rekabetiyle daha çeşitli ve kabul edilebilir hale gelmeleri için koşullar oluşturulmuştur. Tüm bunlar, ürün değerlerinin güçlendirilme süreçlerine başladığını vurguluyor, kalite ön plana çıkarılıyor, değeri vurgulanıyor olup ve üretimin sürekliliği sağlanmaktadır (Pira, Roli i Marketingut ne Ndermarrjet e Kosoves - Sektori Ushqimor, 2020).

Müşteri araştırmaları, veri analizi ve sosyal medya dinlemesi gibi yöntemlerle, içerik pazarlamasının etkinliğini artırmada büyük bir rol oynamaktadır. Ocak 2023'te Kosova'da 932.0 bin sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Gerçekten de GWI ve data.ai gibi güvenilir üçüncü taraflardan elde ettiği çeşitli verilere göre, genel olarak sosyal medya kullanımında belirgin bir düşüş gözlenmemiş ve neredeyse tüm ülkelerde sosyal medya kullanımı artmaya devam etmektedir. Kosova'da 2023 yılı başında sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam nüfusun %56.1'ine eşittir. Sosyal medya platformları, 2023 yılı başında Kosova'da 18 yaş ve üzeri 896.5 bin kullanıcının sosyal medya kullandığını göstermektedir ve bu, o dönemdeki toplam 18 yaş ve üzeri nüfusun %73.1'ine denk gelmektedir. Daha genel olarak, Kosova'nın toplam internet kullanıcı tabanının %58.1'i (yaşa bağlı olmaksızın) Ocak 2023'te en az bir sosyal medya platformunu kullanmıştır (Datareportal, 2023, s. 5).

Kosova'da içerik pazarlamasının rekabetçi bir ortamda etkili olabilmesi için yeterli yatırım ve bütçeleme gerekmektedir. İçerik pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için markaların yeterli kaynakları ayırmaları, kaliteli içerik üretimi ve etkili dağıtım için önemlidir. Rekabetin artmasıyla birlikte, markaların içerik pazarlamasına daha fazla yatırım yapmaları ve bütçelerini bu stratejiye yönlendirmeleri gerekmektedir (Bajrami, 2020). Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, Kosova'da içerik pazarlamasının artan rekabet üzerindeki etkileri önemli bir konu haline gelmiştir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurma ve rekabet avantajı elde etme potansiyelini artıran güçlü bir araçtır. Ancak, artan rekabet ortamında başarılı olabilmek için markaların stratejik bir yaklaşım benimsemeleri, hedef kitleye odaklı içerikler üretmeleri, çeşitli kanalları kullanmaları ve yeterli kaynakları ayırmaları önemlidir. Bu şekilde, Kosova'daki işletmeler içerik pazarlamasında rekabetçi bir üstünlük elde edebilir ve pazarda sürdürülebilir büyüme sağlayabilmektedir (Bajrami, 2020, s. 25-39).

- **Müşteri Odaklılık:** İçerik pazarlaması için müşteri ihtiyaçlarına odaklanan bir yaklaşım gereklidir. Kosova'da içerik pazarlaması, işletmelerin kalabalığın arasından sıyrılmasına yardımcı olabilir. İşletmeler, müşterilerin ilgi duyduğu konularda ulaşabilirler. (Blueberry, 2020) göre tüketiciler bugün çeşitli ürün ve hizmetler için internet arama yapmaktadır. Sanal dünya, potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında gözlem yapmasına, fikir alışverişi yapmasına ve nihayetinde ihtiyaçlarını karşılamak için nereye gideceklerine karar vermelerine olanak sağlayan bir pazar haline gelmiştir. Dolayısıyla, bir işletme çevrimiçi ortamda görünür değilse, potansiyel müşterilerin önemli bir kısmını kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle, çevrimiçi pazarlama sadece önemli değil, aynı zamanda gereklidir.



Şekil 2. Çevrimiçi pazarlama önemi

**Kaynak:** (Blueberry, 2020, s. 2)

Pira'ya göre tüketicilerin davranışları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin bir sonucudur. Bu faktörleri anlayan şirketler, ürünlerine ilgi duyan hedeflenen tüketicileri belirleyebilirler. Onların satın alma sürecini anlamak ve bu sürece dahil olmak, kazanç elde etmek anlamına gelir. Bir işletme, önceden pazar ve tüketici araştırmalarını yapmazsa, kendi işinde başarılı olamayacaktır. İşletmenin başarılı olması için her zaman tüketici ihtiyaçlarını yerine getirme ve tatmin etme konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ne, ne zaman,



nerede, nasıl ve neyi satın almak istediklerini bilmek önemlidir. Bu nedenle, tüketici hakkında bilgi sahibi olmak ve onları tatmin edecek hizmetler sunmak her zaman önemlidir. Bu şekilde, onları sürekli ve bize sadık bir müşteri haline getirebiliriz.

- **Marka Farkındalığı:** Kosova'da içerik pazarlamasıyla ilgilenen işletmeler, marka farkındalığını artırma potansiyeline sahiptir. Nitelikli içerikler oluşturularak ve paylaşarak, markalar kendilerini diğer rakiplerinden ayırabilmektedir. Eşsiz ve ilgi çekici içerikler, hedef kitlelerin zihinlerinde kalıcı bir iz bırakabilir ve markaların tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Markalaşma ve marka farkındalığı, ürün satın almalarıyla doğrudan ilişkilidir, yani satışlarda artışa neden olur. Sarwar (2014) tarafından yürütülen bir araştırma göre, tüketicilerin davranışlarının marka farkındalığından önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Müşterinin sahip olduğu marka farkındalığı ne kadar fazlaysa, o kadar sadık olacak ve bu nedenle sürekli olarak aynı markalı ürünü satın alacaktır (Uka & Demukaj, 2020). Motiv Strategies ve Design Management Institute (2022), tasarımın ve markalaşmanın getirilere nasıl katkı sağladığını daha iyi anlamak için bir araç olan Design Value Index'i oluşturmak için işbirliği yapmışlardır. Design Value Index, tasarım odaklı şirketlerin sonuçlarını tasarım odaklı olmayan şirketlerin sonuçlarına karşı ölçmektedir. Sonuçlar, tasarım odaklı şirketlerin on yıllık bir süre boyunca, tasarım odaklı olmayan şirketlere göre getirilerini %228 oranında aştığını göstermiştir. Bu aracın kurucularından olan Rae, tasarımdan stratejik olarak yararlanan şirketlerin daha yüksek marjlara ve daha hızlı büyüme oranlarına sahip olduklarını belirtmektedir, bu da onları "hisse sahipleri için çok çekici kılar ve sahiplik için rekabeti artırmaktadır"
- **Sosyal Medya Etkileşimi:** Kosova'daki işletmeler için içerik pazarlaması, sosyal medya platformları üzerinde etkileşimi artırmanın bir yolu haline gelmiştir. (Haziraj, 2020) göre, 2020 yılında sosyal medya pazarlaması her şirket için bir öncelik haline gelmiştir. Bu doğrultuda şirketler ve işletmeler, sosyal medya pazarlaması için finansmanlarını artırmaktadır. Tüccarların %73'ü sosyal medya pazarlamasının işletmeleri için "etkili" veya "çok etkili" olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle şirketler, sosyal medyayı pazarlama stratejilerine dahil etmeye ve bunu doğru sebeplerle yapmaya devam etmektedir. İyi bir içerik pazarlama taktığı, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kaliteli ve ilgi çekici içerikleri paylaşma eğilimindedirler. Bu da içerik pazarlaması yapan işletmelerin organik olarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.
- **SEO ve Arama Motoru Sıralamaları:** Kosova'da içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejileriyle birleştirildiğinde, işletmelerin arama motoru sıralamalarını iyileştirme potansiyeline sahiptir. İçerik pazarlaması, anahtar kelime araştırması ve optimize edilmiş içeriklerin oluşturulmasıyla işletmelerin organik arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. (Marketing, 2022) göre İşletmelerin yaklaşık %75'i Arama Motoru Optimizasyonuna (SEO) yatırım yapmaktadır. Gelişmiş SEO tekniklerimizle, şirketiniz Google, Bing ve diğer arama motorlarında arama sonuçlarında rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu da rekabet avantajı sağlar ve daha fazla trafik ve potansiyel müşteri çekme olasılığını artırmaktadır.

Kosova'da içerik pazarlaması faaliyetlerindeki artan rekabet, şirketlerin başarılı olabilmek için daha stratejik bir yaklaşım benimsemelerini gerektirmektedir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurarak marka bilinirliğini artırma, sadık müşteri tabanı oluşturma ve rekabet avantajı elde etme amacıyla kullanılan güçlü bir araçtır. Ancak, yoğun rekabet ortamında başarılı olmak için bazı önemli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Fejza & Bajrami, 2020).

1. Birinci olarak, rekabetin yoğunlaşması, markaların içerik üretiminde daha yaratıcı ve etkileyici olmalarını gerektirir. Şirketlerin benzersiz ve ilgi çekici içerikler sunarak diğerlerinden ayrışması önemlidir. Yüksek kaliteli içerikler, hedef kitleleri etkileme ve markaların kendilerini öne çıkarma fırsatı sunmaktadır.





2. İkinci olarak, içerik çeşitliliği artıkça markaların farklı kanallarda ve formatlarda içerikler üretmeleri gerekmektedir. İçerik çeşitliliği, markaların farklı platformlarda varlık göstererek rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Rekabetin artmasıyla birlikte markaların içerik pazarlamasına daha fazla yatırım yapması ve bütçe ayırması gerekmektedir. İyi bir içerik pazarlama stratejisi için yeterli kaynakların sağlanması önemlidir. Rekabetçi bir ortamda başarılı olmak için markaların kaliteli içerik üretimine ve etkili dağıtım stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Markaların kendilerini diğerlerinden ayırt etmeleri, çeşitli içerik türleri ve kanalları kullanmaları, hedef kitlelerini iyi anlamaları ve yeterli kaynakları ayırmaları önemlidir. Başarılı bir içerik pazarlama stratejisi, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve pazarda sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı olacaktır (Ejupi, 2017).

#### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, katılımcıların demografik özelliklerini ve medya kullanım alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, hedeflenen demografik grupları temsil eden bir örnekleme yöntemi kullanarak güvenilir sonuçlar elde etmektir. Bu makalede, her katılımcının eşit bir şekilde seçildiği ve araştırma popülasyonunu temsil etmek için rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve araştırmanın tasarımı, katılımcı seçimi, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

##### **Araştırmanın Tasarımı:**

Araştırma, Eylül 2022-Ocak 2023 dönemini kapsayan bir süre içinde katılımcıların demografik özelliklerini ve medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Veriler, anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

##### **Örneklem:**

Çalışmada rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem sürecinde, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada 301 katılımcı yer almıştır.

Örneklem yöntemi, her katılımcının araştırma hedeflerini ve popülasyonu en iyi şekilde yansıtmaları için dikkatli bir şekilde tasarlanmaktadır. Rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak, her bireyin araştırma katılımına eşit bir şans verilmektedir. Bu yöntem, her bir demografik gruptan uygun sayıda katılımcının seçilmesini sağlayarak, sonuçların genel popülasyona genellemesine olanak tanımaktadır. Örneklem yönteminin güvenilirliği, hedeflenen demografik grupların temsilini sağlamak için büyük önem taşımaktadır. Örneklem sürecinde özenle seçilen katılımcılar, araştırmanın sonuçlarının daha genel geçerli olmasını ve genel popülasyonu doğru bir şekilde yansıtmalarını sağlamaktadır. Bu sayede, araştırma sonuçları daha güvenilir bir temele dayanır ve elde edilen bulguların genelleme yapılabilirliği artırmaktadır (Tezcan S 2017).

##### **Veri Toplama Süreci:**

Veri toplama süreci, katılımcılara anket formu dağıtılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunda, demografik özelliklere yönelik sorular ve medya kullanım alışkanlıklarını değerlendiren sorular bulunmaktadır. Katılımcılar, soruları yanıtlayarak ilgili verileri sağlamıştır.

##### **Araştırmanın Kısıtları:**

Bu araştırma için 301 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, örneklem sayısı olarak 301 kişiyi kapsamaktadır. Çalışmada içerik pazarlamasıyla ilgili uygun bilgileri toplamak tam 4 ay sürmüştür. Ankete başlama tarihi Eylül 2022'de olup Ocak 2023'te sona ermiştir. Zaman sınırı da bir başka kısıtı oluşturmaktadır.

##### **Veri Analizi:**

Toplanan veriler istatistiksel analizlere tutulmuştur. Demografik değişkenlerin frekans dağılımları, merkezi eğilim ölçüleri ve dağılım ölçütleri hesaplanmaktadır. Medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili



verilerin analizi, çapraz tablolar, korelasyon analizi, uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, 301 katılımcı yer almıştır. Bu katılımcıların %20,9'u veya 63 kişi, geleneksel medyayı takip ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %79,1'i modern medya platformlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak, katılımcıların tam olarak 113'ü (%37,5) Facebook'u tercih ettiğini belirtmiştir. Instagram'ı kullanan katılımcı sayısı 151 (%50,2) olarak kaydedilmiştir. Ayrıca, 11 kişi (%3,7) TikTok'u kullanırken, 21 kişi (%7) YouTube'u tercih ettiğini ifade etmiştir. Diğer medya platformlarını kullandığını belirten 5 kişi ise (%1,7) tespit edilmiştir.

Yaş aralıklarına göre, katılımcıların %7,6'sı veya 23 kişi 0-20 yaş aralığındadır. 21-40 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı ise 173 (%57,5) olarak kaydedilmiştir. 41-55 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı 94 (%31,2) iken, 56-73 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı 11 (%3,7) olarak belirlenmiştir.

Kadın katılımcı sayısı 152 (%50,5) iken, toplam 149 katılımcı (%49,5) erkektir. Evli katılımcı sayısı 241 (%80,1) iken, bekar olanların sayısı 60 (%19,9) olarak tespit edilmiştir.

İlkokul düzeyinde eğitimi olan katılımcı bulunmamaktadır. Ortaokul mezunu katılımcı sayısı 26 (%8,6) iken, lise mezunu olanların sayısı 30 (%10) olarak kaydedilmiştir. Üniversite mezunu katılımcı sayısı 111 (%36,9) iken, yüksek lisans veya doktora gibi üniversite sonrası eğitim almış olanların sayısı 132 (%43,9) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 2 katılımcı (%0,7) bu soruya yanıt vermemiştir.

Bir kişi (%0,3) tarafından bir iş sahibi olunmuştur. 40 kişi (%13,3) ise çalışılmamaktadır. 37 kişi öğrenci veya öğrenim görmekte olan kişilerdir. Devlet kurumlarında çalışan kişi sayısı 152 (%50,5) iken, özel sektörde çalışanların sayısı 71 (%23,6) olarak kaydedilmiştir.

**Tablo 2.** Pazarlamanın İçeriği (Anket Çalışması)

<b>Hangi medyaları daha fazla takip edersiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Eski medya araçları	63	20.9
Yeni medya araçları	238	79.1
<b>Hangi sosyal medya uygulanmasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Facebook	113	37.5
Instagram	151	50.2
Diğer	5	1.7
TiK Tok	11	3.7
YouTube	21	7.0
<b>Yaş aralığınız seçiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0- 20 yaş	23	7.6
21-40 yaş	173	57.5
41-55 yaş	94	31.2
56-73 yaş	11	3.7
<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	152	50.5
Erkek	149	49.5
<b>Medeni Durumunuzu seçiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bekar	60	19.9
Evli	241	80.1
<b>Eğitim Durumunuzu seçiniz (Mezuniyete göre)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İlkokul	0	0
Lise	26	8.6
Ön Lisans	30	10.0
Lisans	111	36.9
Lisansüstü	132	43.9
N/A	2	0.7
<b>Mesleğinizi seçiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>



Serbest Meslek	1	.3
Çalışmıyor	40	13.3
Öğrenci	37	12.3
Devlet Kurumu Çalışan	152	50.5
Özel Sektör Çalışan	71	23.6

**Güvenirlilik Testi:**Güvenirlilik Testi sonuçlarına göre, Alpha Cronbach testi .876 veya %87.6 güvenirlilik düzeyine sahiptir. Bu, verilerin güvenilir olduğunu ve araştırma hipotezlerinin doğrulanması ve sonuçların yorumlanması için devam edebileceğimizi doğrulamaktadır.

Alpha Cronbach's güvenirlilik testi, verilerin güvenilir olup olmadığını doğrulamak için kullanılan bir testtir. Minimum katsayı veya değer 0.60 olmalıdır (statistics, 2022) ve bizim durumumuzda 0.876 (yüzde 87.6) olduğundan, güvenirlilik düzeyi yüksek olarak kabul edilmektedir.

Aşağıda, çalışmanın her değişkeni için ortalama değer ve standart sapma görülmektedir, bu da verilerin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

**Tablo 3.** İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	N
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	3.96	.969	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	4.03	.912	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	4.05	.935	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur.	4.05	.913	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	4.10	.852	301
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	4.07	.888	301
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker.	4.21	.791	301
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.	4.14	.855	301
İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	4.08	.909	301
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	4.16	.875	301
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	4.07	.969	301
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğüm de satın alırım	4.05	.954	301



Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	3.88	1.039	301
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	3.94	1.062	301

Tabloda yer alan değerlendirmelere göre, katılımcılar medyalarda içerik pazarlaması hakkında olumlu bir görüş sergilemiştir. Katılımcıların, medyalarda içerik pazarlama aktivitelerini ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynak olarak değerlendirdikleri görülmektedir (ortalama: 3.96). Aynı şekilde, içerik pazarlama aktivitelerinin katılımcıları en son çıkan ve pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirme konusunda etkili bulunduğu ortaya çıkmıştır (ortalama: 4.03).

Katılımcılar, içerik pazarlama faaliyetlerini güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynak olarak değerlendirmişlerdir (ortalama: 4.05). Ayrıca, içerik pazarlama aktivitelerinin katılımcılara özel fiyat uygulamalarını öğrenme konusunda da yardımcı olduğu gözlemlenmiştir (ortalama: 4.05). İçerik pazarlama, katılımcıların ürün bilgilerine anında erişim sağlamada etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir (ortalama: 4.10).

Katılımcılar, medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçların diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekici olduğunu düşünmektedir (ortalama: 4.07). Ayrıca, satın almak istedikleri ürünlerin reklamlarını gördüklerinde ilgilerinin daha çok çekildiği ifade edilmiştir (ortalama: 4.21). İçerik pazarlamanın, katılımcıların ürün ve hizmetleri tercih etmelerini teşvik ettiği de gözlenmiştir (ortalama: 4.14).

Katılımcıların, içerik pazarlamada kullanılan görsel unsurlarının (renk, ışık, şekil vb.) kalitesinin yüksek olmasının ilgilerini çektiği belirtilmiştir (ortalama: 4.08). Ayrıca, içerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımların, ürüne ve hizmete olan ilgiyi arttırdığı görülmüştür (ortalama: 4.16).

Diğer yandan, medyalarda içerik pazarlamasının, katılımcıların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (ortalama: 4.07). Aynı şekilde, medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyaçları olanı gördüklerinde satın alma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (ortalama: 4.05).

Ancak, katılımcılar medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerin rakip firmaların ürünlerine göre pazarlamasından etkilenme konusunda daha düşük bir görüş sergilemişlerdir (ortalama: 3.88). Aynı şekilde, medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerin, katılımcıları satın almaya teşvik etme konusundaki etkisi de ortalama düzeyde (ortalama: 3.94).

#### 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma, geleneksel medya ile modern medya platformları arasındaki rekabetin ve sosyal medya kullanımının, katılımcıların tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla yapılan bir araştırmayı sunmaktadır ve birkaç hipotezler ortaya çıkmaktadır.

HO1, klasik medya kullanıcıları ile modern/yeni medya kullanıcıları arasında pazarlama faaliyetleri konusunda anlamlı bir fark yoktur.

Yukarıdaki hipotezi doğrulamak için, Bağımsız Örneklem T-testi uygulandı. Bağımsız Örneklem t-testi, belirli gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak için kullanılmaktadır (Arslan, 2018). Birinci hipotezde erkekler ve kadınlar arasında pazarlama faaliyetleriyle ilgili görüşlerini karşılaştırmaktadır. Bağımsız değişken, medya takibi (klasik-modern) iken, bağımlı değişkenler, pazarlama faaliyetlerinin alt grupları veya alt kategorileri (pazarlama faaliyetleri, satın alma kararı ve görsel modeller) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Grup İstatistikleri

	Hangi medyaları daha fazla takip edersiniz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	Eski medya araçları	63	3.9714	.57233	.07211
	Yeni medya araçları	238	4.0487	.62276	.04037
SATIN ALMA KARARI	Eski medya araçları	63	4.0159	.77104	.09714
	Yeni medya araçları	238	3.9790	.83759	.05429
GÖRSEL MODELLERİ	Eski medya araçları	63	4.0556	.59981	.07557
	Yeni medya araçları	238	4.1670	.66893	.04336

Bu tablo, katılımcıların farklı pazarlama aktiviteleri, satın alma kararları ve görsel modelleriyle ilgili olarak eski ve yeni medya araçlarını daha fazla takip edip etmediklerini değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Her bir durum için iki farklı medya aracı (eski medya araçları ve yeni medya araçları) karşılaştırılmıştır.

Katılımcılar arasında, yeni medya araçlarını pazarlama aktivitelerini daha fazla takip etme eğiliminde oldukları gözlenmiştir (Yeni medya araçları ortalama: 4.0487), ancak eski medya araçları da orta düzeyde bir takipçi kitlesine sahiptir (Eski medya araçları ortalama: 3.9714).

Katılımcılar, eski ve yeni medya araçları arasında neredeyse eşit bir şekilde satın alma kararları konusunda takip yapmaktadır (Eski medya araçları ortalama: 4.0159, Yeni medya araçları ortalama: 3.9790).

Katılımcılar, görsel modellerle ilgili olarak yeni medya araçlarını daha fazla takip etme eğilimindedirler (Yeni medya araçları ortalama: 4.1670), ancak eski medya araçları da yüksek bir takipçi kitlesine sahiptir (Eski medya araçları ortalama: 4.0556).

Aşağıdaki sonuçlara dayanarak, klasik medya ve modern medya kullanıcıları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Yani, katılımcıların görüşleri aynıdır ve bu hipotezi destekleyerek, klasik ve modern/yeni medya kullanıcıları arasında pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı bir fark olmadığını kabul edilmektedir,  $p$ -değeri  $> 0.05$ .

**Tablo 5.** Bağımsız Örneklem Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
PAZARLAMA AKTIVİTELERİ	Equal variances assumed	.310	.578	-.891	299	.374	-.07731	.08680	-.24813	.09351
	Equal variances not assumed			-.936	104.273	.352	-.07731	.08264	-.24118	.08656
SATIN ALMA KARARI	Equal variances assumed	1.296	.256	.316	299	.752	.03688	.11678	-.19294	.26670
	Equal variances not assumed			.331	104.126	.741	.03688	.11128	-.18380	.25756
GÖRESEL MODELLERİ	Equal variances assumed	2.263	.134	-1.201	299	.231	-.11146	.09283	-.29415	.07122
	Equal variances not assumed			-1.279	106.524	.204	-.11146	.08712	-.28418	.06126

Pazarlama aktiviteleri kapsamında, katılımcıların eski medya araçları ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları değerlendirilmiştir. Levene's Testi sonucuna göre, eşit varyans varsayımı altında ( $F = 0.310$ ,  $p = 0.578$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $F = -0.936$ ,  $p = 0.352$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark yoktur. Ancak t-testi sonucuna göre, eşit varyans varsayımı altında ( $t = -0.891$ ,  $df = 299$ ,  $p = 0.374$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $t = -0.936$ ,  $df = 104.273$ ,  $p = 0.352$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Satın alma kararı üzerinde yapılan değerlendirmelerde de benzer bir şekilde Levene's Testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $F = 1.296$ ,  $p = 0.256$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $F = 0.331$ ,  $p = 0.741$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre satın alma kararı verme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark



yoktur. Ancak t-testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $t = 0.316$ ,  $df = 299$ ,  $p = 0.752$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $t = 0.331$ ,  $df = 104.126$ ,  $p = 0.741$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre satın alma kararı verme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Görsel modellerin değerlendirilmesinde de Levene's Testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $F = 2.263$ ,  $p = 0.134$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $F = -1.279$ ,  $p = 0.204$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre görsel modelleri takip etme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark yoktur. Ancak t-testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $t = -1.201$ ,  $df = 299$ ,  $p = 0.231$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $t = -1.279$ ,  $df = 106.524$ ,  $p = 0.204$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre görsel modelleri takip etme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

H01, yukarıda verilen sonuçlara göre kabul edildi.

H02, pazarlama faaliyetlerinin kalitesinin, içerik ve genel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Pazarlama kalitesinin ölçümü ve pazarlama faaliyetlerine bağımlılığının belirlenmesi amacıyla faktör analizi testini uygulanmıştır. Bu, pazarlama faaliyetleri üzerine beyanlar uygulanarak farklılıkların belirlenmesini ve pazarlama kalitesi üzerine etkili faktörlerin oluşturulmasını sağlamaktadır.

**Tablo 6.** KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1669.137
	Df	91
	Sig.	.000

Tabloda verilen sonuçlara göre, Bartlett's Test of Sphericity sonucu yaklaşık olarak 1669.137 Chi-

Square değeri elde edilmiştir ve serbestlik derecesi (df) 91'dir. Ayrıca, p-değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, p-değeri anlamlılık düzeyi ile karşılaştırıldığında ( $p < 0.05$ ), Bartlett's Test of Sphericity sonucunun anlamlı olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

H02, yukarıda verilen sonuçlara göre kabul edildi.

H03, pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin ürün satın alma arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezi doğrulamak için Pearson korelasyon testini uygulandı ve pazarlama faaliyetleri arasındaki korelasyonları analiz edildi. Korelasyon testi, bir değişken ile diğer değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Pozitif, negatif ve sıfır olmak üzere üç farklı türü vardır. Korelasyonun anlamlı olması için p değerinin 0.000 ile 0.05 arasında olması gerekmektedir (Karakülah, 2020).

**Table 7.** Pearson Korelasyon

		PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	SATIN ALMA KARARI	GÖRESEL MODELLERİ
PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	Pearson Correlation	1	.559**	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		301	301
SATIN ALMA KARARI	Pearson Correlation		1	.610**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N			301
GÖRESEL MODELLERİ	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			
	N			

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki sonuçlara göre, pazarlama faaliyetleri ile satın alma kararı arasında pozitif bir korelasyon ( $r=.559^{**}$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) ve pazarlama faaliyetleri ile görsel modeller arasında pozitif bir korelasyon ( $r=0.534^{**}$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) olduğunu görüyoruz. Ayrıca, satın alma kararının görsel modellerle pozitif bir ilişkisi olduğunu ( $r=0.610^{**}$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) gözlemliyoruz. Bu, pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin ürün satın alma arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu ve  $p\text{-value} < 0.01$  olduğunu göstermektedir.

H03, yukarıda verilen sonuçlara göre kabul edildi.

İçerik pazarlaması günümüzde rekabetin belirleyici bir faktördür. Medya platformlarında rakip firmaların ürünleri ve etkileyici pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. İçerik pazarlaması, hedef kitleye değerli ve ilgi çekici içerik sunarak markaların fark edilmesini ve rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamaktadır. Doğru bir şekilde tasarlanmış içerikler, potansiyel müşterileri cezbetmekte, güven oluşturmakta ve markaların ürünlerini tercih etmelerine yönlendirmektedir. Rakip firmaların başarılı içerik pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek markalar arasındaki rekabeti artırmaktadır. Bu nedenle, bir marka veya işletme için etkileyici içerikler oluşturmak ve hedef kitleye ulaşmak, rekabet avantajı elde etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada da görüldüğü gibi içerik pazarlaması doğru yapıldığı takdirde rakip işletmelerin müşterilerinin ilginin çekmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kosova, içerik pazarlaması için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. İçerik pazarlaması, yerel işletmeler tarafından geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarının üstesinden gelmek için kullanılmaktadır. Strateji, markaların etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Kosova'daki pazar, içerik pazarlamasından etkilenmektedir. İşletmeler, hedefe ulaşmak için içerik pazarlamasını kullanır. Değerli ve ilgi çekici içerik, markaları potansiyel müşterilerle buluşturabilmektedir.

İşletmelerin gelecekteki başarılarına ve sürdürülebilir büyümelerine ulaşmaları için içerik pazarlaması Kosova'da stratejik bir öncelik haline gelmelidir. Bu şekilde Kosova'daki şirketler kendilerini rekabette farklılaştırabilir ve başarılı olabilmektedir. İçerik pazarlamasının Kosova'daki pazar rekabeti üzerindeki etkisi bu çalışmada incelenmiştir. Sonuçlar ayrıca içerik pazarlama stratejilerinin Kosova'daki işletmeler arasında yaygın olarak kullanıldığını ve rekabet ortamının önemli ölçüde





iyileştiğini göstermektedir. İçerik pazarlaması, şirketlerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmasına, marka bilinirliğini artırmaya ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

Kosova'da içerik pazarlamasının giderek önem kazandığını ve yerel işletmeler tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarını aşmak ve dijital dönüşümün sunduğu fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler, içerik pazarlamasının gücünden yararlanmaktadır. İşletmeler, değerli içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu strateji, markaların rekabet ortamında öne çıkmasını ve müşterilerle daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır.

Kosova'da içerik pazarlamasının yerel işletmeler arasında yaygın olarak kullanıldığını ve rekabet ortamının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. İçerik pazarlaması, işletmelerin büyüme ve sürdürülebilir başarı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlamasını stratejik bir öncelik olarak görmeleri ve potansiyelini tam anlamıyla kullanmaları önemlidir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, içerik pazarlaması stratejileri Kosova'daki işletmeler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, Kosova'da içerik pazarlamasının pazar üzerindeki etkisini incelemekte ve içerik pazarlamasının işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarını aşmak ve dijital dönüşümün getirdiği fırsatları değerlendirmek için içerik pazarlamasına yönelmektedirler.

Kosova'da rekabetin artmasıyla birlikte içerik pazarlaması, markalar için hayati bir rekabet avantajı olarak tanıtılmıştır. İçerik pazarlaması, işletmelerin diğer rakiplerinden ayrışmasına ve marka otoritesini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır. Müşteriler, değerli içerik sunan markalara daha olumlu tepki verirken markaya güven duyabilirler. Bu strateji, Kosova'da rekabetin artmasıyla birlikte markalar için kritik bir rekabet avantajı sunmaktadır. İçerik pazarlamasının etkili bir şekilde uygulanması, işletmelerin büyümelerini sürdürülebilir bir şekilde sağlamalarını daha derinlemesine bağlantılar kurmalarını mümkün kılmaktadır.

Bu makalenin sonucuna göre, araştırmacılara ve akademik iş dünyasıyla ilgilenenlere gelecekte neyi araştırmaları gerektiği konusunda bazı önerilerde bulunabiliriz.

**İçerik pazarlaması stratejilerinin etkinliği elde edilmesi:** İşletmeler arasında içerik pazarlaması stratejilerinin ne ölçüde etkili olduğunu inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, içerik pazarlamasının rekabetçilik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nicel ve nitel araştırmaları içerebilmektedir. İçerik pazarlaması trendleri ve inovasyon araştırılması, içerik pazarlamasında ortaya çıkan yeni trendler ve yeni uygulamaların işletmeler üzerindeki etkilerini incelemek için araştırmalar yapılabilir. İşletmeler, bu çalışmalar sayesinde içerik pazarlama alanındaki en son gelişmeleri takip edebilir ve rekabetçi bir avantaj elde edebilmektedir. İçerik pazarlaması ve sosyal medya'nın ilişki daha detaylı incelenmesi, Kosova'daki işletmelerin sosyal medya kullanımını içerik pazarlama stratejileriyle nasıl ilişkilendirdiğini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu araştırma, işletmelerin içerik pazarlamasında sosyal medyayı nasıl kullanabileceğini ve müşteri etkileşimini nasıl artırabileceğini incelemektedir.

**Kapsamlı bir içerik stratejisi oluşturulması:** Başarılı bir içerik pazarlaması için öncelikle kapsamlı bir içerik stratejisi oluşturmanız gerekir. Hangi tür içerik üreteceğinizi, hangi kanallarda yayınlayacağınızı ve ölçümleme stratejinizi belirlemelisiniz. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanılmalı, Kosova'daki işletmeler, içerik pazarlamasının önemli bir parçası olarak sosyal medyayı kullanmalıdır. Sosyal medya platformlarında aktif olmak, içeriği paylaşmak, etkileşimleri yanıtlamak ve markanızın görünürlüğüne katkıda bulunmak için hayati önem taşımaktadır.

**İçerik pazarlama stratejilerinin uzun vadeli olması çok önemlidir.** Kosova şirketleri, yeni ve çekici içerik üretmeye devam etmelidir. Bu, markalarının güncel kalmasını sağlamaktadır. Rakipleri ve sektör trendlerini takip edilmesi: Kosova'da içerik pazarlaması alanında rekabetin artmasıyla birlikte, şirketler rakiplerini ve sektördeki trendleri yakından takip etmelidir. Rekabet analizi düzenli olarak yapılmalıdır, yeni fikirler bulmak, rakiplerini incelemek ve sektördeki gelişmelere uyum sağlamak için.



Veri toplama yöntemi, araştırmanın odak noktası anket yöntemidir. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için farklı veri toplama tekniklerinin kullanılması faydalı olabilir. Örneğin, derinlemesine mülakatlar veya odak grupları daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgi sağlanmaktadır. Zaman Sınırlaması, bu araştırmanın inceleme süresi dört aydır. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkilerini daha uzun süre izlemek, zaman içindeki değişiklikleri ve sonuçları daha iyi anlayabiliriz.

## KAYNAKÇA

Agjensia Statistikore e Kosoves. (2023). *Statistikat e Llogarive Kombëtare Bruto Produkti Vendor*. Prishtin: Agjensia Statistikore E Kosoves.

Ahmeti, B. (2015). Digital Marketing Insights And Opportunities In Kosovo. *Digital Marketing Insights And Opportunities In Kosovo*, 20-27.

Akın, M. Ş. (2020). Odaklama: Steve Jobs Yönetmi. *Dergi Park*, 4-8.

Arslan, D. (2018, 11 12). *SPSS'de Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test)*. Galloglu: <https://www.galloglu.com/blog/bagimsiz-orneklem-t-test-spss-independent-sample-t-test> Adresinden Alındı

Asama. (2021). Asama: 2022'de İçerik Pazarlaması: Göz Ardı Edemeyeceğiniz 11 İçerik Stratejisi. <https://sonrakiasama.com/2022de-icerik-pazarlamasi-goz-ardi-edemeyeceginiz-11-icerik-stratejisi/> Adresinden Alındı

Aslan , R., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *Journal Of Business Research - Turk 14(1):1010-1022*, 1010-1022.

Aygün T, E. (2010). Letmenin Ugulandığı Farklılaştırma Stratejisinin Pazarın Kurumsal Değişimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Kupon Pazarı Örneği. *Dergi Park*, 3-5.

Bajrami, H. (2020). *Content Marketing Report: Insights Into The Kosovar Market*. Prishtina, Kosova: Nstitute Of Marketing Research Kosovo.

Bank, T. W. (2019). *Documents And Reports*. The World Bank: [https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentlist?query=&count\\_key=474038&majdocty\\_key=906674^658101](https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentlist?query=&count_key=474038&majdocty_key=906674^658101) Adresinden Alındı

Bayri, Y. D. (2020). Maliyet Liderliği Stratejisi Açısından Maliyet-Hacim Analizleri. *Dergi Park-Adnan Menderes Üniversitesi* , 3.

Bellaqa, M., & Memaj, P. (2023). Dinamika E Tregut Te Punes Ne Republikën e Kosoves. *Fakulteti I Ekonomise Departamenti "Matematike, Statistike, Informatik E Zbatuar"*, 67-75.

Blueberry. (2020, 2 3). *Çevrimçi Pazarlamanın Önemi*. Blueberry: <https://www.blueberryproducts.co.uk/> Adresinden Alındı

BRENNER, M. (2020, 09 17). *5 Metrics To Measure Content Marketing Performanc*. 5 Metrics To Measure Content Marketing Performanc: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/> Adresinden Alındı

Brown, S., & Davis, C. (2018). The Role Of Content Marketing In Enhancing Competitive Advantage: Evidence From The Kosovo Market. *Journal Of Strategic Marketing*, 10-30.

Çakırkaya, M. (2019). *İçerik Pazarlama'sının Müşteri Sadakatı Üzerindeki Rolü*. İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2019.

Çokal, Z., & Büyükkuru, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme. *Dergi Park*, 3-7.



- D, C. (2019). Most Important Factors In Successful Campaigns Of Content Marketing In Italy In 2018. *Most Important Factors In Successful Campaigns Of Content Marketing In Italy In 2018*, 32.
- Datareportal. (2022, 2 16). *Digital 2022: Kosovo*. Datareportal: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Kosovo> Adresinden Alındı
- Datareportal. (2023, 2 14). *Digital 2023: KOSOVO*. Datareportal: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Kosovo> Adresinden Alındı
- Denic, N. (2018). The Role Of Digital Marketing In Promotion Of Wine Fromap Kosovo And Metohija. *The Role Of Digital Marketing In Promotion Of Wine Fromap Kosovo And Metohija*, 39-47.
- Dijital, K. (2021). *Kaf Dijital*. İçerik Danışmanlığı: <https://Www.Kafdijital.Com/Icerik-Danismanligi/> Adresinden Alındı
- Du Plessis, C. (2015). Academic Guidelines For Content Marketing: Research-Based Recommendations For Better Practice. *Lupcon Centre For Business Research*, 12.
- Eğitim Ekonomisi*. (2023, 5 21). Kosova Ile Eğitim: <https://Egitimekonomisi.Org/Kosova-Ile-Egitim-Alanindaki-Is-Birligimizi-Guclendiriyoruz/> Adresinden Alındı
- Ejupi, R. (2017). The Use Of Social Media As A Marketing Tool In Kosovo: Current Trends And Opportunities. *Academia.Edu Sayfasından Alınmıştır*, 20-50.
- Ekonomik, B. (2020). *Bulentini Ekonomik*. Bulentini Ekonomik: <https://Buletiniekonomik.Com/2021/06/Cilat-Jane-Tri-Kompanite-Lidere-Per-Internet-Ne-Kosove/> Adresinden Alındı
- Ekonomisi, K. (2020). *Anadolu*. Kosova Ekonomisi: <https://Www.Ayed.Com.Tr/Kosova-Ekonomisi> Adresinden Alındı
- Eren, M. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal Of Yasar University*, 6-8.
- Fejza, E., & Bajrami, H. (2020). Market Analyses Of Marketing Strategies Of Industrial Producers And Processors In Kosovo. *International Journal Of Finance & Banking Studies (2147-4486) 8(4):49-58*, 49-58.
- Gashi, R. (2016). Ndikimi I Menaxhimit Strategjik Ne rezultatet E Biznesit-Tregu I Kosoves(Rast Studimi Kompanit E Medha). *Universitetit Europian Të Tiranës*, 126-127.
- Gashi, R., & Ahmeti, H. (2021). Impact Of Social Media On The Development Of New Products, Marketing And Customer Relationship Management In Kosovo. *Emerging Science Journal*, 5(2):125-138.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması:Teorik Bir Çerçeve. *İçerik Pazarlaması:Teorik Bir Çerçeve*, 21.
- Hanninen, H. (2015). Perceptions Of Content Marketing: Case Study On Finnish Companies. *University Of Jyvaskyla School Of Business And Economics, Master's Thesis* , 105.
- Haziraj, L. (2020). Ndikimi I Marketingut Përmes Mediave Sociale Tek Kompanitë Prodhuese Në Kosovë". *University For Business And Technology - UBT*, 29.
- İstanbul, K. (2020, 9 22). *Kosova Dijital Pazarlama*. Koperatiff İstanbul: <https://Www.Koperatiff.Com/Kosova-Dijital-Pazarlama/> Adresinden Alındı
- Karakülah, D. Ö. (2020). Biyoistatistik Korelasyon Analizi. *Ege Üniversite Derneği*, 1-30.
- Koperatiff. (2018, 4 6). *Kosova Dijital Pazarlama*. Koperatiff: <https://Www.Koperatiff.Com/Kosova-Dijital-Pazarlama/> Adresinden Alındı
- Kosova'da Üniversite*. (2020). [Www.Kosovadauniversite.Com](http://Www.Kosovadauniversite.Com): <https://Www.Kosovadauniversite.Net/Kosova-Ekonomisi/> Adresinden Alındı



- Loesche, D. (2020, 9 16). *What's The Best Indicator For Successful Content? What's The Best Indicator For Successful Content?:* <https://www.Statista.Com/Chart/8380/Best-Indicators-For-Successful-Content> Adresinden Alındı
- Marketing, D. (2022, 3 2). *Një Qasje E Re Ndaj Shërbimeve Të Marketingut Në Internet.* Digital Marketing: <https://Grow.AI/Marketingu-Dixhital/> Adresinden Alındı
- Melkadze, A. (2020, 09 25). *Annual Net Revenue From Content Marketing In Russia From 2013 To 2018.* Annual Net Revenue From Content Marketing In Russia From 2013 To 2018: <https://www.Statista.Com/Statistics/1025220/Russia-Content-Marketing-Net-Revenue/> Adresinden Alındı
- Ministry Of Industry, Entrepreneurship And Trade. (2023, 2 8). *Agjencia Per Pronesi Industriale.* Republika E Kosoves Ministria E Tregtis Dhe Industris: <https://Kipa.Rks-Gov.Net/Page.Asp?Id=1,48> Adresinden Alındı
- Morina, V. (2017). Yeni Pazara Girmek İçin Yöneticilerin Karar Verme Süreci: Kosova Pazarına Giren Türk İşletmeleri Örneği. *Docplayer* , 31.
- Patel, N. (2020, 09 16). *5 Obvious Content Marketing Strategies Most Companies Overlook.* 5 Obvious Content Marketing Strategies Most Companies Overlook: <https://Contentmarketinginstitute.Com/2015/07/Content-Marketing-Strategies-Overlook> Adresinden Alındı
- Peker, A., & Kerse, G. (2016). Porter'in Jenerik Rekabet Stratejileri Ve Performans İlişkisi; Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2-5.
- Pira, J. (2020). Roli I Marketingut Ne Ndermarrjet e Kosoves – Sektori Ushqimor. *Universiteti I Prishtines*, 26-30.
- Plessis, D. (2017). The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities. *South African Journal Of Information Management*, 19(1), 1-7., 19.
- Prishtine Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği. (2022). Kosova Ekonomik Ve Ticari Değerlendirme Raporu. *T.C. Prishtine Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği*, 6-7.
- Prishtine Ticaret Müşavirliği. (2023, Ocak-Mart). *Kosova Ekonomik Ve Ticari Değerlendirme Raporu.* Kosovanın Ticaret Bakanlığı: <https://Ticaret.Gov.Tr/Yurtdisi-Teskilati/Avrupa/Kosova/Raporlar/Musavirlik-Raporlari> Adresinden Alındı
- Rks, A. (2022, September 1). *Vlerësimi I Popullsisë.* Ask.Rks: <https://Ask.Rks-Gov.Net/Sq/Agjencia-E-Statistikave-Te-Kosoves/Sociale/Vleresimi-I-Popullsisë> Adresinden Alındı
- Seotactica. (2022). *Agjencia E Marketingut Dixhital - TACTICA.* Tactica: <https://Seotactica.Com/Sq/> Adresinden Alındı
- Shala, G., & Hysen, P. (2018). Kosovo Country Diagnostic: Private Investment Challenges And Opportunities. *Kosovo Country Diagnostic: Private Investment Challenges And Opportunities*, 19-30.
- Smith, J. (2019). The Impact Of Content Marketing On Competitiveness In The Local Market: A Case Study Of Kosovo. *Journal Of Marketing Research.* *The Impact Of Content Marketing On Competitiveness In The Local Market: A Case Study Of Kosovo.* *Journal Of Marketing Research*, 13-27.
- Solutionz B2B.* (2021). *Solutionz Marketing:* <https://Solutionz.Marketing/B2b-Icerik-Pazarlamasi-Nedir-Ne-Fayda-Saglar-B2b-Icerik-Stratejileri-Nelerdir/> Adresinden Alındı
- Statistics, S. (2022). *Complete Dissertation By Statistics Solutions.* Complete Dissertation By Statistics Solutions: <https://www.Statisticsolutions.Com/Cronbachs-Alpha/> Adresinden Alındı
- Stölb, G. S. (2017). Michael Porter'in Rekabet Stratejileri Ve Modelleri İle Rekabet Analizi: Düsseldorf Konaklama Sektöründe Bir Alan Araştırması . *Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 20-45.



- Sunar, H. (2020). İş Yapma Rehberi 5 Kosova. *Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu -Araştırma Ve İş Geliştirme Koordinatörü Hakkı Sunar Tarafından*, 10-40.
- Taştepe, Ö., & Soba, D. (2022). Teorik Çerçeve ve İçerik Pazarlaması Ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme. *Uluslararası Akademik Fikir Araştırma Dergisi*, 4-5.
- Tezcan S, G. (2017). *Temel Epidemiyoloji*. Türkiye: Hipokrat Kitabevi.
- Ticaret Bakanlığı. (2023). *Kosova Pazar Bilgileri*. Priştine: T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar Ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü.
- Tuic Akademi. (2021, 9 8). NATO'nun Kosova Müdahalesi: Birleşmiş Milletler Şartı Ve Koruma Sorumluluğu İle Bir Bakış: <https://www.tuicakademi.org/Natonun-Kosova-Mudahalesi-Birlesmis-Milletler-Sarti-Ve-Koruma-Sorumluluğu-Ile-Bir-Bakis/> Adresinden Alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2020, 8 1). [www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr): <https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?B4fad171-653d-4da2-960a-5b0d956781a0> Web Adresinden Alındı
- Uka, M., & Demukaj, P. (2020). Start-Ups Through The Lens Of Marketing: The Importance Of Branding For Start-Ups And Brand Awareness. *Thesis. Rochester Institute Of Technology*, 17-57.
- Wilson, L. (2017). The Effect Of Content Marketing On Customer Engagement: A Study Of Small And Medium Enterprises In Kosovo. *Journal Of Business And Entrepreneurship*, 12-20.
- Zehra Tan, D., & Öztürk, M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4-5.



## TÜRKİYEDE DOĞAL TAŞ SEKTÖRÜ VE REKABET GÜCÜ<sup>1</sup>

1. Abdurrahman Kaptan<sup>2</sup>

ORCID No 0009-0001-0021-1321

2. Muhittin Adıgüzel<sup>3</sup>

ORCID No 0000-0002-4747-6511

Başvuru Tarihi: 31.07.2023

Kabul Tarihi: 01.08.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### ÖZET

Dünya ticaret hacminin artması, mevcut iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması, lojistik hizmetlerinde kalitenin artması ülkeler arasında var olan rekabeti daha da arttırmıştır. Kronik cari açık sorunu yaşayan Türkiye için doğal taş sektöründeki rekabetçiliğin irdelenmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla araştırmada Türkiye doğal taş sektörünün rekabet gücü 2012-2022 yılları arasındaki dönem için incelenmiştir. Rekabet gücünün ölçülmesi için hesaplamaları Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada irdelenen 15 çeşit doğal taştan; 12 çeşidinde Türkiye'nin rekabet gücü yüksek olmakla birlikte 3 çeşidinde rekabet gücünün olmadığı tespit edilmiştir. Doğal taş sektöründe ülkemizin rekabet gücünü artırmak için rezerv bakımından zengin doğal taşların işlenerek ihraç edilmesi önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal Taş, Mermer, Rekabet Gücü, Madenler, Rekabet Gücünün Ölçülmesi.

### NATURAL STONE INDUSTRY AND COMPETITIVENESS IN TURKEY

#### ABSTRACT

The increase in the volume of world trade, the effective use of existing communication channels, the increase in the quality of logistics services have further increased the competition existing between countries. It is important to examine the competitiveness in the natural stone sector for Turkey, which has a chronic current account deficit problem. For this purpose, the competitiveness of the Turkish natural stone sector has been examined in our research for the period between 2012-2022 Dec. In order to measure the competitive power, the Comparative Advantages (BATTERY) method, the calculations of which were explained by us, was used. Of the 15 types of natural stones examined in our study, it was found that Turkey's competitive power is high in 12 types, but there is no competitive power in 3 types. In order to increase the competitiveness of our country in the natural stone sector, it is important to process and export natural stones rich in reserves.

**Keywords:** Natural Stone, Marble, Competitiveness, Mines, Measuring Competitiveness.

<sup>1</sup> Bu makale çalışması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Abdurrahman Kaptan, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [abdurrahmann.kaptannn@gmail.com](mailto:abdurrahmann.kaptannn@gmail.com)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Muhittin Adıgüzel, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [madiguzel@ticaret.edu.tr](mailto:madiguzel@ticaret.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

İnsanoğlunun yaratıldığı andan itibaren iki ihtiyacı ön plana çıkmıştır. Bunlardan ilki beslenmek ikincisi ise barınmaktır. Beslenmek ihtiyacını karşıladıktan sonra kendilerine barınacak yerler bulmuşlar ve buldukları yeleri doğal taş ya da seramik gibi malzemeler kullanarak süslemişlerdir. Günümüze gelindiğinde ise doğal taşların gösterişin en önemli göstergesi haline geldiği görülmektedir.

Doğal taşlara ilginin bu kadar artması rezervleri olan ülkelerin ekonomik anlamda gelişmesine olumlu yönde etki etmektedir. Doğal taşlar tüm diğer mallar gibi dış ticarete konu olmakta ve dünya ticaretinde ülkeler arasında rekabet yaşanmaktadır. Rezervi ve çeşitliliği yüksek olan ülkelerin diğer ülkelere göre rekabet üstünlüğünü elinde bulduracağı söylenebilir. Ancak rezervin ve çeşidin fazla olması rekabet üstünlüğünü tek başına sağlamamakta, mevcut rezervleri işleyebilecek teknolojik yapının olması ve başarılı şekilde pazarlayabilmek rekabet üstünlüğü için gerekli olmaktadır. Türkiye'nin doğal taşların birçok çeşidinde önemli miktarda rezerve sahip olduğu bilinmektedir. Kronik cari açık sorunu yaşayan ülkemiz için doğal taş sektöründeki rekabetçiliğimizin irdelenmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla araştırmamızda Türkiye doğal taş sektörünün rekabet gücü 2012-2022 yılları arasındaki dönem için incelenmiştir. Çalışmada rekabet gücü ölçümünde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler-AKÜ (Reveald Comparative Advantage- RCA) yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. 2012-2022 doğal taş ithalat ve ihracat rakamları Maden Tetkik ve Arama Kurumunun ilgili yıllara ait maden dış ticareti raporlarından alınmıştır (MTA, 2012-2022).

Bu çalışmanın ilk bölümünde doğal taş sektörü tanımlanmaktadır. İkinci bölümde Türkiye'nin doğal taşlardaki ekonomik ve rezerv durumu incelenmektedir. Üçüncü bölümde rekabet gücü kavramı özetle irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise Türkiye'nin doğal taş sektöründeki rekabet gücü hesaplamaları çerçevesinde farklı ürün çeşitlerindeki rekabet gücü ortaya konulmuştur. Son bölümde sonuç ve değerlendirme yer almaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Doğal Taş ve Doğal Taşların Sınıflandırılması

Doğal taş, oluşunda doğal yolların etkili olduğu oluştuğu yerden çıkarılarak çeşitli işlemlerden geçecek yapı işlemlerinde kullanıma hazır hale getirilen ya da kullanılacağı amaç doğrultusunda şekil verilen taşlar şeklinde tanımlanabilir. Doğal taş kavramı çok geniş alanı kapsadığı için farklı farklı tanımlarının olması muhtemeldir (Güngör ve Aydoğan, 2016:26).

Doğal taşlar genel olarak üç şekilde sınıflandırılır. Bunlar Magmatik Kayaçlar (Plütonik (derinlik kayaları), Volkanik kayaçlar (yüzey kayaları), Sedimanter kayaçlar (tortul-çökel) ve metaformik kayaçlar şeklinde ayrılmaktadır (Karahana, 2018:4).

#### 2.1.1. Magmatik Kayaçlar

Yeryüzüne çıkan veya soğuma imlanı oluşan magma ile mineraller tepkimeye girerek yeni bir kayaç oluşturmaktadır. Magmatik kayaçlar iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan ilki yeryüzüne ulaşamayan magmanın yer kabuğunun altında soğuması ile oluşmaktadır bu şekilde oluşan kayaçlara sokulum kayaçları denilmektedir. İkinci olarak yeryüzüne ulaşan magmanın soğuması sonucunda püskürük kayaçlar oluşmaktadır. Sokulum kayaçlarına yer altında oluştukları için derinlik kayaçları da denilmektedir. Yer kabuğunun dışına oluşan kayaçlara ise yüzey kayaçları da denilmektedir (Genç,2015:5).

#### 2.1.2. Sedimanter (Tortul) Kayaçlar

Tortullaşma sonucunda oluşan kayaçlar genellikle tabakalı bir yapıdan oluşurlar ve bünyesinde fosilleri barındırmaktadır. Bu tip kayaçların oluşması için iki etmenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bunlar taşıma ve depolama etmenleridir (Gürcan, 2006:6) Tortul kayaçların oluşması dört kademedir oluşmaktadır. Bu kademeler, erozyon, taşıma birikme ve sıkışmadır. Tortul kayaçların genellikle dış kuvvetlerin aşındırması ya da biriktirmesi sonucunda oluşmaktadır. Meydana gelen bu birikimler gevşek bir yapıya sahiptirler daha sonraki aşamada çevreden uygulanan basınç sonucunda aralarındaki boşluklar ortadan kalkar ve tortul kayaçlar meydana gelir (Kaya, 2009:6).



### 2.1.3. Metamorfik Kayaçlar

Metamorfik kayaçlar, yer kabuğunda yüksek sıcaklık, yüksek basınç ve/veya kimyasal değişimlerin etkisi altında, başlangıçta başka bir kaya türünden (sedimanter veya magmatik kayaçlar) dönüşerek oluşan kayaçlardır. "Metamorfik" terimi, Yunanca "meta" (değişme) ve "morphos" (şekil) kelimelerinden gelir ve bu kayaçların mevcut koşullar altında başka bir kaya türünden dönüşerek oluştuğunu ifade eder (Hozatlıoğlu, 2018:12).

### 2.2. Türkiye Doğal Taş Rezervleri

Türkiye, zengin doğal taş rezervleriyle tanınan bir ülkedir. Bu doğal taşlar, mimari yapılar, iç mekanlar, döşeme, heykeller, anıtlar ve çeşitli endüstriyel amaçlar için kullanılmaktadır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde farklı türlerde doğal taşlar bulunmaktadır. Türkiye'nin ulaşım ağının gelişmiş olması var olan rezervin dünyanın birçok ülkesine kolayca ulaşmasına olanak tanımaktadır. (Bilim, v.d, 2018:117). Ülkemizde 2021 yılında 18,25 milyon ton II (b) grubu doğal taş üretilmiş olup bunun %71,58'si mermer, %19,52'si traverten, %2,91'i granit, %2,88'i mozaik kayrak vb. dekoratif taş, %1,36'sı bazalt, %0,98'i andezit, %0,10'u serpantin, %0,37'si ignimbirit, %0,20'si oniks, %0,06'sı diyabaz ve %0,04'ü ise yapıtaşlarından oluşmaktadır.

#### 2.2.1. Türkiye Doğal Taş Sektörünün Ekonomik Boyutu

Ülkemizin bulunduğu coğrafi konum nedeniyle doğal taş rezervi açısından zengin bir konumda olduğu görülmektedir. Ülkemiz, Maden Tetkik ve Arama (MTA) Genel Müdürlüğü tarafından yapılan araştırmalara göre ülkemizde 5,1 milyar m<sup>3</sup> değer bir ifade ile 13,9 milyar ton muhtemel doğal taş rezervine sahip olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde bulunan bu rezervi mermer, kireçtaşı ve travertenlerden oluştuğu görülmektedir. Tespit edilen ve tahin edilen rezervler düşünüldüğünde dünya rezervlerinin yaklaşık %33 lük bir kısmının Türkiye'de olduğu görülmektedir (Özoğuz, 2019:88).

#### 2.2.2. Türkiye Doğal Taş Sektörünün Genel Durumu

Ülkemizde doğal taşlar sektörünün gelişimi çok uzun yıllar yavaş bir şekilde ilerlemiştir. 1980'li yıllarla birlikte inşaat sektörü canlanmaya başlamıştır. Bu sektörün canlanmaya başlaması ile birlikte doğal taş sektörü de hareketlenmeye başlamıştır. Rezervlerin bölgelere göre dağılımı, Ege Bölgesi %32, Marmara %26, İç Anadolu % 11, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve Akdeniz Bölge'si %31 şeklinde olduğu görülmektedir. Doğal taş sektöründe yaklaşık olarak 1.500 adet taş Ocağı, 2.000 civarı işletme, orta ve küçük ölçekli 9.000 atölye faaliyet vermektedir. Tüm bu tesislerde yaklaşık olarak 300.000 kişinin istihdam edildiği görülmektedir. Ülkemizde üretim genel olarak beş bölgeye yayılmıştır bu bölgelerde gerçekleştirilen üretim toplam üretimin % 65'ini oluşturmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021: 1).

### 2.3. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet, Türkçe dilinde "rakipler arasındaki yarış" veya "karşılaştırmalı mücadele" anlamına gelmektedir. Rekabet, çoğu zaman daha iyi sonuçlar elde etmek, pazar payını artırmak, üstünlük sağlamak, başarıya ulaşmak veya birincilik elde etmek amacıyla gerçekleşir. Rekabet, katılımcıların yeteneklerini, stratejilerini ve kaynaklarını kullanarak diğerlerini geride bırakmaya çalıştığı bir süreçtir (Çöp, 2020:135). Rekabet kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından aynı amacı giden kimseler arasındaki çekişme, yarışma ve yarış' tanımlanmıştır. İktisadi olarak ise 'herhangi bir etkinlik alanında ayrı ayrı kişi ya da gruplar arasında sürdürülen üstün olma mücadelesi' olarak ifade edilmiştir (<https://sozluk.gov.tr/>, 2023).

Rekabet gücü, bir şirketin veya bir ürünün, pazar koşullarında diğer rakiplere kıyasla başarıyla rekabet edebilme yeteneğidir. Bir başka deyişle, rekabet gücü, bir işletmenin veya bir ürünün diğerlerine göre avantajlı bir konuma sahip olma kabiliyetidir. Rekabet gücü, özellikle iş dünyasında, başarı ve sürdürülebilirlik için kritik bir öneme sahiptir (İnan, 2019:76).

Rekabet gücü ölçümü firma, endüstri/sektör ve ülke düzeyinde ölçülebilmektedir (Adıgüzel, 2011). Çalışmamızda Türkiye'nin doğal taş ürünlerindeki rekabet gücü sektör düzeyinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler-AKÜ (Reveald Comparative Advantage- RCA) yöntemi kullanılarak ölçülmüştür.





### 2.3.1 Rekabet Gücü Ölçümü Yöntemi

Balassa (1965) tarafından literatüre kazandırılmış AKÜ (RCA) yönteminin, Vollrath (1987 ve 1991) tarafından ortaya atılan göreceli ithalat avantajı üzerine katkıları ile son halini alan AKÜ endeksine göre, Türkiye'nin 2012-2022 doğal taş sektörünün rekabet gücü incelenmiştir. Vollrath'ın AKÜ hesaplama yöntemi aşağıdaki gibidir.  $i$  ülkesinin  $j$  malında

$$AKÜ = [\ln (X_{ij} / X_{it}) - \ln [(M_{ij} / M_{it})]$$

$$AKÜ = \ln ((X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}))$$

$X_{ij}$  =  $j$  malının toplam ihracatı

$X_{it}$  = Ülke toplam ihracatı

$M_{ij}$  = Ülkenin  $j$  malının toplam ithalatı

$M_{it}$  = Ülkenin toplam ithalatı

Çalışmamızda Türkiye'nin sanayi sektörünün dünyaya ihracatı ile, Türkiye'nin sanayi sektörünün dünyadan ithalatı dikkate alınacağından, formüldeki ülke indisi olan ( $i$ ), her bir sektör ( $j$ ) için sabittir ve ihmal edilebilir. Bu durumda formülün yeni hali,

$$AKÜ = \ln [(X_j / X_t) / (M_j / M_t)] \text{ olacaktır.}$$

AKÜ değerinin daha da hassas ölçümü ve bir endeks olarak ifade edebilmek için eşitliğin sağ tarafı 100 ile çarpılırsa, formülümüz,  $AKÜ = (\ln [(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]) * 100$  halini alacaktır.  $AKÜ > 50$  ise bu fasılda rekabet gücü olduğu veya yüksek olduğu,  $AKÜ$  değeri;  $-50 < AKÜ < 50$  arasında ise rekabet gücünün sınırdaki olduğu,  $AKÜ < -50$  durumunda ise rekabet gücünün olmadığı veya düşük olduğu kabul edilmektedir (Adıgüzel ve Şengüler, 2019:1540).

## 3. TÜRKİYE'NİN DOĞAL TAŞ SEKTÖRÜNDEKİ REKABET GÜCÜ BULGULARI

Çalışma kapsamında doğal taşlar kategorisinde; tuz, kükürt, ham mermer, işlenmiş mermer, ham granit, işlenmiş granit, kumlar, kuvars, kuvartis, çakıl taşlar, kireç ve kireç taşları, taş kömürü, alçı ve alçı taşları, ham kayağan taşı, işlenmiş kayağan taşı için rekabet gücü hesaplanmıştır.

### 3.1. Tuz

Doğal taşlar kategorisinde bulunana tuz için, Türkiye'nin rekabet gücü Tablo 1'de görüldüğü gibi değişkenlik arz etmekle birlikte Türkiye'nin tuzda rekabet gücü olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Tuz 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tuz	55,23	246,94	257,33	36,51	261,43	117,84	121,77	189,71	245,55	244,44	289,85

Doğal taşlar kategorisinde bulunana tuz için, Türkiye'nin 2012 yılında AKÜ değeri +55,23 olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılı için düşük rekabet gücünün olduğu görülmektedir. 2013 ve 2014 yıllarında rekabet gücü yükselmiştir. 2015 yılında AKÜ değeri +36,51 olarak sınır değerler arasında yer almıştır. 2015 yılından sonra AKÜ değeri giderek artmış ve 2022 yılında +289,85 olarak hesaplanmıştır. Tuz için Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir.

**Tablo 2. Kükürt 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri**

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Kükürt</b>	-56,45	-43,37	-36,18	-9,36	-59,70	-21,72	-52,42	-56,74	-26,04	-21,61	30,77

Tablo 2’de yer alan kükürt için AKÜ değerlerine bakıldığında, 2012, 2016 ve 2019 yıllarında rekabet gücünün sınır değerlerin hemen altında diğer yıllarda sınır değerler içerisinde olduğu görülmektedir. Kükürt için Türkiye’nin rekabet gücünün sınır değerler arasında olmakla birlikte genel olarak AKÜ değerlerinin negatif değerli olduğu hesaplanmıştır.

**Tablo 3. Ham Mermer 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri**

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ham Mermer</b>	728,06	680,23	614,25	628,35	636,29	637,07	605,97	543,13	526,07	527,55	472,19

Doğal taşlar katagorisinde bulunana ham mermer için, 2012 - 2022 yılları arasında Türkiye’nin dünya pazarında yüksek rekabet gücüne sahip olduğunu belirlenmiştir. 2012 yılında +728,06 . ile dönemin en yüksek AKÜ değerini almıştır. daha sonraki yıllarda rekabet gücünün giderek gerileyerek 2022 yılında + 472,19 olduğu görülmektedir. Ham mermer için Türkiye’nin yüksek rekabet gücü olmakla birlikte son 11 yıldır hemen her yıl gerilemektedir.

**Tablo 4. İşlenmiş Mermer 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri**

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>İşlenmiş Mermer</b>	389,31	355,37	370,91	379,97	372,79	382,25	360,86	422,15	378,88	389,35	395,94

İşlenmiş mermer katagorisinde yıllar bazında AKÜ değerlerine bakıldığında, Türkiye’nin 2012-2022 döneminde yüksek rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir. Dönem boyunca AKÜ değerlerinin + 355,37 ile +422,15 arasında yer aldığı hesaplanmıştır. Türkiye işlenmiş mermer kategorisinde yüksek rekabet gücüne sahiptir.

**Tablo 5. Ham Granit 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri**

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ham Granit</b>	101,99	9,17	46,03	84,34	147,83	121,69	316,30	338,18	390,58	392,02	568,78

Tablo 5’ de görüldüğü gibi ham granit katagorisinde 2012 yılında AKÜ değeri +101,99 2013 yılında +9,17 olarak gerçekleşmiştir. 2014’ten itibaren 2022 yılına kadar AKÜ değerleri giderek yükselmiştir. 2022 yılında AKÜ değeri +568,78 olarak gerçekleşmiş ve son 11 yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Ham granit katagorisinde Türkiye’nin yüksek rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** İşlenmiş Granit 2012– 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>İşlenmiş Granit</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	186,38	214,03	249,71	269,23	309,67	282,53	183,61	133,93	87,07	61,42	11,28

Tablo 6’ da yer alan işlenmiş granitin AKÜ değerleri bağlamında Türkiye’nin bu üründe rekabet gücünün olmadığı görülmektedir. 2012-2021 yılları arasında rekabet gücünün -50 değerinin altında olduğu ve bu dönemde rekabet gücünün olmadığı değerlendirilmiştir. 2022 yılında ise AKÜ değeri - 11,28 olarak sınır değerler arasında yer almıştır.

**Tablo 7.** Kumlar 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	202 2
<b>Kumlar</b>	-48,96	-68,40	-104,46	-123,32	-144,64	-169,06	-161,00	-161,43	-145,56	-154,97	-169,37

Doğal taşlar kategorisinde bulunana kumlar için, Tablo 7’deki son 11 yılın AKÜ değerleri irdelendiğinde Türkiye’nin kumlar kategorisinde rekabet gücünün olmadığı görülmektedir. 2012-2022 döneminde AKÜ değerleri – 48,96 ile – 169,37 değerleri arasında olmuştur.

**Tablo 8.** Kuvars 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Kuvars</b>	411,22	412,99	436,55	484,85	491,10	510,74	418,02	396,90	459,76	593,61	645,24

Tablo 8’de yer alan kuvars için 2012-2022 dönemi AKÜ değerleri yorumlandığında Türkiye’nin yüksek rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir. 2012 yılında AKÜ değeri +411,22 olurken 2022 yılında +654,24 olarak gerçekleşmiş ve son 11 yılın en yüksek değeri olmuştur.

**Tablo 9.** Kuvartis 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Kuvartis</b>	533,10	67,34	321,97	361,09	398,27	-29,26	501,13	1,80	18,12	29,49	398,79

Tablo 9’ da yer alan kuvartis’in AKÜ değerleri 2012 yılında +533,10 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında AKÜ değeri +167,34 olmuş, 2014 yılındaki 321,97 den 2016 yılında 398,27 ‘ye yükselmiştir. 2017 yılında AKÜ değeri -29,26 olarak sınır değerler arasında gerçekleşmiştir. 2018 yılında ise AKÜ değeri +501,13 olmuştur. 2019 - 2021 arası sınır değerler arasında iken 2022 yılında AKÜ değeri



+398,79 olarak gerçekleşmiştir. Kuvartis doğal taşı için Türkiye'nin rekabet gücü bazı yıllar sınır değerler arasında olsada genelde yüksek rakabet gücü hesaplanmıştır.

**Tablo 10.** Çakıl Taşlar 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Çakıl Taşları	279,15	315,73	274,15	253,01	335,46	316,89	362,08	409,05	363,21	343,61	352,96

Çakıl taşları için 2012-2022 döneminde Türkiye'nin rekabet gücü giderek yükselmiş 2019 yılında AKÜ değeri +409,05 olmuş ve 2022 yılında 352,96 olarak gerçekleşmiştir. Çakıl taşları için Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir.

**Tablo 11.** Kireç ve Kireç Taşları 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Kireç ve Taşları	369,87	321,86	335,42	332,77	301,42	266,91	280,59	311,04	365,66	289,88	320,77

Doğal taşlar katagorisinde bulununa kireç ve kireç taşları için, 2012-2022 döneminde Türkiye'nin rekabet gücü AKÜ değerleri + 266,91 ile +369,87 arasında değişmiştir. Türkiye'nin kireç ve kireç taşları için rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Taş Kömürü 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Taş Kömürü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	904,47	758,59	591,52	508,08	605,18	547,47	578,86	624,37	517,66	451,60	372,28

Tablo 12'de yer alan AKÜ değerlerine göre Türkiye'nin rekabet gücü taş kömüründe 2012-2022 döneminde – 372,28 ile +904,47 arasında değişmiştir. Taş kömüründe dönemin tamamında Türkiye'nin rekabet gücünün olmadığı görülmektedir.

**Tablo 13.** Alçı ve Alçı Taşları 2012 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Alçı ve Taşları	288,01	289,82	271,26	248,70	219,87	238,35	234,78	302,24	353,68	359,11	351,86

Alçı ve alçı taşları için, 2012-2022 döneminde Türkiye'nin rekabet gücü AKÜ değerleri + 219,87 ile +359,11 arasında değişmiştir. Türkiye'nin alçı ve alçı taşları için rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 14.** Ham Kayağan Taşı 2020 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Kayağan Taşı	93,08	136,84	251,27	188,79	152,84	146,18	145,03	52,49	48,77	218,91	279,54

Tablo 14’te yer alan değerlere göre ham kayağan taşı için, 2012-2022 döneminde Türkiye’nin rekabet gücü AKÜ değerleri 2019 ve 2020 yılları dışında sürekli artmıştır. 2012 yılında + 93,08 olan AKÜ değeri 2022 yılında 279,54 olmuştur. Türkiye’nin ham kayağan taşı için rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 15.** İşlenmiş Kayağan Taşı 2020 – 2022 Yılları Arası AKÜ Değerleri

Doğal Taş	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
İşlenmiş Kayağan Taşı	-48,24	77,38	22,85	-68,29	-70,17	58,75	102,09	141,05	127,62	109,26	110,68

İşlenmiş kayağan taşının Tablo 15’te yer alan AKÜ değerlerine göre 2012 yılında -48,24 olan AKÜ değeri 2012 ve 2017 yılları arasında sınır değerlere yakın olarak pozitif ve negatif değerler almıştır. AKÜ değerleri 2018 – 2022 yılları arasında + 102,09 ile +141,05 arasında . gerçekleşmiş olup Türkiye’nin yüksek olmamakla birlikte rekabet gücünün olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’nin birçok alanda olduğu gibi doğal taşlar açısından da önemli bir potansiyeli vardır. Bu potansiyelin olduğu doğal taş ürünlerinde rekabet gücünün artırılması cari açık sorununu olumlu etkileyeceği gibi başta istihdam olmak üzere bir çok alanda ekonomiye katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada 2012-2022 dönemi için; tuz, ham mermer, işlenmiş mermer, ham granit, çakıl taşları, kuvars, kireç ve kireç taşları, alçı ve alçı taşları, ham kayağan taşları, işlenmiş kayağan taşlarında Türkiye’nin rekabet gücü yüksektir. Ham mermer için Türkiye’nin yüksek rekabet gücü olmakla birlikte son 11 yıldır hemen her yıl gerilemektedir. Kuvartis doğal taşı için Türkiye’nin rekabet gücü bazı yıllar sınır değerler arasında olsada genelde yüksek rakabet gücü hesaplanmıştır.

Kükürt için Türkiye’nin rekabet gücünün sınır değerler arasında olmakla birlikte genel olarak AKÜ değerlerinin negatif değerli olduğu hesaplanmıştır. Taş kömüründe, kumlar kategorisinde rekabet gücünün olmadığı görülmektedir.

Çalışmamızda irdelenen 15 çeşit doğal taştan; 12 çeşidinde Türkiye’nin rekabet gücü yüksek olmakla birlikte 3 çeşidinde rekabet gücünün olmadığı tespit edilmiştir.

İşlenmiş granitin AKÜ değerleri bağlamında Türkiye’nin bu üründe rekabet gücünün olmadığı görülmektedir. İşlenmiş kayağan taşında Türkiye’nin yüksek olmamakla birlikte rekabet gücünün olduğu görülmektedir.

Türkiye’de doğal taşların büyük oranda işlenmeden ham ihraç edildiği bilinmektedir. İşlenmeden ihraç edilen doğal taşların ülke için yarattığı katma değer ve ekonomik getirisi daha düşük olmaktadır. Bu bağlamda rezerv bakımından zengin doğal taşların işlenerek ihraç edilmesi için gerekli desteklerin sağlanması önem arz etmektedir. Türkiye’de işlenmiş doğal taşlar açısından iki önemli sorun bulunmakta olup bunlardan ilki yeterli teknolojik ekipmanın bulunmamasıdır. İkinci sorun ise ülkenin yüksek bir arazi yapısına sahip olmasıdır. Dağlık alanlarda bulunan doğal taşların çıkarılması ve



işlenmesi hem daha maliyetli olmakta hem de uzun süre içerisinde gerçekleşmektedir. Bu iki sorun uluslararası alanda rekabet gücünün oluşmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bunun için özel sektörün ve devletin ortak politika ve uygulamalar geliştirmesi önerilmektedir. Doğal taşların ya da madenlerin çıkarılması ve işlenmesi uzun işlemler gerektiren süreçtir. Yapılan analizlerin sonucuna bakıldığında doğal taş endüstrisinde ülkemiz doğal kaynaklarının bol olduğu gruplarda rekabet üstünlüğünü elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Mermer, Tuz, Alçı ve alçı taşların içinde bulunduğu doğal taşlarda rekabet gücünün olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü, Nobel Yayınevi, Ankara

Adıgüzel, M. ,Şengüler, M. (2019) Türkiye Mermer Sektörünün ve Rekabet Gücünün İncelenmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), 1530-1546

Bilim, N., Dündar, S. ve Kekeç B. (2018). Doğal Taş Üretimimizin Genel Görünümü ve Ülkemiz İçin Önemi, SETSCI Conference Indexing System, 3, 117-120.

Çöp, S. (2020). Küresel Değer Zincirleri ve Uluslararası Rekabet Gücü Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, Dokora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul.

Genç, M. (2015). Dünya ve Türkiye’de Doğal Taş Sektörü: Kahramanmaraş İli Sektör Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.

Gürcan, S.(2006). Doğal Yapı Malzemelerinde Kaymazlık Testi Ve Kayma Direncinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,Fen Bilimleri Enstitüsü, Madem Mühendisliği ve Madencilik Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar

Güngör, B. ve Aydoğan, S. (2016). Doğal Taşın Öyküsü, Ed. Erdoğan Yüzer, Frs Matbaacılık, İstanbul, 2016.

Hozatlıoğlu, D. (2018). Göksun-Binboğa ve Engizek Metamorfitleri’nin Mineralojik-Petrografik ve Jeokimyasal İncelenmesi, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Jeoloji Mühendisliği Anabilim Dalı, Sivas.

İnan, E. Ü, S. (2019). İhracata Yönelik Üretim Yapan İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.

Karahan, S.D. (2018). Dünyada Ve Türkiye’de Doğal Taşlar, Maden Tetkik Ve Arama Genel Müdürlüğü Fizibilite Etütleri Daire Başkanlığı, Ankara.

Kaya, G. Ş. (2009). Türkiye’de Doğal Taş Sektörü ve Tokat İli Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı ,Tokat.



Ticaret Bakanlığı Doğal Taşlar Sektör Raporu (2021). İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi, Ankara.

MTA (2012-2022): 2012 ve 2022 yılları arası için ilgili yıl raporları.  
[https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/kurumsal/belgeler/faaliyet\\_raporu\\_2022.pdf](https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/kurumsal/belgeler/faaliyet_raporu_2022.pdf)

Özoğuz, E. (2019). Türkiye Doğal Taş Endüstrisinde Uluslararası Rekabet Gücünün İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ve Ticaret Anabilim Dalı, Bursa.



## KÜRESEL TİCARETTE PARADİGMA DEĞİŞİMİ: KRİPTO PARALARIN ETKİSİNİ KEŞFETMEK

**1. M. Burak Tüfenk<sup>1</sup>**

**ORCID No 0000-0002-6757-395X**

Başvuru Tarihi: 15.07.2023

Kabul Tarihi: 10.08.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte finans sektöründe de köklü değişiklikler yaşanmaktadır. 21. yüzyılın başlarında kripto paraların ortaya çıkışı, küresel finansal sistemlerin yeniden şekillenmesinin önünü açmıştır. Bu değişimle birlikte kripto paralar, geleneksel para birimlerine alternatif olarak ortaya çıkmış ve küresel ticaretin temel dinamiklerini dönüştürmüştür. Bu araştırmanın amacı, kripto paraların küresel ticarete etkisinin güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ikincil veri analizi kullanılmıştır. Bulgular, kripto paraların küresel ticarete etkisinin daha derinden anlaşılmasını göstermektedir. Çalışmanın sınırlılığı, kripto paraların ve küresel ticaret sistemlerinin hızla gelişen doğası nedeniyle bulguların sürekli izlenmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Bu makale, kripto paraların küresel ticaret üzerindeki etkisinin güçlü ve zayıf yönlerini kapsamlı bir şekilde inceleyerek, gelecekteki araştırmalar için değerli içgörüler ve yönlendirmeler sağlamayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel Ticaret, Uluslararası Finans, Kripto Para

### PARADIGM CHANGE IN GLOBAL TRADE: EXPLORING THE IMPACT OF CRYPTOCURRENCIES

#### ABSTRACT

Today, with the rapid advancement of technology, fundamental changes are taking place in the financial sector. In the early 21st century, the emergence of cryptocurrencies paved the way for the reshaping of global financial systems. With this change, cryptocurrencies emerged as an alternative to traditional currencies and transformed the fundamental dynamics of global trade. The aim of this study is to explore the strengths and weaknesses of the impact of cryptocurrencies on global trade. Secondary data analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The findings suggest a deeper understanding of the impact of cryptocurrencies on global trade. Due to the limitations of the study and the rapidly evolving nature of cryptocurrencies and global trading systems, the findings need to be continuously monitored and updated. By comprehensively examining the strengths and weaknesses of cryptocurrencies' impact on global trade, this paper aims to provide valuable insights and directions for future research.

**Keywords:** Global Trade, International Finance, Cryptocurrency

<sup>1</sup> M. Burak Tüfenk, Ticaret Bakanlığı, [buraktufenk@hotmail.com.tr](mailto:buraktufenk@hotmail.com.tr)





## 1. GİRİŞ

Son yıllarda, başta Bitcoin olmak üzere kripto para birimleri önemli ölçüde popülerlik kazanmış ve yeni dijital para birimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital para birimlerinin yükselişi, küresel ticaretin yürütülme şeklini değiştirme potansiyeline sahip olan geleneksel finansal sisteme önemli değişiklikler getirmiştir. İçinde bulunduğumuz çağda teknolojilerin sürekli gelişmesiyle birlikte kripto paralar, finans dünyasında devrim yaratan yeni bir dijital varlık birimi olarak ortaya çıkmıştır.

Kripto para birimleri daha hızlı, daha ucuz ve daha etkili işlemler sunarak küresel ticaret finansmanı için umut verici bir teknoloji haline gelmiştir. Bununla birlikte, kripto para birimlerinin ana akım finans kurumları tarafından benimsenmesi sınırlı kalmış, bu da düzenleyici belirsizlik ve piyasa oynaklığı gibi önemli zorlukları beraberinde getirmiştir. Kripto paralar, araçlara ihtiyaç duymadan hızlı, güvenli ve düşük maliyetli işlemler sağlayarak küresel ticaret finansmanını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel faydalara rağmen, kripto para birimleri küresel ticaret finansmanı bağlamında da çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Örneğin, kripto para değerinin oynaklığı, alıcılar ve satıcılar için belirsizlik ve risk yaratabilir. Ek olarak, kripto para birimlerini çevreleyen düzenleyici ve denetleyici otoritelerin olmaması, yasal ve uyum sorunlarına ve kara para aklama ve dolandırıcılık gibi yasa dışı faaliyetlere yol açabilir. Burada verilen bilgiler ışığında, kripto paraların küresel ticaret üzerindeki etkisinin güçlü ve zayıf yönlerini kapsamlı ve sistematik bir şekilde incelenmesi son derece önemli hale gelmiştir.

Bu araştırma, kripto paraların küresel ticarete etkisinin güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nitel bir araştırma yöntemi olan ikincil veri analizi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, bu sektörde meydana gelen önemli değişikliklere işaret ederek, bu teknolojinin kullanımıyla ilgili hem zayıf yönleri hem de çok sayıda güçlü yönü vurgulamaktadır. Bu çalışma, ikincil araştırmalara ve mevcut literatürün analizine dayanarak bulguların genişliği ve derinliği üzerinde sınırlamalara yol açabilmektedir. Bu makalede sağlanan içgörülerin araştırmacılara, finansal kurumlara ve işletmelere yol göstermesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kripto para başlığı altında kripto para kavramı, kripto para mekanizması ve kripto paraların geleneksel para sistemi ile karşılaştırması üzerine bir inceleme yapılmıştır. Ardından ikinci ve üçüncü bölümde, kripto paraların küresel etkileri ve değişimleri ile dijital para birimlerinin küresel ticaret üzerindeki dönüştürücü etkileri incelenmiştir. Daha sonra dördüncü bölümde ise, kripto paraların küresel ticaret üzerindeki etkisinin güçlü ve zayıf yönleri ele alınmıştır.

## 2. KRİPTO PARA TEKNOLOJİSİ

### 2.1. Kripto Para Kavramı

Kripto para terimi ilk kez 1982 yılında David Chaum tarafından ifade edilmiştir. Daha sonra Wei Dai 1998'de kriptografi kullanan bir kripto para birimi fikrini ortaya atmış ancak herhangi bir merkezi otoriteye ihtiyaç duymadan çalışan ilk merkezi olmayan ödeme sisteminin geliştirilmesi ve ilerlemesinde Satoshi Nakamoto önemli bir rol oynamıştır (Metin ve Yakut, 2018: 68).

Kripto para terimi, uluslararası çeşitli yazarlar tarafından tanımlanmıştır: Kripto para birimi, yazılım ve finansal hizmetlerin entegrasyonunu ifade eder (Brito & Dourado, 2014: 2). Eşler arası temelde çalışan kripto para birimi, merkezi bir aracıya veya depoya ihtiyaç duymadan, kullanıcılar arasında doğrudan fon transferini sağlayan ve işlemleri doğrulamak ve güvenceye almak için blockchain teknolojilerinden yararlanan bir elektronik nakit sistemidir (Hughes & Middlebrooke, 2014: 816). İşlemleri güvence altına almak ve doğrulamak için kriptografik teknikler kullanan kripto para birimi, merkezi olmayan bir platformda çalışan ve kullanıcılara işlemlerinde daha fazla güvenlik ve anonimlik sağlayan dijital bir para birimi biçimidir (Mulyanto, 2015: 19). Finansal kurumlar veya devlet kurumları gibi araçlara ihtiyaç duymadan, bu tür işlemleri kolaylaştıran bir ağ içinde çalışan, kullanıcıların birbirleriyle



doğrudan işlem yapmalarını sağlayan merkezi olmayan bir para birimi sistemini temsil eder (Nuraliati & Azwari, 2019: 131).

## 2.2. Kripto Para Mekanizması

Bitcoin'in yaygın olarak kullanılmasına rağmen, kimliği belirsiz bir kişi veya bir grup insan tarafından oluşturulup oluşturulmadığı henüz kesin olarak bilinmemektedir. Bilinen tek bilgi Satoshi Nakamoto adını kullanarak Bitcoin'in gerçekleştirilmiş olduğudur (Milutinović, 2018: 107).

Bir kripto para birimi, farklı sahipler arasında bir dizi işlem olarak çalışır ve her sahip, bir takma ad işlevi gören bir genel anahtar veya adres tarafından tanımlanır; bu kullanıcıların birden çok adres kullanmasına olanak tanır ve bir adres kümesiyle yaptıkları etkinliklerin, diğerini kullanan etkinlikleriyle veya fiziksel dünyadaki gerçek kimlikleriyle zorunlu olarak bağlantılı olmamasını sağlamaktadır (Meiklejon vd., 2016: 130). Dolayısıyla kripto paralar, işlemleri güvence altına almak, doğrulamak ve yeni birimlerin oluşturulmasını kontrol etmek için kriptografi kullanan dijital varlıklar olduğundan tipik olarak merkezsizdirler, yani herhangi bir hükümet veya finans kurumu tarafından kontrol edilmezler ve eşler arası bir ağ üzerinde çalışmaktadır.

Diğer taraftan, gizlilik ve şifre sistemi kripto para birimi ekosisteminde büyük öneme sahiptir. Bu sistemde katılımcılar tamamen anonim olmayıp, kimliklerini takma adlarla gizlemektedir. Adresler arasındaki işlemler herkese açık olsa da başlangıçta rasgele sayılar olarak görünürler ve ayrıntıları saklamaktadır. Bu numaralar içindeki her cüzdan, benzersiz bir parola ile ilişkilendirilir ve bu da cüzdanlara erişmeyi ve gerçek kimlikleri ortaya çıkarmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, uçtan uca şifreleme ile çalışan katılımcılar, kendi özel şifreleriyle bağımsız olarak etkileşime girmektedir. Bununla birlikte, bitcoin satıcıları ve yaratıcıları, kişisel şifrelerini kullanarak madeni paralarının mülkiyetini devreder ve böylelikle sanal para biriminin yeni sahibi kendi şifresini oluşturarak mülkiyeti güvence altına almaktadır (Alpago, 2018: 422). Kısacası, kripto para birimi ekosistemindeki gizlilik ve parola sistemi, hassas bilgilerin korunmasına, anonimliğin sağlanmasına ve dijital varlıkların güvenli sahiplik aktarımının sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

## 2.3. Kripto Paraların Fiat Para Birimi ile Karşılaştırması

Kripto paraların ortaya çıkışı uzun yıllardır yürürlükte olan fiat para birimlerine karşı küresel finans ortamında köklü bir değişime zemin hazırlamıştır. Kripto paraların küresel finansal manzara üzerindeki etkisinin tam kapsamı henüz fark edilmese de dönüştürücü varlıkları şüphesiz daha merkezi olmayan ve dijital olarak yönlendirilen bir finans geleceğine doğru bir kaymaya yol açtığı görülmektedir. Kripto paraların fiat para birimlerinden ayıran temel farklar Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Fiat Para Birimi ile Kripto Para Arasındaki Farklar**

<b>Fiat Para Birimi</b>	<b>Kripto Para</b>
Fiziksel değişim aracı	Dijital değişim aracı
Madeni para ve banknotlarla temsil edilir	Kodlarla temsil edilir, bir genel kod ve bir özel kod
Devlet tarafından üretilen	Sınırlı arz, her bir kripto para türünün maksimum bir seti vardır
Hükümet ve merkez bankaları tarafından ihraç edilen	Bilgisayarlar tarafından üretilir
Merkezleştirilmiş, merkez bankaları ve yasalar tarafından kontrol edilen	Merkezi olmayan, herhangi bir hükümet tarafından kontrol edilmeyen
Piyasa düzenlemeleri tarafından belirlenen değer	Arz ve talebe göre belirlenen değer

**Kaynak:** (Setiawan vd., 2021: 20)



### 3. KRİPTO PARALARIN KÜRESEL ETKİLERİ VE DEĞİŞİMLERİ

Günümüzün hızla gelişen ve giderek küreselleşen dünyasında, küresel ödeme ağlarının kullanımı, uluslararası ticareti teşvik etmede, sınır ötesi işlemlerin sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlamada ve ulusal sınırlar ötesinde finansal bağlantıların kurulmasını teşvik etmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Emmanuella Tracy Eyrar, 2023: 28). Kripto paraların küresel etkileri içerisinde başta finansal, ticari, ekonomik, politik ve vergi etkileri dahil olmak üzere çeşitli alanlarda etkisi bulunmaktadır ve bunlar aşağıda kısaca ele alınmıştır (Ağan ve Aydın, 2018: 6-10).

- **Finansal etkileri:** Kripto paralar, geleneksel bankacılık sistemlerinden bağımsız olarak çalışan alternatif dijital para birimleri olarak ortaya çıkmıştır. Bankalar ve ödeme işlemcileri gibi geleneksel finansal araçları potansiyel olarak kesintiye uğratarak, daha düşük ücretler ve daha hızlı ödeme süreleri ile eşler arası işlemlere olanak tanımıştır.

- **Ticari etkiler:** Kripto para birimleri, iş yapmak ve sınır ötesi işlemleri kolaylaştırmak için yeni yollar getirmiştir. Bankalar gibi araçlara olan ihtiyacı azaltarak daha hızlı ve daha ucuz uluslararası transferler sağlamaktadır. Çoğu kripto para biriminin temelini oluşturan Blockchain teknolojisi, şeffaf ve değişmez kayıtlar sunarak ticari işlemlerde güven ve güvenliği artırmaktadır.

- **Ekonomik etkiler:** Kripto para birimlerinin ekonomik etkileri çok yönlüdür. Bir yandan, blok zincirindeki teknolojik gelişmeleri teşvik ederek, iş fırsatları yaratarak ve kripto endüstrisine yatırım çekerek inovasyonu ve ekonomik büyümeyi teşvik edebilmektedir. Öte yandan, kripto para birimlerinin spekülasyon doğası ve oynaklığı pazar istikrarsızlığına yol açabilmektedir. Aynı zamanda, hükümetler inovasyonu tüketici koruması ve finansal istikrar ile dengelemeye çalışırken düzenleyici zorluklar ile karşı karşıya kalabilmektedir.

- **Politik etkiler:** Kripto para birimlerinin merkezi olmayan doğası, merkez bankalarının ve hükümetlerin para politikaları üzerindeki denetimine meydan okumuştur. Kripto para birimleri, bireylere fonları üzerinde daha fazla kontrol sağladığından sermaye kontrollerini veya ekonomik yaptırımları atlatmak için kullanılabilir. Bu düzenleyici çerçeveler, tüketicinin korunması, kara para aklama ve yasa dışı faaliyetler hakkında tartışmalara yol açarken, hükümetler ve düzenleyici kurumlar yenilik ve kontrol arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır.

- **Vergi üzerine etkiler:** Kripto para birimlerinin ortaya çıkışı, dünya çapında vergi makamları için zorlukları beraberinde getirmiştir. Merkezi olmayan yapıları ve sözde anonimlikleri nedeniyle, kripto para birimi işlemlerini izlemek ve düzenlemek zor olabilmektedir. Hükümetler, kripto para birimiyle ilgili faaliyetlerin uygun şekilde raporlanmasını ve vergilendirilmesini sağlamak için vergi yönergeleri düzenlenmektedir. Dolayısıyla, bu düzenlemeler ile vergi kaçakçılığını önlemeyi ve vergi sisteminde adaleti sağlamayı amaçlamaktadır.

Kripto para ortamının dinamik olduğunu, hızla geliştiğini ve yukarıda belirtilen etkilerin farklı ülke ve bölgelere göre değişebileceğini unutmamak önemlidir. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe ve düzenleyici çerçeveler olgunlaştıkça, bu etkiler muhtemelen küresel manzarayı çeşitli şekillerde şekillendirmeye devam edecektir.

### 4. DİJİTAL PARA BİRİMLERİNİN KÜRESEL TİCARET ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİLERİ

Giderek birbirine bağlı ve dijitalleşen bir dünyada dijital para birimleri, küresel ticarete dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Devam eden dijital devrime tanık olurken, bu para birimleri artık küresel ticaret üzerinde yenilikçi bir etkiye sahip olmaya hazırlanmaktadır. Bu bağlamda, dijital para birimlerinin küresel ticareti değiştirmesinin üç potansiyel yolu vardır (Dünya Ekonomik Forumu, 2022):



- **Dijital para birimleri sınır ötesi ödemelerde verimlilik artışına neden olabilir:** Kripto para birimleri veya merkez bankası gibi dijital para birimleri, sınır ötesi ödemelerin verimliliğini artırmaktadır. Geleneksel uluslararası ödeme yöntemleri genellikle birden fazla aracı içermektedir ve bu da gecikmelere, yüksek ücretlere ve karmaşıklığa neden olmaktadır. Dijital para birimleriyle, işlemler doğrudan taraflar arasında gerçekleşebilir, bu da aracılara olan ihtiyacı ortadan kaldırarak maliyetleri ve işlem sürelerini azaltmaktadır. Ek olarak, birçok dijital para biriminin temelini oluşturan blockchain teknolojisinin kullanımı, güvenli ve neredeyse anında sınır ötesi işlemler sağlayarak daha hızlı yerleşim ve gelişmiş şeffaflık sağlayabilmektedir.

- **Dijital para birimleri ticaret finansmanı için alternatif kredi bilgileri sağlayabilir:** Krediyeye erişim, uluslararası ticaretle uğraşan işletmeler için, özellikle de geleneksel finansman sağlamada zorluklarla karşılaşabilecek küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için çok önemlidir. Dijital para birimleri, geleneksel kredi puanlama sistemlerinin ötesine geçen alternatif bir kredi bilgisi kaynağı sağlayabilmektedir. Blockchain teknolojisinden yararlanan dijital para birimleri, işletmeler için güvenilir bir kredi geçmişi oluşturmak için kullanılabilir şeffaf ve değişmez işlem kayıtları oluşturabilmektedir. Bu da borç verenler doğrulanabilir işlem verilerine dayalı olarak kredi değerliliklerini değerlendirebildikleri için KOBİ'lerin ve gelişmekte olan piyasa işletmelerinin ticaret finansmanına daha kolay erişmelerini sağlayabilmektedir.

- **Dijital para birimleri, risk azaltma sorunlarını hafifletebilir:** Uluslararası ticaret, döviz kuru oynaklığı, karşı taraf riskleri ve düzenleyici belirsizlikler gibi çeşitli riskleri içermektedir. Dijital para birimleri potansiyel olarak bu risklerin bazılarını azaltabilmektedir. Örneğin, fiat para birimi veya emtia gibi istikrarlı bir varlığa sabitlenmiş kripto para birimleri olan sabit para birimleri, sınır ötesi işlemlerde döviz kuru risklerini azaltarak sabit bir değer dijital temsilini sağlayabilmektedir. Ek olarak, blockchain ağlarında programlanabilir, kendi kendini yürüten anlaşmalar olan akıllı sözleşmelerin kullanılması, ticaret süreçlerinin otomatikleştirilmesine, taraflar arasında güvenin sağlanmasına ve anlaşmazlık olasılığının azaltılmasına yardımcı olabilmektedir. Dijital para birimlerinin bu özellikleri, küresel ticaretteki risk yönetimi uygulamalarını geliştirerek işlemleri daha güvenli ve güvenilir hale getirebilmektedir.

## 5. KRIPTO PARALARIN KÜRESEL TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### 5.1. Kripto Paraların Küresel Ticaret Üzerindeki Etkisinin Güçlü Yönleri

- **Daha hızlı ve daha verimli işlemler:** Kripto para birimleri, geleneksel bankacılık sistemlerine kıyasla daha hızlı ve daha düzenli işlemleri kolaylaştırabilir. Aracılara olan ihtiyacı ortadan kaldırırlar ve eşler arası transferleri mümkün kılarak sınır ötesi ticaretle ilgili işlem gecikmelerini ve maliyetleri azaltırlar.

- **Gelişmiş erişilebilirlik:** Kripto para birimleri, özellikle geleneksel bankacılık hizmetlerine sınırlı erişimin olduğu bölgelerde finansal katılımı iyileştirebilir. Bireylerin ve işletmelerin, bir banka hesabı olmadan bile küresel ticarete katılmalarını sağlayarak ekonomik fırsatları teşvik eder ve giriş engellerini azaltır.

- **Azaltılmış ücretler ve para birimi dönüştürme maliyetleri:** Kripto para birimleri, bankalar ve ödeme işlemcileri gibi aracılarla olan ihtiyacı ortadan kaldırarak işlem ücretlerini ve para birimi dönüştürme maliyetlerini azaltabilir. Bu, maliyetli bankacılık hizmetlerinden tasarruf etmelerini sağladığından uluslararası ticaretle uğraşan küçük işletmeler için özellikle avantajlı olabilir.

- **Artan güvenlik ve güven:** Kripto para birimleri, işlemleri güvence altına almak için gelişmiş kriptografik teknikler kullanır ve bu da onları dolandırıcılık ve kalpazanlığa karşı dirençli hale getirir. Birçok kripto para biriminin temelini oluşturan Blockchain teknolojisi, şeffaf ve kurcalamaya karşı dayanıklı işlem kayıtları sunarak küresel ticarete güveni artırır ve ihtilaf riskini azaltır.



## 5.2. Kripto Paraların Küresel Ticaret Üzerindeki Etkisinin Zayıf Yönleri

- **Oynaklık ve fiyat dalgalanmaları:** Kripto para birimleri, fiyat oynaklıkları ile bilinir. Kripto para birimlerinin değeri kısa süreler içinde önemli ölçüde dalgalanabilir, bu da küresel ticaretle uğraşan işletmeler için belirsizlik ve risk getirir. Bu oynaklık fiyat istikrarsızlığına yol açabilir ve işlemlerin karlılığını etkileyerek işletmelerin etkili bir şekilde planlama ve bütçeleme yapmasını zorlaştırabilir.
- **Düzenleyici zorluklar:** Kripto para birimlerini çevreleyen düzenleyici ortam, birçok ülkede hala gelişmektedir. Açık ve tutarlı düzenlemelerin olmaması, küresel ticaretle uğraşan işletmeler için belirsizlik yaratarak kripto para birimlerini bir ödeme şekli olarak kabul etme veya bunları faaliyetlerine entegre etme isteklerini engelleyebilir.
- **Ölçeklenebilirlik ve teknik sınırlamalar:** Bazı kripto para birimleri ölçeklenebilirlik sorunlarıyla karşı karşıyadır, bu da büyük hacimli işlemleri hızlı ve verimli bir şekilde halletmek için mücadele edebilecekleri anlamına gelir. Düşük işlem hızları ve yüksek ağ ücretleri, yüksek işlem hacimlerinin yaygın olduğu küresel ticaret bağlamında zorluklar yaratabilir.
- **Yaygın benimseme eksikliği:** Kripto para birimlerinin popülaritesi ve kabulü son yıllarda artmış olsa da işletmeler ve hükümetler tarafından hala evrensel olarak tanınmamakta veya benimsenmemektedir. Küresel ticarete bir mübadele aracı olarak sınırlı kabul, bunların sınır ötesi işlemleri kolaylaştırmadaki etkisini ve yararlılığını sınırlayabilir.

## 6. SONUÇ

Kripto paraların küresel ticaret üzerindeki etkisine ilişkin bu kapsamlı çalışmada yapılan analiz, dijital varlıkların uluslararası ticaret alanındaki dönüştürücü potansiyeline ışık tutmuştur. Mevcut literatür ile uluslararası/küresel ticaret alanında yapılan araştırmaların incelenmesiyle, kripto paraların küresel ticaret ortamına entegrasyonu ile ilgili hem fırsatları hem de zorlukları vurgulayan önemli bulguları ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, kripto paraların işlem verimliliğini artırma, maliyetleri düşürme, finansal katılımı iyileştirme ve küresel ticarete şeffaflığı teşvik etme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Blockchain teknolojisinden yararlanan kripto paraların, sınır ötesi işlemler yapmak, geleneksel araçları atlamak ve daha hızlı ödeme sürelerini kolaylaştırmak için merkezi olmayan bir platform sunmaktadır. Potansiyel faydalar, işletmelere, bireylere ve hatta yetersiz hizmet alan nüfusa kadar uzanır ve onların küresel ticarete daha kolay katılmalarını ve finansal hizmetlere erişimlerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu fırsatların ortasında, küresel ticarete kripto paraların benimsenmesine eşlik eden zorlukları kabul etmek çok önemlidir. Düzenleyici belirsizlikler, fiyat oynaklığı, güvenlik açıkları ve ölçeklenebilir çözümlere duyulan ihtiyaç ele alınması gereken önemli engeller oluşturmaktadır.

Küresel ticarete kripto para birimleri için gelecek görünümü umut vericidir, ancak sürekli adaptasyon ve iş birliği gerektirmektedir. Gelişen ortamı izlemek, en iyi uygulamaları belirlemek ve başarılı entegrasyon için stratejileri geliştirmek için daha fazla araştırma, ampirik çalışmalar ve gerçek dünya vaka çalışmaları gereklidir. Dolayısıyla, teknoloji ve düzenleyici ortam olgunlaştıkça, kripto para birimleri daha fazla verimlilik, kapsayıcılık ve güvenlik sağlayarak küresel ticareti yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Öte yandan, kripto paraların düzenleyici otoritelere tabi olmaması gerektiği yönünde iddialarda bulunmaktadır. Böyle bir durumda hükümet müdahalesinin inovasyonu engelleyebileceğini ve bu dijital varlıkların küresel ekonomiye getirebileceği potansiyel faydaları sınırlayabileceğini savunulmaktadır. Düzenleyici engelleri kaldırarak, kripto para birimlerinin daha özgürce çalışabileceğine, daha hızlı işlemlere olanak sağlayabileceğine, maliyetleri azaltabileceğine ve daha fazla finansal katılımı teşvik edebileceğine inanılmaktadır. Ancak düzenleyici otoriterin olmadığı durumlarda kripto para birimi alanındaki dolandırıcılık, kara para aklama ve diğer yasa dışı faaliyetler riskinin artmasına yol açabileceği her zaman muhtemel dahilindedir. Burada belirtilen hususlardan da



anlaşılacağı üzere, kripto para birimlerinin düzenleyici otoritelere tabi olup olmaması konusundaki tartışmaların devam edeceği hiç şüphesizdir.

Sonuç olarak, her ne kadar kripto paralar konusunda bir belirsizlik söz konusu olsa da kripto paraların küresel ticarete entegrasyonu, dünya çapında bireyler, işletmeler ve ekonomiler için heyecan verici olanaklar sunan bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Bu bağlamda, kripto paraların küresel ticaretin çeşitli yönleri üzerindeki gerçek etkisini, risklerini ve faydalarını değerlendirmek için gelecekte ampirik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Ağan, B., & Aydın, Ü. (2018). Kripto para birimlerinin küresel etkileri: asimetrik nedensellik analizi. *Uluslararası Katılımlı*, 22, 797-816.

Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e kripto para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(2), 411-428.

Brito, J., & Dourado, E. (2014). Comments to the New York Department of Financial Services on the proposed virtual currency regulatory framework. *Public Interest Comment, Mercatus Center, George Mason University*.

Emmanuella Tracy Eyram, A. (2023). *International payment systems in international business* (Doctoral dissertation).

Güleç, Ö. F. (2018). Bitcoin İle Finansal Göstergeler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 18-37.

Hughes, S. J., & Middlebrook, S. T. (2014). Regulating cryptocurrencies in the United States: Current issues and future directions. *William Mitchell Law Review*, 40(813).

Meiklejohn, S., Pomarole, M., Jordan, G., Levchenko, K., McCoy, D., Voelker, G. M., & Savage, S. (2013, October). A fistful of bitcoins: characterizing payments among men with no names. In *Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference* (pp. 127-140).

Metin, İ., & Yakut, E. (2018). Kripto para girişimciliğinde güven faktörü üzerine bir araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2), 67-78.

Milutinović, M. (2018). Cryptocurrency. *Економика-Часопис за економску теорију и праксу и друштвена питања*, (1), 105-122.

Mulyanto, F. (2015). Pemanfaatan Cryptocurrency Sebagai Penerapan Mata Uang Rupiah Kedalam Bentuk Digital Menggunakan Teknologi Bitcoin. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(4), 19-26.

Nuraliati, A., & Azwari, P. C. (2018). Akuntansi untuk cryptocurrency. *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*, 4(2).

Setiawan, R., Cavaliere, L. P. L., Halder, S., Koti, K., Sarsengaliy, B., Ashok, K., ... & Rajan, R. (2021). *The Concept of the Cryptocurrency and the Downfall of the Banking Sector in Reflecting on the Financial Market* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

World Economic Forum (2022). *3 ways digital currencies could change global trade*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/digital-currencies-international-trade/> (Erişim Tarihi: 18.04.2023).





## IRAN'S ROLE IN CHINA'S ENERGY SUPPLY<sup>1</sup>

1. Nazanin Karimimaksous<sup>2</sup>

ORCID No 0000-0002-2428-9086

Başvuru Tarihi: 28.07.2023

Kabul Tarihi: 10.08.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### ABSTRACT

China's influence in the Middle East has drawn increased attention recently. The Persian Gulf's strategic importance is mostly due to the region's massive oil and gas resources. As the second largest economy in the world, China is actively pursuing its economic, political, and geopolitical interests in the area. Iran has huge oil and gas reserves but cannot sell them because of severe international sanctions. However, despite additional restrictions, China continues to be Iran's main oil customer and commercial partner. The purpose of this article is to examine the importance of Iran's energy resources in providing China's energy security. This article analyses this position by examining the relations between the two countries after China's industrial revolution.

**Keywords:** Energy, Energy Security, Iran, Oil, China

### ÇİN'İN ENERJİ TEMİNİNDE İRAN'IN ROLÜ

#### ÖZET

Çin'in Orta Doğu'daki etkisi son dönemde dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Basra Körfezi'nin stratejik önemi, çoğunlukla bölgenin muazzam petrol ve gaz kaynaklarından kaynaklanmaktadır. Dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olan Çin, bölgedeki ekonomik, siyasi ve jeopolitik çıkarlarını aktif olarak savunmaktadır. İran zengin petrol ve gaz rezervlerine sahiptir fakat ağır uluslararası yaptırımlar nedeniyle bunların uluslararası pazarlara erişimi engellenmektedir. Ancak ek kısıtlamalara rağmen Çin, İran'ın ana petrol ithalatçısı ve ticari ortağı olmaya devam etmektedir. Bu makale, Çin'in enerji güvenliğinin sağlanmasında İran'ın enerji kaynaklarının önemini incelemeyi amaçlamaktadır. Makale, sanayi devriminden sonra iki ülke arasındaki ilişkileri inceleyerek Çin'in İran enerji kaynaklarına yönelik politikalarını irdelemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Enerji, Enerji Güvenliği, İran, Petrol, Çin

<sup>1</sup> Bu makale çalışması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Nazanin Karimimaksous, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [nazanin.karimimm@gmail.com](mailto:nazanin.karimimm@gmail.com)





## **1. INTRODUCTION**

After the economic reforms in 1987 under the leadership of Deng Xiaoping, China gradually moved towards economic development and industrialization. As a result of this development and economic growth, energy found an important place in China's economic policies. Therefore, China became one of the largest importers of energy, especially oil, in less than ten years (Trough, 1999).

China's foreign policy is primarily motivated by the necessity for safe, stable access to an adequate supply of oil and gas resources in order to sustain the nation's rapid economic growth and lack of local resources. In order to provide enough energy to support its expanding population and economy, the nation has developed diplomatic, economic, and security links throughout the Middle-East in recent decades (Yetiv, Chunlong, 2007) which, in terms of energy supply, has been the majority of this country's most significant direct interaction. A fairer characterization would be that since 1993, more than 50% of China's oil imports have come from the Middle East. Between 2013 and 2014 alone, China's oil imports rose by 9%, and this rise in Chinese oil demand was responsible for 43% of the overall growth in global demand (Alterman, 2017).

Iran has become a more significant player in this region as a result of China's growing need for fossil fuels, particularly in the Persian Gulf to ensure energy security. Moreover, The New Silk Road program could be endangered by any conflict in the Persian Gulf, as Chinese policymakers have understood. As a result, they have worked to improve regional political stability and maintain cordial ties with Iran in recent years. (Garver, 2011).

The New Silk Road program was promoted by Xi Jinping, the President of the People's Republic of China, during his visit to Kazakhstan in September 2013. Xi Jinping gave the "Silk Road Economic Belt" presentation at Nazarbayev University for the first time. In his speech, he made reference to the 3 billion people who reside in the New Silk Road region, the region's local market, which is unmatched in size and potential. Xi emphasized the creation of a network of contact with neighbors based on shared interests and expressed optimism that China can forge solid ties with its neighbors (Reisinejad, 2021). China's "Belt Road" initiative can be viewed as an attempt to create a comprehensive cultural, economic, and political network with the goal of enhancing collaboration and communication between nations, regions, and cities that are situated along the Silk Road (Goodheart, 2019).

Iran is compelled to deepen its ties with China, the sole significant buyer of Iranian oil, due to the difficulties brought on by international sanctions and the inability to export its oil. China has so been able to purchase Iranian oil in recent years for less money than the market price. However, closer ties between China and Iran may put China at risk of American secondary sanctions. This article aims to parametrize in what extent are Iran's energy resources significant to China, despite the risks of secondary US sanctions against Iran as a result of deals with Iran. And how much does China risk an exchange with this country in exchange for Iran's oil resources?

## **2. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

The theory and methodology of structural realism serve as the paradigm that directs this research's course in understanding the subject under investigation. The experimental and pragmatic structural realism approach in international political economy places emphasis on how nations should use their authority to advance their own national interests (Harries, 2005). The interpretation of structural realism that resulted in the international political economy focuses on the nation-state structure and the part played by politics in how the global economy is set up. This approach is based on the premise that all governments are acting in accordance with their national interests and that the only thing influencing international politics is the strength and capacity of governments. As a result, the primary characteristic of the international political economy is the distribution of power in the global system (Cox, 1995).

The capabilities, authority, and influence of a hegemonic government over other governments are highlighted by theorists of the structural realism school of thought. Mearsheimer, for instance, contends



that great powers are compelled to seek hegemony in their particular regions in his book *"The Tragedy of Great Power Politics"*. He argues that once a state attains regional hegemony, it would seek to increase its power and influence because it sees these developments as essential to maintaining its security (Mearsheimer, 2001).

Even though Kenneth N. Waltz does not emphasize the idea of a single hegemonic authority, he accepts the stabilizing influence a dominant state can have on the global order. A strong state that achieves hegemony can contribute to stability by assuring free markets, delivering public benefits, and handling conflicts with other governments (Waltz, 1979). Mearsheimer and Waltz, both acknowledge the role that a hegemonic government can play in shaping the behavior of other governments and maintaining stability in the international system.

The economic functions and elements of foreign policy, or a strategy that may make commercial interests and policies one of the foundations of its considerations, are among the neorealists views of the most crucial components of foreign policy (Gilpin, 2001). All nations are currently seeking ways to better their economic situation, and foreign policy is largely focused on the advantages of the new global economic structure. Realist foreign policy is an interest-based approach with a focus on securing and advancing national interests, which are determined by national power. In this regard, the competitiveness of the economy and the coherence and purposefulness of the diplomatic-economic system raise national confidence and security. In other words, diplomacy today has shifted from a solely political and security mode to an economic-political mode. (Harries, 2005).

As Luttwak point out in 1990, according to the neorealists, control over four categories of resources are required for the supremacy and dominance of the hegemonic government over the international system:

- World's raw resources, including energy
- World's capital resources
- World markets
- Production of goods with high added values

Energy is considered one of the key components that make up hegemony from this perspective. In this regard, energy can be an important diplomatic tool to achieve and advance the economic, political, and cultural goals of the countries as well as strengthen joint cooperation while luring foreign investment and offering a suitable framework for the development of regional cooperation, strengthening economic infrastructures. It can also increasing the influence and political role of countries in regional power equations discover the system that permits countries to participate in international trade (Sovacool, 2009).

In the 1980s, scholars such as Gilpin, citing the "hegemonic stability theory" pointed out that, as a result of these developments, the roots of international conflicts in the post Cold War era have fundamentally changed from ideology to the control of energy sources, lines, and routes. The control of these resources together with wealth are some of the primary indicators of the hegemon's power.

This article uses a case study of China to try to explain how, in the modern world's major economic and industrial hubs, energy has evolved into both an instrument and a goal of power in the international political economy. To preserve its economic might and industry, China is in dire need of oil supplies. Easy access to the necessary oil resources can significantly contribute to the expansion of the New Silk Road project and raise China's influence in international and political relations in addition to ensuring energy security.

### **3. CHINA'S ENERGY POLICY**

The most significant factor contributing to China's rising energy consumption is thought to be its industrialization. As Jian argued in 2011, the development of transportation and the rise in private automobile ownership, urbanization, government infrastructure spending, and price reductions brought on by China's WTO membership all have a significant impact on the country's energy demand. In order



to meet its consumption needs, the Chinese government tried to diversify its energy purchasing markets by sourcing supplies from nations and regions like Indonesia, Malaysia, Australia, Central Asia, the Persian Gulf, the Middle East, Russia, Africa, and Latin America (Cornelius & Story, 2007).

The Chinese government and oil companies prioritized the development of political and economic ties with all major energy-producing nations because they are aware of how important it is to increase international cooperation in the energy market. This is done in order to increase the security of imported energy.

However, a significant portion of the oil in these regions travels through crucial straits like the Straits of Malacca and the Straits of Hormuz. Therefore, all nations, especially China, now feel less confident in the energy sector as a result of the following problems:

First, The 1958 Territorial Sea Convention stipulates that foreign ships only have the right of innocent passage across strait waters if those waters are considered to be a part of the territorial sea of one or more states, like in the case of Hormuz Strait. Naturally, the coastal state has the authority to temporarily suspend this privilege in the territorial sea in order to safeguard its security. For China, as a main buyer of oil from the Middle East, the safety of oil tanker routes is crucial (Shadivand, 2010).

Second, because the majority of the nations that produce oil are close allies of the United States, China is seeking a trustworthy strategic partner in the energy industry. The Chinese government chooses to work with nations that pose the fewest security risks to China, despite the fact that it views oil imports as a strategic weakness that might be exploited by foreign countries (Hasanzadeh, 2008).

Iran is one of the few oil-producing nations in the Middle East that is still affected by Trump's administration pressures after 2018. The country has a large amount of untapped oil reserves that may be supplied to China. Iran can lessen China's worries about the safe passage of oil tankers due to its control over the strategically important Strait of Hormuz, even though a partnership with Iran may subject China to secondary US sanctions in addition to providing China with the oil resources it needs. Iran is also able to connect energy supplies to Asian consumers through pipelines as a result of its advantageous geographic location near Central Asia, the Caspian Sea, and the Persian Gulf.

#### **4. IRAN'S STRATEGIC POSITION IN THE MIDDLE EAST AND CHINA'S INTEREST**

In the equations of international power, the country of Iran has special geopolitical, geoeconomic, and geostrategic traits. Iran has a unique position in transporting goods and energy to China due to its strategic location between the countries of Central Asia and the Caucasus region in the north and the countries of the Persian Gulf in the south. According to U.S. Energy Information Administration, Iran also possesses 12% of the world oil reserves, 17% natural gas and energy (U.S. Energy Information Administration, 2022, pp. 1, 7).

In accordance with the information provided by US Energy Information Administration Iran was the fifth-largest producer of crude oil in The Organisation of the Petroleum Exporting Countries (OPEC) in 2021 and the third-largest producer of natural gas in the world in 2020. The country contains some of the world's greatest oil and natural gas reserves, which in 2021 rated third in the global oil industry and the second largest holder of natural gas reserves. At the end of 2021, Iran held 24% of the oil reserves in the Middle East and 12% in the globe ((Iran's Oil and Its Biggest Consumers - the Warsaw Institute Review, 2023)



What's more, Iran is the only oil exporter in the Middle East that is also a member of OPEC, which shares a common border with Central Asian countries and the Persian Gulf. This geopolitical, geoeconomic and geostrategic position has given Iran a privilege position. Without exaggeration, should be acknowledged the fact that Iran has the potential to be the most powerful and stable country in the political geography of the Middle East, Central Asia, Caspian Sea, and its surrounding regarding its geopolitical conditions.

Regarding the strategic and geo-economic situation, when considering the global geographical distribution of energy, in the Middle East, Persian Gulf, and Eurasia, Iran plays a strategic role in the interactions of the world's energy and political economy due to its proximity to the Strait of Hormuz, the world's largest energy transmission route. (Klare, 2004).

Iran is also located in the geographical center of the Silk Road economic corridor. Although not listed in the project plan, China has explicitly said that Iran will be a vital partner in this project. The Chinese president claimed that Iran and China are "natural partners" in the Belt Road Initiative (BRI), while a Chinese state newspaper termed Iran an "important fulcrum" for the initiative (Conduit, Akbarzadeh, 2019). Garlick and Havlova have a point to argue that China has several reasons to collaborate with this embargoed country.

On the other hand, Iran's economy and infrastructure are relatively underdeveloped, which gives a favorable chance for Chinese investment in this country. In addition, China and Iran, at least to some extent, have a common history of standing up to US pressure and fighting American hegemony in the region. In other words, China intends to enhance its influence in the Middle East and reinforce Iran as a bulwark against Western dominance in the region. At the same time, Iran has no alternative but to communicate with China due to the heavy Western sanctions (Garlick, Havlova, 2020)

Based on this, Iran and China have always strived to create political and economic links with each other. Although these agreements and cooperations have been somewhat marginalized due to Iran's current situation and the severe international sanctions that have been imposed against this country; However, due to the policy of non-interference in the internal affairs of countries that Beijing has taken, this co-operation continue, even if on the sidelines.

## **5. A LOOK INTO IRAN-CHINA TIES**

China has been purchasing oil from Iran since 1974. But since 1997, this country's relationship with Iran has often concentrated on oil and gas projects. So that by 2010, China became the largest foreign investor in Iran's energy sector, greatly exceeding any other country (Garver, 2011).

National Iranian Oil Company and China National Petroleum Corporation (CNPC) agreed to dig 19 additional oil wells in southern Iran under an 85M\$ contract that was inked in 2000 (Dorraj, Currier, n.d., ?). China has frequently held high-level official discussions with Iran in spite of American efforts to isolate Tehran. Despite the then US President George W. Bush designated Iran as a member of the "Axis of Evil" in January of 2000, Chinese President Jiang Zemin made a five-day state visit to Iran in April of that year. In addition to emphasizing the value of China-Iran relations during this visit, Jiang also signed six agreements, one of which was in the area of oil and gas cooperation, with the then Iranian President Mohammad Khatami (Wu, 2015).

A deal was made in 2004 allowing China to purchase 270 million tons of natural gas from the South Pars fields, the richest natural gas field in the world and worth 70 billion dollars, over a 30-year period. (Sotoudefar, 2015). This agreement represented the world's largest natural gas purchase at the time (Yacoubian, 2023).



Following this arrangement, Sinopec Group purchased a 50 percent stake in the Yadavaran oil reserves for exploration in 2006 for \$100 billion (Sotoudefar, 2015). Nonetheless, Sinopec canceled the project's second phase in 2019.

China and Iran announced a deal in September 2009 to buy 70% of the Azadegan oil field after Inpex, the biggest oil company in Japan, sold its stake in the field under US pressure (Wu, 2015). The same year, a 12-year deal for \$1.76 billion was inked by the National Iranian Oil Company and CNPC to develop the North Azadegan oil field in western Iran. According to the terms of the agreement, CNPC would develop the field before handing over management to the National Iranian Oil Company, which would then be paid production fees for oil and gas until the contract was fully paid (Yacoubian, 2023). However, because of delays, this project was never finished. As a result, in April 2013, CNPC cancelled its agreement with the National Iranian Oil Company and withdrew from the project. A 16M\$ agreement between China National Offshore Oil Corporation (CNOOC) and Iran to develop the North Pars gas field was also inked, however due to financial constraints, this project was never finished. Therefore, in 2011, the Iranian government compelled CNOOC to discontinue its work on this project (Wu, 2015)

Iran has substantial energy reserves, but between 2012 and 2016, as a result of international sanctions related to nuclear activities targeting Iran's oil exports, crude oil production stalled and even decreased in Iran (U.S. Energy information Administration, 2018).

In order to stop the Iranian government's efforts from continuing to develop a nuclear weapons program, the US and the European Union (EU) have imposed harsh economic sanctions on Iran since 2011 (Hu, He, Cui, 2021). Iran's capacity to sell oil was hampered by these sanctions, which were aimed at the country's energy industry. As a result, the amount of oil produced in 2012 fell by around 1.0 million barrels compared to 2011 (U.S. Energy information Administration, 2018). Iran became more dependent on Chinese imports as a result of the tightening of sanctions as Western corporations withdrew from Iran's oil and gas sector. Beijing became the biggest consumer of Iranian oil as a result, surpassing the EU (Yacoubian, 2023). In 2010, China overtook Russia as Iran's top commercial partner. Despite Iran's heavy reliance on China as its principal commercial partner, oil exports kept the country's trade balance in its favor (Conduit, Akbarzade, 2019).

Iran supplied 25% of its oil to China in 2011, compared to only 5% of Iran's total oil exports to China in 2000. Since international sanctions made it difficult for Iran to access foreign capital and technology needed to grow its energy sector, China also became a significant investor in Iran's oil and gas sector (Yacoubian, 2023). China expanded its oil purchases, eventually purchasing 54% of Iran's oil exports by 2012. A non-sanctioned product like Iranian iron ore was one of the items it continued to buy, and by 2014, Iran was China's fifth-largest iron ore supplier (Conduit, Akbarzade, 2019). As a result, the United States placed sanctions on Zhouhai Zengrong, a state-owned oil corporation in China that was the country's top consumer of Iranian oil and petroleum products (Resent Trends in Oil, 2012). Given that CNPC, Sinopec, and CNOOC had made much larger investments in the US energy market than Zhuhai Zhenrong had, it was widely believed that the boycott of Zhuhai Zhenrong was a specific signal for these three national oil corporations. Due to Kunlun Bank, a division of CNPC, engaging in large transactions with Iranian institutions, the United States placed sanctions on the company in August 2012. The three national oil corporations of China became more circumspect about their operations in Iran as a result of the US sanctions (Wu, 2015).

Iran was once the third-largest crude oil exporter, but since 2012, the tightening of US and EU sanctions that targeted the country's oil exports has forced Iran to reduce its exports to 1.5 million barrels per day, according to a report by the International Energy Agency (IEA) (Sotoudefar, 2015).



Sanctions could put China's security of supply at risk. In other words, the friction between the US and Iran could make Iran less able to supply oil while also driving up the price of oil globally. Energy supply shortages and price swings might seriously impair the operations of Chinese businesses, which would then result in lower employment and labor income, which would lower the level of the general public's disposable income and lower consumption. Additionally, changes in energy prices and an unreliable energy supply could undermine investor confidence and cause investment to decline even further. The production of downstream industries in the energy supply chain, like construction and heavy manufacturing, could be indirectly affected by the absence of oil supplies. Rising energy costs would make China's terms of trade worse, lower its ability to compete on the world market, and decrease China's overall exports. Therefore, wars abroad may eventually hinder China's economic development by compromising its energy security.

As a result, Beijing advised Tehran to make the necessary concessions in order to secure a diplomatic resolution to the nuclear issue, and Tehran accepted its counsel, clearing the way for further Chinese support of Iran's development ambitions (Garver, 2011). The result of these negotiations was the finalization of the Joint Comprehensive Plan of Action agreement and the removal of economic sanctions against Iran.

After international sanctions were formally eased, President Xi visited Iran for the first time in January 2016. China and Iran signed 17 commercial agreements during the visit, and they agreed to raise their bilateral commerce to \$600 billion by 2026. A few months later, Sinopec completed a pre-sanction agreement to develop the Yadavarvan oil field, and China and Iran announced a \$550 million agreement to establish a significant oil terminal on Qeshm Island in the Persian Gulf.

But this contract did not last long. The Trump administration left the JCPOA in May 2018. Iran was selling 2.7 million barrels per day, from which 775,000 were going to China at the time, accounting for 29% of all shipments. The status of Iran's oil sales was immediately impacted by both the new sanctions and the US pullout. In just four months, Iran's overall oil exports have decreased by half. The Islamic Republic's daily total exports decreased to 1.3 million barrels as of September 2018. China only made 333,300 bpd of purchases, which is less than half of what it made in May. The United States formally reinstated sanctions against Iran in November 2018 and threatened to sanction any foreign nation or firm that did business with Iran. 76% of Iran's total oil exports in March 2019 went to Asia. China, South Korea, India, Turkey, and Japan received the most. A temporary reprieve of six months was granted to China, enabling it to purchase 360,000 barrels per day of Iranian oil without incurring any costs. The US's exclusions ended in May 2019. The sanctions had an impact on bilateral trade even though China kept importing crude oil from Iran. Due to the threat of financial penalties, Chinese businesses were increasingly apprehensive about doing business with Iran (Yacoubian, 2023). For instance, two years after Total exited the South Pars gas field development project, CNPC also withdrew (Belal, 2020).

China has been importing less oil from Iran since 2018, and this trend persisted in 2020 (Belal, 2020). Although Iran lowered the price of light crude oil for Asian consumers in January 2019 to \$1 per barrel, which was almost 30 cents per barrel less expensive than Saudi Arabia's light crude oil, China only imported 210,000 barrels of crude oil per day from Iran in June 2019, the lowest amount in ten years and 60% less than the import from Iran in June 2018 (Yacoubian, 2023).

Reports state that Iran's oil production in 2020 fell to its lowest level in the previous 30 years, which is thought to be the cause of the escalation of new sanctions and the Covid-19 illness pandemic (Dawi, 2023). Iran's annual crude oil production fell below 2 million barrels per day in 2020 as a result of the economic effects of the Covid-19 pandemic, including quarantines and limitations (U.S. Energy Information Administration, 2022).



Throughout the recent years of the sanctions regime, China has been a significant buyer of Iranian oil. Following the February 2022 invasion of Ukraine by Russia, Moscow also attempted to sell cheap oil to China and other significant energy-consuming nations, which made it more challenging to sell Iranian oil to China. Tehran, therefore, raised the discount for supplying oil to China to avoid a drop in its foreign exchange earnings. Henry Rome, an expert on Iran sanctions, claims that because Iran now has a new rival, this country is providing steep discounts on its oil to persuade Chinese refineries to take the chance of doing business with Iran's sanctioned companies (Dawi, 2023). Iran's crude oil production therefore marginally rose to surpass 2.5 million barrels per day in the first half of 2022 (U.S. Energy Information Administration, 2022).

The Chinese government purchased more than 700,000 barrels of oil per day in January 2022, as per the trackers' findings; this number was larger than what China had brought in in 2017 before Donald Trump's renewed sanctions against Iran (Aizhu, Lawler, 2022). Up to the end of 2022, Iran's oil exports climbed rapidly, and this pattern persisted in the first quarter of 2023 (Devonshire-Ellis, 2023).

## **6. CONCLUSION**

In recent years, the significance of energy security has drawn a lot of attention. Politicians are continuously concerned about the rising need for oil on a worldwide scale, the safety issue, the cost of energy supply and transmission, and the ability to supply energy from risky and unreliable regions of the world. For developing economies like China, this issue is crucial.

Energy security and its future for China have become a significant and at the same time concerning issue due to the country's recent economic growth, an accelerating increase in the country's energy demand, and the limited and insufficient domestic energy resources. Because any disruption in the energy flow might seriously impede China's economic progress and undermine the continuation of political and economic dominance.

Energy is also seen as one of the key material components of controlling the global economy from the perspective of the new realists; in other words, China may use energy as a tool to increase its wealth and expand its influence. Therefore, in order to meet its energy needs, the Chinese government has developed tight ties with nations that are abundant in energy.

Iran is crucial in this regard as the world's second-largest owner of gas resources and third-largest owner of oil resources. China may benefit from the country's dominance over the Strait of Hormuz and unique geographic location in ensuring energy security. Additionally, the long-term international sanctions have practically eliminated the possibility of the presence of Western oil companies in the country's oil industry, while China's participation has been given more room to operate. Iran actually depends on China for the sale of its resources, and China sees Iran as an unmissable chance to assure its energy security.

Although seems that China has a dual policy towards Iran based on an examination of the connections between them. In order to meet the need for energy, it seeks access to Iran's oil and gas reserves. However, China doesn't wish to directly challenge the U.S. and its allies. The US can jeopardize China's security of supply of energy through its military outposts in the South China Sea and the Persian Gulf. Moreover, China may be subject to US secondary sanctions as a result of its interactions with Iran. Therefore, any action towards Iran can be dangerous for China energy supplies.



## REFERENCES

- Aizhu, & Lawler. (2022, March 2). China buys more Iranian oil now than it did before sanctions, data shows. Reuters. <https://www.reuters.com/world/china/china-buys-more-iranian-oil-now-than-it-did-before-sanctions-data-shows-2022-03-01/>
- Alterman, J. B. (2017). *the Other side of the World: China, the United States, and the Struggle for Middle East Security*. Center for Strategic and International Studies (CSIS). <http://www.jstor.org/stable/resrep23265>
- Belal. (2020). China-Iran Relations: Prospects and Complexities. *Policy Perspectives*. *Policy Perspectives*, 17(2), 47–66. <https://doi.org/10.13169/polipers.17.2.0047>
- Conduit, & Akbarzadeh. (2019). Great Power-Middle Power Dynamics: The Case of China and Iran. *JOURNAL OF CONTEMPORARY CHINA*, 28(117), 468–481. <https://doi.org/10.1080/10670564.2018.1542225>
- Cornelius, & Story. (2007). Chin and Global Energy Markets. *Orbis*, 51(1), 5–20. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2006.10.002>
- Cox. (1995). *International Political Economy: Understanding Global Disorder* (Hettne, Ed.). Zed Books; Cased Ed edition.
- Dawi. (n.d.). Iran Boosts Cheap Oil Sale to China Despite Sanctions. VOA NEWS ON IRAN. Retrieved January 26, 2023, from <https://www.voanews.com/a/iran-boosts-cheap-oil-sale-to-china-despite-sanctions-/6935635.html>
- Devonshire-Ellis. (2023, February 12). China’s 2023 Trade and Investment with Iran: Development Trends. *Silkroadbriefing*. <https://www.silkroadbriefing.com/news/2023/02/08/chinas-2023-trade-and-investment-with-iran-development-trends/>
- Dorraj, M., & Currier, C. L. (n.d.). *Lubricated With Oil: Iran-China Relations in a Changing World*. Middle East Policy Council. Retrieved from <https://mepc.org/journal/lubricated-oil-iran-china-relations-changing-world>
- Garlick, & Havlová. (2020). The dragon dithers: assessing the cautious implementation of China’s Belt and Road Initiative in Iran. *Eurasian Geography and Economics*. <https://doi.org/10.1080/15387216.2020.1822197>
- Garver. (2011). Is china playing a dual game in Iran? . *Center for Strategic and International Studies the Washington Quarterly*, 34(1), 75–88. <https://doi.org/10.1080/0163660X.2011.538296>
- Gilpin. (2001, March 12). *Global Political Economy: Understanding the International Economic Order*. Princeton: Princeton University Press.
- Harries, O. (2005). Power, Morality, and Foreign Policy. *Orbis*, 49(4), 599-612. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2005.07.004>
- Hu, X., He, L., & Cui, Q. (2021). How Do International Conflicts Impact China’s Energy Security and Economic Growth? A Case Study of the US Economic Sanctions on Iran. *Sustainability*, 13(12), 6903. <https://doi.org/10.3390/su13126903>
- Iran’s Oil and Its Biggest Consumers - The Warsaw Institute Review. (2023, May 24). *The Warsaw Institute Review*. <https://warsawinstitute.review/news-en/irans-oils-and-its-biggest-consumers/>





- Jian. (2009). *China's Energy Security: Prospects, Challenges, and Opportunities*. The Brookings Institution, 1–32.
- Klare. (2004, January 1). *Blood and oil: the dangers and consequences of America's growing dependency on imported petroleum*.
- Luttwak, E. N. (1990). *From Geopolitics to Geo-Economics: Logic of Conflict, Grammar of Commerce*. *The National Interest*, 20, 17–23. <http://www.jstor.org/stable/42894676>
- Mearsheimer, J. J. (2001, November 1). *The Tragedy of Great Power Politics*. <https://doi.org/10.1604/9780393020250>
- Shadivand. (2010). *China's future energy security*. *Energy Economy*, 135, 25–31.
- Sotoudefar. (2015). *On the Status of Iran's Oil Trade with China in Pre- Nuclear Deal*. *International Economic Studies*, 45(2), 21–32.
- Sovacool. (2009). *"Energy policy and cooperation in Southeast Asia: The history, challenges, and implications of the trans-ASEAN gas pipeline (TAGP) network*. *Energy Policy*, 37(6), 2356–2367.
- Troush. (1999, September 1). *China's Changing Oil Strategy and its Foreign Policy Implications*. <https://www.brookings.edu/>. Retrieved 2023, from <https://www.brookings.edu/articles/chinas-changing-oil-strategy-and-its-foreign-policy-implications/>
- U.S. Energy Information Administration. (2018, April 9). *Country Analysis Brief: Iran*. In [https://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Internacional/2018/EIA\\_Iran\\_9abr2018.pdf](https://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Internacional/2018/EIA_Iran_9abr2018.pdf).
- U.S. Energy Information Administration. (2022, November 17). *Country Analysis Executive Summary: Iran*. In <https://www.eia.gov/>. Retrieved 2023, from [https://www.eia.gov/international/content/analysis/countries\\_long/Iran/pdf/iran\\_exe.pdf](https://www.eia.gov/international/content/analysis/countries_long/Iran/pdf/iran_exe.pdf)
- Waltz, K. N. (1979, January 1). *Theory of International Politics*. <https://doi.org/10.1604/9780075548522>
- Wu. (2015). *China's Puzzling Energy Diplomacy Toward Iran*. *Asian Perspective*, 39(1), 47–69. <http://www.jstor.org/stable/43738114>
- Yacoubian. (2023, June 23). *Iran's Increasing Reliance on China*. <https://iranprimer.usip.org/blog/2019/sep/11/irans-increasing-reliance-china>.
- Yetiv, S. A., & Chunlong Lu. (2007). *China, Global Energy, and the Middle East*. *Middle East Journal*, 61(2), 199–218. <http://www.jstor.org/stable/4330385>