



Yiyecek Tüketiminin Küreselleşme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

Yüksel Burak Aslan (Sorumlu Yazar)
Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
yukseburakaslan6566@gmail.com
Orcid: 0009-0003-9499-4826

Prof. Dr. Recep Yiğit
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
recep.yigit@aybu.edu.tr
Orcid:0000-0002-6263-0636

Year: 2025
Number: 13
Volume: 2
pp: 127-144

Makalenin Geliş Tarihi: 23/07/2025
Kabul Tarihi: 19/09/2025
Makalenin Türü: Araştırma makalesi
Doi: <https://zenodo.org/records/17414914>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş, telif devir belgesi ve intihal içermediğine ilişkin rapor ve gerekliyse Etik Kurulu Raporu sisteme yüklenmiştir. / This article was reviewed by at least two referees, a copyright transfer document and a report indicating that it does not contain plagiarism and, if necessary, the Ethics Committee Report were uploaded to the system.





Yiyecek Tüketiminin Küreselleşme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

Yüksel Burak Aslan

Recep Yiğit

Öz

Küreselleşme, tüketicilere dünya genelinde daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünleri daha kolay bulmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, rekabetin artması ve ürünlerin farklı bölgelerde üretilmesi, genellikle fiyatların düşmesine yol açmaktadır. Bu durum, tüketicilerin daha fazla ürün satın almasını teşvik edebilir. (Coşkun, 2011). Farklı bir bakış açısıyla küreselleşme, birçok ülkede işgücünün dönüşümüne yol açmaktadır. Bazı sektörlerde iş kaybı yaşanabilirken, diğer sektörlerde ise iş olanakları artabilir. Ayrıca, küreselleşme genellikle ekonomik büyümeyi teşvik eder ve bunun sonucunda tüketicilerin gelir seviyeleri artar. Daha yüksek gelir seviyeleri, tüketicilerin daha fazla harcama yapmalarını sağlar. (Ertürkmen,2023). Küreselleşme, farklı kültürler arasında etkileşimi artırmaktadır ve tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Birçok ürün ve hizmet, kültürler arası etkileşimin bir sonucu olarak daha geniş bir pazar alanına yayılmaktadır. Örneğin, fast food zincirleri veya küresel moda markaları, tüketicilerin tercihlerini etkiler ve farklı kültürler arasında benzer tüketim alışkanlıklarının oluşmasına neden olabilir. (Erdinç ve Aydınbaş,2022). Çalışmada bağımsız değişken olarak küreselleşmeyi açıklayabilmek için TÜSİAD’ ın yayınlamış olduğu maliyet bazlı rekabet gücü endeksi, bağımlı değişken olarak yiyecek tüketimini açıklayabilmek için meyve-sebze mamulleri ihracı tercih edilmiştir. Veriler Türkiye İhracatçılar Meclisi(Tim), Uludağ İhracatçı Birlikleri ve TÜSİAD veri tabanından alınmış olup yapılan analizler bu veriler ışığında tamamlanmıştır. Verilerin durağanlığı KPSS testi ile sınanmış, Granger Nedensellik Testi ile yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerindeki nedensellik ilişkisi gösterilmiş, VAR testi sonucunda ise yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerinde negatif etkisi olduğu gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, küreselleşme, tüketim

Jel Kodu: E21, F02

The Impact of Food Consumption on Globalisation: The Case of Turkey

Abstract

Globalisation offers consumers a wider range of products worldwide. This makes it





easier for consumers to find products that suit their needs. In addition, increased competition and the production of products in different regions often lead to lower prices. This may encourage consumers to buy more products (Coşkun, 2011). From a different perspective, globalisation is leading to the transformation of the workforce in many countries. While job losses may occur in some sectors, job opportunities may increase in others. Furthermore, globalisation generally promotes economic growth, which in turn increases consumers' income levels. Higher income levels enable consumers to spend more. (Ertürkmen, 2023). Globalisation increases interaction between different cultures and influences consumer preferences. Many products and services are spreading to a wider market as a result of cross-cultural interaction. For example, fast food chains or global fashion brands influence consumer preferences and may lead to the emergence of similar consumption habits across different cultures. (Erdoğan and Aydınbaş, 2022). In the study, the cost-based competitiveness index published by TÜSİAD was chosen as the independent variable to explain globalisation, and fruit and vegetable product exports were chosen as the dependent variable to explain food consumption. The data were obtained from the Turkish Exporters' Assembly (TİM), Uludağ Exporters' Associations, and TÜSİAD databases, and the analyses were completed based on these data. The stationarity of the data was tested using the KPSS test, the Granger Causality Test was used to demonstrate the causal relationship between food consumption and globalisation, and the VAR test showed that food consumption has a negative effect on globalisation.

Keywords: Export, Globalization, Consumption

1. Giriş

Çağımızın güncel konularından biri olan küreselleşme dünyanın ekonomik altyapısında değişikliğe yol açmış ve ticaret tercihlerini etkilemiştir. Son yüzyıllarda sanayi devrimi ile hız kazanan üretim süreçlerindeki dönüşüm, 1929 ekonomik buhranı, savaşlar, 1973 petrol krizi, 2008 ABD merkezli Mortgage krizi ile birlikte küresel dünya düzenine entegre bir hal almıştır. Bilhassa 1980 sonrası dönemde teknolojik gelişimin etkisi ile dünya ticaretinin yapısı önemli farklılıklara şahit olmuştur. (Mağralı,2006). Hem dünya ticaret yapısının değişmesi hem de üretimdeki farklılıklar yemek sektörünü de derinden etkilemiştir. TİM verilerine bakıldığında 1990 sonrası dönemde yiyecek sektörüne ait kalemlerin ihracat miktarlarında önemli ölçüde artış gözlemlenmektedir.

Çalışmanın ilk kısmında kavramsal çerçevede tüketim alışkanlıkları ve iktisadi teorilerde tüketim kavramına nasıl yer verildiği açıklanarak literatür





taramasına yer verilmiş ve konuyla ilgili kaynaklar aktarılmıştır. Bulgular kısmında yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerindeki etkisini ölçebilmek adına veri seti, model ve analiz bilgileri paylaşılmış olup akabinde varılan sonuçlar değerlendirilerek öneriler paylaşılmıştır.

Tüketici Alışkanlıkları

Tüketici alışkanlıkları, bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri satın alırken, kullanırken veya bertaraf ederken sergiledikleri tekrarlayan davranışları veya tüketim desenlerini ifade etmektedir. Bu alışkanlıklar, kültürel normlar, kişisel tercihler, ekonomik koşullar ve pazarlama etkileri gibi çeşitli faktörler tarafından şekillendirilir. Tüketici alışkanlıkları, günlük alışveriş gibi günlük rutinlerden otomobil veya ev satın alma gibi daha büyük satın alma kararlarına kadar geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır (Hayta, 2009). İşletmeler ve pazarlamacılar için tüketici alışkanlıklarını anlamak, ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi karşılamak üzere uyarlamalarını sağlamaktadır. Tüketici alışkanlıklarını analiz etmek, işletmelerin trendleri belirlemesine, gelecekteki talebi tahmin etmesine ve daha etkili pazarlama kampanyaları geliştirmesine olanak tanımaktadır (Bulunmaz, 2016).

Tüketim harcamalarının akademik araştırmalardaki değerlendirmesi, geçmişten günümüze önemli bir konudur. Bu alandaki çalışmaların kökeni 18. Yüzyıl sonlarına dayanır ve özellikle David Davies ve Sir Frederick’in çalışmalarıyla şekillenmiştir. Ancak, tüketim araştırmalarının modern ekonomik düşüncede öne çıkması, 1857 yılında Ernest Engel’in yaptığı ilk ve en ünlü ekonometrik çalışmayla gerçekleşmiştir. Engel’in çalışması, modern iktisadi düşüncede önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir ve genellikle kendi adıyla anılan “Engel Yasası” ile öne çıkar. Engel Yasası, tüketim harcamalarının gelirle olan ilişkisini açıklar. 1895 yılında yayımlanan çalışmasında Engel, toplam harcamadaki artışla birlikte gelirin belirli harcama kalemlerine dağılımını incelemiştir. Engel’in bulgularına göre, gelir artışıyla birlikte gıda harcamalarının gelir içindeki payı azalırken, giyim ve konut harcamalarındaki pay sabit kalır. Buna karşın, eğitim, eğlence, kültür gibi harcamalara ayrılan payın arttığı gözlemlenir. Bu durum, tüketim harcamalarının gelir seviyesine göre nasıl değiştiğini anlamak açısından önemlidir (Ergenç, 2011: 5).

İktisadi Literatürde Tüketim Kavramı





Klasik iktisatçılar, tüketimi, ekonomik faaliyetlerin temel unsurlarından biri olarak görürler. Tüketim, bir ekonomideki mal ve hizmetlerin son kullanıcılar tarafından satın alınması ve tüketilmesi sürecini ifade eder. Klasik iktisat teorisine göre, insanlar sınırlı kaynakları en iyi şekilde değerlendirmeye çalışırken kendi çıkarlarını maksimize etmeye yöneliktirler. Dolayısıyla, tüketim kararları da bu çıkarların ve tercihlerin bir sonucudur. Klasik iktisatçılar, tüketimin belirli prensiplere dayandığını ve bu prensiplerin ekonomik davranışın temelini oluşturduğunu savunmuşlardır (Akkaya, 2013).

Marjinalist teoride tüketim kavramı, tüketicilerin mal ve hizmetleri nasıl satın aldıklarını ve tüketim kararlarını nasıl verdiklerini açıklar. Temel olarak, tüketicilerin bir sonraki birim mal veya hizmeti satın almak için ne kadar ödemeye razı olduklarına dayanır. Bu kavram, marjinal fayda ve marjinal maliyet prensipleri çerçevesinde ele alınır. Marjinal fayda, tüketicinin bir sonraki birim mal veya hizmeti satın alarak elde edeceği faydanın artışını ifade eder. Bu, tüketicinin tüketim davranışını belirleyen önemli bir faktördür. Örneğin, bir tüketici için birinci dilim pizza yemeği oldukça zevkli olabilir, ancak ardından yedinci dilim daha az zevkli olabilir. Bu durumda, marjinal fayda azalmaktadır. Marjinal maliyet ise, bir sonraki birim mal veya hizmetin alınması için ödenecek ek maliyeti ifade eder. Tüketici, bir sonraki birim mal veya hizmet için ödemeyi göze alıp almayacağını, marjinal fayda ile marjinal maliyeti karşılaştırarak belirler. Eğer bir sonraki birimin sağlayacağı fayda, ödenecek ek maliyetten büyükse, tüketici o birimi satın alır (Akkaya, 2013).

Keynesyen teoride tüketim kavramı, tüketicilerin harcama davranışını açıklamak ve ekonomik aktiviteyi etkilemek için merkezi bir rol oynar. Keynes'e göre, tüketim, ekonominin talep tarafının ana itici gücüdür ve dolayısıyla ekonomik büyüme ve istihdam üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Keynesyen tüketim fonksiyonu, tüketicilerin toplam tüketim harcamalarını belirleyen bir modeldir. Bu fonksiyon genellikle gelir ve tüketim arasındaki ilişkiyi ifade eder. Keynes'e göre, tüketiciler gelirlerinin bir kısmını tüketim için harcarlar ve geri kalanını tasarruf ederler. Ancak, tüketim harcamaları gelirin tamamına bağlı olarak değişmez. Bunun yerine, tüketiciler gelirlerindeki artışa göre tüketimlerini artırırlar, ancak bu artış orantılı değildir (Akkaya, 2013).

Marxist bakış açısına göre, kapitalist toplumda tüketim, üretim sürecinin bir





sonucu olarak ortaya çıkar. Tüketim, işçi sınıfının ürettiği malların sermaye sahipleri tarafından satın alınmasıyla gerçekleşir. Bu, işçi sınıfının emeğinin ürünlerinin karşılığını almak için tekrar satın alma sürecidir. Ancak, Marx’a göre, kapitalist sistemin içsel çelişkileri nedeniyle bu döngü sürdürülemez hale gelir (Akkaya, 2013).

2. Literatür Taraması

Çalışmada yararlanılan ve literatürde benzer konulara yer veren makaleler ve yüksek lisans tezleri taranmış olup küreselleşme ile yiyecek tüketimi arasındaki korelasyonu inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Çalışmada yardımcı olabilecek kaynaklar taranmış ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Coşkun, S. (2011) Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü başlıklı yüksek lisans tezinde tüketim olgusunun, küreselleşme sürecindeki toplumlar üzerindeki etkisi üzerine bir incelemede bulunmuştur.

Ertürkmen, G. (2023) Küreselleşme ve Ekonomik Büyümenin Tüketim Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkelerinden Kanıtlar başlıklı makalesinde küreselleşmenin ulusları birçok yönden etkilediği ve buradan hareketle BRICS ülkeleri için küreselleşme ve ekonomik büyümenin tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sonuçlara göre BRICS ülkeleri için küreselleşmenin tüketim harcamalarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşme alt bileşenlerinin tüketim harcamalarını negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Telek, C., & Albayrak, M. (2022) Küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bir analiz başlıklı makalesinde Türkiye’de tüketim harcamaları ile küreselleşme arasındaki ilişkiyi VAR yöntemini kullanarak incelemiştir. 1987’den 2020’ye kadar olan veriler dönem olarak 1321ana1321 edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Etki-tepki analizi sonuçlarına göre, tüketici harcamalarının enflasyondan ve kişi başına düşen GSYİH şokundan olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

Erdoğan, Z., & Aydınbaş, G. (2022) Tüketim Harcamalarına Etki Eden Unsurların G20 Ülkeleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz (2007-2019) başlıklı makalesinde G20 ülkelerinin Dünya Bankası ve Dünya Çapında Yönetişim Göstergeleri resmi sitelerinden elde edilen 2007-2019 zaman aralığına ilişkin yıllık verileri kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre, bağımlı değişken nihai tüketim harcamaları ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilen bağımsız





değişkenler; gayri safi yurt içi hâsıla (GSYH), bireylerin internet kullanımı (toplam nüfus%) ve kentleşme oranı (toplam nüfus%) olmuştur. Ancak nihai tüketim harcamaları ile bir diğer bağımsız değişken politik istikrar endeksi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Mağralı, B. (2006) Küreselleşme sürecinde farklılaşan tüketim ilişkileri başlıklı yüksek lisans tezinde küreselleşme, tüketim kalıpları, eşitsiz bölüşüm ve yabancılaşma üzerinde durmuştur.

Sungur (2011), Türkiye’deki alışveriş merkezleri ve tüketim konularında var olan ve sınırlı literatürde olan sınırlı verileri, genel ve analitik bir biçimde ele almıştır. Ayrıca bu verileri fenomenolojik bir yaklaşımla değerlendirerek tüketimin küreselleşmesine yönelik, alışveriş merkezlerinin, kapitalizmin etkisinde kaldığını, tüketimin kontrol edilerek artırılmasına yardım eden uyumlu bir sosyal alana sahip olduğunu savunmuştur.

3. Çalışmanın Amacı ve Beklenen Yararlar

Araştırmanın amacı, yiyecek tüketiminin Türkiye küreselleşmesi üzerindeki etkisinin araştırılıp, yönünün belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda iki farklı veri seti ve iki farklı değişken üzerinden analiz yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkinin yönü istatistiki olarak açıklanmıştır. Araştırma Türkiye yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerindeki etkisini göstererek yiyecek tüketimindeki alışkanlıkların Türk dış ticaretindeki konumunu ölçmek noktasında önem teşkil etmektedir.

133

4. Veri Toplama Araçları, Kapsam ve Yöntem

Yiyecek tüketimine ilişkin verilerin analizi için tercih edilen meyve-sebze mamulleri ihracı verileri, Türkiye'nin dış ticaretine yön vermek, ihracat politikasını belirlemek, pazar çeşitliliğini geliştirmek ve uluslararası arenada ihracatçıların rekabetini kolaylaştırmak amacıyla kurulmuş olan Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin aylık olarak yayınlamakta olduğu raporlardan ve TİM’e bağlı olarak faaliyet göstermekte olan Uludağ İhracatçılar Birliği’nin yayınlamış olduğu verilerden elde edilmiştir. Küreselleşmenin etkilerinin ölçülebilmesi için somut istatistiki veri sağlaması amacıyla maliyet bazlı rekabet gücü endeksi verilerinden yararlanılmış olup bu veriler TÜSİAD veritabanından elde edilmiştir. Bünyesinde otomotiv, tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon, meyve-sebze mamulleri, Yaş meyve-sebze ihracatçıları birliğini barındıran UİB (Uludağ İhracatçılar Birliği) yiyecek sektörü analiz edildiği için tercih edilmiştir. Maliyet bazlı rekabet gücü endeksi tercih edilmesinin sebebi





ise Türkiye’ nin farklı sektörlerdeki imalat sanayilerinde katlanılmakta olan üretim maliyetlerinin rakip ülkelerle kıyaslanması amacıyla oluşturulan bir endeks olmasıdır. Endeksin içerisinde yer alan imalat sanayi sektörlerinden biri de gıda sektörüdür. Alınan verilerin durağanlığı KPSS testi ile sınanmış olup, iki değişken arasındaki ilişki Granger Nedensellik testi ile araştırılmıştır. Son olarak ilişkinin yönünün belirlenebilmesi için Var testi uygulanmıştır (Çağlayan, 2025).

5. Bulgular, Analiz ve Hipotez Testi

Yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerine etkisinin incelendiği bu çalışmada Uludağ İhracatçı Birlikleri, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve TÜSİAD verileri yardımıyla yiyecek tüketimi ile küreselleşme arasında nedensellik bulunup bulunmadığı ve varsa hangi yönde olduğu araştırılmıştır.

Tablo 1’ de Meyve, Sebze mamul ihracının aylık rakamları yer almaktadır. 2015 yılında meydana gelen Suriye iç savaşı jeopolitik bir gerginlik oluşturmuş ve Türkiye’nin özellikle Ortadoğu’ya yapılan gıda ihracatı negatif yönde etkilenmiştir. Bu durum Tablo 1’de 2015 ve 2016 verilerine bakılarak anlaşılabilmektedir. Yine tablo verilerinden Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarına bakıldığında diğer aylara göre düşüş gözlenmektedir bununla birlikte 2015 ve 2016 yılları arasında yükseliş trendinin bozulduğu aşikârdır. Türkiye’nin 2015 yılında Rusya’ya ait bir uçağı düşürmesi sonucu diplomatik düzeyde bir kriz başlamış ve bu krizin neticesinde Rusya Türkiye’den yaptığı birçok gıda ürünü ithalatını yasaklamıştır. Domates, narenciye, zeytinyağı vb. birçok üründe başlatılan bu ambargo Türkiye’nin yiyecek ihracatını olumsuz etkilemiştir.





Tablo 1: 2015-2024 Aylık İhracat Rakamları

	(x1000 \$)	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
2024	Meyve Sebze Mamulleri	232.093	234.170	239.527	199.521	216.878	164.240
2023	Meyve Sebze Mamulleri	170.412	170.431	208.485	168.407	185.234	169.811
2022	Meyve Sebze Mamulleri	172.967	202.863	229.836	206.689	157.722	182.252
2021	Meyve Sebze Mamulleri	129.704	145.443	164.140	157.711	144.433	193.334
2020	Meyve Sebze Mamulleri	131.870	126.847	162.233	143.635	100.057	112.619
2019	Meyve Sebze Mamulleri	125.353	122.127	128.030	125.223	138.481	83.009
2018	Meyve Sebze Mamulleri	119.846	117.643	141.261	128.538	137.415	118.811
2017	Meyve Sebze Mamulleri	98.589	100.802	123.925	106.738	113.794	110.904
2016	Meyve Sebze Mamulleri	82.387	106.167	115.248	101.238	99.565	118.560
2015	Meyve Sebze Mamulleri	93.017	98.704	104.051	105.918	96.206	110.251





	(x1000 \$)	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2024	Meyve Sebze Mamulleri	225.428	219.296	227.466	277.465	242.776	247.829
2023	Meyve Sebze Mamulleri	185.516	221.443	218.654	238.822	230.008	235.797
2022	Meyve Sebze Mamulleri	160.743	235.990	261.700	246.364	231.175	237.239
2021	Meyve Sebze Mamulleri	152.303	179.835	202.731	181.364	191.294	184.487
2020	Meyve Sebze Mamulleri	124.203	130.645	166.848	168.692	164.641	151.455
2019	Meyve Sebze Mamulleri	130.147	127.811	152.523	148.313	139.252	127.744
2018	Meyve Sebze Mamulleri	125.990	111.638	143.645	141.558	150.334	128.241
2017	Meyve Sebze Mamulleri	113.949	130.550	121.420	142.804	134.831	117.563
2016	Meyve Sebze Mamulleri	86.378	125.635	119.048	128.468	127.885	111.752
2015	Meyve Sebze Mamulleri	110.761	109.878	113.743	144.212	128.576	102.366

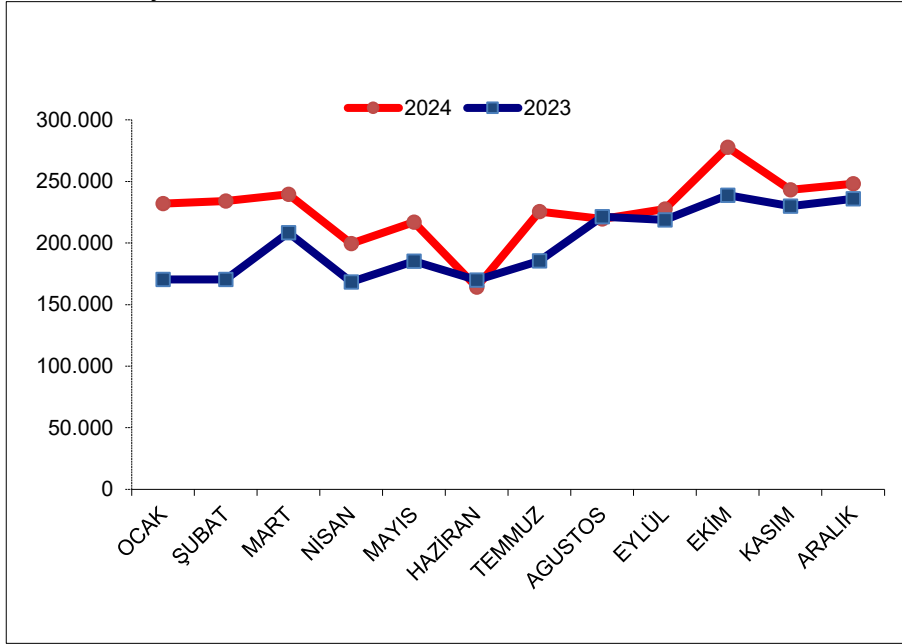
Kaynak: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>





Tablo 1’de aylık verilerin tercih edilmiş olmasının sebeplerinden biri olan 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişimi Türkiye’nin küresel ticaret ortaklarının karar alırken temkinli yaklaşmasına ve dış ticaretin olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. 2016 yılının haziran ve temmuz ayına ilişkin veriler incelendiğinde meyve sebze mamulleri ihracatında yüzde 28 civarında bir azalma meydana gelmiştir. Tablodaki ilerleyen ay verilerine bakıldığında bu durumun kısa vadeli etki yarattığı söylenebilmektedir.

Tablo 2: Meyve Sebze Mamulleri İhracatı (Bin \$)



Kaynak: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>

Tablo 2 verilerinde aylık bazda meyve ve sebze mamulleri ihracatını görmek mümkündür. Bu verilerin stabil bir görüntü çizmesinin nedeni 2023-2024 yılında döviz kurlarının kısmi dengesidir. Yıllardır devam eden döviz kurlarındaki aşırı dalgalanmalar Türk lirasının değer kaybetmesine ve bu vasıta ile ürünlerin uluslararası pazarda rekabetçi fiyatlara sunulmasına yol açmıştır. Ancak diğer taraftan döviz kurlarının oynak olması üretim





maliyetlerinde artışa yol açabilmektedir. 2023-2024 yıllarında döviz kurlarının kısmi olarak dengeye gelmesi sonucu üretim maliyetlerindeki artış sorunu da hafiflediği için ihracatçı firmalar fiyatlamada konusunda daha emin adımlar atabilmiş ve tabloda görüldüğü gibi ihracat stabil bir görüntüye ulaşmıştır.

Tablo 3: 2024 Yılı İhracatımızda İlk 20 Ülke (1000 \$)

	Ülke	Yıllık Toplam	% Pay
1.	Almanya	18.102.795,18	8,01
2.	ABD	13.444.901,33	5,95
3.	Birleşik Krallık	12.690.948,86	5,61
4.	İtalya	11.993.454,62	5,31
5.	Irak	10.698.862,70	4,73
6.	Fransa	9.424.093,40	4,17
7.	İspanya	9.203.801,42	4,07
8.	Rusya Federasyonu	7.798.487,47	3,45
9.	Hollanda	7.731.308,55	3,42
10.	Romanya	7.547.310,85	3,34
11.	Polonya	6.149.311,36	2,72
12.	BAE	5.513.441,99	2,44
13.	Bulgaristan	4.403.432,88	1,95
14.	Belçika	4.047.813,75	1,79
15.	Mısır	3.522.728,68	1,56
16.	Yunanistan	3.326.440,86	1,47
17.	Ukrayna	3.127.061,64	1,38
18.	Çin	3.117.147,01	1,38
19.	Fas	3.087.858,76	1,37
20.	Suudi Arabistan	2.835.040,42	1,25
İlk 20 Ülke Toplam		147.766.242	65,36
Genel Toplam		226.066.207	100,00

Kaynak: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>





Türkiye 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşması ile AB ülkeleriyle herhangi bir gümrük vergisine tabi olmaksızın ticaret yapabilmektedir. Sanayi devrimiyle ekonomisi devleşen Birleşik Krallık, ikinci dünya savaşı yıllarından sonra hızla toparlanan ve Avrupa'nın ekonomik lokomotif konumunda olan Almanya, ekonomisi sürekli çalkantıda olan ve ülkede bulunan mafya ekonomisi sebebiyle düzene oturmayan İtalya, gümrük birliği sebebiyle Türkiye dış ticaretinde önemli rol oynamaktadır ve Tablo 3 verileri bu ülkelerin 2024 yılı için ilk beşte yer aldığını doğrulamaktadır. İlk beşte yer alan bir diğer ülke ise Irak'tır. Irak ekonomisinin Türkiye ihracatında ilk beşte yer almasının en önemli sebebi ise coğrafi konumundan dolayı lojistik avantaja sahip olması ve ülkenin yeniden yapılandırma sürecinde aşırı yiyecek malzemeleri talebidir. İhracat uyumluluğu açısından bakıldığında ise listenin ikinci sırasında bulunan ABD ön plana çıkmaktadır. Bilhassa tekstil, hazır giyim, meyve-sebze ithalatına yoğun talebi olan ABD ile bu konuda ihraç ürünlerini elinde bulunduran Türkiye arasında dış ticaret uyumu bulunmaktadır. Bu durum küresel ekonomik oluşumların ve ihtiyaçların Türkiye ihracatını pozitif etkilediğini göstermektedir.

Tablo 4: KPSS Testi

	Rekabet	Mamul İhracat	Rekabet 1. Derece fark
kpss test değeri	0.25757	1.0649	0.40218
kpss p değeri	0.1	0.01	0.07621

H₀: Seride birim kök vardır/ Seri durağan değildir.

H₁: Seride birim kök yoktur / Seri durağandır.

Tablo 4 verileri R üzerinden mamul ihracat rakamları ve maliyet bazlı rekabet endeksi kullanılarak yapılan Kpss test sonuçlarını göstermektedir. Test yapılmadan önce tüm değerlerin logaritması alınmış ve test bu işlemten sonra





yapılmıştır. Rekabet endeksinden alınan verilerin p değeri 0.10' a eşit olduğu için boş hipotez reddedilemez ve serinin durağan olmadığı söylenilebilir bu sebeple serinin birinci dereceden fark işlemi sonucunda tekrar hesaplama yapılmış ve p değerinin 0.10' dan küçük olduğu gösterilmiştir. Nihai durumda hem mamul ihracatına ait seri hem de rekabet endeksi serisi için boş hipotez reddedilir ve serilerde birim kök olmadığı ve durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5: Granger Nedensellik Testi

	Rekabet		Mamul İhracat	
	F Değeri	P değeri	F değeri	P değeri
Rekabet			6.1351*	0.01823*
Mamul İhracat	1.7834	0.1904		

H₀: Mamul İhracatı rekabet endeksinin Granger nedeni değildir.

H₁: Mamul İhracatı rekabet endeksinin Granger nedenidir.

Tablo 5 verileri incelendiğinde mamul ihracatı p değeri 0.05 düzeyinden küçüktür ve boş hipotez reddedilmektedir. Yani mamul ihracatı ile rekabet endeksi arasında bir nedensellik ilişkisinden söz edilebilmektedir. Ancak tersi durumda yani rekabet endeksi ile mamul ihracatı arasında bir nedensellik durumundan söz edilememektedir.

Tablo 6' ya bakıldığında mamul ihracat verisinin rekabet endeksi verisi üzerindeki katsayı değeri olan -0.06259 değeri yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerindeki negatif etkisini gözler önüne sermektedir.





Tablo 6: Yiyecek Tüketimi ile Küreselleşme Arasındaki İlişki

Açıklayıcı Değişkenler		Bağımlı Değişken	
		mamul_log.11	rekabet_log.11
mamul_log.11	Katsayı	0.92879	0.10171
	Standart Hata	0.07119	0.24529
	t değeri	13.046	0.415
	p-değeri	3.29e-15*	0.681
rekabet_log.11	Katsayı	-0.06259	0.86250
	Standart Hata	0.02589	0.08920
	t değeri	-2.418	9.670
	p-değeri	0.02081	1.51e-11
R-kare		0.7298	0.8264
Düz. R-kare		0.7148	0.8167
F-istatistiği		p = 5.898e-11	p = 2.055e-14

Granger test sonucu açıklanırken bahsi geçen rekabet endeksi ile mamul ihracatı arasında nedensellik bulunamaması Tablo 6’da yer alan bağımlı değişkenin rekabet olduğu bağımsız değişken tarafında mamul ihracatının yer aldığı parametrelerin anlamsızlığı üzerinden kanıtlanmaktadır. Yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerindeki etkisi araştırılırken elde edilen p değeri 0.02081 olarak bulunmuş ve bu değer 0.05 değerinin çok altında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca R-kare istatistiği ve düzeltilmiş R-kare istatistiği verileri de modelin açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Küreselleşme, dünya ekonomisinde ve sosyal yapıda önemli değişimlere neden olan bir husustur. Ticaretin serbestleşmesi, teknolojik ilerlemelerin hızlanması ve iletişim araçlarının gelişimi gibi etkenler, küreselleşmenin ana bileşenlerini oluşturur. Artan dış ticaret, yabancı ülkelerden ithal edilen gıda ürünlerinin Türkiye pazarına girmesini





kolaylaştırmıştır. Böylece, tüketiciler farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneme ve tercih etme şansına sahip olmuşlardır.

TİM, Uludağ İhracatçı Birlikleri ve TÜSİAD verilerinden yararlanılarak yapılan analiz ışığında yiyecek tüketimi ile küreselleşme arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca varılırken önce iki veri setinin durağanlığı ölçülmüştür. Kpss testi marifetiyle yapılan durağanlık testinde küreselleşmeyi temsilen kullanılan rekabet endeksi verisinin durağanlaştırılması için birinci dereceden fark alma işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sonucunda iki veri seti de durağan hale gelmiş ve Granger Nedensellik testi yapılması önünde bir engel kalmamıştır. Yapılan Granger nedensellik testi sonucunda ise yiyecek tüketiminin küreselleşmenin nedeni olduğu bulgusuna rastlanmıştır ve iki değişken arasındaki katsayının negatif bir değer olan -0.06259 olması aradaki ilişkinin negatif olduğunu göstermiştir.

Literatür taraması neticesinde ulaşılan yayınlara bakıldığında Coşkun, (2011)' in Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü başlıklı yüksek lisans tezinde, küreselleşmenin dünyayı tek bir Pazar yeri haline getirmesinin insanları tüketim odaklı düşündüğü belirtilmektedir. Bu durum küreselleşmenin tüketimi etkilediği sonucuna ulaşmaktadır. Coşkun, (2011)' in ulaştığı sonuç bu çalışmada elde edilen sonuçla örtüşmemektedir ancak bu çalışmanın daha spesifik olarak yiyecek tüketimi üzerine odaklanmış olması sonucu etkileyebilecek bir durumdur. Ertürkmen, (2023)' ün makalesinde ulaştığı sonuç ise küreselleşmenin tüketim harcamalarını artırdığı yönünde olmuştur. Telek ve Albayrak (2022) yılında yayınlanan makalesinde küreselleşme ile kişisel tüketim harcamaları arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Telek ve Albayrak (2022)'in ulaştığı sonuç ile bu çalışmada yapılan Granger testi sonuçları birbiri ile uyushmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda elde edilen sonuçlara bakıldığında genel olarak küreselleşme ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkinin araştırıldığı ve bu araştırmanın genel olduğu ancak bu çalışmada yapılan analizin daha spesifik bir hususa yer aldığı buna rağmen Telek ve Albayrak (2022) gibi çalışmalarla sonucun örtüştüğü görülmektedir.

5. Öneriler

Araştırmada yiyecek tüketiminin küreselleşme üzerindeki etkisi incelenmiş ve Türkiye özelinde spesifik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Küreselleşmenin tüm dünyayı kapsayan bir durum olması sebebiyle diğer ülkeler için benzer





analizler yapıp ülkeler arasında kıyas yapılması önerilmektedir. Bu şekilde ilgili ülkenin geliştirmesi gereken politikalar için rota oluşacaktır. Ayrıca araştırma yiyecek tüketimi için mamul ihracatı verileri, küreselleşme için maliyete dayalı rekabet endeksi verileri esas alınarak yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı genişletilerek yaş meyve ve sebze ihracatı verileri ile analiz yapılması konunun daha detaylı araştırılmasına olanak tanıyacaktır.

The International New Issues In Social Sciences

Yazar Katkı Formu tinisos

MAKALE BAŞLIĞI	Küreselleşmenin Türkiye Yiyecek Tüketimi Üzerine Etkisi
SORUMLU YAZAR	Yüksel Burak ASLAN
1. Yazarlık hakkı aşağıdaki tabloda sunulan kriterlerden en az 3 tanesinde katkıda bulunmuş olmayı gerektirir.	
2. Tüm yazarların makale taslağını hazırlamaları veya içerik açısından önemli entelektüel ve eleştirel inceleme yapmaları zorunludur.	
3. Makalenin baskıdan önceki son versiyonunun onaylanması tüm yazarların sorumluluğundadır.	
4. Tüm yazarların ilk 3 maddede belirtilen koşulları karşılamaları zorunludur.	
5. Belirtilen katkı sayısı ve koşulları karşılamayan kişiler makalenin son bölümünde "Teşekkür" başlığı altında belirtilmelidir.	
6. Bu kurallar Council of Science Editors (CSE) ve International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) kılavuzları çerçevesinde oluşturulmuştur. Ayrıntılı bilgi için: http://www.councilscienceeditors.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3376 www.icmje.org/ethical 1author.html	

KATKI TÜRÜ	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
FİKİR/KAVRAM	Araştırma ve/veya makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması	Y.ASLAN %100
TASARIM VE DİZAYN	Sonuçlara ulaşmak için yöntemlerin planlanması	Y.ASLAN %100
DENETLEME/DANIŞMANLIK	Proje ve makalenin organizasyonu ve seyrinin gözetimi ve sorumluluğu	Y.ASLAN %90, R.YİĞİT %10
KAYNAKLAR	Proje için hayati önem taşıyan personel, mekân, finansal kaynak, araç ve gereç sağlanması	Y.ASLAN %100
VERİ TOPLAMA VE/VEYA İŞLEME	Deneylerin yapılması, hastaların takibi, verilerin düzenlenmesi ve bildirilmesi için sorumluluk almak	Y.ASLAN %100
ANALİZ VE/VEYA YORUM	Bulguların mantıklı açıklaması ve sunumu için sorumluluk almak	Y.ASLAN %100
LİTERATÜR TARAMASI	Gerekli olan bu fonksiyon için sorumluluk almak	Y.ASLAN %100
YAZI YAZAN	Makalenin tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak	Y.ASLAN %100
ELEŞTİREL İNCELEME	Makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil, aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak.	Y.ASLAN %90, R.YİĞİT %10
SORUMLU YAZAR	TARİH	İMZA
Yüksel Burak ASLAN	18.12.2025	





Kaynakça

- Akkaya, S. (2013). İktisatta varsayımlar: Metodolojik bir yaklaşım denemesi. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çağlayan, O. (2025) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü.
- Erdinç, Z., & Aydınbaş, G. (2022). Tüketim Harcamalarına Etki Eden Unsurların G20 Ülkeleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz (2007-2019). *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 1-23.
- Ergenç, Ü. (2011). Engel eğrileri: Türkiye örneği incelemesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi.
- Ertürkmen, G. (2023). Küreselleşme ve Ekonomik Büyümenin Tüketim Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkelerinden Kanıtlar, *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6 (Özel Sayı).
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Mağralı, B. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (14), 7-35.
- Telek, C., & Albayrak, M. (2022). Küreselleşmenin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bir analiz. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 104-116.

