

FİNANS **ALANINDA GÜNCEL** **GELİŞMELER VE** **TEMATİK** **İNCELEMELER**

Editor

Prof. Dr. Yüksel Akay Ünvan

Finans Alanında Güncel Gelişmeler ve Tematik İncelemeler

Editör

Prof. Dr. Yüksel Akay Ünvan

İmtiyaz Sahibi
Platanus Publishing®

Editör

Prof. Dr. Yüksel Akay Ünvan

Kapak & Mizanpaj & Sosyal Medya
Platanus Yayın Grubu

Birinci Basım
Ekim, 2026

Yayımcı Sertifika No
45813

ISBN
978-625-8513-82-0

©copyright

Bu kitabın yayım hakkı Platanus Publishing'e aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin alınmadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Adres: Natoyolu Cad. Fahri Korutürk Mah. 157/B, 06480, Mamak,
Ankara, Türkiye.

Telefon: +90 312 390 1 118
web: www.platanuspublishing.com
e-mail: platanuskitap@gmail.com



Platanus Publishing®

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1	5
Mikrolüks ve Gösterişçi Tüketim: Erişilebilir Statü Sinyalleri ve Değişen	
Tüketim Dinamikleri	
Enes Yüce	
BÖLÜM 2	29
Yapay Zekâ Tabanlı Finansal Karar Destek Sistemleri ve Geleceğin Finansı	
Naci Yılmaz	
BÖLÜM 3	51
The Impact of Export Credits on Türkiye's Export Performance Between	
2003 and 2025	
Yüksel Akay Ünvan	
Mert Mehdi Akyüz	

BÖLÜM 1

**Mikrolüks ve Gösterişçi Tüketim: Erişilebilir
Statü Sinyalleri ve Değişen
Tüketim Dinamikleri**

Enes Yüce¹

¹ Dr., Kastamonu Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-1869-5424

1. Giriş

Tüketim davranışı, gereksinimlerin karşılanmasına yönelik ekonomik bir etkinliğin ötesinde, bireyin kendisini tanımladığı, başkalarına sunduğu ve toplumsal çevresiyle arasındaki mesafeyi düzenlediği sembolik bir alandır. Tüketim nesnelerinin taşıdığı anlamlar, özellikle lüks ürün ve hizmetlerde belirginleşmektedir. Lüks, tarihsel olarak yüksek fiyat, kıtlık, seçkinlik ve sınırlı erişimle ilişkilendirilmiş; bu özellikler tüketicinin ekonomik gücünü ve toplumsal konumunu görünür kılan göstergeler olarak değerlendirilmiştir. Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim yaklaşımı, malların yalnızca kullanım yararı için değil, servetin ve toplumsal statünün sergilenmesi amacıyla da tüketilebildiğini ileri sürerek bu tartışmanın temelini oluşturmuştur. Bourdieu (1984) ise ekonomik kaynakların yanında kültürel sermaye, beğeni ve ayırım süreçlerine dikkat çekmiş; tüketim tercihlerini sınıfsal farklılaşmanın daha incelikli araçları arasında değerlendirmiştir.

Tüketim nesneleri aynı zamanda kimliğin kurulması ve sürdürülmesinde rol oynar. McCracken (1986), kültürel anlamların toplumsal dünyadan tüketim mallarına ve bu mallardan bireylere aktarıldığını gösterirken, Belk (1988) sahip olunan nesnelerin benliğin genişletilmiş bir parçasına dönüşebildiğini belirtmiştir. Bu yaklaşımlar lüks tüketimi yalnızca ekonomik güç göstergesi olarak ele almanın yetersizliğini ortaya koymaktadır. Lüks bir ürün veya deneyim; statü, kişisel haz, benlik ifadesi, öz ödüllendirme, kalite arayışı, aidiyet ve farklılaşma gibi birden fazla işlevi aynı anda üstlenebilir. Nitekim Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009), lüks tüketim değerini finansal, işlevsel, bireysel ve sosyal boyutları birlikte içeren çok boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Dubois, Jung ve Ordabayeva (2021) da lüks tüketimin psikolojisini bireyin içsel ihtiyaçları ile dışsal sosyal güçler arasındaki gerilimler üzerinden açıklamaktadır.

Lüksün anlamındaki bu çoğullaşma, pazarın yapısındaki dönüşümle birlikte daha görünür hâle gelmiştir. Geleneksel lüksün erişilmezlik ve seçkinlik ilkesi, küreselleşme, orta gelir gruplarının büyümesi, marka portföylerinin genişlemesi ve yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasıyla kısmen esnemiştir. Silverstein ve Fiske (2003), orta sınıf tüketicilerin belirli kategorilerde daha yüksek kalite ve duygusal değer için fiyat primi ödemeye istekli olmasını “yeni lüks” eğilimi içinde değerlendirmiştir. Bu dönüşüm daha sonra erişilebilir lüks, masstige ve lüksün demokratikleşmesi tartışmalarıyla genişlemiştir. Shukla, Rosendo-Rios ve Khalifa (2022), lüksün demokratikleşmesini daha geniş erişim ve bulunabilirliğin lüks markaların farklılık, seçkinlik ve kendini ayırma özelliklerinde algılanan azalma yaratması üzerinden kavramsallaştırmıştır. Chaurasia, Kumar ve Panda (2024) ise masstige literatürünün kitlesel erişim ile prestiji bir araya getiren ayrı bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermiştir.

Bu dönüşümün dikkat çekici sonuçlarından biri, tüketicinin tüm bütçesi bakımından çok yüksek bir harcama yapmadan belirli bir ürün veya deneyim

alanında lüks niteliği aramasıdır. “Small luxury” literatürü, küçük ölçekli fakat tüketicinin olağan tüketim standardının üzerinde konumlanan satın almaların öz ödüllendirme, rahatlama, gösteriş ve bütçe içinde kalma gibi farklı motivasyonlarla gerçekleştirilebildiğini göstermektedir. Ahn, Chae ve Lee (2016), küçük lüksün öz-hediye bağlamında kendini rahatlatma, kendini ödüllendirme, kaygı ve gösteriş motivasyonlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Daha yakın tarihli Jung ve Kim (2024) ise materyalizm ile statü tüketiminin küçük lüks ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkiler gösterebildiğini raporlamıştır. Bu bulgular, küçük lüks tüketimin yalnızca “ucuzlatılmış lüks” şeklinde okunamayacağını; hem kişisel hem de sosyal motivasyonların kesiştiği bir tüketim örüntüsü olduğunu düşündürmektedir.

Bu bölümde “mikrolüks” terimi, uluslararası literatürde bütünüyle standartlaşmış bağımsız bir kategori olduğu iddiasıyla kullanılmamaktadır. Kavram, small luxury, affordable luxury, new luxury ve masstige tartışmalarından yararlanan; ancak bunların hiçbirine bütünüyle indirgenmeyen analitik bir çerçeve olarak ele alınmaktadır. Mikrolüks, tüketicinin toplam ekonomik kapasitesi bakımından sınırlı bir harcama ile, belirli bir ürün ya da deneyimde olağan tüketim standardının üzerinde kalite, haz, prestij, estetik veya sembolik ayrıcalık elde etme yönelimini ifade etmektedir. Bu tanımda belirleyici olan mutlak fiyat düzeyi değil, harcamanın tüketicinin olağan tüketim kalıbına göre konumu ve satın almaya yüklenen sembolik ya da hedonik değerdir. Bu nedenle aynı ürün farklı tüketiciler için farklı anlamlar taşıyabilir; bir tüketici açısından sıradan olan bir satın alma, bir başkası açısından bütçe içinde planlanmış mikrolüks niteliği taşıyabilir.

Mikrolüksün gösterişçi tüketimle ilişkisi de doğrudan bir özdeşlik olarak kurulamaz. Her mikrolüks tüketim sosyal görünürlük amacı taşımaz. Kendini ödüllendirme, rahatlama, kalite deneyimi veya kişisel estetik tatmin gibi içsel nedenler, satın almayı başkalarının değerlendirmesinden bağımsızlaştırabilir. Buna karşılık ürünün marka kodları, kullanım bağlamı, dijital paylaşımı veya referans grup içindeki anlamı görünür hâle geldiğinde mikrolüks statü sinyaline dönüşebilir. Han, Nunes ve Drèze (2010), lüks ürünlerde marka belirginliğinin tüketicilerin statü ihtiyaçlarına göre farklılaştığını; Berger ve Ward (2010) ise kültürel sermayesi yüksek tüketicilerin yalnızca “bilenlerin” çözebileceği daha ince statü sinyallerini tercih edebildiğini göstermiştir. Dolayısıyla statü sinyali yalnızca büyük logo veya çok yüksek fiyatla kurulmaz; tanınabilirlik, kültürel bilgi ve kullanım bağlamı da sinyalin gücünü belirleyebilir.

Dijital platformlar bu ilişkinin kapsamını genişletmiştir. Tüketimin fiziksel çevredeki görünürlüğü sosyal medya ile zaman ve mekân sınırlarını aşmış; küçük ölçekli tüketimlerin de geniş ağlar içinde sergilenmesi mümkün hâle gelmiştir. Wang, Liu, Liu ve Dai (2024), sosyal medyada lüks tüketim paylaşan kişilere gözlemcilerin daha fazla öz-sunum motivasyonu atfettiğini göstermiştir. Bainotti

(2024) ise sosyal medyada tüketim gösteriminin statü üretiminin bir parçasına dönüşebildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda mikrolüks, ekonomik ölçeği görece sınırlı olmakla birlikte dijital görünürlüğü yüksek bir tüketim biçimine dönüşebilir. Premium bir kahve, niş parfüm, tasarım aksesuarı, seçkin bir gastronomik deneyim veya kısa süreli konaklama, fiyat düzeyi geleneksel lüks nesnelerden çok daha düşük olsa da paylaşım ve sembolik kodlar yoluyla güçlü bir statü sinyali üretebilir.

Bu bölümün amacı, mikrolüks tüketimi lüksün değişen yapısı içinde kavramsallaştırmak ve mikrolüks ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi erişilebilirlik, sembolik değer, statü sinyali, benlik sunumu ve dijital görünürlük eksenlerinde tartışmaktır. Öncelikle lüksün geleneksel yapıdan erişilebilir lüks ve masstige tartışmalarına uzanan dönüşümü ele alınacak; ardından mikrolüksün ayırt edici özellikleri ve tüketici motivasyonları açıklanacaktır. Sonraki bölümde gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve görünür/görünmez lüks ayrımı değerlendirilecek; mikrolüksün hangi koşullarda statü sinyaline dönüşebileceği kavramsal olarak ortaya konacaktır. Son olarak dijital tüketim kültürü, güncel tüketim görünümleri ve pazarlama açısından çıkarımlar tartışılacaktır.

2. Lüks Tüketimin Kavramsal Dönüşümü

2.1. Geleneksel Lüks Anlayışı

Lüks kavramı, farklı dönemlerde farklı toplumsal ve ekonomik anlamlar kazanmış olmakla birlikte uzun süre kıtlık, yüksek fiyat, ayrıcalık ve seçkinlikle özdeşleştirilmiştir. Geleneksel lüksün temel mantığında ürünün yalnızca iyi olması değil, herkes tarafından erişilebilir olmaması vardır. Bu nedenle yüksek fiyat işlevsel bir bedelden çok, erişimi sınırlayan ve toplumsal ayrımı destekleyen bir eşik işlevi görebilir. Veblen'in (1899) yaklaşımında pahalı malların kamusal biçimde kullanılması ekonomik kapasiteyi sergileyen bir araçtır. Tüketimin görünür olması, satın alma gücünün başkaları tarafından okunabilmesini sağlar. Böylece ürünün değerinin bir bölümü kullanım yararından değil, sosyal anlamından kaynaklanır.

Bourdieu'nun (1984) yaklaşımı, farklılaşmanın her zaman kaba bir servet gösterisi biçiminde gerçekleşmediğini açıklamaya yardımcı olur. Beğeni, eğitim, kültürel bilgi ve yaşam tarzı seçimleri de sınıfsal konumu ifade edebilir. Bu açıdan lüks tüketim, yalnızca ne kadar para harcadığıyla değil, neyin seçildiği ve seçimin hangi bilgi repertuvarına dayandığıyla ilgilidir. Sonraki çalışmalar da bu çok boyutluluğu desteklemiştir. Vigneron ve Johnson (2004), lüks algısında gösteriş ve benzersizlik gibi kişilerarası değerlerin yanında kalite, haz ve benlik uyumu gibi kişisel değerlerin bulunduğunu belirtmiştir. Ko, Costello ve Taylor (2019) ise lüks marka literatürünü gözden geçirerek yüksek kalite, otantiklik, prestijli imaj, tüketiciyle duygusal bağ ve yüksek fiyat gibi unsurların lüksü birlikte tanımladığını vurgulamıştır.

Lüksün sembolik niteliği, ürünün kendisinden bağımsız değildir fakat ürünün fiziksel özellikleriyle de sınırlı değildir. Marka mirası, tasarım dili, üretim öyküsü, kullanıcı profili ve kullanım bağlamı lüks değerinin parçası hâline gelebilir. Fuentes, Vera-Martinez ve Kolbe (2023), statü sinyali bakımından kullanıcı profili, satın alma ve kullanım bağlamı, marka kişiliği/değerleri ile miras gibi maddi olmayan marka özelliklerinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu bakış, bir ürünün fiyatı düşmeden de statü sinyalinin biçiminin değişebileceğini açıklar. Aynı zamanda mikrolüks açısından kritik bir noktaya işaret eder: sınırlı harcama ile satın alınan bir ürün, markanın taşıdığı maddi olmayan anlamlar nedeniyle tüketiciye yüksek sembolik getiri sağlayabilir.

Geleneksel lüksün diğer önemli özelliği, sınırlı erişimle arzunun birlikte üretilmesidir. Lüks marka geniş kitlelere aynı anda yüksek prestij sunmaya çalıştığında seçkinlik iddiası ile büyüme hedefi arasında gerilim oluşur. Han vd. (2010), marka belirginliğini bu gerilimin tüketici düzeyindeki yansımalarından biri olarak ele almıştır. Araştırmaya göre varlıklı ve statü ihtiyacı düşük tüketiciler, herkesin kolayca tanıyacağı yüksek görünürlüklü semboller yerine yalnızca benzer bilgi düzeyindeki kişilerin tanıyabileceği daha sessiz ürünleri tercih edebilir. Bu bulgu, lüksün toplumsal ayırım yaratma işlevinin salt fiyat artışıyla değil, sinyalin hedef kitlesinin daraltılmasıyla da sürdürülebileceğini göstermektedir.

2.2. Lüksün Demokratikleşmesi ve Erişilebilir Lüks

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren lüks pazarının küreselleşmesi, markaların ürün hatlarını genişletmesi ve orta gelir gruplarının belirli kategorilerde daha yüksek fiyat ödeme isteği, geleneksel lüksün erişim yapısını değiştirmiştir. Silverstein ve Fiske (2003), orta pazar tüketicilerinin standart ürünlerden daha pahalı olmakla birlikte geleneksel lüks kadar erişilmez olmayan ürünlere yönelmesini “yeni lüks” eğilimi içinde değerlendirmiştir. Bu tüketiciler her kategoride yüksek harcama yapmak yerine kendileri için anlamlı gördükleri alanlarda “yukarı doğru” tüketim yapabilmekte, başka alanlarda ise daha tutumlu davranabilmektedir. Bu seçicilik, mikrolüksün temelinde bulunan “bütçenin tamamını lüksleştirmeden belirli bir alanda ayrıcalık satın alma” mantığıyla yakından ilişkilidir.

Lüksün demokratikleşmesi kavramı, yalnızca fiyatların düşmesi anlamına gelmez. Marka mağazalarının yaygınlaşması, e-ticaret, giriş seviyesi ürünler, kozmetik ve aksesuar gibi daha düşük fiyatlı kategoriler ile iletişim kanallarının genişlemesi, lüks markaların daha çok tüketici tarafından deneyimlenmesini mümkün kılmıştır. Shukla vd. (2022), demokratikleşmenin tüketicinin algıladığı seçkinlik, farklılık ve kendini ayırma niteliğinde azalma yaratabileceğini göstermiştir. Bu durum lüks markalar için ikili bir sonuç doğurur. Daha geniş erişim satış potansiyelini artırırken, geleneksel müşterilerin markayı daha az ayrıcalıklı algılamasına neden olabilir. Bu nedenle erişimin genişlemesi, marka

büyümesi ile ayrıcalığın korunması arasında dikkatle yönetilmesi gereken bir gerilim yaratmaktadır.

Erişilebilir lüks kavramı, lüksün tamamen kitleselleşmesinden farklıdır. Burada temel nokta, tüketicinin hâlâ sıradan ürünün üzerinde algılanan kalite, tasarım, marka itibarı veya duygusal değer için fiyat primi ödemesidir. Chen, Petersen ve Lowrey (2022), “affordable luxury” bağlamında öz-şımartma davranışını inceleyerek tüketicinin kendisi için daha pahalı ve haz verici bir ürünü ahlaki olarak gerekçelendirebilmesinin satın alma isteğiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, erişilebilir lüksün yalnızca ekonomik erişim değil, psikolojik meşrulaştırma süreci de içerdiğini göstermektedir. Tüketici “bunu hak ettim”, “çok sık yapmıyorum” veya “kalitesi için değer” gibi gerekçelerle küçük ölçekli lüks harcamayı bütçesi içinde anlamlandırabilir.

Lüksün demokratikleşmesi statü sinyallerini ortadan kaldırmamış, tersine bunların biçimini çeşitlendirmiştir. Geleneksel lüksün yüksek fiyatı tek başına ayırt edici olduğunda sinyal açıktır. Erişilebilirlik arttığında ise tüketiciler marka bilgisi, ürün seçimi, sınırlı koleksiyonlar, deneyimsel tüketim veya daha incelikli estetik kodlar üzerinden farklılaşabilir. Eckhardt, Belk ve Wilson (2015), görünmez tüketimin yükselişini kısmen geleneksel lüks sinyallerinin yaygınlaşarak ayırt ediciliğini kaybetmesine bağlamaktadır. Bu dönüşüm, mikrolüks açısından da önemlidir; çünkü küçük bir harcamanın statü üretmesi, çoğu zaman ürünün herkes tarafından pahalı olarak bilinmesine değil, belirli bir sosyal çevrede “doğru seçim” olarak okunmasına bağlıdır.

2.3. Masstige ve Yeni Lüks Tüketim Biçimleri

Masstige, “mass” ve “prestige” kavramlarının birleşimine dayanmakta ve kitlesel erişimle prestij algısını aynı pazarlama çerçevesinde buluşturmaktadır. Truong, McColl ve Kitchen (2009), yeni lüks marka konumlandırmalarında makul fiyat primleriyle yüksek algılanan prestijin bir araya getirilebildiğini göstermiştir. Paul (2019), masstige yaklaşımını marka yönetimi açısından yeniden kavramsallaştırmış ve markaların kitleler içinde prestij düzeyini ölçmeye yönelik bir model önermiştir. Chaurasia vd. (2024) ise 2003-2023 dönemini kapsayan sistematik incelemesinde masstige literatürünün erişilebilir lüks, kitle prestiji ve marka değeri gibi temalar etrafında genişlediğini ortaya koymuştur.

Masstige ile mikrolüks arasındaki benzerlik, her ikisinin de geleneksel lüksün mutlak erişilmezlik ilkesini zayıflatmasıdır. Buna karşılık iki kavram farklı analiz düzeylerine sahiptir. Masstige daha çok markanın pazar konumlandırması, algılanan prestij ve geniş tüketici tabanına ulaşma stratejisiyle ilgilidir. Mikrolüks ise bu bölümde tüketicinin satın alma ölçeği ve satın almaya yüklediği anlam üzerinden tanımlanmaktadır. Bir masstige marka tüketici için her zaman mikrolüks olmayabilir; düzenli ve sıradanlaşmış bir satın alma hâline geldiğinde ayrıcalık hissi kaybolabilir. Aynı şekilde geleneksel bir lüks markanın küçük aksesuarı, parfümü veya kozmetik ürünü tüketici için mikrolüks olabilir.

Dolayısıyla mikrolüksün sınırı marka sınıfından çok, tüketicinin olağan harcama düzeyi ile deneyimlediği sembolik/hedonik değer arasındaki ilişki tarafından çizilir.

Wang, Yuan, Luo ve Liu (2022), COVID-19 sonrası masstige tüketimini yalnızca sosyal prestij üzerinden değil, benlik ve başkaları arasındaki çok yönlü ilişkiler üzerinden ele almıştır. Çalışmada öz benlik, süreç, bağlam ve benlik-diğerleri ilişkisi gibi temaların öne çıkması, lüksün kitleselleşmesinin tüketimin içsel yönünü ortadan kaldırmadığını göstermektedir. Benzer şekilde Sharma, Soni, Borah ve Haque'nin (2022) sistematik incelemesi, lüks araştırmalarının tüketim motivasyonları, markalama, sahte ürünler ve pazarlama stratejileri gibi geniş temalara yayıldığını; alanın tek bir statü açıklamasına indirgenemeyeceğini ortaya koymuştur. Mikrolüks de bu çoğul motivasyon yapısının daha küçük ekonomik ölçeklerdeki bir görünümü olarak düşünülebilir.

Bu dönüşüm aynı zamanda “lüks” ile “premium” arasındaki sınırların tartışılmasına neden olmaktadır. Yüksek kalite veya fiyat her premium ürünü lüks yapmadığı gibi, bir ürünün lüks anlamı da yalnızca yüksek maliyetten türemez. Ko vd. (2019), lüks marka tanımında tüketicinin algıladığı prestijli imaj ve derin bağın fiziksel kalite kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle mikrolüks, sıradan bir premium ürünün eş anlamlısı değildir. Mikrolüks niteliğin oluşabilmesi için tüketicinin satın almaya olağan tüketimden ayrılan bir ayrıcalık, ödül, estetik üstünlük veya sosyal anlam yüklemesi gerekir. Bu vurgu, kavramın yalnızca fiyat segmentasyonu olarak kullanılmasını önlemektedir.

3. Mikrolüks Tüketim: Kavram, Kapsam ve Ayırt Edici Unsurlar

3.1. Mikrolüksün Kavramsallaştırılması

Küçük lüks tüketimine ilişkin doğrudan ampirik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte mevcut bulgular kavramın temel bileşenlerini belirlemeye olanak vermektedir. Ahn vd. (2016), small luxury satın almayı kişinin kendisine hediye verme davranışı içinde incelemiş ve tüketicilerin bu alışverişleri kendini rahatlatma, ödüllendirme, kaygıyla baş etme ve gösteriş gibi farklı motivasyonlarla gerçekleştirebildiğini göstermiştir. Çalışmada ayrıca lüksün kişinin harcama sınırı içinde kalması önemli bir yönelim olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, mikrolüksün “pahalı olan” ile değil, “kişinin erişebildiği sınırlar içinde olağanın üzerinde değer sunan” ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Jung ve Kim (2024), küçük lüks ürünlere yönelik tutumda izlenim yönetimi, materyalizm ve statü tüketimi arasındaki ilişkileri inceleyerek kavramın sosyal boyutunu güçlendirmiştir. Bulgular, materyalizm ve statü tüketiminin küçük lüks tutumuna olumlu katkı sağlayabildiğini göstermektedir. Bu sonuç küçük lüksün yalnızca özel ve mahrem bir öz-ödüllendirme davranışı olmadığını; belirli tüketiciler için sosyal konum, görünürlük ve başkalarının değerlendirmesiyle de bağlantılı olabileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte aynı satın almanın

farklı bireylerde farklı motivasyonlarla gerçekleşebilmesi, mikrolüksün tek boyutlu biçimde “gösterişçi tüketim” olarak etiketlenmesini engeller.

Bu bölümde mikrolüks dört ölçütü açıklanmaktadır. Birincisi, görelî ekonomik sınırlılıktır. Harcama, tüketicinin bütçesi açısından yönetilebilir düzeyde olmalı ve geleneksel lüksün yüksek giriş maliyetinden daha erişilebilir bir nitelik taşımalıdır. İkincisi, olağan tüketim standardından yukarı yönlü sapmadır. Ürün ya da deneyim, tüketicinin aynı kategori için normalde yaptığı harcamadan daha yüksek kalite, estetik, marka veya deneyim değeri sunmalıdır. Üçüncüsü, yoğunlaştırılmış hedonik veya sembolik değerdir. Harcama küçük olsa bile tüketici açısından ödül, ayrıcalık, kimlik veya statü anlamı üretmelidir. Dördüncüsü ise seçiciliktir. Mikrolüks mantığında tüketicinin tüm tüketim sepetini lüksleştirmesi gerekmez; sınırlı sayıdaki kategoriye kaynak yoğunlaştırması yeterlidir.

Bu dört ölçüt, mikrolüksü sabit bir fiyat bandı yerine görelî bir tüketim biçimi olarak konumlandırır. Örneğin yüksek gelirli bir tüketici için belirli bir parfüm rutin tüketim ürünü iken, başka bir tüketici için uzun süre planlanan ve kendini ödüllendirme amacı taşıyan bir mikrolüks olabilir. Benzer biçimde, fiyatı çok yüksek olmayan bir gastronomik deneyim belirli bir sosyal çevrede güçlü bir sembolik değer taşıyabilir. Bu görelî yapı, mikrolüksün nicel olarak tek bir parasal eşikle tanımlanmasını güçleştirir; ancak tüketici davranışı bakımından kavramın analitik değerini artırır. Çünkü davranışın anlamı, harcamanın mutlak büyüklüğünden ziyade tüketicinin referans noktasıyla karşılaştırıldığında ortaya çıkar.

3.2. Mikrolüksün Yakın Kavramlardan Ayrılması

Mikrolüks, erişilebilir lüks, masstige, premium tüketim ve geleneksel lüksle kesişen alanlara sahip olsa da kavramsal olarak bunlardan ayrılmalıdır. Erişilebilir lüks, lüks değer önerisinin daha düşük ekonomik eşikle sunulmasına odaklanır. Masstige, kitlesel pazar ile prestiji marka düzeyinde birleştirir. Premium tüketim daha yüksek kalite veya performans için fiyat primi ödemeyi ifade edebilir. Geleneksel lüks ise kıtlık, yüksek fiyat, miras ve ayrıcalık gibi unsurları güçlü biçimde taşır. Mikrolüksün özgünlüğü, tüketicinin sınırlı harcama alanında lüks deneyimi yoğunlaştırmasına dayanır.

Bu ayrım önemlidir; çünkü markanın nesnel konumu ile tüketicinin öznel deneyimi her zaman örtüşmez. Bir masstige marka, tüketicinin günlük rutinine tamamen yerleştiğinde mikrolüks olmaktan çıkabilir. Buna karşılık geleneksel lüks bir markanın giriş seviyesindeki ürünü tüketici için güçlü bir mikrolüks anlamı taşıyabilir. Benzer biçimde yerel ve çok tanınmayan bir üreticinin yüksek kaliteli ürünü, tüketici tarafından kendini ödüllendirme ve estetik ayrıcalık amacıyla seçildiğinde mikrolüks sayılabilir; burada statü sinyali marka logosundan değil, ürün bilgisi ve kültürel sermayeden kaynaklanabilir. Berger ve

Ward'ın (2010) ince sinyaller yaklaşımı ile Fuentes vd.'nin (2023) maddi olmayan marka niteliklerine ilişkin değerlendirmeleri bu olasılığı desteklemektedir.

Mikrolüksü premium tüketimden ayıran ikinci nokta, satın almanın psikolojik özel durum niteliğidir. Premium ürün düzenli kalite tercihi olabilir; mikrolüks ise tüketici tarafından “kendime küçük bir ayrıcalık”, “özel bir an”, “hak edilmiş ödül” veya “görünür bir seçim” biçiminde çerçevelenir. Mick ve DeMoss (1990), öz-hediyelerin önceden düşünülen, bağlama duyarlı ve kişisel olarak sembolik özel tüketimler olduğunu göstermiştir. Ahn vd. (2016) bu yaklaşımı küçük lükse taşıyarak ödül ve rahatlama motivasyonlarını somutlaştırmıştır. Dolayısıyla mikrolüksün ayırıştırıcı özelliği yalnızca ürün niteliği değil, satın almanın tüketici zihnindeki özel statüsüdür.

Tablo 1. Mikrolüksün Yakın Tüketim Kavramlarıyla Karşılaştırılması

Kavram	Analiz düzeyi	Temel nitelik	Mikrolüksten ayrıldığı nokta
Geleneksel lüks	Marka/ürün	Kıtlık, seçkinlik, yüksek fiyat ve kalite	Mutlak yüksek giriş maliyeti ve güçlü dışsal seçkinlik öne çıkar
Erişilebilir lüks	Ürün/pazar	Lüks niteliklere görece daha düşük eşikle erişim	Erişilebilirlik marka veya ürün düzeyinde tanımlanır
Masstige	Marka/pazar	Kitlesel erişim ile prestij birleşmesi	Marka konumlandırması ve kitle prestiji merkezîdir
Premium	Ürün	Kalite, performans veya tasarım için fiyat primi	Sembolik ayrıcalık ve özel tüketim anlamı zorunlu değildir
Mikrolüks	Tüketici/satın alma	Yönetilebilir harcama içinde yoğun haz, ödül veya sembolik değer	Referans noktası tüketicinin olağan harcama ve tüketim standardıdır

Kaynak: Ahn vd. (2016), Ko vd. (2019), Paul (2019), Shukla vd. (2022), Chaurasia vd. (2024) ve Jung ve Kim (2024) temelinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3. İçsel Motivasyonlar: Öz Ödüllendirme, Haz ve Duygusal Düzenleme

Mikrolüks tüketimin en belirgin yönlerinden biri, satın alınan kişinin kendisine yönelmiş olmasıdır. Öz-hediye literatürü, tüketicilerin başarı, zor dönem, kutlama veya duygusal ihtiyaç gibi bağlamlarda kendileri için özel satın almalar gerçekleştirebildiğini göstermektedir. Mick ve DeMoss'a (1990) göre öz-hediye, tüketicinin kendisiyle sembolik iletişiminin bir biçimidir. Bu çerçevede tüketim nesnesi “başardım”, “bunu hak ettim” veya “kendime iyi davranıyorum” gibi içsel mesajların taşıyıcısına dönüşür. Mikrolüksün ekonomik olarak yönetilebilir olması, bu öz-ödüllendirme döngüsünü geleneksel lükse kıyasla daha sık erişilebilir hâle getirebilir.

Ahn vd. (2016) küçük lüks bağlamında kendini ödüllendirme ve kendini rahatlatma motivasyonlarını doğrudan ortaya koymuştur. Chen vd. (2022) ise erişilebilir lüks tüketiminde öz-şımartmanın ahlaki gerekçelendirme süreçleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu iki çalışma birlikte değerlendirildiğinde, mikrolüksün tüketicinin hem haz arayışına hem de harcamayı kendisi için meşru kılma ihtiyacına cevap verebildiği söylenebilir. Harcamanın “küçük” olması burada yalnızca bütçe kısıtı değil, psikolojik bir izin mekanizmasıdır. Çok yüksek maliyetli bir lüks satın alma suçluluk veya finansal kaygı yaratabilirken, daha sınırlı bir lüks tüketim “kontrollü ödül” olarak çerçevelenebilir.

Mandel, Rucker, Levav ve Galinsky'nin (2017) telafi edici tüketim modeli, bu tür davranışların bazı koşullarda benlik uyumsuzluklarına karşı psikolojik bir tepki olabileceğini göstermektedir. Tüketici kendisini yetersiz, başarısız veya tehdit altında hissettiğinde ürün ve hizmetleri benlik durumunu düzenlemek için kullanabilir. Mikrolüks bu noktada düşük maliyetli bir telafi aracına dönüşebilir; ancak her mikrolüks davranışın telafi edici olduğu ileri sürülemez. Kavramsal olarak daha doğru yaklaşım, telafi, öz ödüllendirme, haz ve rahatlatma motivasyonlarını mikrolüksün olası içsel sürücüleri olarak değerlendirmektir. Bu yaklaşım nedensellik iddiasını sınırlar ve aynı tüketim davranışının farklı psikolojik bağlamlarda farklı işlevler üstlenebileceğini kabul eder.

Güncel lüks literatürü de içsel değerlerin önemini desteklemektedir. Dubois vd. (2021), lüks tüketimin öz benlik ile sosyal çevre arasındaki gerilimlere dayandığını; tüketicinin yalnızca başkalarını etkilemek için değil, kendisini nasıl hissetmek istediğiyle bağlantılı olarak da lükse yönelebildiğini vurgulamaktadır. Magrizos vd. (2026), 109 çalışmayı sentezledikleri incelemede lüks tüketimin kısa dönemli hedonik hazdan daha uzun dönemli dönüşüm ve iyi oluş deneyimlerine uzanan sonuçlar üretebildiğini belirtmiştir. Mikrolüks özelinde bu sonuç, küçük fakat anlamlı deneyimlerin tüketicinin gündelik yaşamında duygusal değer yaratabileceği ihtimalini güçlendirmektedir.

3.4. Sosyal Motivasyonlar: Statü, Aidiyet ve Farklılaşma

Mikrolüksün kişisel yönü güçlü olmakla birlikte sosyal çevreden bağımsız değildir. Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999), statü tüketimini ürün ve hizmetlerin sağladığı statü veya sosyal prestij için satın alınması eğilimi olarak tanımlamış ve bunu ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Roy Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) ise gösterişçi tüketim yönelimini bireysel farklılık olarak kavramsallaştırmıştır. Bu çalışmalar, statü arayışının yalnızca çok yüksek gelirli tüketicilere özgü bir davranış olmadığını ve farklı ürün kategorilerinde görülebileceğini göstermektedir.

Mikrolüks açısından statü tüketiminin işleyişi iki şekilde düşünülebilir. Birincisi, tüketici sınırlı bütçe içinde açıkça tanınan bir marka veya deneyimi seçerek ekonomik kapasitesinden daha yüksek bir yaşam tarzına yakınlık sinyali verebilir. İkincisi, daha ince ve kültürel bilgi gerektiren seçimlerle belirli bir grubun beğeni kodlarına hâkim olduğunu gösterebilir. Han vd. (2010) marka belirginliği üzerinden açık ve sessiz lüks sinyallerini ayırırken, Berger ve Ward (2010) belirli ürün alanlarında kültürel sermayesi yüksek tüketicilerin ince sinyallerle ana akımdan ayrılabilmesini göstermiştir. Böylece mikrolüks, hem “görünür prestij” hem de “bilenlere yönelik prestij” üretebilir.

Sosyal karşılaştırma da bu süreçte önemlidir. Pillai ve Nair (2021), sosyal karşılaştırma yöneliminin lüks satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürel bağlama göre değiştiğini göstermiştir. Cho, Kim-Vick ve Yu (2022), Z kuşağının lüks moda satın alma niyetinde hem benzersizlik ihtiyacının hem de bandwagon etkisinin rol oynadığını, bandwagon etkisinin özellikle güçlü olduğunu bildirmiştir. Mikrolüks, bu iki görünüşte karşıt isteği aynı anda karşılayabilecek bir tüketim alanı sunabilir: tüketici bir yandan belli bir popüler prestij koduna katılırken, diğer yandan marka, model, mekân veya sunum biçimi üzerinden bireysel farklılık kurabilir.

Jung ve Kim'in (2024) doğrudan small luxury bağlamındaki sonuçları bu sosyal boyutu desteklemektedir. Materyalizm ve statü tüketiminin small luxury tutumuyla olumlu ilişkisi, küçük lüks ürünlerin de sosyal konum anlatısının bir parçası olabildiğini göstermektedir. Ancak mikrolüksün sosyal işlevi tüketicinin ürünü fiilen sergilemesine bağlıdır. Kimse tarafından görülme-yen bir ürün, yalnızca sahibinin benlik algısında statü anlamı taşıyabilir; sosyal sinyalin gerçekleşmesi için en azından hedeflenen bir izleyici, paylaşım veya tanınabilir kullanım bağlamı gerekir. Bu nokta, gösterişçi tüketimle mikrolüks arasındaki ayrımı açıklamak için sonraki bölümde daha ayrıntılı ele alınacaktır.

4. Gösterişçi Tüketim, Statü Sinyalleri ve Sessiz Lüks

4.1. Gösterişçi Tüketimin Kuramsal Temeli

Gösterişçi tüketim, tüketici davranışı literatüründe statü, sosyal karşılaştırma ve görünürlük tartışmalarının en eski ve en kalıcı kavramlarından biridir.

Veblen'in (1899) yaklaşımında gösterişçi tüketimin temel mantığı, servetin toplum tarafından gözlemlenebilir bir biçimde sergilenmesidir. Tüketim bu çerçevede yalnızca haz veya kullanım değeri üretmez; bireyin ekonomik kapasitesine ilişkin sosyal kanıt da üretir. Yüksek maliyetli bir ürünün kamusal kullanımı, satın alma gücünün izleyiciler tarafından fark edilmesine olanak verir. Bu nedenle gösterişçi tüketimin iki bileşeni vardır: maliyetli bir tercih ve bu tercihin başkalarına okunabilir olması.

Modern tüketim ortamında bu iki bileşenin birbirinden ayrışabildiği görülmektedir. Bir ürün pahalı olabilir fakat sosyal çevre tarafından tanınmadığı için zayıf bir sinyal üretebilir. Tersine görece düşük maliyetli bir ürün, belirli bir sosyal grupta güçlü anlam taşıdığı için yüksek görünürlük kazanabilir. Bu ayrım mikrolüks açısından temel önemdedir. Çünkü mikrolüksün statü üretme kapasitesi çoğu zaman mutlak fiyatından değil, tanınabilirliğinden ve hangi sosyal anlamı taşıdığından kaynaklanır. Fuentes vd. (2023), statü sinyalinin yalnızca fiyat ve belirgin tasarım gibi maddi özelliklere değil, kullanıcı profili, marka mirası, değerler ve kullanım bağlamı gibi maddi olmayan unsurlara da dayanabildiğini göstermektedir.

Gösterişçi tüketim ile statü tüketimi yakın fakat tamamen aynı kavramlar değildir. Statü tüketimi, tüketicinin sosyal prestij sağlayan ürünlere yönelme eğilimini ifade ederken, gösterişçi tüketim bu prestijin başkalarına görünür biçimde iletilmesini daha güçlü biçimde içerir. Eastman vd. (1999) statü tüketimini sosyal prestij elde etmeye yönelik satın alma eğilimi olarak ölçerken, Roy Chaudhuri vd. (2011) gösterişçi tüketim yönelimini daha geniş bir bireysel eğilim olarak ele almıştır. Bu ayrım, mikrolüksü değerlendirmede kullanışlıdır. Bir tüketici statü değeri yüksek gördüğü bir ürünü kendisi için satın alabilir; ancak ürünü sosyal olarak görünür kılmadıkça satın alma doğrudan gösterişçi tüketim biçimine dönüşmeyebilir.

Gösterişçi tüketim aynı zamanda referans gruplarla ilişkilidir. Tüketici yalnızca üst statüye yakınlaşmak için değil, belirli gruplardan uzaklaşmak için de tüketim tercihinde bulunabilir. Han vd. (2010), lüks tüketicilerinin marka belirginliği tercihlerinin varlık düzeyi ve statü ihtiyacına göre farklılaştığını göstermiştir. Bazı tüketiciler büyük logo ve açık marka işaretleriyle geniş kitlelere sinyal verirken, bazıları yalnızca kendi sosyal çevresinin çözebileceği sessiz göstergeleri tercih etmektedir. Bu bulgu, gösterişin tek biçimli bir “gösterme” davranışı olmadığını; hedef kitlenin ve sinyalin inceliğinin değişebildiğini ortaya koymaktadır.

4.2. Statü Sinyalinin Açık ve Örtük Biçimleri

Statü sinyali literatürü, görünürlük ile anlamın birbirinden ayrılması gerektiğini göstermektedir. Han vd. (2010) “brand prominence” kavramıyla marka işaretinin ne ölçüde belirgin olduğunu ele almış ve statü ihtiyacı düşük varlıklı tüketicilerin daha sessiz tasarımları tercih edebildiğini ortaya koymuştur.

Berger ve Ward (2010) da belirli ürün alanlarında kültürel sermayesi yüksek bireylerin, ana akım tüketicilerin kolayca tanımadığı daha ince işaretleri tercih ettiğini göstermiştir. Bu tüketiciler açısından sinyalin değeri herkes tarafından anlaşılmasında değil, doğru kişiler tarafından anlaşılmasındadır.

Bu yaklaşım Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye kavramıyla birlikte düşünüldüğünde daha açıklayıcı hâle gelir. Sosyal ayırım yalnızca pahalı nesneleri satın alma kapasitesine değil, neyin değerli olduğunu bilmeye, ürünlerin inceliklerini ayırt etmeye ve doğru kullanım bağlamlarını tanımaya da bağlı olabilir. Bu nedenle yüksek fiyatlı ama yaygın biçimde tanınan bir ürün bazı gruplar için “fazla açık” bir statü gösterisi sayılırken, daha az bilinen bir tasarımcı ürünü veya niş bir deneyim daha yüksek kültürel ayırım değeri taşıyabilir. Eckhardt vd. (2015), bu değişimi “inconspicuous consumption” kavramıyla açıklamış ve lüks ile gösterişin zorunlu bağının zayıfladığını savunmuştur.

Brandão ve Barbedo (2023), görünür ve görünmez lüks tüketiminin öncüllerini karşılaştırdıkları çalışmalarında benzersizlik ihtiyacının görünmez lüks tüketimiyle ilişkili olduğunu, kültürel sermayenin ise gösterişçi tüketimle ters yönlü bağlantı gösterebildiğini bulmuştur. Lee, Bae ve Koo (2021) da materyalizmin görünür ve görünmez lüks tercihlerindeki etkisinin benzersizlik ihtiyacı, benlik izleme ve benlik kurgusu gibi psikolojik mekanizmalara göre değişebildiğini göstermiştir. Bu bulgular, tüketicinin lüksü nasıl sergilediğinin basitçe gelir düzeyinden türetilmeyeceğini; benlik, kültürel sermaye ve sosyal çevrenin birlikte etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Mikrolüks bu çerçevede iki farklı statü sinyali üretebilir. İlkinde tüketici, herkesçe tanınan lüks bir markanın giriş seviyesindeki ürünü, premium kahve zincirinin belirli bir ürünü veya popüler bir gastronomik deneyim gibi açık kodları kullanır. İkincisinde ise niş marka, özel üretim, yerel tasarım, sınırlı seri veya yalnızca belirli toplulukların bildiği mekânlar gibi daha örtük kodlarla ayırım yaratır. Birinci biçimde ekonomik erişilebilirlik ile yüksek tanınabilirlik birleşirken, ikinci biçimde düşük kitlesel tanınabilirlik ile yüksek kültürel okunabilirlik birleşir. Her iki durumda da mikrolüksün statü değeri ürünün fiyatından daha geniş bir sembolik ağ içinde oluşur.

4.3. Sessiz Lüks ve Mikrolüksün Sınırları

Son yıllarda “quiet luxury” ya da sessiz lüks olarak adlandırılan eğilim, büyük logolar ve açık gösteriş yerine malzeme kalitesi, kesim, işçilik, marka mirası ve bilinçli sadelik gibi daha örtük göstergelere önem vermektedir. Akademik literatürde sessiz lüks kavramı yeni olmakla birlikte, temel mantığı Berger ve Ward'ın (2010) ince sinyaller yaklaşımı ve Eckhardt vd.'nin (2015) görünmez tüketim tartışmasıyla uyumludur. Bu yaklaşım, statünün ortadan kalkmasından çok statü kodlarının daha dar bir izleyici kitlesine göre yeniden düzenlenmesini ifade eder.

Mikrolüks ile sessiz lüks aynı kavram değildir. Sessiz lüks bir estetik ve sinyal biçimidir; ürün çok yüksek fiyatlı olabilir. Mikrolüks ise ekonomik ölçek ve tüketici referans noktasıyla ilgilidir. Bununla birlikte iki kavram kesişebilir. Tüketici bütçesi içinde küçük bir niş parfüm, iyi işçilikli küçük deri ürün veya tanınmış logodan uzak fakat belirli çevrelerce değerli görülen tasarım nesnesi satın aldığı anda hem mikrolüks hem de sessiz statü sinyali ortaya çıkabilir. Buradaki ayrım, ürünün herkese pahalı görünmesinden ziyade, seçimin bilgi ve zevk göstergesi olarak okunmasında yatmaktadır.

Mikrolüks, gösterişçi tüketimin ekonomik olarak küçültülmüş biçimi değildir. Daha doğru ifade, mikrolüksün gösterişçi, statü odaklı, öz-ödüllendirici veya sessiz biçimlerde gerçekleşebilen bir tüketim alanı olduğudur. Tüketimin hangi kategoriye yaklaştığını motivasyon, izleyici, marka kodlarının görünürlüğü ve kullanım bağlamı belirler. Bu nedenle mikrolüks araştırmalarında yalnızca satın alınan ürünün fiyatını ölçmek, davranışın sosyal ve psikolojik niteliğini açıklamak için yeterli değildir.

5. Mikrolüks ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi

5.1. Küçük Harcama, Yüksek Sembolik Değer

Mikrolüks ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin merkezinde “ekonomik büyüklük” ile “sembolik büyüklük” arasındaki ayrım bulunmaktadır. Geleneksel gösterişçi tüketim yaklaşımı maliyetli sinyal güçlü biçimde vurgulasa da çağdaş tüketim kültüründe statü işaretleri her zaman çok yüksek parasal bedel gerektirmeyebilir. Bir ürünün hangi marka evrenine ait olduğu, kimler tarafından kullanıldığı, nerede tüketildiği ve dijital ortamda nasıl sunulduğu, görece sınırlı bir harcamaya yüksek sembolik görünürlük kazandırabilir. Fuentes vd. (2023), lüks markaların maddi olmayan özelliklerinin statü sinyali üretme kapasitesine dikkat çekerek bu ayrımı desteklemektedir.

Mikrolüks bu nedenle “sembolik yoğunlaştırma” mantığıyla açıklanabilir. Tüketici sınırlı bütçesini statü veya haz değeri yüksek gördüğü dar bir kategoriye yöneltir. Tüm yaşam standardını lüks düzeyine çıkarmak yerine, görünür ya da kişisel açıdan önemli birkaç noktada yukarı yönlü tercih yapar. Bu strateji ekonomik olarak seçicidir. Örneğin tüketici günlük giyiminde kitlesel markaları kullanırken yalnızca parfüm, saat kayışı, çanta aksesuarı, kahve, tatlı, restoran veya konaklama gibi belirli alanlarda daha üst segment seçim yapabilir. Bu seçicilik, Silverstein ve Fiske'nin (2003) belirli kategorilerde “trading up” yaklaşımıyla uyumludur; fakat mikrolükste odak marka stratejisinden çok tüketicinin sınırlı kaynaklarını anlam üretme kapasitesi yüksek alanlara yoğunlaştırmasıdır.

Gösterişçi değer, mikrolüksün her örneğinde aynı düzeyde değildir. Bir ürün yalnızca tüketicinin evinde kullanılıyorsa ve marka bilgisi başkalarına aktarılmıyorsa sosyal sinyal zayıftır. Aynı ürün sosyal medyada paylaşılar, iş

yerinde görünür biçimde kullanılır veya belirli bir sosyal çevrede tanınan marka kodları taşırsa statü değeri artabilir. Böylece mikrolüksün gösterişçi niteliği, satın alma anından çok kullanım ve sunum aşamasında oluşabilir. Bu yaklaşım, tüketimi “satın alma” ile sınırlamayıp dolaşım, paylaşım ve benlik sunumu süreçlerini de analize dâhil eder.

5.2. Öz Ödüllendirme ile Gösteriş Arasındaki Süreklilik

Mikrolüksün içsel ve dışsal motivasyonlarını keskin biçimde birbirinden ayırmak her zaman mümkün değildir. Tüketici aynı anda hem kendisini ödüllendirebilir hem de satın almanın başkaları tarafından fark edilmesinden hoşnut olabilir. Ahn vd. (2016), small luxury bağlamında öz ödüllendirme ile gösteriş motivasyonlarının aynı davranış alanında bulunabildiğini göstermektedir. Jung ve Kim (2024) de statü tüketiminin small luxury tutumuna katkısını ortaya koyarak bu kesişimi desteklemektedir. Dolayısıyla mikrolüksü “ya kendim için ya başkaları için” ikiliğine sıkıştırmak yerine motivasyonların farklı ağırlıklarda birlikte bulunabileceği bir süreklilik olarak değerlendirmek daha uygundur.

Bu sürekliliğin bir ucunda özel ve mahrem öz-ödüllendirme yer alır. Satın alma yalnızca kişisel haz, rahatlatma veya başarı kutlaması amacı taşır; izleyici yoktur veya önemsizdir. Orta bölgede tüketici hem kişisel haz hem sosyal tanınma elde eder. Örneğin seçkin bir restorana gitmek öncelikle gastronomik deneyim için gerçekleşebilir, fakat deneyimin paylaşılması aynı zamanda yaşam tarzı sinyali üretir. Diğer uçta ise tüketimin temel değeri başkalarının değerlendirmesine dayanır; ürün veya deneyim seçimi görünürlük ve statü beklentisiyle şekillenir. Bu son durumda mikrolüks gösterişçi tüketime daha fazla yaklaşır.

Bu çerçeve tüketici davranışını daha ihtiyatlı yorumlamayı sağlar. Sosyal medyada lüks bir tüketim paylaşımının bulunması tek başına tüketicinin yalnızca gösteriş amacı taşıdığını kanıtlamaz. Wang vd. (2024), gözlemcilerin lüks paylaşımlara daha fazla öz-sunum motivasyonu atfettiğini, ancak bunun gözlemcinin çıkarımı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmacının davranış ile algılanan motivasyonu ayırması gerekir. Mikrolüks paylaşımı tüketici açısından anı saklama, bilgi paylaşma, estetik ifade veya öz ödüllendirme olabilirken, izleyici bunu statü gösterisi olarak okuyabilir. Gösterişçilik yalnızca tüketicinin niyetinde değil, sosyal yorum sürecinde de üretilebilir.

5.3. Mikrolüksün Statü Sinyaline Dönüşme Koşulları

Mikrolüksün statü sinyaline dönüşmesini açıklamak için dört koşul önerilebilir. İlk koşul izleyici varlığıdır. Statü sinyali, doğası gereği sinyali okuyabilecek bir başkasını gerektirir. Fiziksel ortamda kullanılan ürün, sosyal etkinlikte tüketilen deneyim veya çevrim içi paylaşım bu izleyiciyi sağlayabilir. İkinci koşul tanınabilirliktir. Ürünün pahalı ya da prestijli olduğu hedeflenen

izleyici tarafından bilinmiyorsa sinyal zayıflar. Tanınabilirlik açık logo ile sağlanabileceği gibi, kültürel bilgi gerektiren ince kodlarla da oluşabilir (Han vd., 2010; Berger ve Ward, 2010).

Üçüncü koşul referans grup uygunluğudur. Tüketici için statü değeri taşıyan seçim, hedeflenen grubun normları içinde anlamlı olmalıdır. Pillai ve Nair'in (2021) sosyal karşılaştırma bulguları ile Cho vd.'nin (2022) bandwagon ve benzersizlik sonuçları, referans grupların lüks tercihlerindeki rolünü göstermektedir. Bir çevrede statü sayılan ürün başka bir çevrede sıradan veya uygunsuz görülebilir. Dördüncü koşul ise algılanan seçicilik veya fedakârlıktır. Mikrolüksün sıradan tüketimden ayrılması için tüketicinin satın almaya özel bir kaynak, planlama veya seçicilik atfetmesi gerekir. Tamamen rutinleşmiş ve zahmetsiz bir tüketim, aynı sembolik yoğunluğu üretmeyebilir.

Bu dört koşul, mikrolüks ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin otomatik olmadığını açıklar. Örneğin kişi yüksek fiyatlı bir niş parfümü yalnızca evde kullanıyor ve markanın sosyal tanınabilirliğiyle ilgilenmiyorsa davranış mikrolüks olabilir fakat gösterişçi değildir. Aynı kişi parfümü belirli bir çevrede marka bilgisini vurgulayarak sunuyorsa statü sinyali güçlenir. Tersine fiyatı daha düşük bir premium kahve, sosyal medya paylaşımı ve mekânın itibarı nedeniyle yüksek sosyal görünürlük üretebilir. Böylece harcama miktarı ile gösterişçilik arasında doğrusal bir ilişki kurmak doğru değildir.

Tablo 2. Mikrolüksün Statü Sinyaline Dönüşmesini Açıklayan Kavramsal Koşullar

Koşul	Statü sinyalinin güçlendiren durum	Statü sinyalinin zayıflatan durum
İzleyici	Kamusal kullanım, paylaşım veya sosyal etkinlik	Özel ve görünmeyen kullanım
Tanınabilirlik	Logo, marka bilgisi veya bilinen kültürel kod	İzleyicinin ürünün prestij kodunu tanınamaması
Referans grup uygunluğu	Grubun prestij atfettiği marka veya deneyim	Grubun ilgisiz ya da olumsuz değerlendirmesi
Seçicilik	Planlı, sınırlı ve olağan rutinden ayrılan seçim	Sıradanlaşmış ve otomatik tüketim

Kaynak: Han vd. (2010), Berger ve Ward (2010), Pillai ve Nair (2021), Fuentes vd. (2023) ve Wang vd. (2024) temelinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.4. Mikrolüks İçin Önerilen Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde geliştirilen yaklaşım, mikrolüksü üç aşamalı bir süreç içinde ele almaktadır. Birinci aşama erişilebilir ayrıcalık seçimidir. Tüketici olağan harcama standardının üzerinde fakat bütçesi içinde kalan bir ürün veya deneyime yönelir. İkinci aşama değer yoğunlaştırmasıdır. Satın alma, haz, kalite, öz ödüllendirme, kimlik veya prestij anlamlarından birini ya da birkaçını kazanır. Üçüncü aşama ise sosyal dolaşımdır. Tüketim başkaları tarafından görülür ve

anlamlandırılırsa statü sinyali doğar; görülmez veya sosyal anlam taşııyorsa davranış öz-yönelimli mikrolüks olarak kalır.

Bu süreç, “mikrolüks → gösterişi tüketim” biçiminde zorunlu bir nedensel zincir değildir. Daha doğru ifade, mikrolüksün gösterişi potansiyel taşıyan bir tüketim alanı olduğudur. Potansiyelin gerçekleşmesi görünürlük, tanınabilirlik, referans grup ve tüketicinin motivasyonuna bağlıdır. Bu nedenle mikrolüks üzerine yapılacak ampirik çalışmalarda harcama miktarının yanında öz ödüllendirme, statü tüketimi, gösterişi tüketim yönelimi, sosyal karşılaştırma, benzersizlik ihtiyacı, marka belirginliği ve sosyal medya paylaşım sıklığı gibi değişkenlerin birlikte incelenmesi daha açıklayıcı olabilir.

6. Dijital Tüketim Kültüründe Mikrolüks ve Görünürlük

Sosyal medya, tüketim davranışının görünürlük maliyetini önemli ölçüde azaltmıştır. Geçmişte bir tüketim tercihinin statü sinyali üretebilmesi için ürünün fiziksel olarak başkaları tarafından görülmesi gerekirken, bugün tek bir paylaşım tüketimi geniş bir çevrimiçi izleyici kitlesine taşıyabilir. Bu dönüşüm, mikrolüksün sosyal etkisini artırma potansiyeline sahiptir. Çünkü ekonomik olarak sınırlı bir harcama, estetik sunum ve platform görünürlüğü sayesinde geniş bir sembolik alana taşınabilir. Bainotti (2024), Instagram'daki mikro-influencer pratiklerini incelerken tüketim gösteriminin statü üretiminde “üreten” bir işlev kazanabildiğini, görünürlüğün yalnızca tüketimi yansıtmakla kalmayıp sosyal konum inşasına katıldığını ileri sürmektedir.

Wang, Chen, Li ve Sun (2021), sosyal ağ kullanımının lüks marka tüketimiyle ilişkisini incelemiş ve tüketim içeriklerine maruz kalmanın sosyal karşılaştırma yoluyla lüks tüketimini teşvik edebildiğini göstermiştir. Bu mekanizma mikrolüks açısından özellikle anlamlıdır. Sosyal medya, yüksek fiyatlı lüks ürünlerin yanında erişilebilir lüks deneyimleri de sürekli görünür hâle getirir. Kullanıcıların premium kahve, kozmetik, niş parfüm, restoran, butik otel veya küçük aksesuar paylaşımları, takipçilerin “normal” tüketim standardına ilişkin referans noktasını yukarı taşıyabilir. Böylece mikrolüks yalnızca bireysel bir ödül değil, çevrimiçi sosyal karşılaştırmanın da girdisi hâline gelebilir.

Sosyal medyada görünürlük aynı zamanda tüketim motivasyonlarının başkaları tarafından yorumlanmasına yol açar. Wang vd. (2024), gözlemcilerin lüks tüketim paylaşan kişilere, lüks olmayan tüketim paylaşanlara kıyasla daha fazla öz-sunum ve daha az öz-ifade motivasyonu atfettiğini; bunun da paylaşan kişiye ilişkin özgünlük algısını ve kişilerarası ilgiyi olumsuz etkileyebildiğini göstermiştir. Bu bulgu, mikrolüksün dijital gösteriminde bir paradoks yaratır. Paylaşım statü ve görünürlük sağlayabilir; fakat fazla belirgin statü gösterisi algısı sosyal değerlendirmeyi olumsuz etkileyebilir. Tüketici bu nedenle açık gösteriş ile doğal öz-ifade arasında denge kurmaya çalışabilir.

Michaelidou, Christodoulides ve Presi (2022), çok yüksek servete sahip bireylerin Instagram paylaşımlarında lüksü her zaman açık biçimde sergilemediğini; gösterişli, mütevazı, açığa çıkarılmış ve gizli öz-sunum biçimlerinin birlikte bulunduğunu göstermiştir. Bu sonuç, dijital görünürlüğün bile tek bir gösteriş mantığına indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Mikrolüks kullanıcıları açısından benzer bir çeşitlilik beklenebilir. Bir tüketici marka logosunu öne çıkarabilirken bir başkası yalnızca mekân, estetik veya ürün detayını paylaşabilir. İkinci durumda statü sinyali daha örtük fakat hedef izleyici için yine güçlü olabilir.

Pangarkar ve Shukla (2023), dijital dünyada görünür ve görünmez lüks tüketimin birlikte geliştiğini; sosyal medya, artırılmış gerçeklik ve çevrimiçi toplulukların lüks markalar için yeni tüketici etkileşimi biçimleri yarattığını belirtmektedir. Bu dijitalleşme mikrolüksün ürün kategorilerini de genişletir. Fiziksel nesnelerin yanında ücretli dijital deneyimler, sınırlı erişim üyelikleri, sanal marka unsurları veya çevrimiçi prestij toplulukları, gelecekte mikrolüksün yeni görünümüleri olabilir. Ancak bu tür örnekleri “mikrolüks” olarak sınıflandırmak için yine tüketicinin olağan harcamasına göre sınırlı fakat anlamlı ayrıcalık ölçütünün korunması gerekir.

7. Mikrolüksün Güncel Görünümleri ve Pazarlama Açısından Değerlendirme

Mikrolüks belirli bir sektöre özgü değildir. Kavram, ekonomik erişim ile algılanan ayrıcalık arasındaki ilişkiye dayandığı için farklı ürün ve hizmet kategorilerinde ortaya çıkabilir. Kozmetik ve parfüm, küçük deri ürünler, aksesuarlar, premium gıda ve içecekler, seçkin restoran deneyimleri, kısa konaklamalar, tasarım objeleri ve kişiselleştirilmiş hizmetler mikrolüks açısından elverişli örnek alanlardır. Bu kategorilerin ortak özelliği, tüketicinin geleneksel lüks ürünlerdeki kadar yüksek bir giriş maliyetiyle karşılaşmadan markanın veya deneyimin prestij kodlarına erişebilmesidir.

Kozmetik ve parfüm kategorileri, lüks markaların daha geniş tüketici gruplarıyla temas kurabildiği tipik giriş alanlarıdır. Bir tüketici aynı markanın çanta veya hazır giyim ürünlerine erişemese bile parfüm, ruj veya küçük bakım ürünleri aracılığıyla marka evrenine katılabilir. Bu satın alma, yalnızca ürünün işlevsel değerine değil, markanın mirası ve prestijine erişim anlamına gelebilir. Fuentes vd.'nin (2023) marka mirası ve kullanıcı profili gibi maddi olmayan özelliklere ilişkin değerlendirmeleri, giriş seviyesindeki ürünlerin neden yüksek sembolik değer taşıyabileceğini açıklamaktadır.

Premium yiyecek-içecek ve gastronomi deneyimleri de mikrolüksün deneyimsel tarafını gösterir. Burada tüketici kalıcı bir lüks nesne satın almak yerine kısa süreli bir ayrıcalık deneyimi edinir. Geleneksel lüksün sahiplik temelli mantığından farklı olarak deneyimsel mikrolüks; mekân, sunum, servis, estetik ve paylaşılabirlik üzerinden değer üretir. Magrizos vd. (2026), lüks tüketim ve

iyi oluş literatüründe deneyimsel ve geleneksel olmayan lüks biçimlerinin daha uzun dönemli eudaimonik değerlerle ilişkilendirilebildiğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, mikrolüksün yalnızca ürün mülkiyetiyle değil, hatırlanabilir deneyimlerle de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Pazarlama açısından mikrolüks, markalara iki önemli fırsat sunar. Birincisi giriş noktası yaratmadır. Daha düşük ekonomik eşikli ürün veya deneyimler, tüketicinin markayla ilk temasını sağlayabilir. İkincisi sembolik değeri koruyarak erişimi genişletmedir. Ancak bu strateji lüksün demokratikleşmesiyle ilişkili riskleri de taşır. Shukla vd. (2022) ve Chaurasia vd. (2024), erişimin genişlemesi ile prestij/ayrıcılık arasında yönetilmesi gereken bir gerilim bulunduğunu göstermektedir. Giriş seviyesindeki ürünlerin aşırı yaygınlaşması, markanın üst segment ürünlerinin seçkinlik algısını zayıflatır.

Bu nedenle mikrolüks stratejisinde yalnızca fiyat düşürmek yeterli değildir. Ürünün marka evreniyle tutarlı tasarımı, ambalajı, hizmet deneyimi, hikâyesi ve kullanım ritüeli korunmalıdır. Mikrolüks tüketicisi “daha ucuz ürün” değil, sınırlı bütçe içinde gerçek bir ayrıcalık deneyimi arayabilir. Markanın küçük ürünlerde kalite ve sembolik kodları zayıflatması, satın almayı sıradan premium tüketime dönüştürebilir. Tersine ürünün küçük ölçekli olmasına rağmen güçlü hikâye, tasarım ve deneyim sunması, tüketicinin algıladığı değeri artırabilir.

Pazarlama iletişiminde gösterişçilik düzeyinin de segmentlere göre ayarlanması gerekir. Statü ihtiyacı yüksek ve açık sinyalleri tercih eden tüketiciler için marka işaretlerinin görünürlüğü önemli olabilir. Kültürel sermayesi ve benzersizlik ihtiyacı yüksek gruplar ise daha sessiz, tasarım odaklı veya sınırlı erişimli ürünlere yönelebilir (Berger ve Ward, 2010; Lee vd., 2021; Brandão ve Barbedo, 2023). Dolayısıyla tek bir mikrolüks iletişim stratejisi yerine, görünür prestij ile örtük prestij arasında farklılaşan ürün ve iletişim katmanları daha uygun olabilir.

8. Tartışma: Mikrolüksün Kavramsal Katkısı

Mikrolüks literatüründeki temel güçlük, kavramın erişilebilir lüks ve masstige ile kolayca karıştırılabilmesidir. Bu bölümün önerdiği çerçeve, ayrımı analiz düzeyi üzerinden yapmaktadır. Erişilebilir lüks ve masstige ağırlıklı olarak marka/pazar düzeyinde açıklamalar sunarken, mikrolüks tüketicinin belirli satın alma eylemine ve bu eylemin olağan tüketim standardına göre konumuna odaklanmaktadır. Bu nedenle mikrolüks “hangi markalar mikrolüktür?” sorusundan çok “hangi koşullarda bir satın alma mikrolüks niteliği kazanır?” sorusuyla açıklanmalıdır.

İkinci katkı, mikrolüks ile gösterişçi tüketim arasında zorunlu ilişki kurulmasını reddetmektir. Ahn vd. (2016) small luxury davranışında hem öz ödüllendirme hem gösteriş motivasyonunun bulunabildiğini göstermektedir. Jung ve Kim (2024) statü tüketimi boyutunu desteklerken, öz-hediye ve erişilebilir

lüks literatürü içsel motivasyonların da güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Mick ve DeMoss, 1990; Chen vd., 2022). Bu nedenle mikrolüks, farklı motivasyonların kesiştiği heterojen bir tüketim alanıdır. Gösterişçilik ancak tüketimin sosyal olarak görünür, tanınabilir ve referans grup açısından anlamlı hâle gelmesiyle belirginleşir.

Üçüncü katkı, statü sinyalinin mutlak fiyat yerine sembolik yoğunluk üzerinden okunmasıdır. Geleneksel lüks araştırması yüksek maliyetli ürünlerin statü değerine odaklanmış olsa da Han vd. (2010), Berger ve Ward (2010), Eckhardt vd. (2015) ve Fuentes vd. (2023) statünün açık logo, ince kodlar, kültürel sermaye ve maddi olmayan marka özellikleri üzerinden de iletilebildiğini göstermiştir. Mikrolüks bu literatüre, daha küçük harcamaların da doğru bağlamda yüksek sembolik getiri sağlayabileceği fikrini eklemektedir. Bu özellik özellikle dijital platformlarda güçlenebilir; çünkü paylaşım görünürlüğü harcamanın ekonomik büyüklüğünden bağımsız olarak genişleyebilir.

Dördüncü katkı, mikrolüksün seçici tüketim mantığına dayanmasıdır. Tüketici tüm tüketim sepetini üst segmente taşımaz; kendisi için anlamlı birkaç kategoride kaynak yoğunlaştırır. Bu yönüyle mikrolüks, ekonomik kısıtların pasif sonucu değil, aktif bir önceliklendirme stratejisi olarak da düşünülebilir. Ancak burada normatif bir “rasyonel tüketim” varsayımı yapılmamalıdır. Mikrolüks finansal açıdan yönetilebilir olabileceği gibi, sık tekrarlandığında toplam harcamayı büyütebilir. Kavramın gelecekteki araştırmalarında bütçe disiplini, satın alma sıklığı, öz-rasyonalizasyon ve satın alma sonrası pişmanlık gibi değişkenlerin de incelenmesi gerekir.

Ampirik araştırmalar açısından birkaç yön özellikle önemlidir. Öncelikle mikrolüksün ölçümü için mutlak fiyat yerine göreceli harcama yaklaşımı kullanılabilir. Tüketicinin ilgili kategorideki normal harcaması, mikrolüks satın almanın bu seviyeden sapması ve algılanan “özel olma” derecesi birlikte ölçülebilir. İkinci olarak öz ödüllendirme, hedonik değer, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim ayrı yapılar olarak ele alınmalıdır. Üçüncü olarak çevrim içi görünürlük ile çevrim dışı kullanım ayrıştırılabilir. Dördüncü olarak ürün ve deneyim temelli mikrolüks karşılaştırılabilir. Böyle bir tasarım, kavramın sınırlarını daha açık ve test edilebilir hâle getirebilir.

9. Sonuç

Lüks tüketim, geleneksel olarak yüksek fiyat, seçkinlik ve gösterişle ilişkilendirilmiş olsa da güncel tüketim ortamı lüksün ekonomik ve sembolik sınırlarını genişletmiştir. Lüksün demokratikleşmesi, masstige markaların gelişmesi, giriş seviyesindeki ürünlerin yaygınlaşması ve dijital görünürlüğün artması, tüketicilerin lüks deneyimine daha küçük ölçekli harcamalarla katılmasına olanak sağlamaktadır. Bu dönüşüm, mikrolüksü çağdaş tüketim davranışını açıklamak için anlamlı bir kavramsal alan hâline getirmektedir.

Bu bölümde mikrolüks, tüketicinin bütçesinin tamamı açısından yüksek bir lüks harcama yapmadan, belirli bir ürün veya deneyimde olağan tüketim standardının üzerine çıkarak yoğunlaştırılmış haz, kalite, prestij veya sembolik ayrıcalık elde etmesi olarak ele alınmıştır. Kavramın erişilebilir lüks ve masstige ile ilişkili olmakla birlikte bunlara indirgenemeyeceği; esas olarak tüketici ve satın alma düzeyinde değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur. Ahn vd. (2016) ile Jung ve Kim'in (2024) small luxury bulguları, öz ödüllendirme ve rahatlama gibi içsel motivasyonlarla statü ve gösteriş gibi sosyal motivasyonların aynı tüketim alanında birlikte bulunabileceğini göstermektedir.

Mikrolüks ile gösterişçi tüketim arasındaki temel sonuç, ilişkinin koşullu olmasıdır. Her mikrolüks tüketim gösterişçi değildir. Tüketimin statü sinyaline dönüşebilmesi için izleyici, tanınabilirlik, referans grup uygunluğu ve seçicilik gibi koşullar önem taşımaktadır. Ürün veya deneyim kişisel haz için tüketildiğinde mikrolüks öz-yönelimli kalabilir; sosyal olarak sergilendiğinde ve prestij kodları başkalarınca okunduğunda gösterişçi niteliği güçlenebilir. Üstelik bu gösteriş her zaman büyük logo veya açık servet sergisi biçiminde değildir. Sessiz lüks ve görünmez tüketim literatürü, statünün yalnızca bilenlerin çözebileceği ince sinyallerle de üretilebildiğini göstermektedir.

Dijitalleşme, mikrolüksün statü üretme kapasitesini ekonomik ölçeğinin ötesine taşımaktadır. Sosyal medyada küçük bir tüketim deneyimi geniş bir izleyiciye ulaşabilir, sosyal karşılaştırmanın parçası olabilir ve benlik sunumunda kullanılabilir. Buna karşılık aşırı öz-sunum algısı tüketicinin sosyal değerlendirmesini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle çağdaş mikrolüks, haz ile görünürlük, öz ifade ile öz sunum, erişilebilirlik ile ayrıcalık arasındaki gerilimler içinde şekillenmektedir.

Sonuç olarak mikrolüks, “küçük fiyatlı lüks” şeklinde daraltılmaması gereken bir tüketim biçimidir. Kavramın analitik değeri, sınırlı ekonomik harcama ile yüksek hedonik veya sembolik değerin nasıl bir araya getirildiğini açıklamasında yatmaktadır. Bu çerçeve, tüketici davranışı araştırmalarında lüksün yalnızca yüksek gelirli grupların büyük ölçekli harcamaları üzerinden değil, gündelik yaşam içinde seçici biçimde oluşturulan küçük ayrıcalık alanları üzerinden de incelenmesine olanak sağlamaktadır. Gelecek çalışmaların mikrolüksü göreceli harcama, öz ödüllendirme, statü tüketimi, sosyal medya görünürlüğü ve satın alma sonrası değerlendirmelerle birlikte ampirik olarak sınaması, kavramın ölçülebilir sınırlarını güçlendirebilir.

Kaynakça

- Ahn, E., Chae, J., & Lee, H.-H. (2016). Shopping for oneself: Motives and orientations of small luxury purchase as self-gifting. *International Journal of Costume and Fashion*, 16(1), 87-107. doi:10.7233/ijcf.2016.16.1.087
- Bainotti, L. (2024). How conspicuousness becomes productive on social media. *Marketing Theory*, 24(2), 339-356. doi:10.1177/14705931231202435
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. doi:10.1086/655445
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brandão, A. M. P. C., & Barbedo, H. E. M. (2023). Going (in)conspicuous: Antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 202-218. doi:10.1057/s41270-022-00157-8
- Chaurasia, M., Kumar, A., & Panda, R. K. (2024). Two decades of research on “masstige” marketing: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), e13077. doi:10.1111/ijcs.13077
- Chen, N., Petersen, F. E., & Lowrey, T. M. (2022). The effect of altruistic gift giving on self-indulgence in affordable luxury. *Journal of Business Research*, 146, 84-94. doi:10.1016/j.jbusres.2022.03.050
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U.-J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: Need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34. doi:10.1080/17543266.2021.1973580
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. doi:10.1016/j.copsyc.2020.07.011
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826. doi:10.1080/0267257X.2014.989890
- Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review.

- International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747-2766.
doi:10.1111/ijcs.12852
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
doi:10.1509/jmkg.74.4.015
- Jung, H., & Kim, H. (2024). The impact of materialism and status consumption on small luxury attitudes: Focusing on impression management characteristics. *Korean Business Education Review*, 39(3), 355-383.
doi:10.23839/kabe.2024.39.3.355
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: Focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869-887. doi:10.1108/APJML-12-2019-0689
- Magrizos, S., Voutsas, M. C., & Kastanakis, M. N. (2026). On the transformative nature of luxury consumption and consumer well-being: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*. Advance online publication. doi:10.1002/mar.70139
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
doi:10.1016/j.jcps.2016.05.003
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi:10.1086/209048
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2022). Ultra-high-net-worth individuals: Self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*, 56(4), 949-967. doi:10.1108/EJM-11-2020-0853
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
doi:10.1086/208560
- Pangarkar, A., & Shukla, P. (2023). Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: Insights, implications, and future research directions. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1226-1238.
doi:10.1080/02650487.2023.2246260

- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. doi:10.1016/j.emj.2018.07.003
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 89-100. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.033
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224. doi:10.1002/cb.364
- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Haque, T. (2022). From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. *Journal of Business Research*, 139, 893-907. doi:10.1016/j.jbusres.2021.09.007
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793. doi:10.1016/j.jbusres.2021.10.030
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. doi:10.1057/bm.2009.1
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York, NY: Macmillan.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wang, W., Chen, N., Li, J., & Sun, G. (2021). SNS use leads to luxury brand consumption: Evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 101-112. doi:10.1108/JCM-09-2019-3398
- Wang, Y., Liu, L., Liu, B., & Dai, J. (2024). Sharing luxury consumption on social media platforms: Motive inferences and downstream consequences. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1942-1961. doi:10.1002/cb.2316
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). Redefining “masstige” luxury consumption in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 143, 239-254. doi:10.1016/j.jbusres.2022.01.057
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. doi:10.1002/mar.20292

BÖLÜM 2

**Yapay Zekâ Tabanlı Finansal Karar Destek
Sistemleri ve Geleceğin Finansı**

Naci Yılmaz¹

¹ Doç. Dr., Doğu Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-0107-6448

1.Giriş

Finans sektörü tarihsel süreç boyunca teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması, elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesi ve büyük veri analitiğinin finansal hizmetlere entegrasyonu sektörün yapısını köklü biçimde değiştirmiştir. Son on yılda ise yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı ilerleme, finansal karar alma süreçlerinde yeni bir paradigma oluşturmuştur (Russell & Norvig, 2021).

Yapay zekâ, insan zekâsını gerektiren öğrenme, problem çözme, tahmin yapma ve karar verme gibi bilişsel süreçlerin bilgisayar sistemleri tarafından gerçekleştirilebilmesini sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Goodfellow et al., 2016). Günümüzde finansal kuruluşlar milyonlarca işlemden oluşan veri setlerini gerçek zamanlı analiz edebilmekte, karmaşık risk modelleri geliştirebilmekte ve müşterilere kişiselleştirilmiş finansal hizmetler sunabilmektedir. Bu dönüşüm yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda stratejik karar alma süreçlerinin niteliğini de önemli ölçüde değiştirmektedir (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Finansal karar destek sistemleri, yöneticilere ve yatırımcılara daha doğru kararlar alabilmeleri için bilgi sağlayan bilgisayar tabanlı sistemlerdir. Geleneksel karar destek sistemleri daha çok istatistiksel modeller ve kural tabanlı algoritmalara dayanırken, günümüzde bu sistemler makine öğrenmesi, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi yapay zekâ teknikleriyle desteklenmektedir. Böylece sistemler yalnızca geçmiş verileri analiz etmekle kalmamakta; aynı zamanda geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmekte, farklı senaryoları değerlendirebilmekte ve sürekli öğrenme yeteneği kazanabilmektedir (Shrestha et al., 2019).

Bankacılık sektöründe yapay zekâ destekli kredi skorlama modelleri klasik istatistiksel yöntemlere göre daha yüksek doğruluk oranları sunmaktadır. Aynı şekilde sermaye piyasalarında algoritmik işlem sistemleri milisaniyeler içerisinde milyonlarca veriyi analiz ederek yatırım kararları verebilmektedir. Sigortacılık sektöründe ise hasar yönetimi, risk fiyatlaması ve müşteri hizmetleri süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Kou et al., 2021).

Bununla birlikte yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması bazı önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle algoritmik önyargılar, veri güvenliği, kişisel verilerin korunması, model şeffaflığı ve hesap verebilirlik konuları hem akademik literatürde hem de düzenleyici kurumların gündeminde ön plana çıkmaktadır. Avrupa Birliği tarafından kabul edilen Yapay Zekâ Yasası (AI Act), finans sektöründe kullanılan yüksek riskli yapay zekâ sistemlerine ilişkin kapsamlı yükümlülükler getirmekte; OECD ve IMF gibi uluslararası

kuruluşlar ise güvenilir yapay zekâ ilkelerini destekleyen politika önerileri geliştirmektedir.

Öte yandan üretken yapay zekâ (Generative AI) ve büyük dil modellerinin (Large Language Models-LLM) gelişmesi finansal hizmetlerin geleceği açısından yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. ChatGPT, Gemini ve benzeri sistemler yatırım danışmanlığı, finansal raporlama, müşteri hizmetleri ve finansal analiz süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Yakın gelecekte otonom finans (Autonomous Finance) kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin ve kurumların finansal kararlarının önemli bir kısmının yapay zekâ destekli sistemler tarafından alınacağı öngörülmektedir (OpenAI, 2025; OECD, 2024).

Bu bölümün temel amacı, yapay zekâ tabanlı finansal karar destek sistemlerinin teorik altyapısını açıklamak, finans sektöründeki uygulama alanlarını değerlendirmek, mevcut düzenleyici gelişmeleri incelemek ve gelecekte finansal sistemlerin nasıl dönüşeceğine ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunmaktır. Ayrıca yapay zekânın finansal performans, rekabet avantajı ve sürdürülebilir finans üzerindeki etkileri güncel literatür ışığında ele alınarak araştırmacılar ve uygulayıcılar için bütüncül bir değerlendirme ortaya konulmaktadır.

2. Yapay Zekâ ve Finansal Karar Destek Sistemlerinin Kavramsal Çerçevesi

2.1. Yapay Zekâ Kavramı ve Gelişimi

Yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI), insan zekâsına özgü öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, planlama ve karar verme gibi bilişsel süreçlerin bilgisayar sistemleri tarafından gerçekleştirilebilmesini sağlayan algoritmalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Russell & Norvig, 2021). İlk olarak 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda bilimsel bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan yapay zekâ, son yıllarda hesaplama kapasitesindeki artış, bulut bilişim teknolojileri ve büyük veri analitiğinin gelişmesi sayesinde finans başta olmak üzere birçok sektörde stratejik bir teknoloji haline gelmiştir (Haenlein & Kaplan, 2019).

Yapay zekânın gelişim süreci dört temel evrede değerlendirilmektedir:

1. Kural tabanlı uzman sistemler (1950–1990)
2. Makine öğrenmesi dönemi (1990–2010)
3. Derin öğrenme dönemi (2012–2022)
4. Üretken Yapay Zekâ (Generative AI) ve Büyük Dil Modelleri Dönemi (2023 sonrası)

İlk dönemlerde yapay zekâ sistemleri önceden tanımlanmış kurallar çerçevesinde çalışırken, günümüzde kullanılan sistemler büyük veri

kümelerinden öğrenebilmekte, deneyim kazanabilmekte ve yeni durumlara uyum sağlayabilmektedir. Özellikle Transformer mimarisi üzerine geliştirilen büyük dil modelleri finansal analiz, raporlama ve yatırım danışmanlığı süreçlerinde yeni uygulama alanları oluşturmıştır (OpenAI, 2025).

Finans sektörü açısından yapay zekânın önemi yalnızca işlem hızının artırılması değildir. Aynı zamanda belirsizlik altında karar verme, karmaşık ilişkileri ortaya çıkarma ve geleneksel istatistiksel yöntemlerin açıklayamadığı örüntüleri belirleme kapasitesi de yapay zekâyı stratejik bir karar destek aracı hâline getirmektedir (Goodfellow et al., 2016).

2.2. Finansal Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemleri (Decision Support Systems-DSS), yöneticilerin yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış problemlerde daha doğru karar alabilmelerini sağlayan bilgisayar tabanlı bilgi sistemleridir (Power, 2002). Finans sektöründe karar destek sistemleri; yatırım kararlarının verilmesi, kredi riskinin değerlendirilmesi, finansal tahminleme, portföy optimizasyonu, likidite yönetimi, erken uyarı sistemleri, müşteri segmentasyonu gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Geleneksel DSS sistemleri; regresyon modelleri, zaman serileri, doğrusal programlama, optimizasyon teknikleri üzerine kurulurken, günümüzde bunların yerini giderek yapay zekâ tabanlı hibrit modeller almaktadır (Sharda et al., 2018).

Şekil 1'de finansal karar destek sistemlerinin evrimi gösterilmektedir. kural tabanlı sistemler, istatistiksel modeller, makine öğrenmesi, derin öğrenme, generative AI ve autonomous finance bu evrimin zaman çizgisi üzerindeki değişik aşamalardır.

Şekil 1. Finansal Karar Destek Sistemlerinin Evrimi



Görüldüğü gibi günümüzde karar destek sistemleri yalnızca öneriler sunan yazılımlar olmaktan çıkmış, kendi kendine öğrenebilen ve belirli sınırlar içerisinde karar verebilen otonom sistemlere dönüşmeye başlamıştır.

2.3. Yapay Zekâ Destekli Finansal Karar Destek Sistemlerinin Bileşenleri

Modern finansal karar destek sistemleri beş temel bileşenden oluşmaktadır.

2.3.1. Veri Katmanı

Yapay zekâ uygulamalarının başarısı büyük ölçüde veri kalitesine bağlıdır. Finansal sistemlerde kullanılan başlıca veri kaynakları şunlardır: Banka işlem kayıtları, kredi geçmişi, muhasebe tabloları, sosyal medya verileri, haber akışları, makroekonomik göstergeler, uydu görüntüleri ve alternatif veri kaynakları. Son yıllarda "Alternative Data" olarak adlandırılan kredi kartı harcamaları, GPS verileri, internet arama eğilimleri ve sosyal medya içerikleri yatırım tahminlerinde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Fang et al., 2022).

2.3.2. Analitik Katman

Bu katmanda yapay zekâ algoritmaları çalışmaktadır. Finans sektöründe en yaygın kullanılan algoritmalar şunlardır: Yapay Sinir Ağları (ANN), Random

Forest, XGBoost, LightGBM, Destek Vektör Makineleri (SVM), Derin Öğrenme Ağları, Transformer Modelleri, Büyük Dil Modelleri (LLM). Literatürde özellikle XGBoost ve LightGBM algoritmalarının kredi riski tahminlerinde geleneksel lojistik regresyon modellerinden daha başarılı olduğu gösterilmektedir (Lessmann et al., 2015).

2.3.3. Tahmin Katmanı

Bu aşamada sistem; hisse senedi fiyatlarını, kredi geri ödeme olasılıklarını, temerrüt riskini, piyasa oynaklığını, likidite ihtiyacını, müşteri davranışlarını tahmin etmektedir. Makine öğrenmesi modelleri milyonlarca gözlem içerisindeki doğrusal olmayan ilişkileri öğrenebilmektedir. Bu durum özellikle finansal kriz dönemlerinde önemli avantaj sağlamaktadır.

2.3.4. Karar Destek Katmanı

Tahmin sonuçları yöneticilere çeşitli alternatifler sunmaktadır. Örneğin banka kredi komitesine sistem aşağıdaki önerileri verebilmektedir. Dolayısıyla sistem kararı doğrudan vermemekte, karar vericiyi desteklemektedir.

Müşteri	Risk	Öneri
A	%3	Krediyi Onayla
B	%18	Ek Teminat İste
C	%41	Krediyi Reddet

2.3.5. Geri Besleme Katmanı

Yapay zekâyı klasik DSS sistemlerinden ayıran en önemli özellik budur. Model; yeni veriler geldikçe hatalarını ölçmekte, kendisini yeniden eğitmekte, performansını artırmaktadır. Bu süreç "continuous learning" olarak adlandırılmaktadır (Shrestha et al., 2019).

2.4. Yapay Zekâ Teknolojileri

a-Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, bilgisayarların açık şekilde programlanmadan verilerden öğrenebilmesini sağlayan yöntemlerdir. Finans sektöründe; kredi skorlama, müşteri terk analizi, yatırım tahmini ve dolandırıcılık tespiti amacıyla kullanılmaktadır. Denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme en yaygın üç yaklaşımdır.

b-Derin Öğrenme

Derin öğrenme çok katmanlı yapay sinir ağlarına dayanmaktadır. Özellikle; görüntü işleme, ses tanıma, finansal zaman serileri, yüksek frekanslı işlemler için kullanılmaktadır. Derin öğrenme modelleri karmaşık doğrusal olmayan ilişkileri öğrenebilme avantajına sahiptir.

c-Doğal Dil İşleme (NLP)

Finansal piyasalarda her gün milyonlarca haber yayımlanmaktadır. NLP algoritmaları; merkez bankası açıklamaları, şirket raporları, sosyal medya, haber ajansları üzerindeki duygu analizlerini gerçekleştirerek yatırım sinyalleri üretebilmektedir (Devlin et al., 2019). Bloomberg, Reuters ve BlackRock gibi kuruluşlar bu sistemleri aktif olarak kullanmaktadır.

d-Generative AI

2023 yılından itibaren üretken yapay zekâ finans sektöründe önemli bir dönüşüm başlatmıştır. Generative AI; yatırım raporları hazırlayabilmekte, finansal tabloları yorumlayabilmekte, müşteri sorularını cevaplayabilmekte, risk raporları oluşturabilmektedir. McKinsey (2024), üretken yapay zekânın küresel finans sektöründe yıllık 200–340 milyar ABD doları düzeyinde ekonomik değer oluşturabileceğini öngörmektedir.

e-Agentic AI

2025 sonrası dönemde en dikkat çekici gelişme Agentic AI sistemleridir. Bu sistemler; hedef belirlemekte, veri toplamaktadır, analiz yapmaktadır, karar verebilmektedir, uygulamaya geçebilmektedir. Örneğin geleceğin yatırım fonlarında yapay zekâ; ekonomik verileri izleyecek, şirket bilançolarını okuyacak, risk analizi yapacak, portföyü yeniden dengeleyecek, yatırımcıyı bilgilendirecektir. Bu nedenle birçok araştırmacı 2030 sonrasında "Autonomous Finance" dönemine gireceğini öngörmektedir (Davenport & Mittal, 2023).

2.5. Literatür Değerlendirmesi

Son yıllarda yayımlanan çalışmalar incelendiğinde yapay zekânın finans sektöründe üç temel katkı sağladığı görülmektedir. Birincisi, karar doğruluğunu artırmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları klasik istatistiksel yöntemlere göre daha düşük hata oranlarına sahiptir (Lessmann et al., 2015). İkincisi, işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Deloitte (2024), yapay zekâ kullanan bankalarda operasyonel maliyetlerin önemli ölçüde azaldığını rapor etmektedir. Üçüncüsü ise rekabet avantajı sağlamaktadır. OECD (2024), yapay zekâ yatırımlarının finansal inovasyonu hızlandırdığını ve müşteri deneyimini önemli ölçüde geliştirdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte literatürün ortak vurgusu, yapay zekânın tamamen insanın yerine geçmeyeceği; aksine insan uzmanlığı ile birlikte çalışan hibrit karar destek sistemlerinin daha başarılı olduğudur (Brynjolfsson et al., 2025).

3. Yapay Zekânın Finans Sektöründeki Uygulamaları

Yapay zekâ teknolojilerinin finans sektörüne entegrasyonu, finansal hizmetlerin sunumunda köklü bir paradigma değişimine yol açmıştır. Geleneksel finansal karar mekanizmaları büyük ölçüde uzman görüşlerine ve istatistiksel analizlere dayanırken, günümüzde makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmaları milyonlarca veriyi gerçek zamanlı işleyerek daha hızlı, tutarlı ve isabetli kararların alınmasını mümkün kılmaktadır (Davenport & Ronanki, 2018). Özellikle bankacılık, sermaye piyasaları, sigortacılık ve finansal teknoloji şirketleri (FinTech) yapay zekâyı rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak görmektedir.

McKinsey (2024) tarafından yayımlanan rapora göre üretken yapay zekânın yalnızca küresel bankacılık sektöründe yıllık **200–340 milyar ABD doları** düzeyinde ekonomik katkı oluşturabileceği tahmin edilmektedir. Benzer şekilde PwC (2017), yapay zekânın 2030 yılına kadar küresel ekonomiye yaklaşık **15,7 trilyon ABD doları** katkı sağlayacağını öngörmektedir. Bu katkının önemli bir bölümü finansal hizmetlerden kaynaklanacaktır.

3.1. Bankacılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları

Bankacılık sektörü, yapay zekâyı en yoğun kullanan sektörlerin başında gelmektedir. Dijital bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması, müşteri beklentilerinin değişmesi ve işlem hacminin hızla artması bankaları daha akıllı karar destek sistemleri geliştirmeye yöneltmiştir.

Bankalarda yapay zekâ şu alanlarda kullanılmaktadır: kredi değerlendirme, müşteri segmentasyonu, dijital müşteri temsilcileri, dolandırıcılık tespiti, likidite yönetimi, operasyonel risk analizi ve müşteri davranış tahmini.

Geleneksel kredi değerlendirme modelleri çoğunlukla lojistik regresyon gibi parametrik yöntemlere dayanırken, günümüzde XGBoost, Random Forest ve Derin Sinir Ağları kullanılarak geliştirilen kredi skorlama modelleri çok daha başarılı sonuçlar vermektedir (Lessmann et al., 2015). Örneğin JPMorgan Chase tarafından geliştirilen COiN (Contract Intelligence) sistemi binlerce sayfalık kredi sözleşmesini saniyeler içerisinde analiz edebilmekte ve insan uzmanların günler süren inceleme süreçlerini önemli ölçüde kısaltmaktadır (Davenport & Ronanki, 2018). Benzer şekilde HSBC ve BBVA gibi bankalar müşteri işlemlerini gerçek zamanlı analiz ederek olağan dışı hareketleri tespit eden yapay zekâ tabanlı sistemler kullanmaktadır.

Tablo 1. Bankacılıkta Yapay Zekânın Kullanım Alanları

Uygulama	Kullanılan AI Teknolojisi	Beklenen Fayda
Kredi skorlama	XGBoost, Random Forest	Daha doğru risk analizi
Dolandırıcılık tespiti	Derin Öğrenme	Gerçek zamanlı izleme
Chatbot	Büyük Dil Modelleri	Müşteri memnuniyeti
AML/KYC	NLP	Uyumluluk maliyetlerinin azalması
Operasyon Yönetimi	Machine Learning	Verimlilik artışı

3.2. Kredi Riski Değerlendirmesinde Yapay Zekâ

Kredi riski finansal kurumların karşılaştığı en önemli risk türlerinden biridir. Basel düzenlemeleri kapsamında bankaların kredi riskini doğru ölçmeleri zorunlu hale gelmiştir. Yapay zekâ modelleri; ödeme geçmişi, gelir düzeyi, harcama alışkanlıkları, sosyal medya davranışları, dijital işlem geçmişi ve mobil ödeme kayıtları gibi yüzlerce değişkeni aynı anda analiz edebilmektedir. Bu nedenle klasik kredi puanlama modellerine göre daha başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Fuster ve arkadaşları (2022), makine öğrenmesi kullanan kredi değerlendirme sistemlerinin varsayılan ödeme riskini daha doğru tahmin ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte kredi değerlendirmelerinde kullanılan algoritmaların ayrımcılık üretmemesi büyük önem taşımaktadır. Örneğin; cinsiyet, yaş, etnik köken, gelir grubu gibi değişkenler dolaylı biçimde ayrımcılığa yol açabilmektedir. Bu nedenle son yıllarda **Fair AI** kavramı ön plana çıkmıştır.

3.3. Portföy Yönetimi ve Robo-Danışmanlık

Yapay zekâ yatırım yönetiminde de önemli dönüşümler gerçekleştirmiştir. Geleneksel portföy yönetiminde yatırım uzmanları; şirket analizleri, sektör incelemeleri, makroekonomik göstergeler üzerinden karar vermektedir. Oysa günümüzde yapay zekâ sistemleri; milyonlarca haber, finansal tablo, sosyal medya paylaşımı, faiz kararları, ekonomik göstergeler üzerinden saniyeler içerisinde yatırım önerileri oluşturabilmektedir. Robo-danışmanlık sistemleri bireysel yatırımcılara düşük maliyetli yatırım danışmanlığı sunmaktadır. BlackRock'un Aladdin Platformu günümüzde dünyanın en gelişmiş yapay zekâ destekli yatırım risk yönetim sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Platform; portföy risklerini, faiz risklerini, kredi risklerini, piyasa oynaklığını eş zamanlı analiz edebilmektedir.

Tablo 2. Geleneksel Portföy Yönetimi ile AI Destekli Portföy Yönetiminin Karşılaştırılması

Özellik	Geleneksel	AI Destekli
Veri hacmi	Sınırlı	Çok büyük
Analiz süresi	Saatler	Saniyeler
Güncelleme	Periyodik	Gerçek zamanlı
Risk analizi	İnsan uzman	AI + Uzman
Öğrenme yeteneği	Yok	Sürekli

3.4. Algoritmik İşlem (Algorithmic Trading)

Sermaye piyasalarında gerçekleştirilen işlemlerin önemli bir bölümü artık algoritmalar tarafından yürütülmektedir. Algoritmik işlem sistemleri; fiyat değişimleri, emir defteri, volatilité, işlem hacmi, ekonomik haberler gibi binlerce veriyi aynı anda değerlendirmektedir. Yüksek Frekanslı İşlem (High Frequency Trading-HFT) sistemleri milisaniyeler içerisinde işlem gerçekleştirebilmektedir. Machine Learning modelleri ise sürekli öğrenerek stratejilerini güncelleyebilmektedir. Ancak bu sistemler finansal piyasalarda ani fiyat hareketlerine de neden olabilmektedir. 2010 yılında yaşanan "Flash Crash" olayı algoritmik işlemlerin piyasa istikrarı üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önemli bir örnektir. Bu nedenle düzenleyici kurumlar yapay zekâ destekli algoritmik işlemlere yönelik yeni denetim mekanizmaları geliştirmektedir.

3.5. Dolandırıcılık Tespiti

Finans sektöründe her yıl milyarlarca dolar dolandırıcılık nedeniyle kaybedilmektedir. Yapay zekâ sistemleri; olağan dışı işlem hareketleri, IP adresleri, cihaz bilgileri, ödeme davranışları, lokasyon bilgileri gibi çok sayıda değişkeni eş zamanlı analiz ederek dolandırıcılık girişimlerini gerçek zamanlı belirleyebilmektedir. Visa ve Mastercard'ın kullandığı yapay zekâ sistemleri saniyede milyonlarca işlemi incelemektedir. Bu sistemler şüpheli işlemleri otomatik olarak bloke edebilmektedir. Deloitte (2024) raporuna göre yapay zekâ kullanan finans kuruluşlarında dolandırıcılık kaynaklı kayıplar önemli ölçüde azalmaktadır.

3.6. Sigortacılıkta Yapay Zekâ

Sigorta sektörü de yapay zekâ teknolojilerinden önemli ölçüde yararlanmaktadır. Başlıca kullanım alanları şunlardır: hasar değerlendirmesi, risk fiyatlaması, poliçe önerileri, müşteri hizmetleri ve sahte hasar tespiti. Örneğin araç kazalarında çekilen fotoğraflar bilgisayarlı görü sistemleri tarafından analiz edilerek hasar tutarı otomatik hesaplanabilmektedir. Benzer şekilde sağlık sigortalarında elektronik sağlık kayıtları kullanılarak risk skorları oluşturulmaktadır. Bu uygulamalar hem maliyetleri düşürmekte hem de hizmet kalitesini artırmaktadır.

3.7. RegTech ve SupTech

Regülasyon teknolojileri (RegTech), finansal kuruluşların yasal yükümlülüklerini daha etkin yerine getirmelerini sağlayan yapay zekâ uygulamalarıdır. SupTech ise düzenleyici kurumların kullandığı yapay zekâ sistemlerini ifade etmektedir. Bu sistemler; kara para aklama, terör finansmanı, piyasa manipülasyonu, içeriden öğrenenlerin ticareti gibi yasa dışı faaliyetleri tespit etmektedir. Özellikle Avrupa Bankacılık Otoritesi (EBA), Avrupa Merkez Bankası (ECB) ve İngiltere Finansal Davranış Otoritesi (FCA) son yıllarda SupTech projelerine önemli yatırımlar yapmaktadır.

3.8. Üretken Yapay Zekâ (Generative AI) ve Finans

2023 sonrasında finans sektöründe en dikkat çekici gelişme üretken yapay zekâ olmuştur. Generative AI; finansal rapor hazırlama, yatırım araştırmaları, bilanço yorumlama, müşteri danışmanlığı, sözleşme analizi, iç denetim raporları gibi birçok süreci otomatikleştirmektedir. Morgan Stanley, yatırım danışmanlarının müşteri sorularını daha hızlı yanıtlayabilmesi amacıyla büyük dil modellerini kullanan uygulamaları devreye almıştır. Goldman Sachs ise yazılım geliştirme süreçlerinde üretken yapay zekâdan yararlanmaktadır. Bununla birlikte üretken yapay zekânın "halüsinasyon" (hallucination), yanlış bilgi üretme ve kaynak doğrulama sorunları nedeniyle insan denetimi olmadan kullanılmasının önemli riskler taşıdığı belirtilmektedir (OpenAI, 2025).

4. Yapay Zekânın Finansal Performansa Etkileri, Riskler, Etik Sorunlar ve Düzenleyici Yaklaşımlar

4.1. Yapay Zekânın Finansal Performans Üzerindeki Etkileri

Yapay zekânın finans sektöründe yaygınlaşmasının temel nedenlerinden biri, finansal performansı doğrudan ve dolaylı olarak artırma potansiyelidir. Finansal performans; kârlılık, verimlilik, maliyet etkinliği, risk yönetimi, müşteri memnuniyeti ve piyasa değeri gibi göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri bu göstergelerin tamamını etkileyebilecek kapasiteye sahiptir (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Son yıllarda yapılan ampirik çalışmalar, yapay zekâ yatırımlarının finansal kurumların operasyonel performansını önemli ölçüde iyileştirdiğini göstermektedir. Özellikle makine öğrenmesi algoritmaları sayesinde kredi tahsis süreçlerinin hızlanması, operasyonel maliyetlerin azalması ve hata oranlarının düşmesi bankaların kârlılık göstergelerinde olumlu gelişmelere yol açmaktadır (OECD, 2024).

McKinsey (2024) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı araştırmada, üretken yapay zekâ uygulamalarının; operasyonel maliyetleri %20–30 oranında azaltabileceği, müşteri hizmetlerinde verimliliği %40'a kadar artırabileceği, risk analiz süreçlerini yaklaşık %50 hızlandırabileceği, gelir artışına önemli katkılar sağlayabileceği belirtilmektedir. Bu sonuçlar, yapay zekânın yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda stratejik rekabet avantajı sağlayan bir üretim faktörü hâline geldiğini göstermektedir.

4.2. Banka Performansı Üzerindeki Etkiler

Bankacılık sektöründe performans genellikle; Aktif Karlılığı (ROA), Özsermaye Karlılığı (ROE), Net Faiz Marjı, Takipteki Krediler, Sermaye Yeterlilik Oranı, Maliyet/Gelir Oranı gibi göstergeler kullanılarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ destekli karar sistemleri bu göstergeleri üç temel mekanizma aracılığıyla iyileştirmektedir. Birinci mekanizma: Riskin azalması. Makine öğrenmesi modelleri kredi temerrüt olasılığını daha doğru tahmin ederek problemlili kredi oranlarını azaltmaktadır. İkinci mekanizma: Operasyonel verimlilik. Rutin işlemlerin otomatikleştirilmesi personel maliyetlerini düşürmektedir. Üçüncü mekanizma: Gelir artışı. Kişiselleştirilmiş finansal ürün önerileri müşteri başına elde edilen geliri artırmaktadır.

Fuster ve arkadaşları (2022), ABD bankaları üzerinde yaptıkları araştırmada yapay zekâ kullanan kredi değerlendirme sistemlerinin hem kredi hacmini artırdığını hem de temerrüt oranlarını düşürdüğünü göstermiştir. Benzer şekilde IMF (2024), dijital bankacılık yatırımlarının gelişmekte olan ülkelerde finansal kapsayıcılığı artırarak ekonomik büyümeye katkı sağladığını belirtmektedir.

Tablo 3. Yapay Zekânın Finansal Performansa Katkıları

Performans Göstergesi	Yapay Zekâ Etkisi
Karlılık	Artış
Risk Yönetimi	İyileşme
İşlem Süresi	Azalma
Operasyonel Maliyet	Azalma

Performans Göstergesi	Yapay Zekâ Etkisi
Müşteri Memnuniyeti	Artış
Dolandırıcılık Kayıpları	Azalma
Verimlilik	Artış

4.3. Sermaye Piyasalarına Etkileri

Sermaye piyasalarında yatırım kararları büyük ölçüde bilgiye dayanmaktadır. Yapay zekâ; finansal tablolar, ekonomik göstergeler, haber akışları, sosyal medya içerikleri, merkez bankası açıklamaları gibi milyonlarca veriyi eş zamanlı değerlendirebilmektedir. Özellikle doğal dil işleme (NLP) algoritmaları şirketlerin faaliyet raporlarından yatırım sinyalleri üretebilmektedir. Bloomberg ve Refinitiv gibi veri sağlayıcıları yatırımcılara yapay zekâ destekli analiz hizmetleri sunmaktadır. Son yıllarda ESG yatırımlarında da yapay zekâ kullanılmaya başlanmıştır. Şirketlerin sürdürülebilirlik raporları otomatik analiz edilerek ESG skorları hesaplanabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir finans yatırımlarını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

4.4. Finansal Kapsayıcılık

Yapay zekâ teknolojileri yalnızca gelişmiş finansal piyasalarda değil, gelişmekte olan ülkelerde de finansal kapsayıcılığı artırmaktadır. Geleneksel bankacılık sistemine erişemeyen bireylerin; mobil ödeme kayıtları, telefon kullanım alışkanlıkları, dijital işlem geçmişi gibi alternatif verileri kullanılarak kredi değerliliği belirlenebilmektedir. Bu yaklaşım "Alternative Credit Scoring" olarak bilinmektedir. Dünya Bankası (2024), yapay zekâ destekli mikrofinans uygulamalarının özellikle Afrika ve Güneydoğu Asya'da milyonlarca kişinin finansal sisteme dahil olmasına katkı sağladığını belirtmektedir.

4.5. Yapay Zekâ Kaynaklı Riskler

Yapay zekâ birçok avantaj sağlamasına rağmen önemli riskleri de beraberinde getirmektedir. Literatürde en fazla tartışılan riskler şunlardır.

4.5.1. Algoritmik Önyargı (Algorithmic Bias)

Makine öğrenmesi modelleri geçmiş verilerden öğrenmektedir. Eğer eğitim verileri önyargılı ise model de aynı önyargıları devam ettirebilmektedir. Örneğin; kadınlara daha düşük kredi verilmesi, belirli bölgelerde yaşayan müşterilerin riskli kabul edilmesi, düşük gelir gruplarının sistematik biçimde reddedilmesi algoritmik ayrımcılığa neden olabilmektedir. Bu nedenle Avrupa Birliği AI Act

kapsamında yüksek riskli finansal uygulamalarda ayrımcılık testleri zorunlu hâle getirilmektedir.

4.5.2. Açıklanabilirlik Sorunu

Birçok derin öğrenme modeli "black box" olarak tanımlanmaktadır. Modelin neden belirli bir kararı verdiği tam olarak açıklanamamaktadır. Finans sektöründe ise düzenleyici kurumlar; şeffaflık, hesap verebilirlik, izlenebilirlik istemektedir. Bu nedenle Explainable AI (XAI) giderek önem kazanmaktadır. XAI yöntemleri; SHAP, LIME, Partial Dependence gibi tekniklerle model kararlarını açıklayabilmektedir.

4.5.3. Veri Gizliliği

Finans sektörü en hassas kişisel verilerin bulunduğu alanlardan biridir. Yapay zekâ sistemleri; hesap hareketleri, yatırım tercihleri, gelir bilgileri, sağlık verileri, biyometrik bilgiler gibi çok hassas verileri işlemektedir. Dolayısıyla; KVKK, GDPR, veri minimizasyonu, anonimleştirme ilkeleri büyük önem taşımaktadır.

4.5.4. Siber Güvenlik

Yapay zekâ sistemleri yeni saldırı türlerini de beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Data Poisoning, Model Stealing, Prompt Injection, Adversarial Attack ve Deepfake. Özellikle üretken yapay zekâ kullanılarak gerçekleştirilen kimlik sahteciliği finans sektörü açısından önemli risk oluşturmaktadır.

4.6. Yapay Zekâ Etiği

OECD (2019; güncelleme 2024) güvenilir yapay zekâ için altı temel ilke belirlemiştir. Bunlar; insan odaklılık, şeffaflık, hesap verebilirlik, güvenlik, kapsayıcılık ve sürdürülebilirlik olarak sıralanmaktadır. Finans sektöründe etik ilkeler özellikle kredi kararları açısından kritik öneme sahiptir. Bir algoritmanın; neden krediyi reddettiği, neden faiz oranını yükselttiği, neden yatırım önerdiği açıklanabilir olmalıdır. Bu nedenle "Responsible AI" yaklaşımı son yıllarda hızla yaygınlaşmaktadır.

4.7. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası (AI Act)

2024 yılında yürürlüğe giren Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası, dünyadaki ilk kapsamlı yapay zekâ düzenlemesi olarak kabul edilmektedir. AI Act yapay zekâ uygulamalarını dört risk grubuna ayırmaktadır.

Tablo 4. AI Act Risk Sınıflandırması

Risk Düzeyi	Açıklama
Kabul Edilemez Risk	Yasaklanan uygulamalar
Yüksek Risk	Bankacılık, kredi değerlendirme
Sınırlı Risk	Chatbotlar
Düşük Risk	Genel AI uygulamaları

Bankacılıkta kullanılan kredi değerlendirme sistemleri "yüksek riskli" uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu nedenle; veri kalitesi, model doğrulama, insan gözetimi, kayıt tutma ve açıklanabilirlik zorunlu hâle getirilmektedir.

4.8. Basel Perspektifinden Yapay Zekâ

Basel Bankacılık Denetim Komitesi de yapay zekâ uygulamalarına yönelik yeni ilkeler geliştirmektedir. Özellikle; model riski, siber güvenlik, veri yönetişimi, operasyonel dayanıklılık ön plana çıkmaktadır. Basel yaklaşımı, yapay zekânın tamamen otomatik karar veren bir yapı yerine insan denetimi altında kullanılmasını önermektedir.

5. Geleceğin Finansı: Yapay Zekâ Destekli Finansal Ekosistem

5.1. Geleceğin Finansının Dönüşüm Dinamikleri

Finans sektörü, tarihsel olarak teknolojik yeniliklerden en hızlı etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Elektronik bankacılık, internet bankacılığı, mobil finans ve FinTech uygulamalarının ardından yapay zekâ, finansal sistemlerin dönüşümünde yeni bir aşamayı temsil etmektedir. Ancak önümüzdeki dönemde yaşanacak dönüşüm yalnızca yapay zekâ kullanımının artmasıyla sınırlı olmayacaktır. Büyük dil modelleri (Large Language Models-LLM), üretken yapay zekâ (Generative AI), çok modlu yapay zekâ (Multimodal AI), otonom yapay zekâ ajanları (Agentic AI), kuantum hesaplama ve blokzincir teknolojilerinin birlikte gelişmesi finansal sistemlerin işleyişini köklü biçimde değiştirecektir.

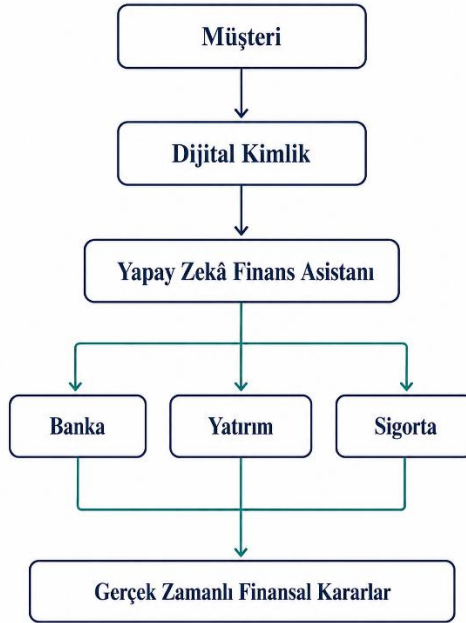
Finansal hizmetlerin geleceğinde karar alma süreçleri, insan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı hibrit modellerden giderek daha otonom sistemlere doğru evrilmektedir. Deloitte (2025) tarafından yayımlanan raporda, finans sektöründeki dijital dönüşümün yalnızca operasyonel süreçleri değil, iş modellerini, müşteri deneyimini ve kurumsal yönetim anlayışını da yeniden şekillendireceği belirtilmektedir.

5.2. Autonomous Finance (Otonom Finans)

Son yıllarda literatürde giderek daha fazla kullanılan Autonomous Finance kavramı, finansal kararların önemli bölümünün yapay zekâ sistemleri tarafından otomatik olarak alınmasını ifade etmektedir. Bugünkü dijital bankacılık sistemleri müşterilere öneriler sunmaktadır. Geleceğin finans sistemlerinde ise yapay zekâ; gelirleri analiz edecek, harcamaları sınıflandıracak, yatırım yapacak, kredi kullanacak, sigorta poliçelerini yenileyecek, portföyü yeniden dengeleyecek, vergi planlamasını gerçekleştirecek, emeklilik fonlarını yönetecektir. İnsan yalnızca genel stratejiyi belirleyen denetleyici konumunda olacaktır. Bu yaklaşım literatürde Human-on-the-loop modeli olarak adlandırılmaktadır.

Müşteri, Dijital Kimlik, Yapay Zekâ Finans Asistanı, Banka, Yatırım, Sigorta, Gerçek Zamanlı Finansal Kararlar unsurlarını kapsayan geleceğin otonom finans ekosistemi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2. Geleceğin Otonom Finans Ekosistemi



5.3. Agentic AI ve Finansal Karar Alma

2025 sonrasında yapay zekâ alanındaki en önemli gelişmelerden biri **Agentic AI** sistemleridir. Generative AI yalnızca içerik üretirken, Agentic AI; hedef belirlemekte, plan yapmakta, veri toplamakta, analiz gerçekleştirmekte, alternatifleri değerlendirmekte, karar vermekte ve uygulamaya geçmektedir. Örneğin geleceğin yatırım fonunda Agentic AI şu süreçleri tamamen otomatik yürütebilir: Küresel ekonomik verileri takip eder, Merkez bankalarının

açıklamalarını analiz eder, Şirket bilançolarını inceler, Risk düzeyini hesaplar, Portföyü yeniden dengeler, Vergi etkisini hesaplar, Yatırımcıyı bilgilendirir. Bu yapı günümüzdeki robo-danışmanlık sistemlerinden çok daha ileri bir seviyeyi temsil etmektedir.

5.4. Explainable AI (XAI)

Finans sektöründe kararların yalnızca doğru olması yeterli değildir. Kararların açıklanabilir olması da zorunludur. Örneğin banka bir müşterinin kredi başvurusunu reddettiğinde; neden reddettiğini, hangi değişkenlerin etkili olduğunu, risk puanının nasıl oluştuğunu açıklayabilmelidir. Bu nedenle Explainable AI finans sektöründe giderek zorunlu hâle gelmektedir. XAI'nin temel avantajları şunlardır. Müşteri güveni, düzenleyici uyum, etik karar verme, hata analizi ve model geliştirme. Özellikle Avrupa Birliği AI Act kapsamında açıklanabilirlik yüksek riskli finansal uygulamalarda temel gerekliliklerden biri olarak kabul edilmektedir.

5.5. Kuantum Hesaplama ve Finans

Kuantum hesaplama henüz gelişim aşamasında olmasına rağmen geleceğin finans sistemlerinde önemli rol oynayacaktır. Klasik bilgisayarların çözmekte zorlandığı; portföy optimizasyonu, türev ürün fiyatlaması, risk simülasyonları, Monte Carlo analizleri kuantum bilgisayarlarla çok daha kısa sürede gerçekleştirilebilecektir. IBM, Google ve Microsoft bu alanda önemli yatırımlar yapmaktadır. Birçok araştırmacı 2035 sonrasında kuantum finans uygulamalarının yaygınlaşacağını öngörmektedir.

5.6. Dijital Merkez Bankası Paraları (CBDC)

Merkez Bankası Dijital Paraları (CBDC) geleceğin finans sisteminin temel bileşenlerinden biri olacaktır. CBDC sistemlerinde yapay zekâ; dolandırıcılık tespiti, kara para aklama, işlem analizi, risk yönetimi ve para politikası analizleri gibi alanlarda kullanılacaktır. Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS), birçok merkez bankasının pilot CBDC projeleri yürüttüğünü belirtmektedir.

5.7. Gelecekte Finans Profesyonellerinin Rolü

Yapay zekâ birçok rutin işi otomatikleştirecektir. Ancak finans uzmanlarının tamamen ortadan kalkacağı düşünülmemektedir. Bunun yerine mesleklerin niteliği değişecektir.

Tablo 5. Finans Mesleklerinin Dönüşümü

Geleneksel Görev	Gelecekteki Rol
Muhasebe kayıtları	Finansal veri analisti
Kredi uzmanı	AI model denetçisi
Portföy yöneticisi	Stratejik yatırım danışmanı
İç denetçi	AI risk yöneticisi
Finans analisti	Yapay zekâ destekli karar uzmanı

Dolayısıyla geleceğin finans profesyonellerinin; veri analitiği, programlama, yapay zekâ okuryazarlığı, etik yönetim, finansal modelleme alanlarında yetkin olmaları gerekecektir.

6. Sonuç ve Öneriler

Güncel literatür değerlendirildiğinde yapay zekânın finans sektöründe çok önemli verimlilik artışları sağladığı görülmektedir. Ancak teknolojik ilerleme ile etik ve hukuki düzenlemeler arasındaki dengenin korunması büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler, finansal kurumlara hız, doğruluk ve maliyet avantajı sağlarken; algoritmik önyargı, açıklanabilirlik eksikliği ve veri güvenliği gibi riskler de oluşturmaktadır. Dolayısıyla geleceğin finansal kurumları yalnızca daha gelişmiş algoritmalar geliştiren kurumlar değil; aynı zamanda bu algoritmaları şeffaf, hesap verebilir, etik ilkelere uygun ve düzenleyici çerçeveye uyumlu biçimde yöneten kurumlar olacaktır.

6.1.Genel Değerlendirme

Yapay zekâ tabanlı finansal karar destek sistemleri, finans sektöründe yaşanan dijital dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Bu bölümde ortaya konulan değerlendirmeler, yapay zekânın kredi değerlendirmesinden portföy yönetimine, algoritmik işlemlerden dolandırıcılık tespitine, sigortacılıktan düzenleyici teknolojilere kadar geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu göstermektedir. Makine öğrenmesi, derin öğrenme ve üretken yapay zekâ tabanlı modeller; karar alma hızını artırmakta, operasyonel maliyetleri azaltmakta, risk yönetimini geliştirmekte ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Bununla birlikte, algoritmik önyargı, veri gizliliği, siber güvenlik, model açıklanabilirliği ve etik yönetim gibi sorunlar, bu teknolojilerin sürdürülebilir kullanımının önündeki temel zorluklar olarak öne çıkmaktadır.

Önümüzdeki dönemde Agentic AI, büyük dil modelleri, kuantum hesaplama ve dijital merkez bankası paraları gibi yeniliklerin finansal ekosistemi daha da dönüştürmesi beklenmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca finansal kurumların

teknolojik altyapılarını değil, aynı zamanda iş modellerini, insan kaynağı stratejilerini ve düzenleyici yaklaşımlarını da yeniden şekillendirecektir. Geleceğin finans kurumları, yapay zekâyı yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan bir araç olarak değil; stratejik karar alma, sürdürülebilir rekabet avantajı ve uzun dönemli değer yaratma kapasitesini güçlendiren temel bir unsur olarak değerlendirecektir.

6.2. Politika ve Uygulama Önerileri

Yapay zekânın finans sektöründe sürdürülebilir şekilde kullanılabilmesi için izleyen politika önerileri geliştirilebilir: **Düzenleyici Kurumlara;** AI Act benzeri ulusal düzenlemeler hazırlanması, yapay zekâ denetim standartlarının oluşturulması, açıklanabilir yapay zekânın zorunlu hâle getirilmesi ve algoritmik ayrımcılığın düzenli olarak test edilmesi önerilebilir. **Finansal Kuruluşlara;** AI yönetim komitelerinin kurulması, veri kalitesinin artırılması, sürekli model doğrulama yapılması, etik ilkelerin kurumsal kültüre entegre edilmesi önerilebilir. **Üniversitelere;** Finans ve yapay zekâyı birlikte içeren lisansüstü programlarının açılması, disiplinlerarası araştırmaların desteklenmesi ve açık veri ekosistemlerinin geliştirilmesi önerilebilir.

6.3. Gelecek Araştırma Alanları

Literatür incelendiğinde şu konularda önemli araştırma boşluklarının bulunduğu görülmektedir: Agentic AI'nin finansal performansa etkisi, Explainable AI ve yatırımcı güveni, Yapay zekâ etisinin finansal performans üzerindeki rolü, ESG yatırımlarında üretken yapay zekâ kullanımı, Kuantum finans uygulamaları, AI destekli merkez bankacılığı, Dijital para politikası, Yapay zekâ ve sistemik risk, Çok kriterli karar verme ile AI modellerinin entegrasyonu, Yapay zekâ ve sürdürülebilir finans ilişkisi. Bu konular önümüzdeki on yılın en önemli finans araştırma alanlarını oluşturacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekânın finans sektöründeki başarısı yalnızca gelişmiş algoritmaların kullanımına bağlı değildir. Güvenilir veri yönetimi, etik ilkeler, şeffaf karar mekanizmaları, insan denetimi ve etkin düzenleyici çerçeveler birlikte ele alındığında, yapay zekâ finansal sistemlerin daha kapsayıcı, daha dirençli ve daha sürdürülebilir hâle gelmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Bank for International Settlements. (2024). Annual Economic Report 2024: Artificial intelligence and the financial system. Bank for International Settlements.
- Bishop, C. M. (2006). Pattern recognition and machine learning. Springer.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future. W. W. Norton & Company.
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. R. (2025). Generative AI at work. The Quarterly Journal of Economics, 140(2), 889–942. <https://doi.org/10.1093/qje/qjae044>
- Cao, L. (2021). AI in finance: Challenges, techniques and opportunities. ACM Computing Surveys, 55(3), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3502289>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). All-in on AI: How smart companies win big with artificial intelligence. Harvard Business Review Press.
- Deloitte. (2024). The state of generative AI in the enterprise: Now decides next. Deloitte Insights.
- Deloitte. (2025). 2025 financial services industry predictions. Deloitte Center for Financial Services.
- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. In Proceedings of NAACL-HLT 2019 (pp. 4171–4186). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/N19-1423>
- European Commission. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Publications Office of the European Union.
- Fang, F., Ventre, C., Basios, M., Kanthan, L., Martinez-Rego, D., Wu, F. ve Li, L. (2022). Cryptocurrency trading: A comprehensive survey. Financial Innovation, 8, Article 13.
- Financial Stability Board. (2017). Artificial intelligence and machine learning in financial services: Market developments and financial stability implications. Financial Stability Board.
- Fuster, A., Goldsmith-Pinkham, P., Ramadorai, T., & Walther, A. (2022). Predictably unequal? The effects of machine learning on credit markets. The Journal of Finance, 77(1), 5–47. <https://doi.org/10.1111/jofi.13090>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep learning. MIT Press.

- Kou, G., Olgu Akdeniz, Ö., Dinçer, H., & Yüksel, S. (2021). Fintech investments in European banks: A hybrid IT2 fuzzy multidimensional decision-making approach. *Financial Innovation*, 7, Article 39.
- Lessmann, S., Baesens, B., Seow, H.-V., & Thomas, L. C. (2015). Benchmarking state-of-the-art classification algorithms for credit scoring: An update of research. *European Journal of Operational Research*, 247(1), 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.05.030>
- McKinsey & Company. (2024). Scaling gen AI in banking: Choosing the best operating model. McKinsey & Company.
- Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2021). *The elements of statistical learning* (2nd ed., corrected printing). Springer.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- International Monetary Fund. (2024). Gen-AI: Artificial intelligence and the future of work. IMF.
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260. <https://doi.org/10.1126/science.aaa8415>
- Maslej, N., Fattorini, L., Perrault, R., Parli, V., Reuel, A., Brynjolfsson, E., et al. (2024). Artificial Intelligence Index Report 2024. Stanford University.
- National Institute of Standards and Technology. (2023). Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0). NIST.
- OECD. (2019). OECD principles on artificial intelligence. OECD Publishing.
- OECD. (2023). Generative artificial intelligence in finance. OECD Publishing.
- OECD. (2024). Regulatory approaches to artificial intelligence in finance. OECD Publishing.
- OpenAI. (2025). GPT-5 system card. OpenAI.
- Power, D. J. (2002). *Decision support systems: Concepts and resources for managers*. Quorum Books.
- PwC. (2017). *Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?* PwC.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2018). *Business intelligence, analytics, and data science: A managerial perspective* (4th ed.). Pearson.

- Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 66–83.
- Sutton, R. S., & Barto, A. G. (2018). *Reinforcement learning: An introduction* (2nd ed.). MIT Press.
- United Nations. (2024). *Governing AI for humanity*. United Nations.
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2024). *Global risks report 2024*. World Economic Forum.
- Wooldridge, M. (2021). *A brief history of artificial intelligence: What it is, where we are, and where we are going*. Flatiron Book
- World Bank. (2024). *A decade of change: The surge of financial inclusion in Sub-Saharan Africa*. World Bank.

BÖLÜM 3

**The Impact of Export Credits on
Türkiye's Export Performance
Between 2003 and 2025**

Yüksel Akay Ünvan¹
Mert Mehdi Akyüz²

¹ Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-0983-1455

² Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, ORCID: 0009-0005-6179-8583

1. Introduction

International trade is considered one of the fundamental factors determining the economic performance of countries. Countries that can perform well in international trade are able to take steps to strengthen their economies. In this context, new policies aimed at increasing exports are of great importance for both developed and developing countries. The balance of foreign trade indicates the difference between a country's exports and imports in a given period. This balance is considered an important building block for achieving economic stability. When exports exceed imports, a foreign trade surplus occurs. Conversely, a foreign trade deficit occurs, increasing the country's need for foreign currency. In this respect, exports are one of the key items contributing to economic stability.

In the post-World War I period, the development of institutional structures aimed at supporting exports accelerated. During this period, countries pursued protectionist policies due to international economic uncertainties. At the same time, they developed new mechanisms to enable exporting firms to find a place in global competition. In this context, various export credit agencies and Eximbanks became important institutions enabling exporters to access international markets. Credit and insurance mechanisms provided by Eximbanks and export credit agencies aim to reduce the financing and collection risks inherent in exports.

Similarly, various financial supports are implemented in Turkey to encourage exports. In particular, the institutional structure that has fulfilled this mission since 1987 is the Turkish Eximbank. Through its credit, guarantee, and insurance programs, the Turkish Eximbank solves the liquidity problems of exporters and encourages their entry into new and risky markets. The Turkish Eximbank aims to develop exports in Turkey, diversify exported goods and services, increase the share of exporters in international trade, and provide the necessary support in their endeavors. It strives to achieve this goal by supporting exporters through its credit, guarantee, and insurance programs.

This study aims to examine the period between 2003 and 2025 in Turkey. It seeks to fill a gap in the literature by determining whether there is a statistically significant relationship between export credits and other support instruments, and Turkey's export volume. The year 2003 is a period in which structural economic reforms began to take effect, establishing macroeconomic stability in Turkey. The period after 2008 is a period in which efforts are being made to recover from the effects of the 2008 Global Economic Crisis. Following the pandemic that began in 2019 and negatively impacted the global economy, a period of supply chain restructuring began. During this period, Turkey adopted an export-oriented growth model. The main objective of this study is to empirically reveal the impact of financial support provided by Türk Eximbank and other deposit banks on

Turkey's total export volume and market diversification. The study will analyze the impact of sectoral and national export figures from the Central Bank of the Republic of Turkey, credit and insurance volumes obtained from Türk Eximbank's annual activity reports, and deposit bank export credit volumes from the Banking Regulation and Supervision Agency's database on Turkey's export performance. Analysis of the correlation during the investigated period will provide insight into the impact of state-supported export financing and other export credits on export performance. The main research question of the study is: "Is there a causal relationship between export credits and other support provided by Türk Eximbank and deposit banks and export volume?"

2. Literature Review

Most studies examining the impact of export credit insurance on national exports are conducted through econometric analyses based on country-specific datasets. However, some research also utilizes findings from field studies. The results generally show that export guarantees and insurance support play a significant role in improving export performance. Most studies in the literature focus particularly on measuring the contribution of publicly supported export credit insurance institutions to national exports.

The fact that some of these institutions operate on behalf of the state more clearly reveals the joint role of the public and private sectors in increasing exports. Indeed, institutions such as Euler Hermes and Atradius run export credit insurance programs on behalf of the German and Dutch governments, respectively. The high ranking of these countries in world exports supports the importance of this mechanism.

The literature on export credits and export performance can be grouped into four main thematic areas: (i) the direct impact of export credit insurance and guarantees on export volume, (ii) the role of export credits under financial constraints and risk, (iii) country-specific and comparative empirical findings, and (iv) the relationship between exports, credit mechanisms, and economic growth. This section evaluates previous studies within these themes and compares their findings to identify consistencies and divergences.

2.1. Direct Impact of Export Credit Insurance and Guarantees on Export Performance

A large body of empirical literature finds that export credit insurance and guarantees have a positive and statistically significant effect on export performance. Studies using country-level and global datasets consistently demonstrate that these mechanisms increase export volume by reducing uncertainty and facilitating access to finance.

Egger and Url (2006), analyzing Austrian export data, find that export guarantees increase exports by 25% to 40% in the short term. Similarly, Moser,

Nestmann, and Wedow (2008) report that export guarantees generate a multiplier effect of approximately 1.7, particularly during periods of financial instability. These findings are supported by Felbermayr and Yalçın (2013), who show that a 1% increase in guarantees leads to a measurable increase in exports.

At the global level, Auboin and Engemann (2014), using Berne Union data, conclude that insured exports play a critical role in global trade volume. Van der Veer (2015) further quantifies this relationship by estimating that each unit of insured exports creates a multiplier effect of 1.3. Similarly, Janda, Michalikova, and Skuhrovec (2013) find that export guarantees significantly increase export volumes in the Czech Republic, while Herger and Lobsiger (2010) identify a positive but sectorally concentrated effect in Switzerland.

Panel data studies also confirm these findings. Köksal and Genç (2019) show that short-, medium-, and long-term export credit insurance positively affects exports in high-income countries, with stronger effects observed for medium- and long-term instruments. Polat and Yeşilyaprak (2017), focusing specifically on Türkiye, find that export credit insurance significantly increases export volume using a gravity model with a large international dataset.

However, the literature also presents contrasting findings. Köksal (2018), in a comparative study including Türkiye, Malaysia, Thailand, and Indonesia, finds no long-term cointegration between export credit insurance and exports for Türkiye, although such a relationship exists in other countries. This divergence suggests that institutional effectiveness and policy implementation play a critical role in determining outcomes.

2.2. Export Credits, Risk, and Firm Behavior

Another important strand of the literature focuses on how export credits and insurance mechanisms affect firm behavior and risk management in international trade.

Ross and Pike (1998) demonstrate that export credit decisions cannot be fully explained by traditional credit models, as they are shaped by export-specific risks. This finding highlights the necessity of specialized export credit agencies. Similarly, Eck, Engemann, and Schnitzer (2014) argue that firms tend to prefer prepayment to reduce uncertainty, while export credit insurance becomes an important alternative when access to finance is limited.

The literature also emphasizes potential inefficiencies associated with export credit mechanisms. Garcia-Alonso, Levine, and Morga (2004) argue that export credit guarantees may lead to moral hazard and reduced product quality, particularly in developing countries where monitoring is weak. In addition, these guarantees may encourage firms to enter riskier markets, which can have ambiguous effects on trade volume.

From a structural perspective, Blackmon (2014) points out that export financing mechanisms are unevenly distributed globally, and developing countries often face limited access due to high debt burdens. This highlights a key limitation in the effectiveness of export credit systems at the global level.

Overall, while export credits reduce uncertainty and facilitate trade, these studies suggest that their effectiveness depends on institutional quality, monitoring mechanisms, and market conditions.

2.3. Country-Specific and Comparative Evidence

A number of studies emphasize that the impact of export credits varies across countries and institutional frameworks.

Herger and Lobsiger (2010) and Janda et al. (2013) show that export guarantees are effective in Switzerland and the Czech Republic, respectively, although their impact differs across sectors and destination markets. Similarly, cross-country analyses such as Moser et al. (2008) and Van der Veer (2015) indicate strong positive effects at the global level.

However, comparative studies reveal heterogeneity in outcomes. Köksal (2018) finds that while export credit insurance is effective in countries like Thailand, it does not produce similar results in Türkiye and Indonesia. This suggests that macroeconomic structure, financial development, and institutional capacity influence the effectiveness of export credit policies.

Moreover, the role of public-private cooperation is emphasized in the literature. The functioning of institutions such as Euler Hermes, Atradius, and Coface demonstrates that export credit systems often rely on a hybrid structure combining public guarantees with private sector risk-sharing mechanisms. This institutional diversity contributes to differences in effectiveness across countries.

2.4. Exports, Credit Mechanisms, and Economic Growth

Another major strand of the literature examines the relationship between exports and economic growth, often within the export-led growth framework.

For Türkiye, several studies confirm the existence of a positive relationship between exports and growth. Özcan and Özçelebi (2013) and Bilgin and Şahbaz (2009) find that exports positively affect industrial production. Similarly, Korkmaz (2014) and Özmen, Özer, and Türkyılmaz (1999) identify a unidirectional causality from exports to economic growth.

Cross-country studies support these findings. Gül and Kamacı (2012) show that exports and imports lead to economic growth in both developed and developing countries. Altıntaş and Çetintaş (2010) find that exports contribute to growth both directly and indirectly through capital accumulation and human capital.

However, the link between export credit mechanisms and macroeconomic growth is less clear. Çetiner, Eke, and Gündoğdu (2018) find no direct causal relationship between Turkish Eximbank insurance premiums and GDP, although private sector credit insurance has a positive effect on growth. Similarly, Alıcı and Ural (2003) find that foreign capital flows do not significantly affect growth, while exports remain a key driver.

These mixed findings suggest that while exports clearly contribute to economic growth, the indirect role of export credit mechanisms may depend on how effectively they are integrated into the broader financial system.

2.5. General Assessment of the Literature

Overall, the literature provides strong evidence that export credit insurance and guarantees enhance export performance by reducing risk and easing financial constraints. However, the magnitude and direction of these effects vary across countries, sectors, and time periods.

While many studies (Egger & Url, 2006; Moser et al., 2008; Van der Veer, 2015) emphasize strong positive effects, others (Köksal, 2018; Garcia-Alonso et al., 2004) highlight limitations and potential inefficiencies. Similarly, although the export-led growth hypothesis is widely supported, the role of export credit mechanisms in this relationship remains ambiguous.

In the case of Türkiye, the literature presents mixed and sometimes contradictory findings, indicating the need for updated empirical analysis. This study contributes to the literature by examining the relationship between export credits and export performance for the period 2003–2025 using a comprehensive dataset and the Toda-Yamamoto causality approach.

Table 1: Summary of Empirical Studies on Export Credit Agencies and Trade

Author(s)	Year	Country / Sample
Ross & Pike	1998	Canada
Özmen, Özer & Türkyılmaz	1999	Türkiye
Alıcı & Ural	2003	Türkiye
Garcia-Alonso, Levine & Morga	2004	United Kingdom
Egger & Url	2006	Austria
Moser, Nestmann & Wedow	2008	130 Countries (Global)
Bilgin & Şahbaz	2009	Türkiye
Altıntaş & Çetintaş	2010	Türkiye
Herger & Lobsiger	2010	Switzerland
Gül & Kamacı	2012	7 Developing+ 12 Developed Countries
Janda, Michalikova & Skuhrovec	2013	Czech Republic

Felbermayr & Yalçın	2013	Germany
Özcan & Özçelebi	2013	Türkiye
Blackmon	2014	Developing Countries
Auboin & Engemann	2014	Global (Berne Union Data)
Eck, Engemann & Schnitzer	2014	Germany
Korkmaz	2014	Türkiye
Van der Veer	2015	25 OECD Countries / Global
Polat & Yeşilyaprak	2017	Türkiye (212-Country Panel)
Köksal	2018	Türkiye, Malaysia, Thailand, Indonesia
Çetiner, Eke & Gündoğdu	2018	Türkiye
Köksal & Genç	2019	22 High-Income Countries

3. Export Credits and Export Transactions

Exports are considered one of the cornerstones of economic growth, both nationally and globally. A large portion of international trade transactions are supported by credit and insurance mechanisms offered by banks and various export credit agencies. In this context, it is observed that different policies and tools to encourage exports are widely used. Increased export volume contributes to strengthening reserves by earning foreign currency for countries, while encouraging increased productivity at the firm level. Exporting businesses must procure the raw materials and intermediate goods they need in the production process and cover other production expenses to meet international demand. In addition, increasing production capacity and adapting to technological developments are also important for firms. These processes create financing needs at different maturities. Fixed capital investments such as production infrastructure require long-term financing, while raw material purchases and operational expenses are met with short-term financing. In addition, considering the economic and political risks that accompany international trade, the use of risk management tools such as insurance in addition to financing support becomes important. At this point, export credit insurance plays an important role in minimizing collection risks.

3.1 Export Credits

The financing of international trade is supported in many countries through export credit agencies and structures similar to Eximbank. These institutions contribute to the sustainability of foreign trade by facilitating access to finance for exporting companies. While the majority of trade transactions on a global scale are carried out with cash or short-term financing instruments, a more limited portion is supported by medium and long-term credit mechanisms (Gilman &

Wang, 2003: 4). The need for financing in the export process can arise at different stages of the transaction. In this context, credits provided in the pre-export period are used to finance the production and preparation process, while post-export credits aim to finance the period from the shipment of goods until the payment is collected. In pre-export credits, it is necessary to prove the transaction with documents and to close the relevant commitment. Financing provided after export is mostly carried out by discounting the documents related to the export transaction and containing a payment commitment. The legal infrastructure and functionality of negotiable instruments related to commercial transactions are of great importance for the effective conduct of export transactions. These transferable, negotiable, and discountable documents contribute to establishing a secure payment system between buyer and seller. However, when these mechanisms are not sufficiently developed, the smooth functioning of the export process becomes difficult, and a significant deficiency arises in terms of commercial activities. Export credits are generally divided into two main groups: cash and non-cash. In Turkey, various financing tools are offered by commercial banks, primarily Türk Eximbank, to encourage exports. In this context, direct loan disbursements, non-cash support such as letters of guarantee, and export credit insurance applications are among the basic tools aimed at meeting the financing and risk management needs of exporting companies.

3.2 Turkish Eximbank and Turkish Eximbank Export Credits

A significant transformation in foreign trade policies in the Turkish economy took place with the decisions of January 24, 1980, and the import substitution industrialization approach was replaced by an export-oriented, outward-oriented growth model. Established in 1987 to strengthen the institutional infrastructure of this transformation, Turkish Eximbank operates as one of the main institutions supporting export financing (Turkish Export Credit Bank Inc., 2026). This institution, wholly owned by public capital, offers credit, guarantee, and insurance programs aimed at increasing the competitiveness of exporting firms in international markets.

Turkish Eximbank's activities are shaped in line with objectives such as increasing exports, developing product diversity, and facilitating firms' access to new markets. The institution is also a member of the Berne Union, which brings together international export credit agencies and has been operating since 1934. This institution contributes to the safer conduct of international trade by developing insurance mechanisms to protect exporters against commercial and political risks (Berne Union, 2026).

The tools for promoting exports in Turkey have changed over time. With the abolition of the tax refund system, one of the direct incentive tools, in 1988, indirect support mechanisms came to the forefront. In this process, favorable loan programs were developed, especially for small and medium-sized enterprises,

and financing practices for priority development regions were also expanded (Turkish Export Credit Bank Inc., 2026). Türk Eximbank, in cooperation with international financial institutions, facilitates access to finance for these firms by developing products suitable for the needs of exporters. The financial support offered by the institution is generally classified as loans, buyer credits, receivables insurance, and treasury transactions. The loans provided within this scope include short-term, medium-term, and long-term financing instruments for foreign exchange earning services. Pre-shipment export credits, in particular, play an important role in meeting the financing needs of firms in the preparation phase of the production process. These loans are offered at more favorable costs compared to market conditions and can be disbursed both directly and through intermediary banks.

Pre-shipment loans, which constitute a significant share of short-term export credits, meet the financing needs of exporting and manufacturing companies for their production process. These loans are generally disbursed through commercial banks, and if the companies' applications are deemed suitable by Eximbank, the loan allocation is made. There is an export commitment in the use of the loans, and companies are required to both repay the loan and document that they have exported at the end of the term. Otherwise, penalty interest and various financial obligations are incurred (Güneş & Uğur, 2007).

Medium and long-term credit programs are designed more for long-term needs such as investment and capacity increase. In this context, various programs such as working capital loans, investment loans, and financing options for brand and overseas store investments are implemented. In addition, financing support is provided for foreign exchange-earning services such as tourism, transportation, and contracting (Turkish Export Credit Bank Inc., 2022).

Another important tool in export financing is credit insurance. This practice protects exporting companies against the risk of non-collection of receivables and reduces commercial and political risks, especially those encountered in international trade. This allows companies to enter new markets more securely and manage their cash flows more effectively. It is considered that credit insurance has both direct and indirect positive effects on export volume. However, there are also some structural problems that limit the effectiveness of these supports offered by Türk Eximbank. In particular, the lack of sufficient information among SMEs, which constitute the vast majority of businesses in Turkey, about Eximbank products and their terms of use stands out as a significant obstacle. Although SMEs have general awareness of these services, they are unable to fully benefit from these opportunities due to a lack of detailed information (TÜİK, 2022). Furthermore, the length of bureaucratic processes, high collateral requirements, and implementation problems experienced with

intermediary banks are also among the factors that make access to finance difficult (Güneş & Uğur, 2007).

In this context, Turkish Eximbank's efforts to improve its policy tools, simplify implementation processes, and increase information activities, particularly those targeting SMEs, can contribute to achieving more effective results in export financing. Such improvements are expected to have a positive impact on Turkey's export performance.

3.3 Export Credits Provided by Banks

Export credits provided by commercial banks refer to financing opportunities that banks provide to exporting companies from their own resources. These credits are provided within the framework of the regulations of the Central Bank of the Republic of Turkey regarding capital movements and are directed to businesses engaged in export or sales and deliveries considered within the scope of export, and foreign exchange earning activities. These credits contribute to the sustainability of foreign trade activities by meeting the financing needs of firms in the export process. One of the basic features of export credits is that there is a certain export commitment in return for the use of the credit. In this context, firms are required to carry out the export transaction within a certain period following the disbursement of the credit and to document it. Tax, duty, fee and fund exemptions provided during the credit utilization phase offer significant advantages; however, if the export commitment is not fulfilled, these advantages are reclaimed and the relevant obligations are collected.

Export credits provided by banks can be structured as revolving, spot, installment or periodic repayment depending on the method of use; and can be provided in Turkish Lira or foreign currency. These loans are classified as short-term and medium-to-long-term according to their maturity structure. Short-term export credits generally have a maturity of one year or less and are aimed at meeting the working capital needs of firms. In contrast, loans with a maturity of more than one year are mostly used for purposes such as investment financing and increasing the capacity of the business. On the other hand, export-guaranteed investment loans are among the medium-to-long-term loans provided to finance machinery and equipment investments aimed at improving the production capacity of firms. These types of loans aim to increase the competitiveness of businesses producing for export and contribute especially to the strengthening of production infrastructure.

4. Methodology

4.1 Data and Period

Exporters in Turkey can use export credit through Turkish Eximbank, deposit banks, and participation banks. This study uses export credit data provided by Turkish Eximbank and deposit banks. The data in the study covers the period between 2003 and 2025. The data for the year 2025 represents full-year data. The dataset includes export volume, export credits provided by deposit banks, export credits provided by Turkish Eximbank, and insurance support provided by Turkish Eximbank. Due to the fact that Turkish Eximbank data is not published monthly, the relationship between Eximbank credits and insurance products and export data has been analyzed annually. The relationship between bank export credits and export data has been analyzed using monthly and annual data. Turkish Eximbank data was accessed from the annual activity reports on the Turkish Eximbank website (Turkish Export Credit Bank Inc., 2026). Data on deposit banks was obtained from the Banking Regulation and Supervision Agency (BDDK) website, under the "Banking Sector Data," "Monthly Bulletin," and "Monthly Banking Sector Data" sections. Turkish Eximbank loans were analyzed as short-term loans, medium- and long-term loans, and total export insurance and guarantees, while export credits provided by deposit banks were analyzed as short-term export credits and medium- and long-term export credits. Due to the lack of monthly publication of Turkish Eximbank loan data, analyses of Eximbank and bank loans were conducted using annual data. In the second stage, the relationship between bank export credits and export volume was analyzed using monthly data.

Export data is available on the Turkish Statistical Institute (TÜİK) website in two different data sets. TÜİK uses two different trade systems when calculating this data: the General Trade System and the Special Trade System. While General Trade System data began to be published in 2013, data prior to 2013 is not included in this system. The General Trade System encompasses all goods entering and leaving a country's economic territory. Data published under this system includes export information from free zones and bonded warehouses. The Special Trade System, however, excludes free zones and bonded warehouses. Data from this system covers the period from 1969 to the present. Data for both the General and Special Trade Systems were obtained from the Turkish Statistical Institute (TÜİK) website, Statistics Data Portal, Databases section (Turkish Statistical Institute, 2026). Data from the General Trade System was not used in the analyses because it did not provide stationarity and did not include data prior to 2013; therefore, data from the Special Trade System was used. The table below shows the data used in the study, variable abbreviations, and period information.

Table 2: Description and Frequency of Variables

Variable	Description	Data Frequency	
		Annual	Monthly
EXP	Export Volume according to the Special Trade System	YES	YES
LNEXP	Logarithmic Transformation Value of Special Trade System Export Volume	YES	YES
LNEXSTCV	Logarithmic Transformation Value of Eximbank Short-Term Export Credit Volume	YES	NO
LNEXLTCV	Logarithmic Transformation Value of Eximbank Medium and Long-Term Export Credit Volume	YES	NO
LNEXINSG	Logarithmic Transformation Value of Eximbank Export Credit Insurance and Guarantee Volume	YES	NO
LNBSTCV	Logarithmic Transformation Value of Short-Term Bank Export Credit Volume	YES	YES
LNBLTCV	Logarithmic Transformation Value of Medium and Long-Term Bank Export Credit Volume	YES	YES

4.2 Methods

In this study, the relationship between export credits and export volume in Türkiye is analyzed using the Toda–Yamamoto (1995) causality approach. The primary objective is to determine whether a statistically significant causal relationship exists between export credits provided by Türk Eximbank and deposit banks and total export volume, and to identify the direction of this relationship.

4.2.1. Rationale for Using the Toda–Yamamoto Approach

Traditional Granger causality tests require that the time series used in the analysis be stationary at the same level or cointegrated. However, macroeconomic variables such as export volume and credit aggregates often exhibit different orders of integration. This creates limitations for conventional causality testing.

The Toda–Yamamoto (1995) approach overcomes this limitation by allowing causality testing regardless of the integration order of the variables. The method involves estimating an augmented Vector Autoregression (VAR) model in levels, thereby avoiding potential biases arising from pre-testing procedures such as differencing or cointegration adjustments. This feature makes the Toda–

Yamamoto method particularly suitable for analyzing macroeconomic time series with mixed integration properties.

4.2.2. Model Specification

The empirical model is based on a VAR framework where export volume is treated as the dependent variable, and export credit variables are treated as explanatory variables. The general form of the model can be expressed as follows:

$$Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^{p+d} \beta_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{p+d} \gamma_i X_{t-i} + \epsilon_t$$

Where:

- Y_t : Export volume (LNEXP)
- X_t : Export credit variables (Eximbank credits, insurance, and bank export credits)
- p : Optimal lag length
- d : Maximum order of integration
- ϵ_t : Error term

The causality test is conducted by applying Wald tests to the coefficients of the first p lagged terms.

4.2.3. Economic Interpretation of Variables

The variables used in the analysis represent different dimensions of export financing:

- **Export Volume (LNEXP):** Represents the total export performance of Türkiye and serves as the main indicator of external sector activity.
- **Eximbank Short-Term Credits (LNEXSTCV):** Reflect short-term financing provided to exporters, primarily used for working capital and production preparation.
- **Eximbank Medium- and Long-Term Credits (LNEXLTCV):** Represent investment-oriented financing, including capacity expansion and long-term export projects.
- **Eximbank Insurance and Guarantees (LNEXINSG):** Capture risk mitigation mechanisms that reduce uncertainty in international trade.

- **Bank Export Credits (LNBSTCV, LNBLTCV):** Reflect the role of private financial institutions in supporting exporters through short- and long-term financing.

These variables are expected to affect export performance through different channels. While short-term credits primarily support liquidity and operational needs, long-term credits influence investment and capacity, and insurance mechanisms reduce trade-related risks.

4.2.4. Determination of Lag Length

The selection of the optimal lag length (p) is a crucial step in VAR modeling, as incorrect lag specification may lead to biased or inefficient results. In this study, the lag length is determined using multiple information criteria, including the Likelihood Ratio (LR), Final Prediction Error (FPE), Akaike Information Criterion (AIC), Schwarz Criterion (SC), and Hannan–Quinn (HQ).

The optimal lag length is selected based on the majority rule among these criteria. This approach ensures that the dynamic structure of the model is adequately captured while minimizing the risk of overfitting or underfitting.

After determining the optimal lag length (p), the maximum order of integration (d) obtained from the unit root tests is added to the model, and an augmented VAR model of order ($p + d$) is estimated.

4.2.5. Limitations and Exclusion of Control Variables

One limitation of the study is the exclusion of additional macroeconomic control variables that may influence export performance, such as the real exchange rate, global demand conditions, and industrial production.

In the literature, these variables are frequently used to capture external competitiveness, global economic conditions, and domestic production capacity. However, in this study, the primary objective is to isolate and directly examine the causal relationship between export credits and export volume.

Including additional control variables in the VAR framework could increase model complexity and potentially obscure the direct relationship between financing instruments and export performance. Moreover, data availability constraints—particularly the annual frequency of Türk Eximbank data—limit the feasibility of incorporating a broader set of variables without reducing the sample size or consistency.

Therefore, the exclusion of these variables should be considered a limitation of the study. Future research may extend the analysis by incorporating macroeconomic control variables such as the real effective exchange rate, global trade indices, and industrial production indicators to provide a more comprehensive understanding of export dynamics.

4.3 Empirical Findings

Table 3: Stationarity Tests

Variable	Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test (Intercept only)					
	Level Values		First Difference		Second Difference	
	Probability (Monthly Frequency)	Probability (Annual Frequency)	Probability (Monthly Frequency)	Probability (Annual Frequency)	Probability (Monthly Frequency)	Probability (Annual Frequency)
LNEXP	0,262	0,091	0	0,01		
LNEXSTCV		0,567		0,253		0,001
LNEXLTCV		0,67		0,185		0,001
LNEXINSNG		0,491		0,001		
LNBSTCV	0,43	0,483	0	0,003		
LNBLTCV	0,233	0,983	0	0,023		

As seen in the results table above, no variable was found to be stationary at the level values $I(0)$. Stationarity was detected in the first differences $I(1)$ for the variables Export Volume (LNEXP), Eximbank Insurance and Guarantees (LNEXINSNG), Short-Term Bank Export Credits (LNBSTCV), Medium and Long-Term Bank Export Credits (LNBLTCV), and Total Bank Export Credits (LNBTCV). Stationarity was detected in the second differences $I(2)$ for the variables Eximbank Short-Term Export Credits (LNEXSTCV), Eximbank Medium and Long-Term Export Credits (LNEXLTCV), and Eximbank Total Export Supports (LNEXTSV). All variables tested with annual frequency passed the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test.

The Augmented Dickey-Fuller (ADF) test performed with monthly frequency data showed that no variable was stationary at the level values ($I(0)$). The Special Trade System Export Volume (LNEXP), Short-Term Bank Export Credits (LNBSTCV), and Medium and Long-Term Bank Export Credits (LNBLTCV) variables showed stationarity ($I(1)$) in the first difference. In the monthly frequency variables, no variable showed stationarity in the second difference. Due to the different degrees of stationarity of the variables used in the analysis, the Toda-Yamamoto (1995) approach was preferred in determining causality relationships. In the second stage of the method, five different information criteria were used extensively: LR (Likelihood Ratio), FPE (Final Prediction Error), Akaike (AIC), SC (Schwarz Criteria), and Hannan-Quinn (HQ), in the process of determining the appropriate lag parameter, which is of critical importance. In determining the optimal lag length, the results provided by these criteria were

compared, and the value indicated by the majority decision was used as the basis for the analysis. This aimed to preserve the dynamic structure of the model while preventing potential statistical biases and estimation errors that might arise from the stationarization of the series at different levels.

Table 4: Results of the Toda-Yamamoto Approach (Annual Data)

Y: Export Volume Variable (X)	Optimal Lag Length (p)	Toda Yamamoto Difference Degree (d)	Total Lag Length (p+d)	Wald Test P Value (Direction of Effect X ==> Y)	Wald Test P Value (Direction of Effect Y ==> X)
LNEXSTCV	1	2	3	0,006	0,287
LNEXLTCV	1	2	3	0	0,758
LNEXINSG	1	2	3	0	0,068
LNBSTCV	1	2	3	0,158	0,038
LNBLTCV	1	2	3	0,001	0

The significance level in the analysis was set at 5%. The analysis, using annual data, revealed a bidirectional causal relationship between medium - and long-term bank export credits (LNBLTCV) and export volume (LNEXP). A unidirectional causal relationship was found between export volume and Eximbank short-term export credits (LNEXSTCV), Eximbank medium- and long-term export credits (LNEXLTCV), insurance and guarantee support provided by Eximbank (LNEXINSG), and short-term bank export credits (LNBSTCV). While a significant unidirectional causality was found between export volume and short-term bank export credits (LNEXSTCV), medium- and long-term export credits (LNEXLTCV), and insurance and guarantee support provided by Eximbank (LNEXINSG), a significant unidirectional causality was also found from export volume to short-term bank export credits. According to these findings, it is observed that when Eximbank's credit insurance and guarantee volumes and medium-to-long-term bank export credit volumes increase, export volume also enters an growth trend, but the growth of export volume does not affect these variables. With the growth of export volume, the volume of short-term export credits that exporters receive from deposit banks increases.

Table 5: Results of the Toda-Yamamoto Approach (Monthly Data)

Y: Export Volume Variable (X)	Optimal Lag Length (p)	Toda Yamamoto Difference Degree (d)	Total Lag Length (p+d)	Wald Test P Value (Direction of Effect X ==> Y)	Wald Test P Value (Direction of Effect Y ==> X)
LNBSCTV	4	1	5	0	0,007
LNBLTCV	4	1	5	0,514	0,265

The analysis was conducted using monthly data at a 5% significance level. The results of the analysis are available in Table 5. Since access to monthly data was only available for loans provided by deposit banks, only export credits provided by deposit banks could be analyzed. This analysis, based on monthly data, revealed a significant bidirectional causality between short-term bank export credits (LNBSCTV) and export volume (LNEXP). No significant causality was found between medium- and long-term bank export credits (LNBLTCV) and the export volume variable (LNEXP). As the volume of short-term bank export credits increases, export volume also increases, and conversely, as export volume increases, the volume of short-term bank export credits also increases.

The findings from the analysis of Turkish Eximbank credits show that all short, medium, and long-term export credits provided by Eximbank, as well as insurance and guarantees offered to support exporters, have an impact on export volume. Increases in short, medium, and long-term export credits affect export volume in the same direction. In light of these findings, it can be concluded that increasing the financing support provided by Eximbank in Turkey will have a positive impact on the country's export volume and thus increase exports.

The findings of causality analyses conducted with monthly and annual data between bank loans and export volume show that short-term export credits provided by banks have a causal effect on export volume. As banks provide short-term export credits to exporters, export volume increases, and as export volume increases, the banks' short-term export credit financing also increases. No significant causal relationship was found between medium and long-term export credits provided by banks and trade volume. There is no mutually influencing relationship between export volume and the volume of medium and long-term export credits provided by banks. It can be stated that exporters' short-term financing needs for items such as production, logistics, and insurance increase in the process of preparing their products and services for export, and a certain portion of these needs are met by deposit banks.

5. Conclusion

This study provides empirical evidence on the critical role of financial support and risk management tools in the export-oriented growth strategy of Turkey for the period 2003–2025. Export credits as an important instrument could meet the foreign trade balance and the needs for foreign exchange following global economic crises and the restructuring of supply chains post pandemic. The results show that the state-provided Eximbank mechanisms and the liquidity provided by commercial banks have different dynamic effects on export performance in Turkey.

The research results for short-term, medium-term and long-term loans, as well as export credit insurance and guarantee programs of Türk Eximbank, show that these instruments are an important driver of export volume. The results of the Toda-Yamamoto causality test show that an increase in the support of Eximbank caused a significant increase in export figures, on the other hand, an increase in exports did not have a similar impact on support volumes, which can be interpreted as one-way causality. This result supports the argument that the public-backed financing models are a strategic policy tool to improve the export capacity of Turkey, implying that the strategic expansion of such support could positively accelerate the export growth.

Loans issued by deposit banks have a more complex network of interactions depending on the frequency and the maturity of the data. The annual data analysis indicated a two-way causal relationship between medium and long-term bank loans and export volume, which means that investment financing and export performance are in a mutually reinforced cycle. In the short-term bank loans, the annual data indicate causality from export volume to loans, while the monthly data indicate this to be bidirectional and strong. This finding shows that exporters meet their immediate production, logistics and operational preparation processes financing needs fast through commercial banks and this credit cycle becomes continuous as exports are realized.

The analysis indicates that Turkey needs to make some structural improvements in the current financial architecture to reach its export targets. In particular, one of the biggest obstacles to the widespread availability of financial support is the lack of information among SMEs, which make up the overwhelming majority of businesses in Turkey, about Eximbank products and their terms of use. Getting rid of long bureaucratic processes, high collateral requirements and the operational difficulties in intermediary banking practices that block access to finance will enhance the global competitiveness of exporters.

In summary, export credits and insurance mechanisms are not only financial instruments, but also major levers of Turkey's sustainable growth model. By increasing the lending capacity of Eximbank and diversifying insurance products to allow entry into risky markets, the country's foreign trade performance will

reach a higher level. Future studies should not only examine the volumetric impact of these credits, but also their sectoral contributions to technological transformation and reduction of import dependence; this is vital for the design of economic policies.

REFERENCES

- Alıcı, G., & Ural, M. (2003). Türkiye ekonomisinin gelişiminde iktisadi büyüme ile ihracat ve yabancı sermaye akımları arasındaki etkileşim [The interaction between economic growth, exports, and foreign capital flows in the development of the Turkish economy]. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Altıntaş, H., & Çetintaş, H. (2010). İktisadi büyüme, insani sermaye, sabit sermaye ve ihracat arasındaki uzun dönemli ilişki [The long-term relationship between economic growth, human capital, fixed capital, and exports]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 87-112.
- Auboin, M., & Engemann, M. (2014). Tedarikçi kredisinin küresel ticaret hacmi üzerindeki etkisi [The effect of trade credit on global trade volumes]. *WTO Staff Working Paper*, No. ERSD-2014-01. World Trade Organization.
- Bilgin, C., & Şahbaz, A. (2009). İhracata dayalı büyüme modeli: İhracat, sanayi üretim endeksi ve dış ticaret hadleri ilişkisi [Export-led growth model: The relationship between exports, industrial production index, and terms of trade]. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 161-179.
- Blackmon, A. (2014). *Export financing and the debt burden problem in developing countries*. Palgrave Macmillan.
- Çetiner, H., Eke, S., & Gündoğdu, A. (2018). Türkiye’de kredi sigortası pazarı ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi [The causality relationship between the credit insurance market and economic growth in Turkey]. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(643), 45-62.
- Eck, K., Engemann, M., & Schnitzer, M. (2014). The role of cash-in-advance and export insurance in reducing uncertainty in international trade. *Review of International Economics*, 22(5), 919-935. <https://doi.org/10.1111/roie.12146>
- Egger, P., & Url, T. (2006). Public export guarantees and volume of trade. *The World Economy*, 29(11), 1533-1553. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2006.00854.x>
- Felbermayr, G., & Yalçın, E. (2013). Export credit guarantees and export performance: An empirical analysis for Germany. *The World Economy*, 36(8), 967-999. <https://doi.org/10.1111/twec.12065>
- Garcia-Alonso, M., Levine, P., & Morga, G. (2004). The role of export credit guarantees on product quality and exports in developing countries. *University of Surrey Economics Discussion Papers*, No. 04/04.
- Gül, E., & Kamacı, A. (2012). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret ile büyüme ilişkisi [The relationship between foreign trade and growth in developed and developing countries]. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 163-178.

- Herger, N., & Lobsiger, N. (2010). The Swiss export risk insurance program and its effects on export growth. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 146(4), 713-741. <https://doi.org/10.1007/BF03399333>
- Janda, K., Michalikova, E., & Skuhrovec, J. (2013). The effects of export guarantees on export volume in the Czech Republic. *Prague Economic Papers*, 2013(2), 201-222. <https://doi.org/10.18267/j.pap.449>
- Köksal, B. (2018). Türkiye, Malezya, Tayland ve Endonezya’da GSYİH, ihracat ve kredi sigortası ilişkisi [The relationship between GDP, exports, and credit insurance in Turkey, Malaysia, Thailand, and Indonesia]. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 120-135.
- Köksal, B., & Genç, E. (2019). Yüksek gelirli ülkelerde ihracat kredi sigortasının ihracat değeri üzerindeki etkisi [The effect of export credit insurance on export value in high-income countries]. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 485-506. <https://doi.org/10.17065/huniibf.428751>
- Korkmaz, S. (2014). İhracatın iktisadi kalkınma üzerindeki pozitif etkisi ve cari açık riskleri [The positive effect of exports on economic development and current account deficit risks]. *Sosyoekonomi*, 21(21), 133-152.
- Moser, C., Nestmann, T., & Wedow, M. (2008). Political risk and export promotion: Evidence from Germany. *Deutsche Bundesbank Discussion Paper*, No. 2008-04.
- Özcan, B., & Özçelebi, O. (2013). Türkiye’de ihracata dayalı büyüme modelinin sanayi üretimi ve reel döviz kuru ile ilişkisi [The relationship of the export-led growth model with industrial production and real exchange rate in Turkey]. *Ege Akademik Bakış*, 13(2), 213-226.
- Özmen, A., Özer, M., & Türkyılmaz, S. (1999). Sanayi üretim endeksi ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkisi [The causality relationship between industrial production index and exports]. *İktisat İşletme ve Finans*, 14(165), 54-63.
- Polat, M. A., & Yeşilyaprak, M. (2017). Türk Eximbank ihracat kredi sigortasının Türkiye ihracatı üzerindeki etkisi: Panel veri analizi [The impact of Turk Eximbank export credit insurance on Turkish exports: A panel data analysis]. *Maliye Dergisi*, (172), 85-104.
- Ross, M., & Pike, R. (1998). The decision-making processes and risk management of export credit managers in Canada. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 65-84. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_05
- Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01616-7](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01616-7)

- Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (2026a). *Anasayfa/Finansal bilgiler/Faaliyet raporları*. Erişim adresi: <https://www.eximbank.gov.tr/tr/finansal-bilgiler/faaliyet-raporlari> (Erişim tarihi: 02.04.2026).
- Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (2026b). *Hakkımızda*. Türk Eximbank. Erişim adresi: <https://www.eximbank.gov.tr/tr> (Erişim tarihi: 02.04.2026).
- Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (2026c). *Ürün ve hizmetlerimiz*. Erişim adresi: <https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz> (Erişim tarihi: 02.04.2026).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2026). *İstatistik veri portalı*. TÜİK.
- Van der Veer, J. (2015). The multiplier effect of open account exports insured with credit insurance in OECD countries. *Journal of International Trade & Economic Development*, 24(8), 1120-1142. <https://doi.org/10.1080/09638199.2015.1019554>