

ACADEMIC REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

VOLUME: 6 ISSUE: 2 YEAR: 2023

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

[Assoc. Prof. Dr. Cevat BİLGİN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of International Trade and Logistics

ECONOMICS EDITOR

[Assoc. Prof. Dr. Cevat BİLGİN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of International Trade and Logistics

SOCIOLOGY EDITOR

[Asst. Prof. Dr. Ekber Şah AHMEDİ](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology

PSYCHOLOGY EDITOR

[Assoc. Prof. Dr. Gazanfer ANLI](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Psychology

BUSINESS ADMINISTRATION EDITOR

[Prof. Dr. Ramazan NACAR](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Business Administration

INTERNATIONAL RELATIONS EDITOR

[Asst. Prof. Dr. Burak ÇAKIRCA](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of International Relations

PHILOSOPHY EDITOR

[Assoc. Prof. Dr. Mehmet ULUKÜTÜK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology

INTERNATIONAL TRADE EDITOR

[Assoc. Prof. Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of International Trade and Logistics

LOGISTICS EDITOR

[Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of International Trade and Logistics

LAYOUT EDITOR

[Res. Asst. Ayşenur EFE](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of International Trade and Logistics

EDİTÖR KURULU

BAŞ EDİTÖR

[Doç. Dr. Cevat BİLGİN](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

İKTİSAT EDİTÖRÜ

[Doç. Dr. Cevat BİLGİN](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

SOSYOLOJİ EDİTÖRÜ

[Dr. Öğretim Üyesi Ekber Şah AHMEDİ](#) Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

PSİKOLOJİ EDİTÖRÜ

[Doç.Dr. Gazanfer ANLI](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji Bölümü

İŞLETME EDİTÖRÜ

[Prof. Dr. Ramazan NACAR](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü

ULUSLARARASI İLİŞKİLER EDİTÖRÜ

[Dr. Öğretim Üyesi Burak ÇAKIRCA](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü

FELSEFE EDİTÖRÜ

[Doç.Dr. Mehmet ULUKÜTÜK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

ULUSLARARASI TİCARET EDİTÖRÜ

[Doç.Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri, Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

LOJİSTİK EDİTÖRÜ

[Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri, Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

MİZANPAJ EDİTÖRÜ

[Arş. Gör. Ayşenur EFE](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

EDITORIAL BOARD

Prof.Dr. Ahmet Zeki ÜNAL, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences

Prof. Dr. Ahmet Şahbaz, Necmettin Erbakan University, Faculty of Political Science

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN, Gazi University, Faculty of Education

Prof.Dr. Cecilia RABONTU, University “ Constantin Brancusi” of TgJiu

Prof.Dr. Gökhan ÖZKAN, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences

Prof.Dr. İbrahim KESKİN, Uludağ University, Faculty of Arts and Sciences

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN, Istanbul Medeniyet University, Faculty of Arts and Humanities

Prof.Dr. Marijan CINGULA, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business

Prof. Dr. Mustafa AYDIN, Kadir Has University, Faculty of Economics Administrative and Social Sciences

Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE, Kaunas University of Technology

Assoc. Prof.Dr. Mariah EHMKE, University of Wyoming, Agricultural and Applied Economics

Assoc. Prof. Dr. Serdar ÜNAL, Aydin Menderes University, Faculty of Humanities and Social Sciences

Asst. Prof. Dr. Ayşe Hilal TUZTAŞ HORZUMLU, Yeditepe University, Faculty of Arts and Sciences

Asst. Prof. Dr. Wioletta WEREDA, Military University of Technology in Warsaw, Faculty of Logistics Security and Management

YAYIN KURULU

Prof.Dr. Ahmet Zeki ÜNAL, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet Şahbaz, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi

Prof.Dr. Cecilia RABONTU, University “ Constantin Brancusi” of TgJiu

Prof.Dr. Gökhan ÖZKAN, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Prof.Dr. İbrahim KESKİN, Uludağ Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi

Prof.Dr. Marijan CINGULA, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business

Prof. Dr. Mustafa AYDIN, Kadir Has University, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE, Kaunas University of Technology

Assoc. Prof.Dr. Mariah EHMKE, University of Wyoming, Agricultural and Applied Economics

Assoc. Prof. Dr. Serdar ÜNAL, Aydın Menderes Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Asst. Prof. Dr. Ayşe Hilal TUZTAŞ HORZUMLU, Yeditepe Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi

Asst. Prof. Dr. Wioletta WEREDA, Military University of Technology in Warsaw, Faculty of Logistics Security and Management

CONTENTS

		<u>Page No</u>
1	DEGROWTH AND GREEN GROWTH IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	83-105
<hr/>		
2	AN EVALUATION IN A MATERIALIST CONTEXT OF THE EFFECT ON COMPULSIVE PURCHASING OF THE USE OF CELEBRITIES IN ADVERTISING	106-130
<hr/>		
3	THE EFFECT OF DESTINATION MANAGEMENT ON DESTINATION IMAGE, VALUE AND LOYALTY: THE CASE OF EPHEBUS ANCIENT CITY	131-151
<hr/>		
4	RELATIONS BETWEEN WOMEN'S ADAPTATION TO DIVORCE, SOCIAL SUPPORT AND PERCEPTION OF LONELINESS	152-174
<hr/>		
5	EFFECTS OF THE "BREXIT" PROCESS ON THE INTERNATIONAL TRADE OF THE UNITED KINGDOM: AN ECONOMETRIC APPLICATION	175-215
<hr/>		
6	LEVELS OF INDEPENDENT AUDITORS RESPONSIBILITY AGAINST ERROR AND FRAUD: A STUDY IN ANKARA PROVINCE	216-243
<hr/>		

İÇİNDEKİLER

		<u>Sayfa No</u>
1	SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA BAĞLAMINDA BÜYÜMEME VE YEŞİL BÜYÜME	83-105
2	REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KOMPULSİF SATIN ALMAYA ETKİSİNİN MATERYALİST BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ	106-130
3	DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYONA YÖNELİK İMAJA, DEĞERE VE SADAKATE ETKİSİ: EFES ANTİK KENT ÖRNEĞİ	131-151
4	KADINLARDA BOŞANMAYA UYUM, SOSYAL DESTEK VE YALNIZLIK ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLER	152-174
5	BİRLEŞİK KRALLIK'IN ULUSLARARASI TİCARETİ ÜZERİNDE "BREXIT" SÜRECİNİN ETKİLERİ: EKONOMETRİK BİR UYGULAMA	175-215
6	BAĞIMSIZ DENETÇİLERİN HATA VE HİLE KARŞISINDAKİ SORUMLULUK DÜZEYLERİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	216-243

**SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA BAĞLAMINDA BÜYÜMEME VE
YEŞİL BÜYÜME**

Nida Ağaoglu¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/11/2022

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/11/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Granger Nedensellik Testi,
Sürdürülebilirlik,
Büyümeme,
Yeşil Büyüme

Ekolojik iktisat, ekosistemin sınırlılıklarını dikkate alan heterodoks bir yaklaşımla sürdürülebilirliğin kuramsal temellerini oluştururken, ekonomik kalkınma da sürdürülebilirlik boyutu ile ele alınmaya başlamıştır. Sürdürülebilir kalkınma literatüründe son yıllarda yeşil büyüme, ekonomik büyümeme/küçülme (degrowth) kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda Roma Kulübü'nün "Büyümenin Limitleri" raporunda ortaya çıkan bu kavram, 2008 yılında Paris Konferansı'nda iktisadi sürdürülebilirlik yönüyle yaşama entegre olmaya ve tartışılmaya başlamıştır. Büyümeme teorisi GSYİH'nin azalması ile ilgili değil, kaynak ve enerji tüketimini azaltırken toplumsal refah, eşitlik ve ekolojik sürdürülebilirliği sağlamak ile ilgilidir. Bu çalışmanın amacı ekonomik büyümeme (degrowth) ve yeşil büyüme kavramlarını açıklayarak, bu perspektifte sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturan büyüme yaklaşımlarının uygunluğu ve çözüm önerilerini tartışmaktır. Bu amaçla 1990-2019 örnekleminde Granger Nedensellik testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Analizde sürdürülebilir kalkınmayı temsilen İnsani Gelişmişlik Endeksi ve yeşil büyümeyi temsilen üretim başına CO₂ salınımı, toplam temel enerji arzı, yenilenebilir enerji arzı ve reel GSYİH endeksi kullanılmıştır.

**DEGROWTH AND GREEN GROWTH IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT**

ABSTRACT

Keywords

Granger Causality Test,
Sustainability,
Degrowth,
Green Growth

While ecological economics establishes the theoretical foundations of sustainability with a heterodox approach that takes into account the limitations of the ecosystem, economic development has started to be handled with the sustainability dimension. In recent years, in the sustainable development literature, the concepts of green growth and economic degrowth have come to the forefront. This concept, which emerged in the "Limits of Growth" report of the Club of Rome in the 1970s, began to be integrated and discussed in life in terms of economic sustainability at the Paris Conference in 2008. The theory of non-growth is not about the reduction of GDP, but about ensuring social welfare, equality and ecological sustainability while reducing resource and energy consumption. The aim of this study is to explain the concepts of economic degrowth and green growth and to discuss the appropriateness of growth approaches that form the basis of sustainable development in this perspective and the solution proposals. For this purpose, analysis was performed by using Granger Causality test in 1990-2019 sample. In the analysis, the Human Development Index representing sustainable development and CO₂ emissions per production, total basic energy supply, renewable energy supply and real GDP index representing green growth were used.

Citation: Ağaoglu, N. (2023), Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Büyümeme ve Yeşil Büyüme, ARHUSS, (2023), 6(2), 83-105.

¹ Yüksek Lisans, Mersin Üniversitesi, nidaagaoglu@hotmail.com

1. GİRİŞ

Ekolojik iktisat, ekonomi ile ekosistem arasındaki ilişkiyi incelemekte ve meydana gelen çevre tahribatının ekosistem sınırlarını aşan ekonomik faaliyetlerden kaynaklandığını savunmaktadır. Ekolojik iktisatın hedefleri; sürdürülebilir kaynak kullanımı, gelir dağılımında adalet ve kaynakların etkin kullanılması olarak özetlenebilir (Cosme et al., 2017, s. 323). Ekolojik iktisat üç politika çerçevesinde toplanabilir. Bunlar; üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesi, enerji kaynaklarının kullanımının değiştirilmesi ve tarımsal üretimin değiştirilmesidir (Gürler et al., 2017, s. 11-14). 1968 yılında yerkürenin ve insanlığın geleceği üzerine öngörülerde bulunmayı hedefleyen düşünce topluluğu olarak kurulan Roma Kulübü, 1972 yılında “Büyümenin Limitleri” ile çevre ve ekonomiyi birleştirerek yeni bir perspektif kazandırmıştır. Kaynakları ve çevreyi yok etmeden sürdürülebilir yaşam nasıl olabilir sorusu üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Ekonomik kalkınma ve büyümenin daha iyi bir çevre ile mümkün olabileceği düşüncesi ile sürdürülebilir kalkınmayı benimsemişlerdir. Bu sürdürülebilirliğin temelinde de, doğal kaynakların gelecek nesillere aktarımı vardır.

Sürdürülebilirlik uzun vadeli bir hedeftir ve bunu sağlayabilmek için ekonomiyi yeşillendirmek gereklidir (UNEP, 2011, s. 2). Yıllar içinde “sürdürülebilirlik” kavramı sadece çevreyi ilgilendiren algısından uzaklaşıp “sürdürülebilir kalkınma” ya daha sonra “sürdürülebilir büyüme” ye ve Rio 20+ Konferansı ile de “büyümeyi sürdürmek” haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, doğanın taşıma kapasitesinin aşılmadan ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesidir. Sürdürülebilir kalkınma, refah seviyesini artırma ve çevreyi koruma hedeflerinde, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama durumunu riske atmadan bugünkü ihtiyaçların karşılanmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma hedefinde uygulanan politikaların yetersiz görülmeye başlanması ile yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır, yeşil büyüme ve büyümeme kavramları bunlardan ikisidir. Yeşil büyümenin hedefi, kurulacak yeşil pazarlar içinde yeni kaynaklar bularak büyümeyi sürdürebilmektir (Sandberg, Klockars, & Wilén, 2018, s. 10). Büyümeme ise planlı küçülmeyi hedefleyen bir harekettir. Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olarak yeşil büyüme ve büyümeme politikalarını uygulamada gelişmiş ülkeler kadar yeterli değildir.

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir kalkınma, yeşil büyüme ve büyümeme kavramlarını açıklayarak sürdürülebilir kalkınma hedefinde hangisinin gerekli olduğunu tespit etmektir. İkinci bölümde kavramsal çerçeve kapsamında sürdürülebilir kalkınma,

yeşil büyüme ve büyümeme kavramları açıklanmış olup üçüncü bölümde bu kavramların hangisinin sürdürülebilir kalkınma hedefinde uygulanabilir olduğu açıklanmıştır. Dördüncü bölümde Türkiye ve yeşil büyüme ilişkisi incelenmiş olup beşinci bölümde ekonometrik analiz ile niceliksel olarak kanıtlama yoluna gidilerek Granger nedensellik testi yapılmış ve sonuç bölümünde Türkiye için önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

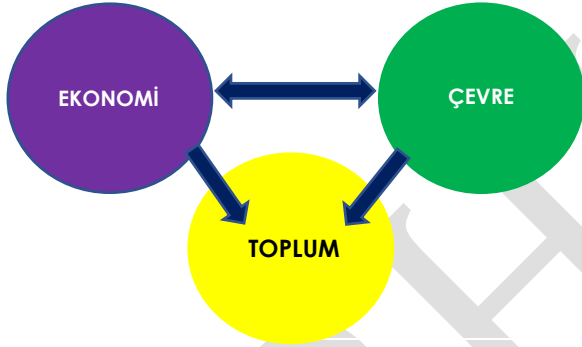
2.1. Ekolojik İktisat Perspektifinden Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı Latince ayakta kalma anlamı olan “Sus” ve devam etmek anlamındaki “Tenere” sözcüklerinden türetilmiştir. Devamlı olma, sürekli olma anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının ilk izleri eski Yunan mitolojisi ve Ortaçağ’ a dayanmaktadır. Bu kavram temelde tarım, orman ve balıkçılıktan ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılda da Arthur Young ile somutlaşmaya başlamıştır. Young, tarımda ürünlerin verimlilikle artıp sürdürülebilir olacağına değinmiştir ve süreç ilerledikçe sürdürülebilirlik yaygınlaşmaya başlamıştır (Gürler et al., 2017; Bozlağan, 2022).

Sürdürülebilirlik, üç temel kavram olan çevre, toplum ve ekonomiyi içermektedir ve bütün olarak ele alınmalıdır. Ekonomik anlamda sürdürülebilirlik, üretim ve tüketim faaliyetlerinde çevre ile birlikte ele alınarak devam etmesidir (Gürler et al., 2017, s. 139-140). Munasinghe (2001), sürdürülebilir kalkınmayı disiplinler arası yaklaşım olarak belirtmiştir. Bu yaklaşıma göre sürdürülebilir kalkınmayı temelde çevre, toplum ve ekonomi oluşturur. Çevre, ekosistemin entegrasyonu ve esnekliğinin korunmasını; toplum, insanların bireysel ve toplumsal ilişkilerinin güçlü olmasını; ekonomi de büyüme, etkinlik ve istikrarın sağlanması gerektiğini temsil eder. Munasinghe (2009), birbirleri ile olan ikili ilişkilerini; toplum ve ekonomi arasında nesiller arası eşitlik ile mal ve hizmet üretim tüketiminin aynı şekilde devamı; toplum ile çevre arasında, nesiller arası eşitlik ile kültür aktarımı; çevre ve ekonomi arasında ise, etkilerin oraya çıkışı, içselleştirme olarak ortaya koymuştur. Ekonomi, çevre ve toplumun kesişimi de sürdürülebilirlik, iklim krizi, eşitlik ve yoksulluğu oluşturmaktadır.

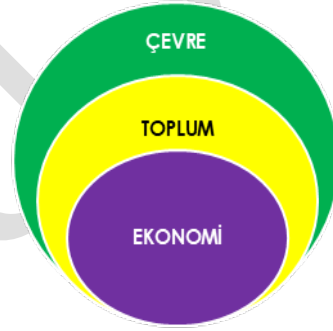
Sürdürülebilirlik, refahı artırma yolunda en başta düşünce tarzının değiştirilmesi gerektiğini savunan bir kavramdır. Tüketim toplumundan uzaklaşıp dayanışma içinde olmayı ve çevre, toplum, ekonomiyi birbiriyle eşanlı olarak yürütmeyi hedeflemektedir (Özmehmet, 2008, s. 3). Sürdürülebilirlik kapsamında çevre içinde ekonominin mi yoksa toplumun mu daha baskın olduğu tartışmalı bir konudur. İlk zamanlar bu kavramlar Şekil

1’de gösterildiği üzere birbirinden bağımsız olarak ele alınmaktaydı. Şekil 2 ve Şekil 3’ de de sürdürülebilirlik kavramının birbirine bağımlı olarak ele alınmaya başlandığı iki farklı açı gösterilmektedir. Şekil 2’ de Hart tarafından ekonominin toplumun, toplumun da çevrenin içinde olduğu şeklinde gösterilmiştir. Bu modele göre ekonomi ve toplum çevreye bağımlı durumda iken, çevre, ekonomi ve toplumdaki bağımsız bir durumdur. “Russian Doll” modeli olarak da adlandırılmaktadır. Şekil 3’ de sürdürülebilirlik; ekonomi, çevre ve toplumun kesiştiği kısımda ortaya çıkmıştır. Üç faktörde eşit ağırlığa sahiptir ve birbirinden üstünlükleri yoktur. Bu model sürdürülebilirliğin üç faktöründe ele alınması ve aynı öneme sahip olması yoluyla olabileceğini savunmaktadır. En çok kabul edilen modelde budur. Modelde kesişim noktası toplumun ekonomik gelişmesini, ekosistemin varlığını sürdürebilmesi için korunmasını ve sosyal eşitliği temsil etmektedir (Gürler et al., 2017, s. 141-143; Özmehmet, 2008, s. 4).



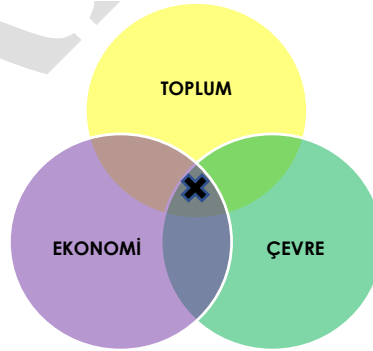
Şekil 1. Bağımsız sürdürülebilirlik

Kaynak: Gürler et al., 2017, s.141



Şekil 2. Hart' a göre Sürdürülebilirlik

Kaynak: Özmehmet, 2008, s. 4



Şekil 3. Sürdürülebilirlik

Kaynak: Özmehmet, 2008, s. 4

2.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Kalkınma, üretim faaliyetleri ve kişi başına düşen milli gelirin artması ile birlikte sosyal ve kültürel yapının da gelişip değişmesidir. Kalkınmanın sadece ekonomik yönü yoktur, sosyal ve kültürel yapıyı da kapsamaktadır. Ekonomik kalkınmanın amacı da,

artan nüfusla birlikte üretim faaliyetlerini de artırmanın yanında refah seviyesini yükseltmektir (Tıraş, 2012, s. 59).

İkinci Dünya Savaşı ve sanayi devrimi sonrası hızla artış gösteren üretim faaliyetleri büyüme ve kalkınma açısından en önemli kriter olarak görülmekteydi. Artan üretim faaliyetleri, çevreye olan duyarlılığı göz ardı ederek büyüme ve kalkınma adına her şeyi yapmayı gerekli görmekteydi. Sanayileşmenin de hızla artmasıyla kaynakların kullanımı ve çevre tahribatı katlanarak artmaktaydı. Üretimin hızla artmasıyla kaynakların fazla kullanımı beraberinde; doğal kaynakların kendini yenileme süresini tamamlayamamasını, yoksulluğun artmasını, ormanların tahribatını, biyo çeşitliliğin azalmasını ve iklimler arasında dengesizliğin oluşmasını getirmiştir. Doğanın kötü etkilenmesiyle ekosistemin dengesi bozulmaya başlamıştır. Çevre üzerindeki yıkıcı etkilerin görülmeye başlanması ile klasik iktisadi büyüme ve kalkınma kavramları sorgulanmaya başlanmış ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmıştır (Tıraş, 2012; Yalçın, 2016).

1980' li yıllara kadar göz ardı edilen çevre sorunu, 1972 yılında Roma Kulübü tarafından hazırlanan "Büyümenin Limitleri" raporu içerisinde kalkınma politikalarında ekonomi ve çevre bağımlılığına dikkat çekilmiş ve bu alana önem verilmesi belirtilmiştir. Üretimde yaşanan hızlı artışın bu şekilde devam edemeyeceği de raporda yer almaktadır. 1972'de Stockholm'de yapılan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı' nda ekonomik faaliyetlerin neden olduğu çevresel sorunlar ilk kez ulusal olarak ele alınmıştır. İnsani Çevre Bildirgesi bu konferansla kabul edilmiş ve sürdürülebilirlik kavramının temelleri olan çevrenin taşıma kapasitesi, doğal kaynakların nesiller arasında adaletli dağılımının sağlanması ve kalkınma ile çevre sorunlarının birbirine bağlı olduğu ilkeleri ilk kez ortaya konmuştur. Bu konferansın diğer bir önemi de konferans sonunda Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)' nin kurulmasıdır (Kaypak, 2011, s. 23; Yalçın, 2016, s. 751).

Bu gelişmeler ışığında 1980 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanan "Dünya Koruma Stratejisi" raporunda ilk kez kullanılan sürdürülebilir kavramı, "gelecek nesiller için doğal kaynakları koruma" anlamında yer almaktadır. Bu rapor ile ekolojik perspektifte ortaya çıkmış ve kalkınmanın temel hedefleri, ekolojik süreçlerin korunması, genetik çeşitliliğin korunması ve ekosistemin sürdürülebilir kullanımı olarak ortaya çıkmıştır (Al, 2019, s. 114).

1987 yılında BM Genel Sekreteri Harlem Brundtland başkanlığında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan Brundtland Raporu olarak da bilinen “Ortak Geleceğimiz” raporu ile sürdürülebilir kalkınma kavramı genişletilmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı bu raporda “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama riskine atmayacak şekilde bugünkü ihtiyaçların karşılanabilmesi” olarak belirtilmiştir. Raporda, 1960’lardaki kalkınma politikaları ile 1970’lerdeki çevreci yaklaşımları uzlaştırılmaya çalışılmıştır. Çevresel sorunların kalkınmayı olumsuz etkilediği, hızlı büyümenin çevre ve ekonomi arasında dengesizlikler yarattığı ve çevresel duyarlılık ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin kurulup gelişmenin sürdürülebilir olması bir çözüm noktası olarak belirtilmiştir (Kaypak, 2011, s. 24).

1992 yılında Yeryüzü Zirvesi olarak da bilinen Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda sürdürülebilir kalkınma insanlığın ortak hedefi olarak belirtilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi ve refahın artması için sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim faaliyetlerinin azaltılması hatta hiç kullanılmaması öne sürülmüştür. Bu konferansın dikkat çeken özelliklerinden biri daha önce yapılan konferanslardan farklı olarak merkezi yönetime ek olarak sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve bazı kesimlerden katılan temsilciler ile çok sesli bir konferans olmasıdır.

Yeryüzü Zirvesinin katkılarıyla Ormancılık Prensipleri, Çölleşme ve Mücadele Sözleşmesi, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi gibi düzenlemeler yapılmasının yanı sıra sürdürülebilir kalkınma sorunlarının çözümünde önemli bir yere sahip olan “Gündem 21” eylem planı da kabul edilmiştir. Bu eylem planı ekonomik ve sosyal boyutlar, kaynakların korunması ve yönetimi, etkin grupların rolünün güçlendirilmesi ve uygulama mekanizması olarak dört kısımdan oluşmaktadır (Özmehmet, 2008, s. 8). Gündem 21 planının sürdürülebilir kalkınma üzerindeki üç temel ekonomik etkinlik, çevrenin korunması ve sosyal eşitlik olmasına rağmen ekonomik etkinlik daha çok ön plana çıkıp diğer iki temelde başarılı olunamamıştır (Turgut, 2014, s. 141).

1996 yılında Habitat 2 Zirvesi ile herkes için yeterli barınma ihtiyacına yönelik konut ve kentleşmenin gerçekleştiği sürdürülebilir bir yaşam üzerinde durulmuştur. 1997 yılında gerçekleşen Rio+ Zirvesi ile Rio konferansı’nda alınan kararların geçen 5 yıllık süreçte ne durumda olduğu, gerçekleşip gerçekleşmediğini analiz etmek için

yapılmıştır. New York da gerçekleştirilen bu zirve sonucunda 1992 yılı Rio Zirvesi'nin yeteri kadar etkili olmadığı anlaşılmıştır. Daha sonra Rio Konferansı sonrası geçen 10 yıldaki gelişmeleri tartışmak üzere 2002'de Rio+10 olarak da bilinen Johannesburg Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin gerçekleşmesi, yoksulluğun azalması, biyo çeşitliliğin zarar görmesinin engellenmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması gibi konular üzerinde durulmuştur (Özmehmet, 2008, s. 9-11).

2012 yılında, Rio Zirvesinden 20 yıl sonra, Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde Rio+20 Zirvesi gerçekleştirilmiştir. 1992 yılında yapılan Rio Zirvesinden sonra geçen 20 yıllık süreçte sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin zamanın koşullarına göre yeniden şekillenmesi düşüncesinden ortaya çıkan "yeşil büyüme" hedefinde ilerlemenin gerektiği ve ortak bir tanım olması gerektiği hedeflenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2012).

2015 yılında New York' da "Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)" kabul edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma odağında 2030 yılı hedefleri, iklim değişikliği, biyo çeşitliliğin korunması, sürdürülebilir şehirler gibi konular üzerinde durulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı).

2019 yılında, Avrupa Birliği tarafından döngüsel ekonomi doğrultusunda Avrupa Yeşil Mutabakatı ortaya koyulmuştur. Avrupa Yeşil Mutabakatı, sıfır karbon emisyonu hedefi ile 2030 yılında bu oranı %55 azaltıp 2050 yılına kadar da sıfır karbon emisyonuna ulaşmayı amaçlamaktadır. Ekonomik büyüme ve kalkınma hedefinde bu mutabakatın uygulanması gerektiğini savunan AB, iklim krizi ile mücadele ederek daha adil bir dünya yapısına dönüşmeyi amaçlamaktadır (Avrupa Yeşil Mutabakatı, 2021).

2.3. Yeşil Büyüme

1950'lerden bu yana gerçekleşen refah artışının devam edebilmesi için üretim ve tüketim kalıpları yeniden şekillenmelidir. Klasik büyüme stratejileri doğal sermayeyi tüketmeye devam ettikçe kalkınma riskli bir konuma gelmektedir. Kaynakların kullanımı kontrol altında tutulmalı, kirlilik azaltılmalı, iklim değişikliğinin olumsuz etkileri en aza indirgenerek o yönde politikalar uygulanmalı ve biyo çeşitliliğin azalması hatta bazı canlı türlerin tükenme tehlikesi altına girmesi engellenmelidir (OECD, 2011, s. 4). Bu durumda, klasik büyüme ve kalkınma anlayışının yeterli olmayacağı anlaşılmış olup sürdürülebilir kalkınma ve beraberinde yeni politikalara gidilme yoluna girilmiştir.

Yeni binyıl ile sürdürülebilir kalkınma politikaları yetersiz hale gelmeye başlamış ve yeni arayışlara gidilerek yeşil büyüme kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil ekonomi eşitlik, adalet ve refah hedeflerini çevresel riskleri de göz önüne alarak ekonomik dönüşümü hedeflemektedir. Yeşil büyüme de bu hedefler ile ekonomik büyümeyi sağlamaktır (Kasztelan, 2017, s. 492-493). Yeşil ekonomi ve yeşil büyüme kavramlarının temelini sürdürülebilir kalkınma oluşturmakta ve yıllar ilerledikçe kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Yeşil büyüme, ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi değişen iklim koşulları ve çevresel faktörlere göre sağlamaya çalışan ve gelecek nesillerinde bugünkü şartlara sahip olabilmesini sağlama amacı güden bir politikadır. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunun yanında ekonomik büyüme ve gelişme, istihdam, gelir artışı, yoksulluğa çözüm olarak da görülmektedir. Yeşil büyüme kavramı için önemli konuma sahip OECD, UNEP ve Dünya Bankası'nın tanımlamaları şöyledir:

- Refahın dayandığı doğal kaynakların, çevre hizmetlerinin sürekliliği sağlanırken ekonomik büyüme ve kalkınmayı teşvik etmektir (OECD, 2011, s.4).
- Çevresel riskler ve ekolojik kısıtlıkları önemli derecede azaltırken sosyal eşitlik ve refahı arttıran büyümedir (UNEP, 2011, s.2).
- Doğal afetler ve bunların önlenmesine yönelik yönetim ve doğal sermayenin dikkate alınarak doğal kaynakların etkili ve temiz kullanılarak kirlilik ve çevresel etkilerin en aza indirgen ve dayanıklı kullanım ile etkin büyümedir (World Bank, 2012, s. 2).

Yeşil büyüme kavramı akademik olarak ilk kez Paul Ekins tarafından kullanılmıştır ve “çevreyi dikkate alan sürdürülebilir ekonomik büyüme” şeklinde tanımı yapılmıştır. 2005 yılında da uluslararası düzeyde Asya Pasifik Ülkeleri Bakanları Toplantısı'nda yeşil büyüme kavramı gündeme gelmiştir (Ateş & Ateş, 2015, s. 80). Yeşil büyümeye zemini ise 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Zirvesi ve 5, 10, 20 yıllık değerlendirilmelerinin yapıldığı devam konferansları hazırlamıştır. Bu konferanslar yeşil büyümeye geçiş aşaması için oldukça önemlidir. Yeşil büyüme 2008 ekonomik krizi ile gündeme daha çok gelmeye başlamış ve kriz; sosyal, ekonomik ve ekolojik etkilerinin olması nedeniyle üçlü kriz olarak değerlendirilmiştir. Krizden çıkışın yeşil yeni düzen ile sağlanacağı düşüncesi üzerinde durulmuş ve bu fikir kabul edilmiştir. BM Çevre Programı (UNEP) da krizden çıkış için yeşil yeni düzeni savunmuş ve kriz sonrası yeşil büyüme birçok ülke tarafından

sürdürülebilir kalkınma kapsamında kabul görmeye başlamıştır (Yılmaz & Doğan, 2017, s. 279).

Yeşil büyümenin uygulanması için 3 temel nokta öne çıkmaktadır. Bunlar;

- Ekonomik büyüme ve çevrenin korunmasının birbirleriyle uyumlu olarak ilerlemesi
- Refah artışı ve yaşam stillerinin yeşil devrim ile değişmesi
- Çevresel riskler ve ekosistemin dengesinin bozularak iklim değişimine neden olması ile mücadele için uluslararası girişimlere destek olunmasıdır (Ateş & Ateş, 2015, s. 80).

Yeşil büyüme; atık ve enerji tüketimini azaltıp doğal kaynakları en etkili şekilde kullanarak verimliliği artırmak, çevre sorunlarının çözümü için inovasyon fırsatları, yeşil teknolojilere olan talep ile yeni pazar ve iş kollarının oluşturulması, hükümetin çevre sorunlarıyla ilgilenip sürekliliği sağlayıp yatırımcı güvenini artırması ve dengeli makroekonomik koşullar ile istikrarı sağlama yoluyla yeni büyüme kaynakları açabilmektedir. Doğal kaynakların zarar verici ve geri dönüşü olmayacak şekilde dengesiz kullanımının önüne geçilmesi ve kaynak kıtlığının yol açacağı dar boğazın engellemesi ile klasik büyüme stratejilerinin risklerini de azaltabilmektedir (OECD, 2011, s. 5).

Yeşil büyüme, ekonomik büyümenin ayrıştırma yoluyla yapılması gerektiği önerisinde bulunmaktadır. Ayrıştırma ile doğal kaynakların kullanımı ve ekonomik büyüme ayrı tutularak inovasyonlarla ekonomik büyümenin sağlanıp kaynak verimliliğinin maksimum düzeyde tutulabileceği ve çevreye zararın minimum düzeyde olacağı savunulmaktadır. Gelişen teknoloji ile kaynaklar daha az ve verimli kullanılmaya başlanmakta, çevre tahribatı en az düzeyde tutulmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle etkin kullanılan kaynaklar tüketim kalıplarında radikal değişiklikler yapılmasını gerektirmemektedir (Sandberg et al., 2018, s. 7).

2.4. Büyümeme/ Küçülme (Degrowth)

Klasik büyüme teorilerin verdiği tahribat ile sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ortaya çıkan kavramlardan biri olan “degrowth” Türkçe’ye büyümeme ya da küçülme olarak çevrilmiştir. İlk olarak 1972 yılında Roma Kulübünün “Büyümenin Limitleri” raporunda ortaya çıkan bu kavram 2000’li yıllarda “décroissance” olarak Fransa’da tekrar gündeme gelmiştir. Fransa ile birlikte İtalya ve Katalonya’da küçülme hareketi yayılmaya başlamıştır. (Koyuncu & Özar, 2017). Büyümenin gereksiz olduğunu, sınırsız

bir büyümenin gerçekçi bir düşünce olmadığını savunanlar tarafından ortaya çıkan bu hareket 2008 yılında düzenlenen Paris Konferansı ile uluslararası literatüre degrowth olarak girmiştir.

Büyümeme kavramı; ekolojik, ekonomik ve toplumsal olarak büyümenin olanaksız olduğu düşüncesinden doğmuştur. Ekolojik olarak, kaynaklar sonsuz değildir ve sürekli büyüme bu kaynakları tüketir. Ekonomik olarak, kaynakların azalması ve tükenmesi enerji fiyatlarında artışa, yatırım ve teknolojik gelişmelerde kıtlığa yol açacaktır ve devamında gelişmiş ülkeler bu durumda büyümenin sonuna gelmiş olacaktır. Toplumsal olarak da, kaynakların azlığı veya tükenmiş olmasının yarattığı etkiyle onlara erişimde yaşanan adaletsizlik, eşitlik kavramının yok olması, gelir seviyeleri arasındaki uçurumun açılmasına yol açarak toplumun sürdürülemez olacağı belirtilmektedir (Koyuncu & Özar, 2015, s. 2-3).

Büyümeme kavramı çok aşına olunan bir kavram olmadığı, halkı ve politikacıları korkutacağı için sıfır büyüme, büyüme olmadan veya büyümenin ötesinde olarak da kullanılabilir (Kallis et al., 2012, s. 174). Büyümeme politikası her toplumda ve her koşulda geçerli olabilecek bir olgu değildir. Gelişmemiş ve yoksul toplumlarda büyüme politikası izlenemez ve uygulanamaz. Toplamların yapısal özelliklerine göre her yerde farklı yol izlenmelidir. Sanayileşmiş ve yüksek tüketim toplumlarının büyümemeyi uygulamaya başlaması, gelişmekte olan ülkelerinde büyüme için gelişmişlik düzeyine yaklaşması gerekmektedir. Büyümeme, mutlak bir küçülme savunusu değildir. Büyümeme, kamu hizmetlerini etkilemeden belirli alanlarda gerçekleşecek bir küçülmedir. Bununla birlikte belirli alanlarda büyüme gerçekleşirken bazı alanlarda da büyüme gerçekleşebilir. Büyümemenin uygulanmasının tüm alanlarda geçerli olacağı düşüncesi yanlıştır (Turgut, 2014, s. 49). Üretim ve tüketimin azaltılması ile GSYİH' da yaşanan düşüş bir hedef değil, toplumun ekonomik faaliyetlerinin küçülme durumunun bir sonucudur (Sandberg et al., 2018, s. 7).

2000'li yıllar ile gündeme oturan büyüme yaklaşımına benzer uygulamalar daha önce Güney Afrika'da Ubuntu felsefesi, Hindistan'da Radikal Ekolojik Demokrasi ve And Amerikası' nda Buen Vivir isimleriyle var olmuştur (Sandberg et al., s. 7). Buen Vivir, kalkınmanın klasik stratejilerine karşı çıkmış ve kalkınmaya alternatif bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Yerli halkın büyümeden uzaklaşıp refaha odaklandığı, insan ve doğa

ilişkinde önem verdiği, adalet, özgürlük ve eşitliği savunmasıyla büyümeme hareketiyle önemli benzerlikleri olan bir harekettir (Turgut, 2014, s. 156).

Büyümeme hareketi, büyüme politikalarının çevresel sürdürülebilirliği engellediğini ve yeşil büyümenin yeterli gelmeyeceği için daha keskin dönüşümler olması gerektiğini savunmaktadır. Büyümemenin uygulanabilmesi için öncelikli olarak üç hedef bulunmaktadır. Bunlar;

- İnsan faaliyetlerinin çevreye etkisini azaltmak,
- Gelir ve zenginliği yeniden dağıtarak adalet ve eşitliği sağlamak,
- Katılımcı, dayanışma toplumuna geçiştir (Sandberg et al., 2018, s. 7-8).

Cosme, Santos ve O'Neill (2017), büyümemenin üç hedefi doğrultusunda büyümeme politikalarını; tüketim kalıplarındaki değişikliği teşvik etme, hanehalkı başına düşen mal ve cihaz kullanımını azaltma, tüketim vergileri, vergi düzenlemeleri yapma, reklam sınırını düzenlemek, biyo çeşitliliği korumak için bu alanda finansman artırımı, karbondioksit kapakları kullanımı, atık üretimini azaltma, organik tarımın desteklenmesi (CO_2 emisyonlarını azaltma hedefiyle), üretimi azaltma, yenilenebilir enerjiye yatırım yapma, yeşil yatırımlar, sosyal güvenlik ve kamu mallarına yatırımı teşvik etme, iş garantisi, borç yükünü kaldırma, iş paylaşımı (aynı koşullara sahip olarak daha az saat çalışma), küçük işletmeleri destekleme şeklinde özetlemektedir.

Büyümeme savunucularına göre mümkün olan başka bir dünya vardır ve ona ulaşabilmek için büyümeme tercih edilmelidir. Ekonomik büyümenin olması gerektiğini savunan büyümeme hareketi karşıtları ise gelişen teknoloji ile birlikte büyüme ve iklim krizi arasındaki ilişkinin düzeleceğini savunur. Büyümeme 5 temel taş üzerine kurulmuştur: kurumsallaşan bir toplumu savunan kültürel etken, toplumun canlanması (adalet, eşitlik, çevrenin korunması vb.) için tartışma etkeni, ekonomik verimlilik yerine ekolojik verimliliği tercih eden çevresel etken, hep daha fazlayı istemek olarak adlandırılan yön krizi, örgütlenmenin ve ekosistemin kısıtların farkına vararak yaşamayı belirten biyo ekonomist etken. Bu etkenler iyi bir gelecek için büyümemenin gerekli olduğu sonucuna varmaktadır (Weiler et al., 2015, s. 48-53). Büyümeme, büyüme eleştirisinde sadece çevre tahribatına odaklanmamaktadır. Çevre ile birlikte refah, adalet, eşitlik gibi kavramlara da odaklanıp daha iyi bir dünya hedefindedir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İÇİN DEGROWTH MU YEŞİL BÜYÜME Mİ GEREKLİDİR?

Doğal kaynaklara zarar vermeden, gezegen sınırlarını koruyarak ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeyi amaçlayan kavram sürdürülebilir kalkınmadır. Büyümenin sürekli devam etmesi ve çevre tahribatına yol açması nedeniyle sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirme yolunda yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Yeşil büyüme ve büyümeme kavramları bu çerçevede tartışılmaktadır.

Yeşil büyüme ekonomik büyüme ile çevrenin korunmasının entegrasyonu olarak büyüme koşullarında çevreyi korumayı savunur, öncelik büyümedir. Büyümeme ise refah, eşitlik ve doğanın korunması çerçevesinde ekonominin yeniden yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır. Büyümeme hareketi üretimi ve tüketimi azaltarak gezegenin sınırlarının aşılmasını savunmaktadır ancak bu hedefi gerçekleştirme yolunda büyük eksiklikler bulunmaktadır. Ana akımda büyümenin gerektiği vurgulandığı ve bunun refah artışına katkı sağladığı algısı yaratıldığı için karşıt bir hareket olarak büyümeme kavramının kabul edilmesi oldukça zordur.

Yeşil büyüme kavramı sürdürülebilir kalkınmayı sağlama hedefinden ortaya çıkmıştır ancak büyümeme kavramı sürdürülebilir kalkınmanın yetersiz görülmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Büyümeme amaç sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek değildir. Planlı bir şekilde küçülme amacıyla sürdürülebilir kalkınmanın büyüme amacına karşı çıkmaktadır. Büyümeme, sürdürülebilir kalkınmadan ayrılmakta ve yeni bir ekonomik yapıyı beraberinde getirmektedir. Bunun temelinde de büyümenin getirdiği iki etken bulunmaktadır: kaynakları tüketmek ve IPCC' nin gerçek dışı beklentileri olan CO₂ eşiğini aşmamak için verim artışı ve ileri teknolojiler yaratmak (Weiler et al., 2015, s. 117). Yeşil ekonomide ekolojik ayak izinin küçültülmesi amaçlanmaktadır ancak bu büyümeme ile aynı değildir. Büyümeme savunucularından bazıları "kalkınma sonrası" bazıları da "sürdürülebilir küçülme" kavramlarını tercih etmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için büyümeme bir seçenek değildir. Büyümeme ayrı bir politikadır, kalkınmanın karşıtı bir konumdadır (Weiler et al., 2015, s. 47). Sürdürülebilir kalkınma hedefinde yeşiller çevreci yatırımlarla bu sorunun çözülebileceğini, büyümeme savunucuları ise bunun yetersiz olduğu kanısındadır.

Yeşil büyüme sürdürülebilir kalkınmayı başarmanın bir yoludur (Kasztelan, 2017, s. 493). Sürdürülebilir kalkınmanın yerini alması söz konusu olamaz, yeşil büyüme

sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için gerekli bir yardımcıdır. Yeşil büyüme için belirleyici kurumlardan biri olan OECD Yeşil Büyüme Stratejisi'ni belirlemede 1992 Rio Zirvesi ve devamı niteliğindeki konferanslardan yararlanmaktadır (OECD, 2011, s. 5). Yeşil büyüme çevre koruma ve ekonomik büyümeyi birlikte gerçekleştirmeyi hedeflemektedir ancak çevre koruma refahın üstünde tutulmamaktadır. Yeşil büyüme ekonomik büyüme sorunuyla başa çıkmaktadır ve çevre korumasının büyüme oranlarının daha iyi koşullara getirilmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir (Kasztelan, 2017, s. 493). Yeşil ekonomiye geçiş için bazı spesifik koşullar gerekmektedir. Bunlar; ulusal düzenlemeler, politikalar, sübvansiyonlar ve teşvikler ile uluslararası pazar, yasal altyapıyı oluşturarak protokole zemin hazırlamaktır. Fosil yakıtla ilişkisi çok yoğun olan kahverengi ekonomi için bu geçiş zordur ve teşvik edilmesi gerekmektedir (UNEP, 2011, s. 2). Sürdürülebilir kalkınmanın başarılı olabilmesi için yeşil yeni düzen benimsenmeli ve uygulanmalıdır.

4. TÜRKİYE VE YEŞİL BÜYÜME

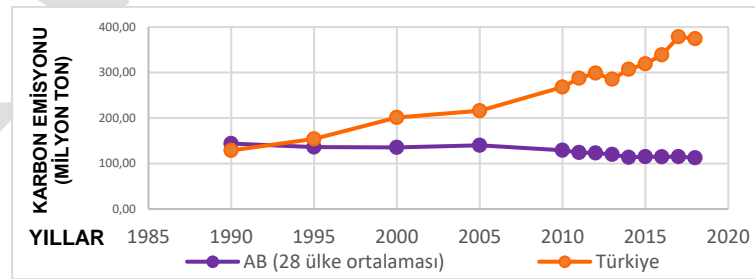
Sürdürülebilir kalkınma kapsamında uygulanması gereken yeşil büyümedir ve sürdürülebilir kalkınmanın hedefinde 17 temel madde bulunmaktadır. Bu hedefler şu şekilde ana başlıklar altında toplanmıştır; yoksulluğa son vermek, açlığa son vermek, sağlıklı ve kaliteli yaşam, nitelikli eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar, amaçlar için ortaklıklar (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

Yeşil büyüme politikaları da bu 17 hedef çerçevesinde geliştirilmektedir. UNDP, Türkiye'ye sürdürülebilir büyüme kapsamında rekabet gücünü artırabilmesi konusunda proje bazlı destekler vermekte, gelecek nesillerinde günümüz şartlarından yararlanabilmesi ve eşitlik ilkelerine önem vermektedir. Yeşil büyümeyi teşvik ederken Türkiye ekonomisinin rekabet karşısında ayakta kalması üretken olması ve bölgesel eşitsizliklerin ortadan kalkması için çalışmaktadır.

Türkiye, gelişmekte olan bir ülkedir ve uzun vadeli hedefleri büyümeye yöneliktir. Uygulanmakta olan politikaların yeşil büyüme çerçevesinde çevre sorunlarına ve refah artışına yönelik yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Yeşil büyümeye yönelik

kaynakları etkin kullanma yoluna gidilmeli, yeni iş alanları yaratılmalı, yeşil inovasyonlar ile bu süreç desteklenmelidir. Yeşil büyüme politikalarını uygulamaya başlamış olan Danimarka, İrlanda, Güney Kore gibi ülkeler kendi ihtiyaçları doğrultusunda politikalara yönelmişlerdir. Türkiye de bu konuda Ar-Ge çalışmalarına önem vermeli ve yeşil büyüme yolunda gidilmelidir. Yeşil büyümeyi uygulamak zaman gerektirmektedir ve en başta düşünüş tarzını değiştirmekle başlamak gerekmektedir. Türkiye' nin yeşil büyüme hedefine yönelmediği durumda hava ve su kirliliği, çevresel riskler, iklim değişikliklerinin olumsuz etkilerinin engellenememesi büyümeye engel olacaktır. Türkiye' nin yeşil büyüme yolundaki en büyük engeli yüksek derecede olan karbon emisyonlarıdır ve bunun nedeni de kömür kullanımının teşvikidir. Türkiye, 20 Eylül 2015 tarihinde Paris Anlaşması ile Ulusal Niyet Edilen Karbon Azaltım Beyanı (INDC)' nı imzalamıştır. Bu beyan 2030 yılına kadar karbon emisyonlarının azalmasını kapsamaktadır (Nasıroğlu, 2020, s. 40).

Şekil 4' de, OECD Yeşil Büyüme verilerinden yararlanılarak yazar tarafından hesaplanan üretim bazlı karbon emisyonlarının grafiğini gösterilmektedir. Avrupa Birliği üye ülkelerinin ortalaması ile Türkiye'nin karbon emisyonları kıyaslandığında AB ülkelerinde bu oran da düşük seyirde ve azalırken Türkiye'de emisyonlar artmaya devam etmektedir ve çözüme ulaşması gereken bir konudur. CO₂ emisyonlarının büyük kısmı ulaşımdan kaynaklandığı için ilk olarak ulaşımda çevreye duyarlı politikalar benimsenmeli ve yeni ulaşım araçlarının üretimi buna uygun olarak yapılmalıdır. Çevreye duyarlı araç kullanımının artıp yaygınlaşması ile CO₂ emisyonları azalma eğilimine girmeye başlayıp yeşil büyüme yönünde adımlar daha rahat atılabilecektir. Enerji ihtiyacı fosil yakıtlar yerine yenilenebilir enerjiden sağlanmalıdır.



Şekil 4. Üretim bazlı CO₂ emisyonları (Milyon ton) Grafiği

Kaynak: OECD, Yeşil Büyüme verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye' nin yeşil ekonomi yolunda öncelikli hedefi yenilenebilir enerjinin kullanımının artması ve etkin kullanılması olmalıdır. Karbon vergisi uygulaması da

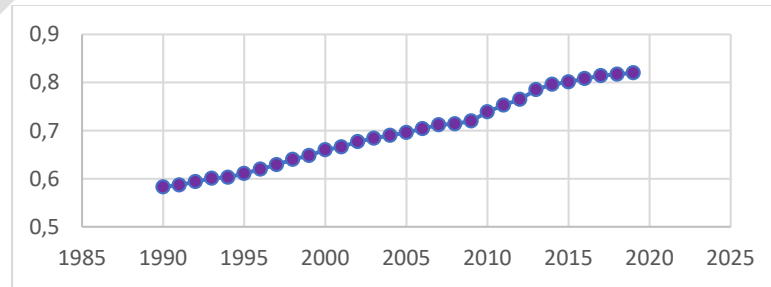
emisyonları azaltma yolunda bir araçtır. Karbon vergisi yeşil büyümeye destek olarak karbon emisyonlarını düşüreceği gibi ekonomik fayda da sağlamaktadır. Karbon vergisi ilk olarak 1970' li yıllarda İngiltere' de konuşulmaya başlanmasına rağmen ilk kez 1990 yılında Finlandiya' da uygulanmaya başlanmış ve istenilen etkinliğe ulaşılmıştır. Daha sonrada Hollanda, İsveç, Norveç, Danimarka ve Avustralya bu vergiyi uygulamaya koymuştur. Türkiye açısından bakıldığında doğrudan karbon vergi uygulaması yoktur. Dolaylı yoldan motorlu taşıtlar vergisi, çevre temizlik vergisi, yakıt vergileri bu amaçla alınan vergilerden sayılabilir. Türkiye' nin sera gazı emisyonlarını azaltma yolunda daha sağlam adımlar atabilmesi için karbon vergisinin uygulamaya konulması söz konusu olabilir (Sapmaz, 2022).

5. EKONOMETRİK ANALİZ

Makalenin önceki bölümlerinde “Sürdürülebilir kalkınma yolunda yeşil büyüme mi yoksa büyümeme mi uygulanmalıdır?” sorusuna cevap aranmış ve yeşil büyümenin uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Büyümeme konusu görece daha yeni olduğu ve yeterli veri mevcut olmadığı için yeşil büyümenin uygulanması gerektiği de ortaya çıktığı için sonucu kanıtlamak için ekonometrik analiz yoluna gidilmiştir. Ekonometrik analizde sürdürülebilir kalkınma üzerinde seçili yeşil büyüme değişkenlerinin etkisi araştırılacaktır.

5.1. Model ve Veri Seti

Çalışmada sürdürülebilir kalkınmayı temsilen bağımlı değişken olarak İnsani Gelişmişlik Endeksi (HDI), yeşil büyümeyi temsilen bağımsız değişkenler olarak üretim başına CO₂ salınımı, toplam temel enerji arzı, yenilenebilir enerji arzı ve reel GSYİH endeksi kullanılmıştır. Sürdürülebilir kalkınmayı temsil eden İnsani Gelişmişlik Endeksi' nin 1990-2019 yılları arasındaki seyri Şekil 5' de verilmiştir.



Şekil 5. Türkiye İnsani Gelişmişlik Endeksi, 1990-2019

Kaynak: WDI (Erişim Tarihi 30.07.2022)

Çalışmada kullanılan model şu şekildedir;

$$HDI_t = \beta_0 + \beta_1 pc_t + \beta_2 te_t + \beta_3 re_t + \beta_4 gdp_t + e_t$$

Modelde, HDI İnsani Gelişmişlik Endeksi' ni, PC üretim başına CO₂ salınımı, TE toplam temel enerji arzı, RE yenilenebilir enerji arzı ve GDP reel GSYİH endeksini temsil etmektedir. Veriler Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Tablo 1' de analizde kullanılan değişkenler verilmiştir.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken Kısaltması	Değişken Tanımı	Veri Tabanı, Örneklem	NT	Ort	Std. Ht.	Min.	Max.
HDI	İnsani Gelişmişlik Endeksi	WDI, 1990-2019	30	0.697900	0.077637	0.583000	0.820000
PC	Üretim başına CO ₂ salınımı	WDI, 1990-2019	30	115.8913	38.10384	63.99000	188.1700
TE	Toplam temel enerji arzı	WDI, 1990-2019	30	119.3763	39.74879	66.30000	192.4500
RE	Yenilenebilir enerji arzı	WDI, 1990-2019	30	13.79200	3.185909	9.460000	19.05000
GDP	Reel GSYİH Endeksi	WDI, 1990-2019	30	134.4707	54.65982	69.58000	241.0300

5.2. Yöntem ve Bulgular

Zaman serisi analizinde ilk olarak serilerin durağanlıkların test edilmesi gerekmektedir. Durağanlık, ortalama, varyans ve kovaryansın bağımsız olması durumudur. Durağan olmayan serilerin analizlerinde sahte regresyonun ortaya çıkması söz konusudur. İlk olarak grafik ve korelogramlarına bakılan verilerin durağanlıkları ADF (Genişletilmiş Dickey Fuller) ve PP (Philips-Perron) birim kök testleri ile sınanmıştır. ADF (1981), hata terimlerinin bağımsızlığının ve PP (1988) hata terimlerinin bağımlılığının otokorelasyon sorununu yarattığı varsayımından yola çıkılarak yapılan testlerdir. ADF ve PP birim kök testleri durağanlık sınavında en yaygın kullanılan testlerdendir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF					
	Düzyey			Birinci Fark		
	AIC	t-Stats	Prob	AIC	t-Stats	Prob
HDI	1	1.4225	0.9984	4	-3.3043	0.0266**
PC	0	0.2546	0.9715	1	-4.7288	0.0008***
TE	3	2.0042	0.9997	0	-5.1899	0.0002***
RE	0	-1.4849	0.5269	0	-3.9221	0.0057***
GDP	0	2.0647	0.9998	0	-4.1111	0.0036***

Not: ADF birim kök testinde Akaike Bilgi Kriteri (AIC)' ne göre maksimum gecikme 4 seçilerek uygun gecikme sayısı belirlenmiştir. ***, **, * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3. PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	PP					
	Düzy			Birinci Fark		
	AIC	t-Stats	Prob	AIC	t-Stats	Prob
HDI	3	0.1777	0.9662	3	-3.3728	0.0208**
PC	11	1.2088	0.9974	9	-6.2884	0.0000***
TE	28	3.4939	1.0000	23	-5.8344	0.0000***
RE	3	-1.5094	0.5148	3	-4.0339	0.0043***
GDP	4	2.4196	0.9999	0	-4.1111	0.0036***

Not: PP birim kök testinde Newey-West metodu ile uygun bant genişliği belirlenmiştir. ***, **, * işaretleri sırasıyla %1,%5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

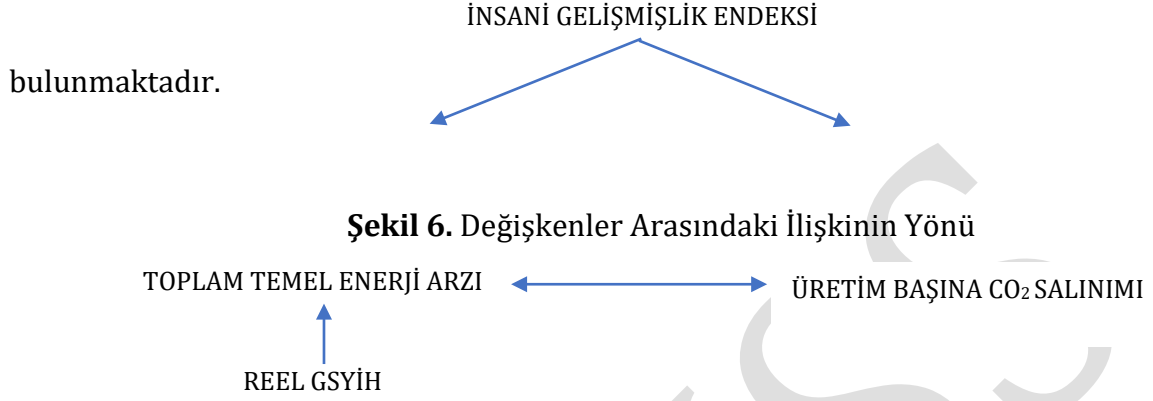
ADF ve PP birim kök testlerine göre düzeyde durağan olmayan veriler birinci farklı alınarak durağanlaştırılmıştır. Tahmin sonuçları sabit modele göre yapılmıştır. %5 düzeyine göre tüm veriler birinci farkında durağandır. HDI verisi %5 düzeyinde, PC, TE, RE, GDP verileri %1 düzeyinde anlamlıdır. Tüm veriler I(1) olup bütünleşme dereceleri aynıdır.

Granger nedensellik testi veriler arasındaki nedenselliği incelemektedir. Bu nedensellik bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında olabildiği gibi bağımsız değişkenler arasında da olabilmektedir. Test sonucunda Granger nedenselliğinin varlığı test edilip tek yönlü veya çift yönlü nedensellik tespit edilmektedir (Granger, 1969). Tablo 4' de Granger nedensellik testi sonuçları verilmiş olup Şekil 7' de de değişkenler arasındaki ilişkinin yönü verilmiştir.

Tablo 4. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Chi-Square	Df	Prob.	Etki
İnsani gelişmişlik endeksi	Üretim başına CO ₂ salınımı	2.414993	4	0.6599	Yok
İnsani gelişmişlik endeksi	Toplam temel enerji arzı	2.666860	4	0.6150	Yok
İnsani gelişmişlik endeksi	Yenilenebilir enerji arzı	0.106858	4	0.9986	Yok
İnsani gelişmişlik endeksi	Reel GSYİH	5.131964	4	0.2740	Yok
Üretim başına CO ₂ salınımı	İnsani gelişmişlik endeksi	39.23236	4	0.0000	Var
Üretim başına CO ₂ salınımı	Toplam temel enerji arzı	24.68908	4	0.0001	Var
Üretim başına CO ₂ salınımı	Yenilenebilir enerji arzı	2.739470	4	0.6023	Yok
Üretim başına CO ₂ salınımı	Reel GSYİH	16.45063	4	0.0025	Var
Toplam temel enerji arzı	İnsani gelişmişlik endeksi	15.47355	4	0.0038	Var
Toplam temel enerji arzı	Üretim başına CO ₂ salınımı	9.831283	4	0.0434	Var
Toplam temel enerji arzı	Yenilenebilir enerji arzı	4.335503	4	0.3625	Yok
Toplam temel enerji arzı	Reel GSYİH	3.138507	4	0.5349	Yok
Yenilenebilir enerji arzı	İnsani gelişmişlik endeksi	4.145979	4	0.3866	Yok
Yenilenebilir enerji arzı	Üretim başına CO ₂ salınımı	4.837867	4	0.3043	Yok
Yenilenebilir enerji arzı	Toplam temel enerji arzı	3.296235	4	0.5095	Yok
Yenilenebilir enerji arzı	Reel GSYİH	4.971118	4	0.2903	Yok
Reel GSYİH	İnsani gelişmişlik endeksi	5.247346	4	0.2628	Yok
Reel GSYİH	Üretim başına CO ₂ salınımı	1.454374	4	0.8347	Yok
Reel GSYİH	Toplam temel enerji arzı	1.545302	4	0.8186	Yok
Reel GSYİH	Yenilenebilir enerji arzı	7.163073	4	0.1275	Yok

Granger nedensellik sonuçlarına bakıldığında üretim başına CO₂ salınımı ve toplam temel enerji arzı arasında çift yönlü, insani gelişmişlik endeksi ve reel GSYİH ile üretim başına CO₂ salınımı arasında tek yönlü nedensellik bulunmaktadır. İnsani gelişmişlik endeksi ve toplam temel enerji arzı arasında da tek yönlü nedensellik



Değişken üzerinde diğer değişkenlerinin etkilerini araştırmak için varyans ayrıştırması yapılmıştır.

Tablo 5. Varyans Ayrıştırma Sonuçları

İnsani Gelişmiş Endeksi Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	DHDI	DPC	DTE	DRE	DGDP
1	0.003605	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.004561	71.87633	12.88529	2.667895	0.354447	12.21604
3	0.004791	65.30009	17.70538	3.302052	0.569034	13.12344
4	0.004836	64.31434	17.61398	3.929623	1.233794	12.90825
Üretim başına CO ₂ Salınımı Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	DHDI	DPC	DTE	DRE	DGDP
1	6.607846	0.005844	99.99416	0.000000	0.000000	0.000000
2	7.098439	0.896377	87.62708	11.36420	0.100294	0.012046
3	7.136004	1.267618	86.76410	11.60217	0.279984	0.086129
4	7.143980	1.294256	86.64597	11.60343	0.280363	0.175977
Toplam Temel Enerji Arzı Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	DHDI	DPC	DTE	DRE	DGDP
1	5.677871	2.024178	77.12940	20.84642	0.000000	0.000000
2	5.970656	1.878511	71.63849	26.28599	0.131472	0.065538
3	6.021651	2.578642	70.44654	26.55808	0.338796	0.077942
4	6.036829	2.571037	70.39048	26.42655	0.341977	0.269952
Yenilenebilir Enerji Arzı Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	DHDI	DPC	DTE	DRE	DGDP
1	0.992209	3.032419	26.93936	30.16780	39.86042	0.000000
2	1.122700	4.102013	23.97644	29.18746	42.05491	0.679176
3	1.160674	4.006224	25.40374	27.51838	40.93931	2.132349
4	1.173228	4.127955	25.30381	27.27011	41.14246	2.155663
Reel GSYİH Varyans Ayrıştırması						
Dönem	S.E.	DHDI	DPC	DTE	DRE	DGDP
1	5.751876	24.08703	32.30658	4.542345	0.579207	38.48483
2	6.575171	26.67704	25.09230	9.653223	8.031697	30.54575
3	6.677407	25.91056	25.24319	9.436774	9.439975	29.96950

Varyans ayrıştırma sonuçlarına göre, insani gelişmişlik endeksinin ilk dönemde tamamı kendisi tarafından açıklanırken 4. dönemde %64,3' ü kendisi, %17,6' sı üretim başına CO₂ salınımı, %12' si reel GSYİH, %3,9' u toplam temel enerji arzı ve %1,2' si yenilenebilir enerji arzı tarafından açıklanmaktadır. Üretim başına CO₂ salınımının ilk dönemde %99,99'ü kendisi tarafından, %0,006' sı insani gelişmişlik endeksi tarafından açıklanırken 4. Dönemde %86,6' sı kendisi, %11,6' sı toplam temel enerji arzı, %1,2' si insani gelişmişlik endeksi, %0,3'ü yenilenebilir enerji arzı ve %1,8' i reel GSYİH tarafından açıklanmaktadır. Toplam temel enerji arzının ilk dönemde %20,8' i kendisi, %77,1' i üretim başına CO₂ salınımı ve %2' si insani gelişmişlik endeksi tarafından açıklanırken 4. dönemde %26,4' ü kendisi, %70,4' ü üretim başına CO₂ salınımı, %2,6' sı insani gelişmişlik endeksi, %0,34'ü yenilenebilir enerji arzı ve %0,27' si reel GSYİH tarafından açıklanmaktadır. Yenilenebilir enerji arzının %39,8'i kendisi, %30,2'si toplam temel enerji arzı %26,9'u üretim başına CO₂ salınımı, %3'ü insani gelişmişlik endeksi tarafından açıklanırken 4. Dönemde %41,1'i kendisi, %27,3' ü toplam temel enerji arzı %25,3' ü üretim başına CO₂ salınımı, %4,1' i insani gelişmişlik endeksi ve %2,1' i reel GSYİH tarafından açıklanmaktadır. Reel GSYİH' nin ilk dönemde %38,5'i kendisi, %32,3' ü üretim başına CO₂ salınımı, %24' ü insani gelişmişlik endeksi, %4,5' i toplam temel enerji arzı ve %0,58' i yenilenebilir enerji arzı tarafından açıklanırken 4. dönemde %29,8'i kendisi, %25,1' i üretim başına CO₂ salınımı, %25,8' i insani gelişmişlik endeksi, %9,6' sı toplam temel enerji arzı ve %9,6' sı yenilenebilir enerji arzı tarafından açıklanmaktadır.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

20. yy' ın ikinci yarısından itibaren artan üretim ve tüketim faaliyetlerinin etkisiyle çevre tahribatının artışı, kır-kent dengesizliğine yol açan kentleşmeye yönelme, nüfus artışı, doğal kaynakların kullanımının artışı sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sürdürülebilirlik çevre, toplum ve ekonomi bileşenlerinden oluşmaktadır. Büyüme ile birlikte yaşanabilir bir çevreye de ihtiyaç bulunmaktadır. Çevrenin olumsuz etkilenmesi ilk zamanlar göz ardı edilmiş ve sadece büyümeye odaklanılmıştır. Her zaman büyüme öncelikli hedeftir ancak olumsuz etkilerin gittikçe kendini belli etmesi ile 2000' li yıllarda sürdürülebilir kalkınma hedefi ön plana çıkmaya başlamıştır.

Sürdürülebilir kalkınma hedefi doğrultusunda yeni arayışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan ikisi; yeşil büyüme ve büyümemedir. “Sürdürülebilir kalkınma yolunda yeşil büyüme mi yoksa büyümeme mi uygulanmalıdır?” sorusuna yanıt arama yolunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yeşil büyüme, var olan sistem içinde yeşil ekonomiye yönelerek çevresel sorunlarla başa çıkarak yeşil yatırımları destekleme ile sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesini hedeflemektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesine katkı sağlayacak bir yoldur. Büyümeme ise var olan sistemin değişmesini öngörmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın yetersiz olduğunu ve köklü bir değişiklik yapılarak kalkınmaya alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Büyümeme savunucuları yeşil büyümenin sürdürülebilirlik yolunda yeterli olamayacağını savunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde bakılırsa yani büyümenin yanında sosyal ve kültürel gelişmelerle çevreye duyarlılığın artması ve bu yönde politikaların gerçekleştirilmesi gerektiği yönünde sürdürülebilir kalkınma için yeşil büyüme gereklidir. Çünkü büyümeme hareketi üretim ve tüketim kalıplarının değişerek küçülmeye gidilmesi gerektiğini savunmaktadır. Büyümeme, sürdürülebilir kalkınmayı savunmaz tam tersi karşıt bir görüş olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınmaya alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir kalkınma için yeşil büyümenin mi yoksa büyümeme politikalarının mı uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda sürdürülebilir kalkınma için yeşil büyümenin uygulanabilir olduğunu görülmektedir. Yapılan ekonometrik analizde, 1990-2019 örnekleminde sürdürülebilir kalkınmayı temsilen İnsani Gelişmişlik Endeksi ve yeşil büyümeyi temsilen üretim başına CO₂ salınımı, toplam temel enerji arzı, yenilenebilir enerji arzı ve reel GSYİH endeksi kullanılmıştır. Serilerin durağanlığı grafik ve korelogramları ardından ADF ve PP testleri ile sınanmıştır. Düzeyde durağan olmayan seriler, sabit birinci farkı alınmış modelde durağanlaşmıştır. I(1) olan veriler aynı bütünleşme derecesine sahiptir. Eş bütünleşmeye rastlanmadığından hata düzeltme ve ARDL testi yapılmamıştır. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre üretim başına CO₂ salınımı ve toplam temel enerji arzı arasında çift yönlü, insani gelişmişlik endeksi ve reel GSYİH ile üretim başına CO₂ salınımı arasında tek yönlü, insani gelişmişlik endeksi ve toplam temel enerji arzı arasında da tek yönlü nedensellik bulunduğu tespit edilmiştir. Varyans ayrıştırma sonuçlarına göre, insani gelişmişlik endeksinin ilk dönemde tamamı kendisi tarafından açıklanırken 4. dönemde %64,3' ü kendisi, %17,6' sı üretim başına CO₂ salınımı, %12' si reel GSYİH, %3,9' u toplam

temel enerji arzı ve %1,2' si yenilenebilir enerji arzı tarafından açıklandığı görülmektedir. Regresyon sonuçlarına göre ile üretim başına CO₂ salınımı ve yenilenebilir enerji arzı artışının ile insani gelişmişlik endeksi arasında negatif ilişki varken toplam temel enerji arzı ve reel GSYİH arasında pozitif ilişki vardır.

Analiz sonuçlarında yenilenebilir enerji arzının negatif olması yenilenebilir enerjinin kullanılmaması gibi bir sonuç doğurmamalıdır. Yenilenebilir enerjinin Türkiye' de yeterince yaygın olmaması, altyapının yetersiz olması, yenilenebilir enerji kullanımı olsa da yeteri kadar fazla olmaması gibi etkenler bu sonucun çıkmasına neden olabilmektedir. Bu sonuca göre yenilenebilir enerji kullanımı aksine artırılmalı ve bu yönde çalışmalara ağırlık verilmelidir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için yeşil büyüme politikaları benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için sürdürülebilir kalkınma yolunda yapılması gereken öncelikli uygulamalar; yoksulluğu azaltmak, dağıtımı düzenleyip gelir dağılımı adaleti sağlamak, kirliliğin en aza indirilmesi için gerekli önlemlerin alınması, biyo çeşitliliğin yok olmasını engellemek ve bu yönde çalışmalara ağırlık vermek gerekmektedir. Çevreci teknoloji ve yatırımlara teşvikler verilmeli ve bunlar yaygınlaştırılmalıdır. Yeşil teknoloji ön plana çıkmalı, organik tarım desteklenmeli, enerji kullanımı düzenlenip çevreye zararın en aza indirilmesi, atıkların geri dönüşümü ve kullanımına yönelik olanaklar genişletilmelidir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim gerçekleşmeli ve daha etkin kullanılmalıdır. Yeşil büyümeye yönelik Ar-Ge çalışmalarına önem verilmeli ve bu alanda finansman yaratılmalıdır. Türkiye açısından bakıldığında ise aşılması gereken en önemli sorun karbon emisyonlarıdır. Türkiye' de karbon emisyonu düşmesi gerekirken artma eğilimindedir ve bu durum yeşil büyüme yolunda büyük bir engeldir. Ulaşım da yeşil dönüşüm ve yenilenebilir enerji kullanımının artışı sağlanarak karbon emisyon oranı azaltılabilir. Yaşanılan gezegenin daha sürdürülebilir olması için yeşil büyüme sadece ülkeler bazında değil dünya genelinde yaygınlaşarak uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Al, İ. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi: Türkiye İçin Bir Endeks Önerisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 112-124.
- Ateş, S. A., & Ateş, M. (2015). Sosyo- Ekolojik Dönüşüm Karşısında Türkiye : Bir Alternatif Olarak Yeşil Büyüme. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 69-94.
- Avrupa Komisyonu, (2021). The European Green Deal,
- Bayraktutan, Y., & Uçak, S. (2011, Mayıs). Ekolojik İktisat ve Kalkınmanın Sürdürülebilirliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(4), 17-36.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (50) , 1011-1028 .
- Cosme, I., Santos, R., & O'Neill, D. W. (2017). Assessing the degrowth discourse: A review and analysis of academic degrowth policy proposals. *149*, s. 321-334.
- Dickey, D.A. and Fuller, W.A. (1981). Distribution of The Estimators for Autoregressive Time Series with A Unit Root. *Econometrica*, 49, p. 427- 431, 1057-1072.
- Doğan, A., & Yılmaz, V. (2017). Türkiye'nin Yeşil Büyüme Uygulamalarının Etkinliği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(57), 277-295.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and CrossSpectral Methods, *Econometrica*, (37).
- Gürler, A. Z., Erdal, G., Bal, S. G., & Ayyıldız, B. (2017). *Ekolojik Ekonomi*. Ankara: Nobel Ekonomik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. .
- Hahnel, R. (2014). *Yeşil İktisat Ekolojik Krize Karşı Koymak*. İstanbul: Bgst Yayınları.
- Kallis, G. (2011). In Defence of Degrowth. *Ecological Economics*, 70, 873-880.
- Kallis, G., Flipo, F., Zhang, D., Hueting, R., Bergh, J. v., & Weiler, R. (2015). *Yeşil Ekonomi; Küçülmek Güzeldir*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Kallis, G., Kerschner, C., & Martinez-Alier, J. (2012). The Economics of Degrowth. *Ecological Economics*, 84, 172-180.
- Kallis, G., Kostakis, V., Lange, S., Muraca, B., Paulson, S., & Schmelzer, M. (2018). Research on Degrowth. *Annual Review of Environment and Resources*, 43, 291-316.
- Kasztelan, A. (2017). Green Growth, Green Economy And Sustainable Development: Terminological And Relational Discourse. *Prague Economic Papers*, 26(4), 487-499.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.
- Koyuncu, M., & Özar, Ş. (2017). Büyümemek Mümkün mü ? "Ekonomik Küçülme Fikri" Üzerine Tartışmalar. *Kalkınma İktisadının Penceresinden Türkiye'ye Bakmak: Fikret Şenses'e Armağan*, 175-196.
- Munasinghe, M. (2001), "Sustainable development and climate change: applying the sustainomics transdisciplinary meta-framework", *International Journal of Global Environmental Issues*, 1(1), ss. 13-55,
- Munasinghe, M. (2009), *Sustainable Development in Practice: Sustainomics Methodology and Applications*, Cambridge University Press, New York.
- Nasiroğlu, M. M. (2020, Haziran). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye'nin Yeşil Büyüme Göstergelerinin Değerlendirilmesi. Batman.
- OECD. Green Growth Data. (Erişim Tarihi: 20.04.2021)

- OECD. (2011). Towards Green Growth.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*.
- Phillips, P. and Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, p. 335-346.
- Sandberg, M., Klockars, K., & Wilén, K. (2018). Green growth or degrowth? Assessing the normative justifications for environmental sustainability and economic growth through critical social theory. *Journal of Cleaner Production*.
- Sapmaz, H. Karbon Vergisinin Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2022; 8(3): 1-10.
- Şeker, F., & Çetin, M. (2015). Düşük Karbonlu Yeşil Büyüme ve Karbondioksit Salınımının Temel Belirleyicileri: Türkiye Uygulaması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 22-41.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57-73.
- Turgut, G. (2019). Ekolojik Sürdürülebilirlik ve Küçülme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 137-165.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2020, Haziran). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Göstergeleri*.
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2012, Temmuz 6). *Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20 Zirvesi)*.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. *Paris Anlaşması*. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (Erişim Tarihi: 23.04.2021)
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. *Sürdürülebilir Kalkınma*. (Erişim Tarihi: 23.04.2021)
- UNDP Türkiye. *Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Büyüme*. (Erişim Tarihi: 23.04.2021)
- UNEP. (2011). Towards a Green Economy: pathways to sustainable development and poverty eradication – a synthesis for policy makers.
- World Bank. (2012). Inclusive green growth: the pathway to sustainable development.
- WDI, World Development Indicators.
- Yalçın, A. Z. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yeşil Ekonomi Düşüncesi Ve Mali Politikalar. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 749-775.
- Yılmaz, V. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Büyüme arasındaki İlişki. 6(2), 79-89.

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KOMPULSİF SATIN ALMAYA
ETKİSİNİN MATERYALİST BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Melda Medine SUNAY¹

Seda MUTİ TABANLI²

Received Date (Başvuru Tarihi): 03/05/2023

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/09/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Reklam,
Kompulsif satın alma,
Tüketici davranışı,
Materyalist etki

Bu çalışmanın amacı; ekonomik ve sosyal yönden yıkıcı etkileri olan kompulsif satın alma davranışına etki eden unsurlardan; reklamlara yönelik tutum, reklamlarda ünlü kullanımının ve aile etkisinin materyalist tutuma etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda 18 yaş üzeri 387 tüketiciye çevirim içi yoluyla anket yöntemi uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 25 programıyla analiz edilmiş ve modelde oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin reklamlara ve reklamlara yönelik tutumlarının materyalizm ve kompulsif satın alma tercihlerine etki ettiği, aile etkisinin ise materyalizm ve kompulsif satın alma tercihlerine etki etmediği ve de materyalist tutumun kompulsif satın alma niyetinin belirleyicilerinden olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yaş değişkeninin, kompulsif satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, gelir durumunun ve eğitim düzeyinin ise kompulsif satın alma niyetinde etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Materyalist eğilim, marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir. Araştırmada da ortaya konduğu üzere bu ürünlerin reklamlarda çıkması, reklamlarında da ünlülerin kullanılması bu eğilimi daha da arttırmaktadır.

AN EVALUATION IN A MATERIALIST CONTEXT OF THE EFFECT ON COMPULSIVE
PURCHASING OF THE USE OF CELEBRITIES IN ADVERTISING

ABSTRACT

Keywords

Advertising,
Compulsive purchasing,
Consumer behavior,
Materialist effect.

The aim of this study was to determine attitudes to advertisements and the effect of the use of famous people in advertisements and of family influence on a materialist attitude from the components that affect compulsive purchasing behaviour, which has destructive economic and social effects. In this direction an online questionnaire was delivered to 387 consumers aged >18 years. The data obtained from the questionnaire were analyzed with SPSS vn.25 software, and the hypotheses were tested in the model formed. As a result of the analysis, demonstrated that advertisements and the attitudes of consumers to advertisements affected materialism and compulsive purchasing preferences, the family effect did not have an effect on materialism and compulsive purchasing preferences, and the materialist attitude was a determinant of the intention to compulsively purchase. The variable of age had a significant effect on the variable of compulsive purchasing intention, but income level and educational level did not. Materialist trend, brand awareness, pursuit of luxury and comfort, symbolic consumption, etc. It forms the basis of behavior and gives a significant direction to decision-making and purchases. As revealed in the research, the appearance of these products in advertisements and the use of celebrities in their advertisements increase this trend even more.

Citation: Sunay, M., M.& Muti Tabanlı, S. (2023), Reklamlarda Ünlü Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisinin Materyalist Bağlamda Değerlendirilmesi, ARHUSS, (2023), 6(2), 106-130.

¹ Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, sosyologmelda@gmail.com

² Doktora Öğrencisi., Erciyes Üniversitesi, sedamutitabanli@gmail.com

1.GİRİŞ

Tüketim malları, kişilerin etkileşimi ve herkesin hayatına dokunan televizyon, tüketim bazlı yaşamı aynı zamanda da materyalist düşünceyi desteklemektedir. Televizyonlarda ve sosyal medyada açık dille ifade edilen ya da gizli ürün yerleştirme yolu ile iletilen reklamlara sıklıkla yer verilmektedir. Reklamlar, tüketicide yeni fikirler edinme isteği uyandırırken, tüketim kararlarını da şekillendirmektedir (Breves ve Liebers, 2019). Reklamların yanında, medyada ünlü kullanımı, aile ve akran ilişkileri gibi birçok sosyal ve kültürel faktör mutluluğu maddi değerlerde arama eğilimi olan materyalizmi desteklemektedir (Sheldon, vd. 2004). Küresel kültürün dinamik etkisiyle bireyler, maddi kazanımlara değer vermekte ve bu nedenle daha materyalist tavırlar sergilemektedir. Materyalist bireyler, temelde değerli eşyalara sahip olmanın, mutlu bir yaşam doyumuna ulaşmanın koşulu olduğuna inanmaktadır (Islam vd., 2017: 118). Modern tüketici kültüründe materyalist değerleri yücelten mesajların hayatın her alanında yer alması bu değerlerin tüketiciler tarafından benimsediği düşüncesini akıllara getirmektedir (Roberts vd., 2008: 116). Başarıyı maddi olanaklara ulaşmaya atfeden materyalist tutum özünde; bireyin yetişme tarzı, ailenin satın alma gücü, yetiştiği aile kültürü, ortak aile kararları, ailenin materyalist tutumu gibi çeşitli nedenlere kadar uzanabilmektedir (Hultman, vd., 2015; Chan vd., 2008). Kişisel, sosyal ve kültürel nedenlere bağlı olarak gelişebilen materyalizm olgusu aynı zamanda kompulsif satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Eroğlu 2014; Tarka 2020). Bireyin dürtüsel olarak satın alma güdüsü duyarak kontrol edemediği durumlarda gerçekleşen istemsiz satın alma şekli olan kompulsif satın alma, bireyleri mali açıdan zor durumda bırakmanın yanında, bireyi rasyonel olmayan kararlarla ihtiyacın dışında gereksiz tüketime yönlendirmektedir.

Buradan hareketle çalışmada, ekonomik ve sosyal yönden yıkıcı etkileri olan kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler incelenecektir. Reklamlara yönelik tutum, reklamlarda ünlü kullanımının ve bireyin kararlarında etkili olabilecek aile etkisinin, materyalizm üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Materyalist tutumun ise kompulsif satın alma davranışına olan aracılık rolü belirlenecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Televizyon ve sosyal medya reklamlarında pazarlama stratejisi olarak, sıklıkla ünlülerin kullanıldığı tanıtımlara yer verilmektedir. TV'de reklamlarda veya gazetelerde

yer alan ünlülerin ve sosyal medya kanalıyla tanınmış kişilerin reklam uygulamaları ünlü pazarlamasının halkalarını oluşturmaktadır. Reklamlarda tanınmış kişilere yer verilmesi ürün ve markaların tüketiciler tarafından dikkate alınması açısından önemlidir. Ürün ve markaların tanınmasında, benimsenmesinde hatta ürün veya markalara karşı kamuoyunda oluşan olumlu veya olumsuz tutumların değişmesinde kilit rol oynamaktadır (Latif vd., 2022: 80). Bu nedenle pazarlama iletişiminin planlanma aşamasında konusunda uzman ya da fiziksel yönden çekiciliği olan belirli bir hayran kitlesine sahip ünlü ile çalışmanın, firmalara rekabet avantajı kazandırdığına inanılmaktadır.

Bazı firmalar, reklam filmlerinde ünlülere yer verme ile yetinmeyip, ünlüyü markanın tanıtım yüzü olarak kullanılabilmektedir. Tüketiciler, tercihlerini ve davranışlarını rol model aldığı ünlü bireylerle, reklam, film gibi kitle iletişim araçları ile temas kurarak gerçekleştirmektedir (Schiffman vd., 2010). Tüketicileri, rol model olarak tanımlanan ünlülerin fiziksel çekicilik, başarı, beceriler ve statü gibi özelliklerine hayranlık duyarak onları taklit etme eğilimi göstermektedirler (Bush vd., 2004:109). Ünlülere yönelik bu olumlu tutum ise materyalizm ve kompulsif satın alma üzerinde etkili olmaktadır (Reeves vd., 2012). Lewallen vd. (2015)'nin çalışmasında ünlü kişilerin, materyalist tutuma olan etkisi pozitif bulunmuştur. Ayrıca kadın tüketicilerin, ünlülerin yaşam tarzlarını ve kültürlerini daha kolay benimseme eğilimde olması nedeniyle; kadın tüketicilerdeki materyalist davranış düzeyi anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır. İnce vd. (2019), Y Kuşağı olarak adlandırılan tüketici kitlesi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, ünlü kişilerin, işinde uzman ve çekici olmasının, izleyicilerin materyalistik eğilimleri arttırdığı anlaşılmıştır.

2.2.Reklamlar

Reklamların tüketici zihnine hızlı bir biçimde işlendiği ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Jin vd., 2019). Pazarlama hedeflerine ulaşmada kitle iletişim araçlarının potansiyelinden faydalanmak isteyen firmalar, markalarla ortak iş birliği reklamlarına yer vererek, gizli ürün yerleştirmeleri yaparak ya da doğrudan satış ve pazarlama gibi yollarla faaliyetlerini müşteri değerine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda sıklıkla mutlu tüketicilere ve özel günlere yönelik kampanyalara, kişiye özel sunumlara ve tekrarlanan tanıtımlara yer verilmektedir. Yapılan araştırmalarda reklam izleme ile bireyin maddi değerlere yönelimi arasında doğrudan bir ilişki olduğu

savunulmaktadır (Sirgy vd., 2012; Muneer ve Munir, 2020). Bu durum, maddi kazanımların mutluluk getirdiğine dair yanlış bir inanca neden olabilmekte ve reklamlara yoğun olarak maruz kalan tüketicileri maddiyata daha fazla değer vermeye yönlendirebilmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Reklamlar ve reklamlardaki ünlülere yönelik olumlu tutum, materyalizm ve istemsiz satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (İnce vd., 2019). Muneer ve Munir (2020)' in çalışmasında, televizyon izleme düzeyi ile algılanan materyalizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, daha fazla TV izleyenlerde materyalizme yönelik algısının olumlu yönde geliştiği anlaşılmıştır. Başka bir çalışmada Sirgy vd. (2012), reklamcılığın materyalist tutumu etkilediğini, oluşan tutumun ise yaşam memnuniyetsizliğiyle bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir. Goldberg vd. (2003)' nin 9-14 yaş grubundaki çocuklarla ilgili yaptığı çalışmada, reklamların ve TV ünlülerinin çocukların dünyasında materyalist tutumlara neden olduğu belirlenmiştir. Eroğlu (2014)' un çalışmasında yine benzer sonuçlara ulaşılmış, kişilerin materyalist eğilimlerinin ve reklama karşı gelişen tutumlarının, istemsiz satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği saptanmıştır. Chan vd. (2006), Çin' de gerçekleştirdikleri çalışmada genç katılımcıların, reklamlara yönelik tutumunun ve aile etkisinin, materyalizm üzerinde etkisi bulunmamıştır. Bu tutumda, ülkenin sosyalist reklam politikalarının ve ailelerin sosyo-kültürel anlayışlarının etkisi olduğu ileri sürülmüştür.

2.3.Aile Etkisi

İnsan türünün varlığını biyolojik ilişkiler yoluyla devam ettiren, topluma uyum sağlama sürecinin ilk ortaya çıktığı, insan gruplarının birbirleri ile olan ilişkilerin belirli normlara bağlandığı; ilksel dönemden günümüze değin toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri nesilden nesile aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzer tarafları olan toplumsal kuruma aile denir (Doğan, 2008: 178). Bireyin yetiştirilme tarzı, tutumları ve tüketim davranışlarının gelişmesinde de aile etkili olmaktadır (Mascarenhas ve Higby, 1993). Bu nedenle bireylerin bilgi kaynaklarında, tüketim kararlarında ve edinimlerinde en büyük rolü ailenin oynadığı savunulmaktadır (Churchill ve Moschis, 1979). Ancak aile kavramı günlük dilde herkes tarafından ve sıklıkla kullanılan bir kelime olduğu için, sanki çok basit ve herkesin hakkında her şeyi bildiği bir kurummuş gibi bir algı vardır. Bunda herkesin bir aileye doğmasının da etkisi vardır (Sezal, 2017: 111). Ama aile kurumunun ve etkisinin cevabını vermek hiç de o kadar kolay değildir. Bu konuda yapılan teorik araştırmalar da aile danışmanlığı

çalışmaları da ailenin etki boyutunun önemini ortaya koymakta hatta yetersiz kalmaktadır.

Özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarında aile içi iletişimi etkili olmaktadır. Satın alma kararında ise aile, materyalist değerleri ve satın alma gücü doğrultusunda bireye motivasyon sağlamaktadır (Richard vd., 1991: 525). Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ailenin tüketim üzerindeki etkisini desteklemektedir. Roberts vd. (2008), materyalizmin aracı rol oynadığı aile etkisinin önemini araştırdığı çalışmada, aile içi çatışma yaşayan gençlerde zorunlu satın alma eğilimi yüksek bulunmuştur. Adib ve Bassiouny (2012) gençlere yönelik uyguladığı çalışmalarında, bireyin ailesinin materyalist değer algısının, bireyin materyalist tutumunda da etkili olduğunu belirlemiştir. Chaplin ve John (2010), aile içi iletişimi güçlü olan genç bireylerin, özgüvenin yüksek olduğunu, bu nedenle daha az materyalist tutum sergilediklerini gözlemlemiştir. Bozyiğit'in (2015) yaptığı çalışmada, gençlerin materyalist eğilimleri üzerinde aile ve arkadaşların etkili olduğu belirlenmiştir. Roberts vd. (2008) çalışmasında, aile içi iletişimin genç materyalizmini ve kompulsif satın alma davranışını şekillendirmede etkin rol oynadığı belirlenmiştir. Türk (2018) çalışmasında sosyo-demografik özelliklerini araştırdığı çalışmasında, kişilerin medeni durumları haricinde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, mesleki durumları, gelir düzeyleri gibi özelliklerinde istemsiz satın alma eğilimlerinin değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır.

2.4. Materyalizm

Modern kültürlere has bir özellik olarak kabul edilen materyalizm kavramı, günümüzde geniş ölçekte ve farklı disiplinlerde sıkça kullanılmaktadır. Ancak bu yaygın kullanıma rağmen henüz kavramın ortak bir tanımı yapılamamıştır. Sözcük anlamı olarak "materia" dan gelen materyalizm, günlük konuşma dilinde maddeye, metaya önem vermek anlamına gelmektedir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013: 46). Modern toplumların açgözlülüğü olarak nitelendirilen materyalizm, Oxford İngilizce Sözlük'te tanımlanan şekliyle "paraya, maddi olanaklara, fiziksel konfora tutkuyla bağlı bir yaşam tarzını benimseyerek; maddi çıkarlara yönelme ve manevi konuları ihmal etme" olarak ifade edilmektedir (Oxford Learner's Dictionaries).

Marx (Löwith, 1999: 140), doktora tezinde yer alan haliyle materyalizmi, "kişilerin metalar aracılığıyla kendine yabancılaşması, kendinden uzaklaşması, kendini başkalarının gözüyle değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır. Sosyal yaşamda insanlar

arasında her türlü ilişkide maddeyi temele alan, varılan sonuçların metaya bağlı olduğuna inanılan bir olgu olan bu kavram, bireylerin mal varlıklarına verdiği önem derecesi ve yüklediği anlam ile ilgilidir (Belk, 1984: 291). Maddi imkânlarla çokça sahip olmanın kişinin arzuladığı yaşama ulaşmasındaki gereklilik olduğunu varsayan anlayıştır (Cuandra ve Kelvin, 2021: 8).

Materyalist tutum kişilerde tüketime odaklanma ve bir şeyleri mülkiyeti altına alma şeklinde gözlenmektedir. Materyalist bireyler, maddi kazanımlarını başarı göstergesi olarak kabul ederek mutlu olma eğilimi taşımaktadırlar (Kamineneni, 2005: 27). Sahip olunan şeylerle meşgul olma ya da sahip olunamayan şeylerin eksikliğinin hüznünü fazlasıyla hissetme duygusunun da materyalist düşünce kapsamı içerisinde olduğu düşünülmektedir (Atanasova ve Eckhardt, 2021: 483). Bu nedenle sahip olmaya ve elde etmeye odaklanan çabaların tümü materyalistlerin hayatlarının merkezinde yer almakta; haz ve doyum, tüketim yoluyla elde edilmektedir (İnce vd., 2019: 498).

Teoride materyalizmi kavramlaştıran yaygın iki temel görüş bulunmaktadır. Richins ve Dawson (1992: 310), materyalizmin öncüllerini; merkeziyet, başarı ve mutluluk arayışı olarak açıklamaktadır. Başarı, kişinin kendisini ve başkalarının başarısını değerlendirmede mülkiyetin kullanması anlamına gelmektedir. Sahip olduğu maddi kazanımları, başarının göstergesi olarak görmesidir. Merkeziyet, bir kişinin hayatındaki malların hayatlarının odak noktası olması anlamına gelmektedir. Mutluluk alt boyutu ise sahip olma yoluyla yaşam memnuniyetini ifade etmektedir. Materyalizmi yine kişisel bir özellik olarak kavramsallaştıran Belk'e göre ise materyalist değerler; sahiplenme, kıskançlık ve cömert olmama şeklinde ortaya çıkmaktadır (Belk, 1985: 267). Metalara sıkı sıkı bağlı olan bu kişilere göre materyalist değerler, bireyin maddi varlıklarının hayatlarında oluşturduğu önem derecesi ile ilgili inançları olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 308).

Materyalist değerlere sahip kişiler, karakterlerini ve sosyal hayattaki statülerini sahip oldukları metalarla başkalarına ispatlama eğilimi de göstermektedir. Modern tüketici kültüründe materyalist değerleri yücelten mesajların hayatın her alanında yer alması, bu değerlerin tüketiciler tarafından benimsediğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Roberts vd., 2008: 116). Materyalizm ile ilgili inançlar ayrıca tüketici tercihlerini ve satın alınan ürünlerin miktarını da etkilemektedir (Richins ve Dawson, 1992: 307). Bu nedenle harcamanın önemli belirleyicisi olan materyalist tutumun

(Rassuli ve Hollander, 1986: 10), satın alma biçimleriyle olan ilişkisi farklı çalışmalara çokça konu olmaktadır. Öztürk ve Nart'ın (2016) çalışmalarındaki bulgularda, öğrencilerin materyalist değer düzeylerinin yüksek düzeyde olmadığı, kompulsif satın alma eğilimlerinde kız öğrencilerdeki pozitif ilgilenimin, erkek öğrencilere göre daha pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Materyalizmin yaygınlaşmasında küreselleşmeyle birlikte, nesneye çabuk ulaşma ve onu tüketme, aile ve din gibi kurumların yapısal ve işlevsel bakımdan değişmesi etkili olmuştur denebilir. Materyalizm, bir başarı göstergesi olarak, sahip olmaya odaklı materyalizm olarak ve son olarak mutluluğa erişme odaklı materyalizm olarak üç kuramda değerlendirilmektedir (Özçiftçi ve Ayhan, 2020: 1619).

2.4.1. Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm

Pek çok materyalist eğilimli birey, başarıyı sahip olunan şöhret, mal özellikle de para ile ölçmektedir. Bu kişiler, istenilen ve istedikleri imajları yansıtabilen mallara ve mülklere erişmeye çabalamaktadırlar. Ünlülerin kullandığı ürünlerden satın alabilme olanağına eriştiklerinde kendilerini başarı kazanmış olarak görmektedirler (Çolak, 2018; Phuong ve Thao, 2017). Kendilerini başarılı olarak değerlendiren bu kişilere göre satın alınan ürünlere ödenen tutar, ilgili ürünlerden elde edilen tatmin düzeyinden çok daha değerlidir. Satın alınan bu ürün ünlülerin kullandığı ürün ise tatmin düzeyi de daha da artmaktadır. Maddi varlığa sahip olmak, çok parası olmak, ihtiyaçlarından daha fazlasına sahip olmak bu bireyler için başarıyı simgelerken, mal-mülklere sahip olmanın sağladığı tatmin düzeyi, satın alınan ürünün maliyetin üzerinde değildir (Aslay vd., 2013).

2.4.2. Sahip Olma Odaklı Materyalizm

Materyalizmin merkezîyetçilik olarak adlandırılan boyutunda olan kişiler, elde ettikleri kazanımlarını yaşamlarının merkezine almaktadırlar. Bu kurama merkezîyetçi materyalizm de denmektedir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde merkezîyetçi olan materyalistler, ihtiyaç dâhilinde almadıkları ürünlere hatta kullanışsız ürünlere bile para harcamayı seven kişiler olarak nitelendirilmektedir (Özer ve Kutbay, 2018). Ürünün kullanışlı olup olmaması, maliyetinin olması gerekenden fazla olması, bu bireyler için önemli değildir. Merkezlerine satın aldıkları mal, hizmet ya da kazanımı koymaktadırlar.

2.4.3. Mutluluğa Erişme Odaklı Materyalizm

Materyalizme eğilimi olan kişilere göre maddi olarak değerleri yüksek mal ve hizmetlere sahip olma, mutlu olmak ve kendini iyi hissetme açısından büyük önem taşır.

Çoğu zaman bu ürünün ünlüler tarafından kullanılması veya reklamlarında ünlülerin kullanılması satın alma güdüsünü tetiklemektedir. Materyalist eğilimi olan tüketiciler için sosyal sermaye kazanımı, olumlu deneyimlere sahip olma veya elde edilen başarılarla mutluluğa ulaşamaz. Bu bireylere göre mutluluğa erişmenin en iyi yolu yaşamları süresince elde ettikleri maddi kazanımlarının çokluğu ile ilişkilidir (Aslay vd., 2013). Materyalist eğilimi olan bu tüketiciler sahip olmadıkları şeyleri alabilme gücüne eriştiklerinde daha mutlu olacaklarını düşünmektedir (Özer ve Kutbay, 2018). Günümüzde bu yaklaşımın ön plana çıkmasında sosyal medya, reklam ve ünlü kullanımının etkisi oldukça güçlüdür. İnsanlar sosyal medyada ünlüleri mutlu görmekte, ünlünün kullanıldığı ürünü aldığı daha da mutlu olacağını düşünmektedirler. Materyalist kişilikler, mutluluk doyumuna ulaştıklarını düşünseler bile kısa süre sonra bu duygunun sağladığı tatmin duygusu kaybolmakta, tekrar yeni varlıklara sahip olma ve daha fazlasını arama isteği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu ürünlerin modası kısa sürede geçmekte, elde edilen ürünler yetersiz görülmekte ve daha fazlasını talep ederek yeniden mutluluk arama isteği oluşmaktadır (Çolak, 2018).

2.5. Kompulsif Satın Alma

Fark etmeksizin etkisinde kalınan uyaranların ortaya çıkardığı dürtülenme sonucu ortaya çıkan satın alma biçimi, kompulsif satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Faber ve O'Guinn (1989: 148) kompulsif satın alma şeklini, olumsuz duygulara karşı kontrol edilemeyen bir dürtü olarak harekete geçtiğini, bireyin tekrarladığı bir satın alma davranışı olduğunu ve bireye ve çevresindekilere zarar verdiğini belirtmişlerdir. Materyalist değerlere önem veren bireylerde istemsiz satın alma eğilimleri yüksek bulunmuştur. Bu kişilerin mutsuz karakteristik özelliğe sahip, mutluluğu tüketim bazlı olarak algılayan, bu nedenle fazla para harcayan ve lüks için borçlanmaya ılımlı yaklaşan kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir (Nga, 2011; Watson, 2003; Sirgy vd. 2012).

Kompulsif tüketicilerin, satın alma öncesinde tarifsiz istek ve baskı hissettiği, satın alma sırasında çok keyifli oldukları ancak satın alma sonrası yoğun pişmanlık hissettikleri de bilinmektedir (Kearney ve Stevens, 2012: 236). Maddi değerlerine karşı güçlü duygusal bağlılık geliştirme ve ürün satın alma yoluyla olumsuz duygulardan kurtulma eğilimi içinde oldukları için satın alma sonrasındaki sonuçları öngörememektedirler (Ong vd., 2021:283). İslam vd. (2017)'nin üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını araştırdığı çalışmada, sosyal çevrenin, medya ünlülerinin ve reklamların, materyalist

tutumu etkilediği ve materyalistik tutumun aracılığı ile kompulsif satın alma davranışının pozitif yönde etkilendiği anlaşılmıştır. Öz vd., (2016) çalışmasında materyalizm, kompulsif satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ong vd. (2021)' nin çalışmasında materyalizmin ve prestij arayışlarının kompulsif satın alma davranışı eğilimini arttırdığı tespit edilmiştir. Cuandra ve Kelvin (2021) çalışmasında da materyalist tutumun istemsiz satın alma dürtüsünü pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışmada Tarka (2020), ABD ve Polonyalı tüketicilerle eş zamanlı olarak yaptığı anketle materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlarda her iki ülkede de materyalizm olgusu, kompulsif satın alma eğiliminde etkili bulunmuş, genç tüketicilerdeki materyalist değerlerin, orta yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Korur ve Kimzan (2016) çalışmalarında, kompulsif satın alma davranışının alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

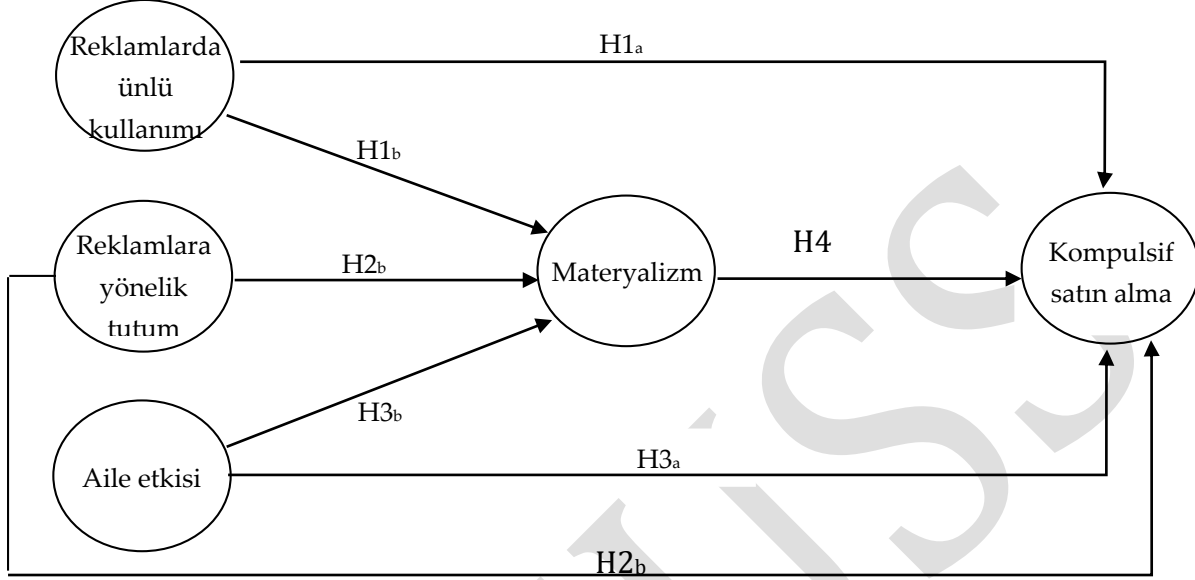
3.YÖNTEM

Bu çalışmada kişisel, sosyal ve kültürel nedenlere bağlı olarak gelişebilen satın alma şekli olan kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin tüketim nedenlerinin iyi analiz edilmesi; reklam veren üreticiler için hem de ürünlerini marka değerine dönüştürmek isteyen mevcut yatırımcılar ve yeni girişimciler için önem arz etmektedir. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği bu araştırma için Bursa Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığından 13/02/2023 tarihli 3 numaralı belge ile onay alınmıştır. Ankete katılanlara araştırmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu konusunda bilgi verilmiş ve anket uygulamasından önce 'Aydınlatılmış Onam Formu' sunulmuştur. Çalışma çerçevesinde tüketicilerin; kompulsif satın alma davranışını etkileyen unsurlar araştırılmıştır. Reklamın tüketimi teşvik etmesi, ünlü imajının etkisi, aile etkisi ve materyalizmin kompulsif satın alma eğilimindeki rolü yönünden ilişkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

Verilerin analizini elde etmek amacıyla öncelikle katılımcıların sosyo-demografik dağılımını gösteren istatistiklere yer verilmiş ve çalışmada kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra oluşturulan model ve hipotezler doğrusal regresyon analizi uygulanarak test edilmiş ve farklı değişkenlerin aracılık rolü olup olmadığını test etmek için modele process aracılık testi yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli ve model ile ilişkilendirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Hipotezler;

H1a: Reklamlarda ünlü kullanımının kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1b: Reklamlarda ünlü kullanımının materyalizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H2a: Reklamlara yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H2b: Reklamlara yönelik tutumun materyalizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H3a: Aile etkisinin kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H3b: Aile etkisinin materyalizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H4: Materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında ana kütle olarak Türkiye’de alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketicilere yer verilmiştir. Araştırmaya toplam 387 kişi katılım sağlamıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği çalışmalarda, evren büyüklüğünün 500000 ile 1000000 arasında olması 384 örneklem sayısına ulaşılmasının koşutu olarak ifade edilmektedir (Kozaklı, 2015; Karagöz, 2019). Basit tesadüfi yöntem uygulanarak anketi doldurmaya gönüllü olan 18 yaş üzeri Türkiye genelindeki 387 tüketiciye ulaşılmıştır.

Araştırma metodu olarak yaygın bir şekilde kullanılan ve araştırma kapsamına katılmaya istekli bireylerin örneğe dâhil edilmesini esas alan yöntemlerden olan basit tesadüfi yöntem tercih edilmiştir (Torlak vd., 2017:187). Ankette kullanılan değişkenlerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile ölçülmüştür. Tüketicilerin demografik bilgilerinden yola çıkılarak, reklamlara yönelik tutum, reklamlarda ünlü kullanımın, aile etkisinin ve materyalizmin aracılık rolü araştırılmış, seçilen bu değişkenlerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada bilgisayar ortamında çevirim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinden ve elektronik posta aracılığıyla ilgili bağlantı paylaşılmış ve katılımcılara anket sunulmuştur. Anakütle üzerinden örnekleme ulaşmak amacıyla Google anket yardımıyla 387 katılımcıdan ilgili veriler elde edilmiştir. Ankette yer alan, kompulsif satın alma belirleyicileri içerisinde reklamlara yönelik boyut ölçeğinde "Moschis ve Moore 1982 ve Lou 2019", reklamlarda yer alan ünlülere yönelik tutum boyutunda "Sheldon vd. 2004", Sashittal vd. 2020", aile etkisi ölçeğinde "James A. Roberts vd. 2008", materyalizm boyutunda "Richins ve Dawson 1992", son olarak da kompulsif satın alma niyeti boyutunda "Valence vd. 1988" tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmış ve 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklindeki ifadeler yer verilmiştir.

4.BULGULAR

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak elde edilen verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo1'deki gibidir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Özellikler

Cinsiyet	N	Yüzde
Kadın	285	73,6
Erkek	102	26,4
Toplam	387	100,00
Yaş	N	Yüzde

18-25	84	22,7
26-35	198	51,1
35-45	73	18,9
46-55	32	7,3
Toplam	387	100
İlköğretim	4	1
Lise	12	3,1
Ön Lisans	3	0,8
Lisans	144	37,2
Lisans üstü	224	57,9
Toplam	387	100
Gelir	N	Yüzde
2000' e kadar	144	37,2
2001-4000 arası	64	16,5
4001-6000 arası	74	19,1
6001-8000 arası	58	15
8000 ve üzeri	47	12,1
Toplam	387	100,00

Araştırmaya toplam 387 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların %73,6'sını kadın, %26,4'ünü ise erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %22,1'i 18-25 yaş aralığında, %51,1'i 26-35 yaş aralığında, %18,9'u 36-45 yaş aralığında ve %7,ü' 46 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların, %57,9'u lisansüstü, %37,2'si lisans, %0,8'i ön lisans, %3,1'i lise, %1'i ise ilköğretim mezunları oluşturmuştur. Katılımcıların kişisel gelir durumuna bakıldığında, %37,2'si 2000 TL ye kadar, %16,5'i 2001-4000 arası, %19,1'i 4001-6000 arası, %15'i 6001-8000 arası, %12,1'i 8000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. Değişkenlerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Literatür taramasında elde edilen verile dayalı olarak hazırlanan ankette yer verilen ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekler, reklamlara yönelik tutum, reklamlarda yer alan ünlülere yönelik tutum, materyalizm ve kompulsif satın alma niyeti ölçeği olarak kendi içinde gruplandırılmıştır. Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik

tutum 6 ifadeyle, reklamlara yönelik tutum ölçeği 5 ifadeyle, materyalizm ölçeği 4 ifadeyle, aile etkisi ölçeği 3 ifadeyle ve kompulsif satın alma niyeti değişkeni ise 8 ifadeyle değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo 2’de değişkenlerin değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Reklamlarda Ünlü Kullanımı	0,869
Reklamlara Yönelik Tutum	0,834
Aile Etkisi	0,800
Materyalizm	0,868
Kompulsif Satın Alma Niyeti	0,888

Tablo 2’ye bakıldığında araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin ve alt boyutlarına ait Cronbach Alpha değerleri alt sınır olan 0.6’nın (Pai ve Chary, 2013) üzerinde olduğu görülmektedir. Açıklanan sonuçlara göre değişkenler ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Çalışmada ayrıca verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri de incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: reklamlarda ünlü kullanımı çarpıklık değeri= ,124, basıklık değeri= ,247, reklamlara yönelik tutum çarpıklık değeri=,124, aile etkisi basıklık değeri= ,247, materyalizm çarpıklık değeri= ,124, basıklık değeri= ,247, materyalizm çarpıklık değeri= ,124, basıklık değeri= ,247, kompulsif satın alma çarpıklık değeri=,124, basıklık değeri= ,247 olarak bulunmuştur. -1.5 ve +1,5 olarak belirlenen değerler arasındadır (Tabachnick ve Fidel, 2012).

4.3. Değişkenlere Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Reklamlarda ünlü kullanımı değişkeninin boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Temel Bileşenler Analizinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO)örneklem yeterlilik değeri 0,821 bulunmuştur.

Tablo 3: Reklamlarda Ünlü Kullanımı Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Reklamlarda Ünlü Kullanımı	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Reklamlardaki bazı ünlüler gibi görünmek istiyorum.	,811	60,62

	Reklamlardaki ünlüler gibi en moda şeylere sahip olmak istiyorum.	,813	
	Reklamlardaki bazı ünlüler, benim tarzımı yansıtıyor.	,817	
	Reklamlardaki bazı ünlülerin, hayata bakış açımına uygun bir imajı var.	,799	
	Reklamlardaki bazı ünlüleri fiziksel olarak çekici buluyorum	,740	
	Reklamlardaki bazı ünlüleri işin uzmanı olarak görüyorum.	,681	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 60,62; KMO Örneklem Yeterliliği: ,821; p=0,000<0.001.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 2 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 6 maddeden oluşan reklamlarda ünlü kullanımı ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 3'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,68 ile 0,81 aralığında değişmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,60 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Reklamlara Yönelik Tutum	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Reklamlar, herhangi bir şeyi satın almama karar vermede bana yardımcı oluyor.	,709	80,55
	Reklamlar genellikle bana ihtiyacım olan ürünleri sunuyor.	,769	
	Aradığım ürünün hangi markaya ait olduğunu öğrenmek için reklamları takip ediyorum.	,745	
	Bazı reklamların ürün içeriklerini kaliteli buluyorum.	,772	

	Bazı reklamların ürün içeriklerini etkileyici buluyorum.	,815	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 80,55; KMO Örneklem Yeterliliği: ,720; p=0,000<0.001.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde reklamlara yönelik tutum boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 3 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 5 maddeden oluşan reklamlara yönelik tutum ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 4'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,70 ile 0,81 aralığında değişmektedir. Reklamlara yönelik tutum boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5: Aile Etkisi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Aile Etkisi	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Aileme danışmadan hiç yeni bir ürün satın almadım.	,800	71,54
	İlgilendiğim ürünün fiyat ve kalite gibi özellikleri konusunda ailemin fikrini alırım.	,840	
	Ürün satın almamda ailemin kararı etkili olur.	,895	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 71,54; KMO Örneklem Yeterliliği: ,721; p=0,000<0.001.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde aile etkisi boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 2 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 3 maddeden oluşan reklamlara yönelik tutum ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 5'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,80 ile 0,89 aralığında değişmektedir. Aile etkisi boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Materyalizm	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
-------------	----------	---------------	-------------------

	Maddi olarak değeri yüksek olan şeylere sahip olmak beni mutlu ediyor.	,736	71,55
	Pahalı şeyler alabildiğimde, sanki başarı elde etmişim gibi hissediyorum.	,795	
	Çoğu kişinin sahip olduğundan daha pahalı şeylere sahip olmayı seviyorum.	,772	
	Hayatımda lüksü çok seviyorum.	,571	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 71,55; KMO Örneklem Yeterliliği: ,787; $p=0,000<0.001$.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde materyalizm boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 5 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 4 maddeden oluşan materyalizm ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 6'da görüldüğü gibi faktör yükleri 0,57 ile 0,79 aralığında değişmektedir. Materyalizm boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Kompulsif Satın Alma	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Eğer ay sonunda param kalırsa, onu mutlaka harcarım.	,569	56,71
	Gereksiz bir şeyler aldığımda bazen pişmanlık duygusu yaşıyorum sonra yine düşünmeden bir şeyler satın alıyorum.	,815	
	Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın aldığım zamanlar olur.	,781	
	Bir alışveriş merkezine gittiğimde veya internette ilgimi çeken bir ürün gördüğümde içimde karşı	,843	

	koyamadığım bir satın alma hissi oluşuyor.		
	Satın alacağım şeyi karşılayacak param olmazsa borçlanabilirim.	,614	
	Yeni bir şeyler alma ihtiyacıyla, sürekli alışveriş sitelerini ve/veya alışveriş merkezlerini ziyaret ediyorum.	,761	
	Alışveriş yapmayı günlük hayatın stresinden uzaklaşmanın bir yolu olarak görüyorum.	,767	
	Birçok alışverişimde kendimi durdurmam mümkün olmaz.	,828	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 56,71; KMO Örneklem Yeterliliği: ,914; $p=0,000<0.001$.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde kompulsif satın alma boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 5 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 8 maddeden oluşan kompulsif satın alma ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 7'de görüldüğü gibi faktör yükleri 0,56 ile 0,84 aralığında değişmektedir. Kompulsif satın alma kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,56 olarak tespit edilmiştir.

Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik tutum, reklamlara yönelik tutum, aile etkisi, materyalizm bağımsız değişkenlerinin kompulsif satın alma niyeti değişkeni arasında ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Korelasyon analizinin sonucuna göre satın alma niyeti değişkeni ile aile etkisi hariç tüm bağımsız değişkenler ve aracı değişken materyalizm arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkiler vardır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Niyeti Değişkeni	Reklamlarda Ünlü Kullanımı	Reklamlara Yönelik Tutum	Aile Etkisi	Materyalizm
---------------------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------	-------------

r	,387	,355	,007	,529
p	,000	000	,889	,000
n	387	387	387	387

Tablo 8’de verilen korelasyon analizi tablosuna göre tüketicilerin, kompulsif satın alma niyeti faktörü ile reklamlarda ünlü kullanımı faktörü arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r= 387$; $p<0,1$). Kompulsif satın alma niyeti faktörü ile reklamlar arasında da pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r= 355$; $p<0,1$). Kompulsif satın alma niyeti faktörü ile aile etkisi arasında ise negatif yönü bir ilişki vardır. Başka bir ifade ile aile etkisi kompulsif satın alma niyeti ile ilişkili değildir ($r=00,7$; $p>0,1$). Son olarak kompulsif satın alma niyeti faktörü ile materyalizm arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır ($r= 529$; $p<0,1$).

4.4. Hipotez Testi Bulguları

Çalışmanın hipotezlerini incelemek amacıyla öncelikle SPSS paket programı yardımıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9: Değişkenler arası doğrusal regresyon analizi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	F	R	R ²	β	t	p
H1a:	RÜK>KSA	67,887	,387	,148	,387	8,239	,000
H1b:	RÜK>MAT	182,621	,567	,322	,630	13,514	,000
H2a:	RYT>KSA	55,577	,355	,126	,355	7,455	,000
H2b:	RYT>MAT	53,786	,350	,123	,350	7,334	,000
H3a:	AE> KSA	,019	,007	,000	,006	,139	,889
H3b:	AE>MAT	,373	,031	,001	-,034	-,611	,542
H4:	MAT>KSA	149,756	,529	,280	,439	12,237	,000

RÜK= Reklamlarda Ünlü Kullanımı; KSA= Kompulsif Satın Alma; RYT= Reklamlara Yönelik Tutum; AE= Aile Etkisi; MAT= Materyalizm

Tablo 9’a bakıldığında, reklamlarda ünlü kullanımına yönelik tutum ile kompulsif satın alma değişkeni arasında pozitif ve anlamlı ($\beta=387$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Dolayısı ile H1a hipotezi desteklenmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik tutum ile materyalizm arasında pozitif ve anlamlı ($\beta=567$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Dolayısı ile H1b hipotezi desteklenmiştir. Reklamlara yönelik tutum ile kompulsif satın alma değişkeni arasında pozitif ve anlamlı ($\beta=355$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Dolayısı ile H2a hipotezi desteklenmiştir. Reklamlara yönelik tutum ile materyalizm değişkeni arasında pozitif ve

anlamli ($\beta=350$, $p<0,05$) bir iliŒki vardir. Dolayısı ile H2b hipotezi desteklenmiŒtir. Aile etkisinin, kompulsif satın alma ve materyalizm deęiŒkeni üzerinde anlamli bir etkisi yoktur ($p>0,05$). Dolayısı ile H3a ve H3b hipotezleri reddedilmiŒtir. Son olarak materyalizm deęiŒkeni ile kompulsif satın alma deęiŒkeni arasında pozitif ve anlamli ($\beta=529$, $p<0,05$ bir iliŒki vardir. Dolayısı ile H4 hipotezi desteklenmiŒtir.

4.5.Aracılık Testi Bulguları

AraŒtırma çerçevesinde modelin aracılık hipotezlerini test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliŒtirilen süreç analizi (process analysis) uygulanmış ve SPSS paket programı üzerinde PROCESS 4,2 yazılımı yüklenerek aracılık testi gerçekteŒirilmiŒtir. Reklamlarda ünlü kullanımı, reklamlara yönelik tutum ve aile etkisi boyutu bağımsız deęiŒkenler, materyalizm aracı deęiŒken ve kompulsif satın alma niyeti bağımlı deęiŒken olarak analize dâhil edilmiŒtir. Analiz içeriğinde Model 3 (aracılık modeli) seçilerek ve 5000 bootstrap örnekleme uygulanmıştır.

Tablo 10: Modelin Hayes Testi Sonuçları

Hipotez	Aracılık İliŒkisi	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
H4a	RÜK>MAT>KSA	,118	,238	,00
H4b	RYT>MAT>KSA	,196	,163	,00
H4c	AE>MAT>KSA	-,014	-,016	,58

RÜK= Reklamlarda Ünlü Kullanımı; KSA= Kompulsif Satın Alma; RYT= Reklamlara Yönelik Tutum; AE= Aile Etkisi; MAT= Materyalizm

Tablo 10'da yer verilen aracılık testi bulgularından reklamlarda ünlü kullanımı deęiŒkeninin kompulsif satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlidir (katsayı= ,118; $p<0,05$), ve benzer şekilde dolaylı etki katsayısı da anlamlidir (katsayı= ,238; $p<0,05$). Dolayısıyla, reklamlarda ünlü kullanımının boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde materyalizm kısmi aracılık rolünün var olduğu görölmektedir. Buna göre, araŒtırmanın H4a hipotezi kısmen desteklenmiŒtir.

Aracılık testi bulgularından ikincisi, reklamlara yönelik tutum boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan anlamli olduğunu (katsayı=0,196; $p<0,05$) göstermektedir. Benzer şekilde, dolaylı etki katsayısı da anlamlidir (katsayı=0,063; $p<0,05$). Elde edilen bulgulardan hareketle, reklamlara yönelik tutum boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde materyalizmin kısmi aracılık rolünün olduğu görölmektedir. AraŒtırmanın H4b hipotezi de kısmen desteklenmiŒtir.

Aracılık testi bulgularından sonuncusu, aile etkisi boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını (katsayı=-0,14; $p>0.05$) göstermektedir. Dolaylı etki katsayısı da negatif yönlü anlamlı değildir (katsayı=-0.016; $p>0.05$). Elde edilen bulgulardan hareketle, aile etkisi boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde materyalizmin kısmi aracılık rolünün olmadığı görülmektedir. Araştırmanın H4c hipotezi desteklenmemiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamların ve reklamlarda ünlü kullanımının gücünün artmasının, toplumda materyalizm olgusuna ve istemsiz satın almaya neden olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin, büyümekte olan bu reklam pazarına olan beklentilerinin iyi anlaşılması ve kompulsif satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi reklam veren işletmeler ve pazarlamacılar için önemli taşımaktadır. Ayrıca ekonomik ve sosyal yönden yıkıcı etkileri olan kompulsif satın almanın önüne geçilmesi ile tüketici refahını korumak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada materyalizme etki eden faktörler ve materyalizmin kompulsif satın alma tercihini etkileyen faktörler; reklamlar, reklamlarda ünlü kullanımı ve aile etkisi olarak bulunmuştur. Materyalizm olgusunun da kompulsif satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir. Yapılan korelasyon testi sonucunda aile etkisi haricindeki tüm yapıların birbiriyle ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlarda; reklamların ve reklamlarda ünlü kullanımının materyalizm ve kompulsif satın alma niyeti değişkeni arasında bir ilişki tespit edilmiş ve aile etkisinin materyalizme ve kompulsif satın alma tercihine etki etmediği anlaşılmıştır. Materyalizmin aracılık etkisinde ise yine reklamların ve reklamlarda ünlü kullanımı kompulsif satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmuş fakat aile etkisinin bir istemsiz satın almada rolünün olmadığı anlaşılmıştır. Bunda aile kurumunun geçmişten günümüze merkezi rol oynaması ve ailenin kutsallığı önemli rol oynamaktadır. Bir olayda aile etkisi varsa bu etki istemsiz değil, temeli olan ve bilinçli bir etkidir.

Günümüz internet teknolojilerinin ve TV kanallarının benzer noktaya yönelmesinin sonucu olarak, reklamların ve ünlü kullanımının gücünün artması nedeniyle materyalizm ve kompulsif satın alma araştırmaları birçok çalışmaya konu olmuştur. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmama ile bazı

benzerlikleri ve farklılıkları içermektedir. İslam vd. (2017), medya ünlülerinin ve reklamların, materyalist tutumu etkilediğini ve materyalistik tutum aracılığı ile kompulsif satın alma davranışının pozitif yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Lewallen vd. (2015)' ve Sirgy vd. (2012), çalışmasında da reklamcılığın materyalist tutumu etkilediği anlaşılmıştır. Bulgular bu çalışmayla paraleldir. Reklamlar, reklamlarda ünlü kullanımı tüketicilerin materyalist tutumunda ve kompulsif satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Katılımcılar, reklam içeriklerini etkileyici bulduklarını ve işinde uzman kişilerin reklam filmlerinde oynamalarına ılımlı yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Maddi olanaklara çokça sahip olmanın önemli olduğu fikrini de desteklemişlerdir. Chaplin ve John (2010)'un çalışmalarında ailenin materyalist tutum üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Bu çalışmada da benzer bulgulara rastlanılmış aile etkisinin, materyalizm ve kompulsif satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcılar, satın alma kararlarında ailelerine danıştıklarını fakat satın alma kararında aile tercihlerine yer vermediklerini belirtmişlerdir. Ancak Bozyiğit (2015)'çalışmasında, farklı olarak materyalist eğilimleri üzerinde ailenin etkili olduğunu belirlemiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinden yola çıkılarak, yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi özelliklerin materyalizm ve kompulsif satın alma tercihinin etki edip etmediği araştırılmış, daha genç tüketicilerin kompulsif satın alma niyetlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkan aynı kuşakta olan kişilerin sahip olduğu karakteristik özelliklerin birbirleriyle uyumlu olduğu sonucuyla da uyusmaktadır (Güleç ve Muti Tabanlı, 2018: 2063). Tüketicilerin, gelir durumu, cinsiyet, eğitim durumu gibi özelliklerinin ise ilgili faktörlerde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Materyalist eğilimli bireyler hem kendilerini hem de diğer insanları, sahip oldukları eşyalarla değerlendirmektedir. Mutluluk ve neşe gibi manevi hazlara pahalı ürünler tüketerek ulaşabileceklerini düşünmektedir. Materyalist eğilim, marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir. Araştırmada da ortaya konduğu üzere bu ürünlerin reklamlarda çıkması, reklamlarında da ünlülerin kullanılması bu eğilimi daha da arttırmaktadır. Ancak bu ürünü elde etmek kompulsif satın alma eğilimli bireylerde kısa süreli bir tatmin doğurmaktadır. Aynı ihtiyaç tekrar ortaya çıkmaktadır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin kompulsif ürün satın alma niyetine etki edebilecek farklı değişkenler de seçilerek kompulsif satın alma eğilimine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin, ürün satın alma niyetine ilişkin işletmelerin pazarlama çalışmaları, rakiplerin davranışları, kültürel etkiler, reklam ve konumlandırma çalışmaları, cevaplayıcıların, psikolojik ve sosyolojik faktörler gibi diğer değişkenlerin de modele eklenmesi ile modelin açıklama gücü artabilir. Bununla beraber her toplumda materyalizmin kabul ve yayılım sürecindeki dinamiklerin değişebilmesi de göz önünde bulundurularak, tüketicilerin ürün tercihleri ve istemsiz satın alma niyetine yönelik kültürlerarası bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adib, H., & El-Bassiouny, N. (2012). Materialism in young consumers: An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*.
- Aslay, F., Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2).
- Atanasova, A. & Eckhardt, G.M. (2021). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*, 21(4), 481-500.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.

- Bozyiğit, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Araçlarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.
- Breves, P. & Nicole L. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, August, 1-15
- Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Bushra A. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 8(3), 590-611.
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chan, K., Zhang, H., & Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 7(2), 64-77.
- Chaplin L.N. & John D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 176-184.
- Churchill, G. A. Jr., & Moschis, J. P. (1979). Television and interpersonal influence on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Cuandra, F., & Kelvin, K. (2021). Analysis of Influence of Materialism on Impulsive Buying and Compulsive Buying with Credit Card Use As Mediation Variable. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7-16.
- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizim Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 176-196.
- Doğan, İ. (2008). Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar (8. baskı). Ankara: *Pegem Akademi Yayıncılık*, 407-408.
- Easterlin, R. A., & Crimmins, E. M. (1991). Private materialism, personal self-fulfillment, family life, and public interest THE nature, effects, and causes of recent changes in the values of American youth. *Public opinion quarterly*, 55(4), 499-533.
- Eroğlu F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35),253-282.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *ACR North American Advances*.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 278-288.
- Güleç, M.M. & Muti Tabanlı S. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin retro ürün algılarının demografik değişkenler açısından araştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(25), 2055-2064.
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Islam T., Wei J., Sheikh Z., Hameed Z. & Azam R. İ. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117-130.
- İnce M., Bozyiğit S. & Tor Kadioğlu C. (2019). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Y Kuşağı Tüketicilerinin Materyalist Eğilimleri Üzerindeki Etkisi", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(4), 496-513.
- Jin S.V., Muqaddam A. & E. Ryu. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kamineni, R., (2005), Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research", *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- Korur M. G. & Kimzan H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kozaklı M (2015). Bilimsel Araştırma: *Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Latif A., Hasan, A. & Khalid, M. (2021). Relationship between Sociological factors and Compulsive buying behavior with mediating factor Materialism, *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 8(12).
- Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274.
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Löwith, K., Max Weber ve Karl Marx, Çeviri Yılmaz, N. (1999). *Doruk Yayınları*, 1.Baskı, Ankara.
- Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Muneer, S., & Munir, S. (2020). The impact of TV content on audience'perception of materialism. *International journal of linguistics, literature and culture*, 6(4), 62-75.
- Nga, J. K., Yong, L. H., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth, *Young Consumers*, 12(3), 243-253.
- Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290.
- Oxford Learner's Dictionaries, Definition of materialism noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary (Erişim Tarihi 15.07.2022). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/materialism.
- Öz, A., Arslan, B., & Dursun, T. (2016). Materyalist eğilimin kompulsif satın alma davranışına etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ekonomik, Toplumsal ve Siyasi Analiz Dergisi*. 1(7), 2-20.
- Özçifçi, V., & Ayhan, Ü. (2020). Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1617-1632.
- Özer, G. & Kutbay, A. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 9(17), 1309-4289.
- Öztürk A. & Nart S. (2016). Materyalizm -Moda Giyim İlgilenimi- Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2(3), 45-55.
- Pai, Y.P. ve Chary ,S.T. (2013). Dimensions of hospital service quality: A critical review perspective of patients from global studies, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(4),308-340.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable?. *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- Reeves R. A., Baker G. A. & Truluck C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism Compulsive Buying, and the Empty, *Self Psychology and Marketing*, 29(9), 674-679.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. *ACR North American Advances*.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

- Roberts, J.A, Pullig C. & David M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*, 20(3), 2019, 208-218.
- Roberts, J.A., Manolis, C. & Tanner, Jr, J.F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying”, *Social Influence*. 3(2), 114–131.
- Sashittal, Hemant C & Avan R. Jassawalla. (2020). The personal infuence of Instagram bloggers on consumer–brand interactions: brands as tribal artifacts, *Journal of Brand Management*, 27, 679–690.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). Consumer Behavior 10th edition: *Consumer Innovativeness*.
- Sezal, İhsan (2017), *Sosyoloji*, Beta, İstanbul.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It’s both what you pursue and why you pursue it. *Personality and social psychology bulletin*, 30(4), 475-486.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107, 79-101.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: Pearson new international edition. Pearson Higher Ed.
- Tarka, P. (2020). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243-267.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş., (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 3. b., Beta Basım.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198-1216.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.

DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYONA YÖNELİK İMAJA, DEĞERE
VE SADAKATE ETKİSİ: EFES ANTİK KENT ÖRNEĞİ*

Mustafa Semih GEÇTEN¹

Şükran KARACA²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/06/2023

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/09/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ÖZ

Anahtar Kelimeler

*Destinasyon Deneyimi,
Destinasyon İmajı,
Algılanan Değer,
Destinasyon Sadakati*

Turistlerin bir destinasyondan beklenti ve tercihleri zaman içerisinde değişebilmektedir. Destinasyonlar bu değişen talebi dikkate alarak turistlere farklı deneyimler sunmalıdır. Turistlerin bir destinasyonda yaşamış oldukları olumlu deneyimler, destinasyon imajı ile algılanan değer pozitif olmasına ve destinasyon sadakatini oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisini incelemektir. Bu kapsamda Efes Antik Kentini ziyaret eden 453 turistten çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; destinasyon deneyimi alt boyutlarından eğlence, kaçış ve estetik deneyimin bilişsel imaj ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda eğlence deneyiminin duygusal değer ve fonksiyonel değer üzerinde negatif, eğitim deneyiminin ise duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Efes Antik kentine yönelik imajı, değeri ve sadakati arttırmaya yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

THE EFFECT OF DESTINATION MANAGEMENT ON DESTINATION IMAGE, VALUE AND
LOYALTY: THE CASE OF EPHEBUS ANCIENT CITY

ABSTRACT

Keywords

*Destination Experience,
Destination Image,
Perceived Value,
Destination Loyalty*

The expectations and preferences of tourists from a destination can change over time. Destinations should offer different experiences to tourists by taking this changing demand into account. The positive experiences of tourists in a destination help the destination image and perceived value to be positive and destination loyalty. In this context, the aim of the study is to examine the effect of the destination experience on the image, value and loyalty of the destination. In this context, data were obtained from 453 tourists who visited the ancient city of Ephesus by online survey technique. The obtained data were analyzed by the SPSS program. As a result of the analyzes made; It has been determined that the sub-dimensions of destination experience, entertainment, escape and aesthetic experience, have a positive effect on cognitive image and destination loyalty. At the same time, it was concluded that entertainment experience had a negative effect on emotional value and functional value, and educational experience had a positive effect on emotional value. In line with the results obtained, various suggestions were made to increase the image, value and loyalty towards the ancient city of Ephesus.

Citation: Geçten, M. S. & Karaca, Ş. (2023), Destinasyon Deneyiminin Destinasyona Yönelik İmajı, Değere ve Sadakate Etkisi: Efes Antik Kent Örneği, ARHUSS, (2023), 6(2): 131-151.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sgecten@gmail.com

² Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sukrankaraca@gmail.com

*Bu çalışma, "Destinasyon Deneyiminin Destinasyona Yönelik İmajı, Değere ve Sadakate Etkisi: Efes Antik Kent Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Her destinasyonu etkili bir şekilde pazarlamak ve turistlerin dikkatini çekebilmek için, değişen tüketici ihtiyaçlarına yönelik hizmetler ve onların ilgisini çekebilecek cazibe merkezleri sunarak müşterilerinin farklı beklenti ve taleplerine cevap verilebilmesi gerekmektedir. Sağlam bir altyapıya, turizme önemli yatırımlara, olumlu bir imaja ve benzersiz tekliflere sahip olan turistik destinasyonlar, pazarın daha büyük bir bölümünü elde etmektedirler. Bir destinasyonun imajı, hem o destinasyonun pazarlanmasında hem de turistlerin o destinasyona ilişkin algılarının şekillenmesinde çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi için destinasyon imajının çeşitli değişkenleri dikkate alarak sürdürülebilir bir şekilde sunulması, bölgesel kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesi ve korunması gerekmektedir (Kanwel vd., 2019; Hung vd., 2021; Li vd., 2021).

Politik, sosyal ve ekonomik değişimlere duyarlılığı göz önüne alındığında, turizm endüstrisi destinasyonlarının zaman içinde sürekliliğini sağlamak zorundadır. Günümüzde yeni ve alternatif turizm destinasyonları arasındaki rekabet, turistlerle etkin iletişime, geniş bir çeşitlilik yelpazesini temsil eden yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmaya dayanmaktadır. Bu koşullar doğrultusunda, destinasyonların hem yüksek düzeyde etkili hem de üstün kaliteli iletişim stratejileri kullanmak zorundadır (Glinska ve Florek, 2013; Moreira ve Iao, 2014). Destinasyon pazarlamacılarının ve araştırmacılarının odak noktası, bu durum nedeniyle turistlerin davranışsal eğilimlerini anlamaya doğru çekilmiştir. Destinasyon sadakati oluşturmak için, tekrar satın alma davranışının en güvenilir göstergesi olarak kabul edilen sadakati oluşturan değişkenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Parra-Lopez vd., 2018).

Turistlerin beklentileri ve tercihleri zaman içinde değişmektedir. Geleneksel tatil anlayışından sıkılan ve yeni deneyimler peşinde koşan enerjik bir turist grubu ortaya çıkmıştır (Oflaz, 2015). Bu durum, turizm talebinde çeşitlilik ve farklılaşma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Turistler, kendilerine özgü ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemekte ve turizm ürünlerinde çeşitlilik arayışı içindedir (Sarkım, 2007; Ünal, 2014). Turizm şirketleri, bu değişen talebi karşılayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için turistlerin beklentilerini anlayarak onlara benzersiz deneyimler sunmalıdırlar. Turistler, destinasyonda yaşadıkları her olayı bir deneyim olarak nitelendirmekte ve bu deneyimler, destinasyonun algılanan değerini belirlemektedir (Çetin, 2012). Ayrıca,

turistlerin tatil deneyiminden duydukları memnuniyet, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilir ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde en önemli etken olarak değerlendirilmektedir (Kim ve Chen, 2016; Servidio ve Ruffolo, 2016). Destinasyon sadakati oluşturmak için turistlere unutulmaz bir seyahat deneyimi sunmak büyük önem taşımaktadır (Ma vd., 2013). Bu deneyimler, turistlerde olumlu duygular ve bağlılık oluşturarak, destinasyona yönelik imajı, algılanan değeri ve sadakati etkileyebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, destinasyon deneyiminin destinasyon imajı, değeri ve sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Literatür incelendiğinde, turistlerin destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisinin beraber ele alınarak araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Aynı zamanda Efes Antik Kenti ile ilgili böyle bir araştırmanın yapılmamış olması da eksiklik olarak görülmüştür. Bu nedenlerden dolayı hem literatürdeki açığı kapatmak hem de uygulayıcılara çeşitli öneriler sunmak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistler, sürekli yaşadıkları yerden farklı bir destinasyonu keşfetmek, keyifli vakit geçirmek ve farklı kültürleri tanımak gibi birçok motivasyona sahiptir. Bu nedenle, turizm sektöründe farklı tüketim eğilimlerine sahip bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerine, deneyimsel pazarlama stratejileri daha fazla önem kazanmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015). Deneyimsel pazarlama, turistlere unutulmaz deneyimler sunmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Turizm deneyimleri, bireylerin bu deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdiklerinde ve duygusal olarak hatırladıklarında unutulmaz hale gelir (Karaca ve Tağraf, 2021). Turistler, seyahat ederken eşsiz ve etkileyici deneyimler yaşama isteğindedir. Bu deneyimler, turistin duygusal bağ kurmasını, olumlu duygular yaşamasını ve anılarını canlı tutmasını sağlar. Turizm sektöründe, turistlerin bu unutulmaz deneyimleri yaşamasını sağlamak, onları tatmin etmek ve bağlılık geliştirmek önemli bir hedef haline gelmiştir (Ardıç Yetiş, 2015).

Deneyimsel pazarlama stratejileri, turizm sektöründe müşterilerin ilgisini çekmek, onlara benzersiz deneyimler sunmak ve unutulmaz anılar yaratmak için kullanılır. Bu stratejiler, turistlerin duyularını etkileyen, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak onları aktif bir şekilde katılıma teşvik eder. Örneğin, turistlere destinasyonda yerel kültürleri deneyimleme fırsatı sunulabilir, etkileşimli etkinlikler düzenlenebilir veya unutulmaz manzaraların tadını çıkarabilecekleri özel noktalar oluşturulabilir. Sonuç

olarak, turistlerin deneyim odaklı seyahat talepleri, turizm sektöründe deneyimsel pazarlama stratejilerinin önemini artırmaktadır. Bu stratejiler, turistlere unutulmaz deneyimler sunarak onların tatminini sağlamayı ve bağlılık geliştirmeyi hedeflemektedir. Turizm işletmeleri, turistlerin duygusal bağlar kurmasını sağlayacak etkileyici deneyimler sunmak için yenilikçi ve yaratıcı yöntemlere odaklanmalıdır. Böylelikle, turistlerin destinasyonlardan olumlu bir şekilde ayrılmaları ve tekrar ziyaret etme niyeti geliştirmeleri sağlanabilir (Karaca ve Tağraf, 2021).

Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları deneyimler destinasyona yönelik imajı etkileyen faktörlerden biridir (Kim, 2014). Beerli ve Martin (2004) yaptıkları çalışmada; algılanan imajın bilişsel ve duygusal yönlerinin geçmiş deneyimlerden etkilendiğini belirtmişlerdir. Kaplanidou (2006) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; geçmiş deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Benli (2014) çalışmasında, bir destinasyonun imajının yerel yemek deneyiminden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Tan (2017) tarafından yapılan çalışmada; eğlence, eğitim, estetik ve eğlence deneyimleri ile bir destinasyonun imajı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Xia vd. (2018) çalışmalarında; daha önce bir destinasyonu ziyaret etmemiş akıllı telefon kullanıcılarının bilişsel ve duygusal imajı ile çevrimiçi deneyimleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zhang vd. (2018) ise; ülke imajının ve destinasyon imajının, turist deneyimleri aracılığı ile yeniden ziyaret niyetini olumlu etkilediğini saptamışlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Schmitt'e (1999) göre; sunulan ürünler değerli deneyimler yaratıyorsa, müşteriler bu ürünlerin yüksek değerini kabul etme eğilimindedir. Bir destinasyonun deneyimi, destinasyon için değer ve değerlendirmenin kaynağıdır (Oh vd., 2007). Chen ve Chen (2010) tarafından yapılan çalışmada; deneyim kalitesinin algılanan değerden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Altunel ve Günlü (2015) çalışmalarında; özellikle turistler için deneyim kalitesine vurgu yaparak memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye eğilimleri arasındaki ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Destinasyon deneyiminin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Destinasyon sadakatini oluşturacak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaratmak için olumlu duygular çok önemlidir (Ma vd., 2013). Önceki çalışmalar, seyahat deneyiminin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Gomez vd., 1999). Kim ve Ritchie (2014) çalışmalarında; turistlerin yaşadıkları olumlu turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Wu (2016) tarafından destinasyon imajı, turizm deneyimi ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada; destinasyon imajı, turizm deneyimi ve memnuniyetinin destinasyon sadakatini etkileyen temel faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

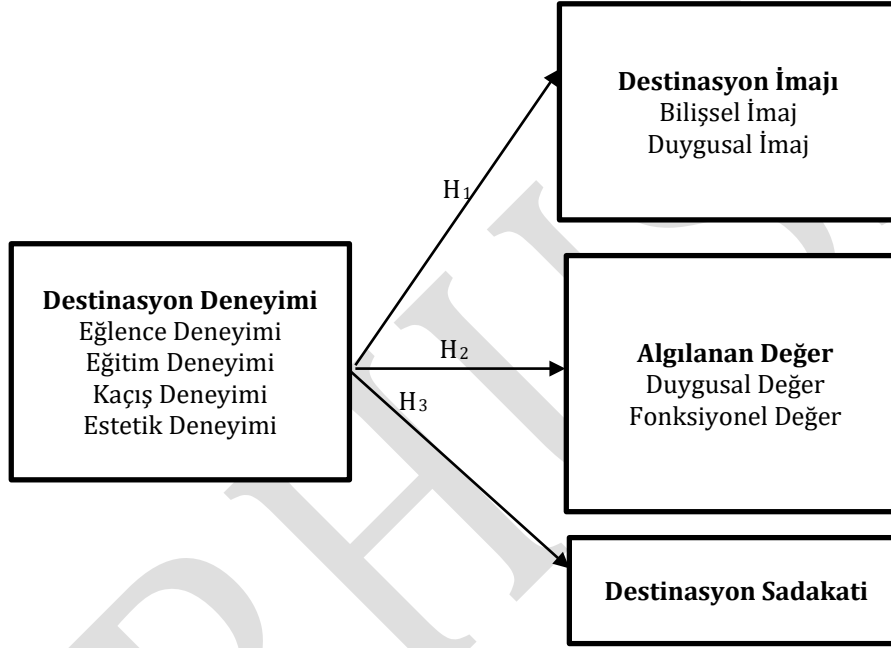
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Efes Antik Kentini ziyaret eden turistlerin destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisini incelemektir. Çalışma kapsamında 2021 yılı TÜİK verileri incelenerek Efes Antik kentini ziyaret eden 18 yaş ve üzeri turist sayısı dikkate alınmıştır. 2021 yılında Efes Antik kentini ziyaret eden turist sayısı 673.544 kişidir (TÜİK, 2022). Veriler kolayda örnekleme yoluyla 2022 Mayıs-Ekim aylarında 453 yerli turistten çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiştir. Yaygın olarak örneklem hacmi belirlemede; en az 300 kişiye ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Elde edilen örneklem sayısı literatürde belirtilen oranı karşılamaktadır. Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen Büyükkuru (2015) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Destinasyon Deneyimi Ölçeği”, ikinci kısmında Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen Timur (2015) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Destinasyon İmajı Ölçeği”, üçüncü kısımda Sanchez vd. (2006) tarafından geliştirilen Sarıyer (2008) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Algılanan Değer Ölçeği”, dördüncü kısmında Zeithaml ve Bitner (1996) tarafından geliştirilen Konecnik ve Gartner (2007) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Destinasyon Sadakati Ölçeği” yer almaktadır. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ve Efes Antik kenti ziyaretlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 06.10.2021 tarih ve 84282 numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Efes Antik Kentini ziyaret eden turistlerin destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1a}: Eğlence deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1b}: Eğitim deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1c}: Kaçış deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1d}: Estetik deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1e}: Eğlence deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1f}: Eğitim deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1g}: Kaçış deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1h}: Estetik deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Destinasyon deneyiminin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2a}: Eğlence deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2b}: Eğitim deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2c}: Kaçış deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2d}: Estetik deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2e}: Eğlence deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2f}: Eğitim deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2g}: Kaçış deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2h}: Estetik deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3a}: Eğlence deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3b}: Eğitim deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3c}: Kaçış deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3d}: Estetik deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Demografik Bilgilere Ait Sonuçlar

Katılımcıların demografik bilgilerine ait analiz sonuçları Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Sonuçlar

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	207	45,7	Evli	199	43,9
Erkek	246	54,3	Bekar	254	56,1
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-25	189	41,7	İlkokul/Ortaokul	20	4,4
26-35	116	25,6	Lise	98	21,6
36-44	79	17,4	Önlisans	52	11,5
45-54	41	9,1	Lisans	207	45,7
55 yaş ve üzeri	28	6,2	Lisansüstü	76	16,8

Meslek/Meşguliyet	n	%	Aylık Gelir	n	%
Kamu Sektörü	101	22,3	4500 TL ve altı	222	49
Serbest Meslek	46	10,2	4501-6500 TL	107	23,6
Emekli	26	5,7	6501-8500 TL	51	11,3
Özel Sektör	87	19,2	8501-10500 TL	42	9,3
Öğrenci	128	28,3	10501-12500 TL	12	2,6
Ev Hanımı	42	9,3	12501 TL ve üzeri	21	5,9
İşsiz	23	5,1			
Toplam	453	100	Toplam	453	100

Araştırmaya katılan kişilerin %45,7'si kadın, %54,3'i erkektir. Katılımcıların %43,9'u evli, %56,1'i bekar. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %41,7'sinin 18-25 yaş aralığında; %25,6'sının 26-35 yaş aralığında; %17,4'ünün 36-44 yaş aralığında; %9,1'inin 45-54 yaş aralığında, %6,2'sinin 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %45,7'si lisans; %21,6'sı lise; %16,8'i lisansüstü, %11,5'i önlisans ve %4,4'ü ilkokul/ortaokul mezunudur. Katılımcıların meslekleri/meşguliyetleri incelendiğinde; %28,3'ünün öğrenci; %22,3'ünün kamu sektörü çalışanı; %19,2'sinin özel sektör çalışanı; %10,2'sinin serbest meslek çalışanı; %9,3'ünün ev hanımı; %5,7'sinin emekli; %5,1'inin işsiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %49,0'ının 4500 TL ve altı; %23,6'sının 4501-6500 TL; %11,3'ünün 6501-8500 TL; %9,3'ünün 8501-10500 TL; %2,6'sının 10501-12500 TL; %4,2'sinin 12501 ve üzeri gelir dağılımına sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek güvenilirliğini tespitinde Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Özdamar (2013) güvenilirlik katsayısı için ölçüt değerlerini şu şekilde belirtmiştir. Ölçek $0,00 < \alpha < 0,40$ aralığında güvenilir değildir, $0,41 < \alpha < 0,60$ aralığında düşük güvenilirdir, $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığında ortalama güvenilirdir, $< 0,81 < \alpha < 1,00$ aralığında oldukça güvenilirdir.

Araştırmada yapı geçerliliğinin test edilmesi için yakınsak geçerlik yöntemi kullanılmış olup geçerliğin sağlanması için AVE değerinin 0,5 değerinden, CR değerinin 0,7 değerinden ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekir (Hair vd., 2010).

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alfa	AVE	CR
Eğlence Deneyimi	0,910	0,691	0,930
Eğitim Deneyimi	0,901	0,640	0,924
Kaçış Deneyimi	0,913	0,697	0,933
Estetik Deneyimi	0,904	0,679	0,927
Bilişsel İmaj	0,942	0,647	0,947
Duygusal İmaj	0,901	0,506	0,754
Duygusal Değer	0,847	0,766	0,908
Fonksiyonel Değer	0,844	0,765	0,907
Destinasyon Sadakati	0,922	0,764	0,942

Tablo 2'ye göre; destinasyon deneyimi (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimi), destinasyon imajı (bilişsel ve duygusal imaj), algılanan değer (duygusal ve fonksiyonel değer) ve destinasyon sadakati ölçeklerinin Cronbach Alfa değerleri 0,844-0,942 arasında olduğu için tamamının oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Tabloya göre; faktörlerin tamamının AVE değerinin 0,5'ten, CR değerinin ise 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR değerleri de AVE değerlerinden yüksektir. Sonuçlara göre faktörlerin tamamının yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

4.3. Normallik Testleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Normallik varsayımının sağlanması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının - 1,5 ile +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Fidell vd., 2013).

Tablo 3: Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	N	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Max.
Eğlence Deneyimi	453	3,305	931	-,650	-,499	1,00	5,00
Eğitim Deneyimi	453	3,637	,946	-,687	-,588	1,00	5,00
Kaçış Deneyimi	453	3,281	,941	-,557	-,597	1,00	5,00
Estetik Deneyimi	453	3,330	,959	-,644	-,592	1,00	5,00
Bilişsel İmaj	453	3,365	,822	-,591	-,591	1,00	5,00
Duygusal İmaj	453	3,991	,717	,491	-,729	1,00	5,00
Duygusal Değer	453	4,507	,928	-,742	-,516	1,00	5,00
Fonksiyonel Değer	453	4,404	,951	-,692	-,550	1,00	5,00
Destinasyon Sadakati	453	3,303	,974	-,610	-,544	1,00	5,00

Tablo 3'e göre; çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında değiştiği için verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO örnekleme yeterliliği ölçüsü, verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0,50'den büyük olan KMO değerleri verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi ise, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Bu testin anlamlı olması, yani p değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Eğer p değeri 0,05'ten küçükse, veriler faktör analizi için uygundur. Dolayısıyla KMO değeri yeterli (0,50'den büyük) ve Bartlett Küresellik testi anlamlıysa verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilir ($p \leq 0,05$) (Kerse, 2017). Aynı zamanda açıklayıcı faktör analizinde faktör döndürme yöntemi olarak varimax tekniği tercih edilmiştir.

Destinasyon deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Destinasyon Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon Deneyimi Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Eğlence Deneyimi	EG4	,769	3,797	18,984
	EG3	,748		
	EG2	,679		
	EG5	,507		
	EGD4	,833		
Eğitim Deneyimi	EGD5	,800	3,608	18,041
	EGD3	,784		
	EGD2	,702		
	EGD1	,617		
	KD1	,817		
Kaçış Deneyimi	KD3	,778	3,353	16,767
	KD4	,746		
	KD6	,644		
	KD2	,622		
	ESD5	,847		
Estetik Deneyimi	ESD6	,755	2,527	12,633
	ESD4	,744		
	ESD2	,731		
	ESD1	,618		
	ESD3	,580		

KMO=,927 Bartlett Küresellik Testi:6796,417 p=0,000 Toplam Açıklanan Varyans:66,425

Destinasyon deneyimi ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; dört ifadenin (EG1, EG6, EGD6 ve KD5) faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığı için

analizden çıkartılmıştır. Destinasyon deneyimi ölçeği orijinalinde olduğu gibi dört boyuta ayrılmış ve aynı şekilde isimlendirilmiştir. Eğlence deneyimi boyutu için 4 maddeye ait faktör yükleri 0,507 ile 0,769 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,797 ve açıklanan varyans oranı %18,984'tür. Eğlence deneyimi boyutu için 5 maddeye ait faktör yükleri 0,617 ile 0,833 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,608 ve açıklanan varyans oranı %18,041'dir. Eğlence deneyimi boyutu için 5 maddeye ait faktör yükleri 0,622 ile 0,817 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,353 ve açıklanan varyans oranı %16,767'dir. Eğlence deneyimi boyutu için 6 maddeye ait faktör yükleri 0,580 ile 0,847 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,527 ve açıklanan varyans oranı %12,633'tür. Elde edilen 4 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %66,425'tir. Ayrıca destinasyon deneyimi ölçeğinin KMO değeri 0,927 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır (6796,417; p=0,000).

Destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon İmajı Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Bilişsel İmaj	Bİ15	,785	5,648	29,727
	Bİ6	,779		
	Bİ14	,768		
	Bİ2	,757		
	Bİ4	,743		
	Bİ7	,726		
	Bİ12	,709		
	Bİ3	,704		
	Bİ5	,698		
	Bİ8	,674		
	Bİ11	,641		
	Bİ9	,617		
	Bİ1	,615		
Duygusal İmaj	Bİ10	,608	4,335	22,816
	Dİ3	,815		
	Dİ2	,799		
	Dİ1	,789		
	Dİ4	,766		
KMO=,937 Bartlett Küresellik Testi= 6803,380 p=0,000 Toplam Açıklanan Varyans:52,543				

Tablo 5'e göre; destinasyon imajı ölçeği orijinalinde olduğu gibi bilişsel ve duygusal imaj olarak iki alt boyuta ayrılmıştır. Bilişsel imaj boyutuna ait faktör yükleri 0,600-0,785 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 5,648 ve açıklanan varyans oranı %29,727'dir. Duygusal imaj boyutuna ait faktör yükleri 0,766-0,815 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 4,335 ve açıklanan varyans oranı %52,543'tür. Bu

iki boyutun toplam varyansı açıklama oranı %52,543'tür. KMO değeri 0,937 olduğu için veriler faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir (Yaşar, 2014). Bartlett Küresellik Testi (6803,380; p=0,000) anlamlıdır.

Algılanan değere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Değer Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Duygusal Değer	DD2	,883	2,230	37,159
	DD3	,856		
	DD1	,702		
Fonksiyonel Değer	FD2	,876	2,164	36,064
	FD3	,824		
	FD1	,727		
KMO=,810		Bartlett Küresellik Testi: 1731,928 p=0,000		Toplam Açıklanan Varyans:73,223

Tablo 6'ya göre; Algılanan Değer ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar orijinalinde olduğu gibi duygusal ve fonksiyonel değer olarak isimlendirilmiştir. Duygusal değer boyutuna ait faktör yükleri 0,702-0,883 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,230 ve açıklanan varyans oranı %37,159'dur. Fonksiyonel değer boyutuna ait faktör yükleri 0,727-0,876 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,164 ve açıklanan varyans oranı %36,064'tür. Bu iki boyutun toplam varyansı açıklama oranı %73,223'tür. KMO değeri 0,810 olduğu için veriler faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir (Yaşar, 2014). Bartlett Küresellik Testi (1731,928; p=0,000) anlamlıdır.

Destinasyon sadakatine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon Sadakati Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Destinasyon Sadakati	DS2	,891	3,308	66,156
	DS3	,879		
	DS1	,823		
	DS4	,774		
	DS5	,681		
KMO=,832		Bartlett Küresellik Testi= 1585,529		p=0,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; destinasyon sadakati ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. KMO değeri 0,832 olduğu için veriler faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir (Yaşar, 2014). Bartlett Küresellik Testi (1585,529; p=0,000) anlamlıdır (Kerse, 2017). 5 maddeden oluşan destinasyon sadakati boyutuna ait faktör

yükleri 0,681-0,891 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,308 ve açıklanan varyans oranı %66,156'dır.

4.5. Korelasyon Analizi

Destinasyon deneyimi, destinasyona yönelik imaj, algılanan değer ve sadakat arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de ki gibidir:

Tablo 8: Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eğlence(1)	1								
Eğitim(2)	,839**	1							
Kaçış(3)	,790**	,829**	1						
Estetik(4)	,783**	,837**	,860**	1					
Duygusal Değer(5)	,050	,118*	,101*	,096*	1				
Fonksiyonel Değer(6)	-,048	,007	,007	-,026	,669**	1			
Bilişsel İmaj(7)	,748**	,739**	,774**	,747**	,056	,022	1		
Duygusal imaj(8)	,102*	,090	,088	,045	,088	,074	,066	1	
Destinasyon Sadakati(9)	,738**	,714**	,775**	,729**	,054	-,044	,911*	,077	1

Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısının yorumlanmasında genellikle kabul gören aralıklar şu şekildedir (Büyüköztürk, 2010): Korelasyon katsayısının mutlak değeri 0,70-1,00 arasında ise yüksek bir ilişki; 0,30-0,70 arasında ise orta düzeyde bir ilişki ve 0,00-0,30 arasında ise düşük bir ilişkiyi göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimi ile bilişsel imaj arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde; eğlence deneyimi ile duygusal imaj arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca eğitim, kaçış ve estetik deneyimi ile duygusal değer arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki mevcuttur. Son olarak eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimi ile destinasyon sadakati arasında ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumu için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Destinasyon deneyiminin (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik) destinasyon imajı, algılanan değer ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu

doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi yapmak için öncelikle çoklu bağıntı sorununun olup olmadığını tespit etmek gereklidir. Çoklu bağıntı sorununu değerlendirmek için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmalıdır. Tolerans değeri 0,1'in üzerinde, VIF değeri ise 10'un altında olmalıdır, böylece bağıntı sorunu olmamaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmaması için Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekir (Karagöz, 2019). Mevcut çalışmada bu değerlere bakılmış, çoklu bağıntı problemi ve otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Değerler tablolarda gösterilmiştir.

Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı, algılanan değer ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

Tablo 9: Destinasyon Deneyiminin Bilişsel İmaj Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	,856	9,632	,000	215,675	,000		
Eğlence Deneyimi	,245	5,154	,000			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,071	1,321	,187			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,301	5,743	,000			,212	4,726
Estetik Deneyimi	,141	2,723	,007			,208	4,807
R ² : ,658		Düzeltilmiş R ² : ,655		Durbin-Watson: 1,420			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının bilişsel imaj üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence, kaçış ve estetik deneyimi bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkiye sahip iken eğitim deneyiminin anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 10: Destinasyon Deneyiminin Duygusal İmaj Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	3,744	28,490	,000	2,074	,083		
Eğlence Deneyimi	,083	1,180	,238			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,051	,636	,525			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,085	1,094	,275			,212	4,726
Estetik Deneyimi	-,143	-1,861	,063			,208	4,807
R ² : ,018		Düzeltilmiş R ² : ,009		Durbin-Watson: 1,218			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının duygusal imaj üzerindeki etkisine bakıldığında; boyutların hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 11: Destinasyon Deneyiminin Duygusal Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	4,286	37,256	,000	2,692	,031		
Eğlence Deneyimi	-,128	-2,076	,038			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,145	2,088	,037			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,044	,653	,514			,212	4,726
Estetik Deneyimi	,003	,040	,968			,208	4,807
R²: 0,23		Düzeltilmiş R²: ,015		Durbin-Watson: 1,329			

Destinasyon deneyimi alt boyutlarının duygusal değer üzerindeki etkisine bakıldığında; duygusal değer üzerinde eğlence deneyiminin negatif, eğitim deneyiminin pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kaçış ve estetik deneyiminin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonuca varılmıştır.

Tablo 12: Destinasyon Deneyiminin Fonksiyonel Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	4,458	33,336	,000	1,614	,170		
Eğlence Deneyimi	-,147	-2,057	,040			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,127	1,570	,117			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,098	1,235	,217			,212	4,726
Estetik Deneyimi	-,095	-1,211	,227			,208	4,807
R²: ,014		Düzeltilmiş R²: ,004		Durbin-Watson: ,999			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının fonksiyonel değer üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence deneyimi fonksiyonel değer üzerinde negatif bir etkiye sahip iken eğitim, kaçış ve estetik deneyimi anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 13: Destinasyon Deneyiminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	,381	3,553	,000	204,111	,000		
Eğlence Deneyimi	,311	5,423	,000			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,008	,123	,903			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,443	7,003	,000			,212	4,726
Estetik Deneyimi	,124	1,979	,048			,208	4,807
R²: ,646		Düzeltilmiş R²: ,643		Durbin-Watson: 1,672			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının sadakat üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence, kaçış ve estetik deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, eğitim deneyiminin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi, hükümetler için önemli gelir sağlayan ve bireyler için istihdam fırsatları yaratan faaliyetler üreterek küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Çok sayıda ülkenin hükümeti, ziyaretçileri kendi destinasyonlarına çekmek için hizmetlerini iyileştirmeye ve turizm potansiyelini artırmaya çalışmaktadır. Bireylerin turistik yer seçiminde bir destinasyonun imajı, karar verme sürecinde önemli faktörlerden biridir (Beerli ve Martín 2004; Allameh vd., 2015). Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda bilgi ve uzmanlık edinmeleri sonucu destinasyon deneyimi oluşmakta ve bu deneyim bir destinasyona yönelik imajı, algılanan değeri ve sadakati etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve destinasyon sadakatine etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda 2022 yılında Efes Antik kentini ziyaret eden 453 yerli turistten çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Veriler SPSS programı aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur.

Destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve destinasyon sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; eğlence, kaçış ve estetik deneyimin bilişsel imaj ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu fakat eğitim deneyiminin destinasyon imajı ve sadakati üzerine bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} , H_{3a} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmiştir. Literatürde elde edilen bu bulguları destekleyen çalışmalar mevcuttur. Beerli ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada, turist deneyiminin hem bilişsel hem de duygusal imajı önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Quadri-Felitti ve Fiore (2013) yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyona yönelik sadakatinde estetik deneyiminin diğer boyutlara göre etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Kim ve Ritchie (2014) çalışmalarında, turistlerin yaşadıkları olumlu turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çetinkaya (2017) tarafından yapılan çalışmada, estetik deneyimin genel memnuniyeti ve davranışsal niyeti en fazla etkileyen deneyim boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Prayag vd. (2017) çalışmalarında, turistlerin destinasyonlarda algıladıkları

duygusal deneyim unsurlarının (eğlence, sevgi ve pozitif sürpriz) algıladıkları destinasyon imajlarını olumlu etkilediğine ve bu durumun algılanan destinasyon genel memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla bu durum turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen bir unsurdur.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise; eğlence deneyiminin duygusal değer ve fonksiyonel değer üzerinde negatif, eğitim deneyiminin ise duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisinin olmasıdır. Elde edilen bu bulgu literatürdeki çalışmalarla hem paralellik hem de zıtlık göstermektedir. Song vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada; eğlence deneyiminin hem fonksiyonel hem de duygusal değer önemli yordayıcıları olduğu, eğitim deneyiminin ise fonksiyonel değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Turistleri bir destinasyona çekebilmek ve olumlu bir imaj oluşturabilmek için onlara farklı deneyimler sunulması gerekmektedir. Örneğin, destinasyonlara yönelik imajı ve sadakati artırmak için destinasyonlarda bilgi ve beceriyi arttıran etkinlikler düzenlenerek turistlerin eğitim deneyimleri artırılabilir.
- Bir destinasyonu ziyaret etmenin değerli olduğunu düşündürecek şekilde turistlerin hissettikleri olumlu duyguları ve elde ettikleri faydaları artıracak şekilde deneyimler sunulabilir.
- Tanıtım filmleri çekilerek destinasyonların görünürlüğü daha fazla artırılabilir.
- Destinasyonların estetik çekiciliğini arttırmak için çevre düzenleme çalışmaları artırılabilir.
- Turist deneyimini şekillendirmek için özel ve kamu sektörü ortak etkinlikler düzenleyebilir.
- Turizm yöneticileri algılanan değer, destinasyon imajı ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi anlayarak çekici bir imaj oluşturmak ve kaynak yönetimini iyileştirmek için pazarlama çabalarını arttırabilir.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem hacmi, çevrimiçi olarak verilerin toplanması ve çalışmanın Efes Antik kenti ile sınırlı olmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenemez. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem hacmi

temelinde tekrarlanarak yapılması anlamlı olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda nicel yöntemler yerine nitel yöntemler kullanılabilir. Ayrıca çalışmaya sadece yerli turistler dahil edilmiştir. Yerli ve yabancı turistler arasında karşılaştırma yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

ARHIVUS

KAYNAKÇA

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R. ve Asadi, H. (2015), "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015), "Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015), "Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004), "Factors influencing destination image" *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Benli, S. (2014), Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Büyükkuru, M. (2015), Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Çetin, G. (2012), Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, Ö. (2017), "Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V. ve Fidell, L. (2013), "Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels", *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Glinska, E. ve Florek, M. (2013), "In searching for town brand distinguishing features - local leaders' inner perspective", *International Journal of Academic Research*, 5(4), 200-205.
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S. ve Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999), "A model of tourism experience and attitude change", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education International.
- Hung, V.V., Dey, S.K., Vaculcikova, Z. ve Anh, L.T.H. (2021), "The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of hue city, Vietnam", *Sustainability*, 13, 8889. <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. ve Jameel, A. (2019), "The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach", *Sustainability*, 11, 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kaplanidou, K. (2006), *The impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel: A structural equation modeling analysis (Doctoral Thesis)*. Michigan State University, East Lansing.
- Karaca, Ş. ve Tağraf, T. (2021), "Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi", *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.

- Karagöz, Y. (2019), SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kerse, G. (2017), "İş becerikliliği (job crafting) ölçeğini Türkçe'ye uyarlama ve duygusal tükenme ile ilişkisini belirleme", İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 283-304.
- Kim, H. ve Chen, J. S. (2016), "Destination image formation process: A holistic model", Journal of Vacation Marketing, 22(2), 1-13.
- Kim, J. (2014), "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences", Tourism Management, 44, 34-45.
- Kim, J. ve Ritchie, J. B. (2014), "Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)", Journal of Travel Research, 53(3), 323-335.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007), "Customer-based brand equity for a destination", Annals of Tourism Research, 34(2), 400-421.
- Li, T., Liu, F. ve Soutar, N. (2021), "Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context", Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100547.
- Ma, J., Jun, G., Noel, S. ve Peiyi, D. (2013), "Customer delight from theme park experiences the antecedents of delight based on cognitive appraisal theory", Annals of Tourism Research, 42, 359-381.
- Moreira, P. ve Iao, C. (2014), "A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty", International Journal of Social Sciences, 3, 90-102.
- Oflaz, M. (2015), Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007), "Measuring experience economy concepts: tourism applications", Journal of Travel Research, 46, 119- 132.
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J.A. ve Chinea-Martin, A. (2018), "Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations", European Journal of Management and Business Economics, 27(1). 66-82.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. ve Chiappa, D. G. (2017), "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend", Journal of Travel Research, 56(1), 41-54.
- Quadri-Felitti, D.L. ve Fiore, A.M. (2013), "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions", Tourism and Hospitality Research, 13(1), 47-62.
- Özdamar, K. (2013), Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Nisan Yayıncılık.
- Sanchez, J., Callarisa, L. Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", Tourism Management, 27, 394- 409.
- Sarıyer, N. (2008), "Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi - Kayseri büyükşehir örneği", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 163-185
- Sarkım, M. (2007), Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schmitt, B.H. (1999), Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Pres.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016), "Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives", Tourism Management Perspectives, 20, 151-160.
- Song, H.S., Lee, C., Park, J.I., Hwang, Y.H. ve Reisinger, Y. (2015), "The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory", Journal of travel & Tourism marketing, 32(4), 401-415.

- Tan, W. (2017), "Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Timur, B. (2015), Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TÜİK (2021), Türkiye İstatistik Kurumu, <https://www.tuik.gov.tr/>
- Ünal, H. (2014), Batı Karadeniz bölümünde turistik ürün çeşitlendirme: İnanç turizmi kaynaklarının değerlemesi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Wu, C.W. (2016), "Destination loyalty modeling of the global tourism", *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018), "A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective", *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 259-270.
- Yaşar, M. (2014), "İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. (1996), *Service marketing. (1st Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018), "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, 8,326-336.

KADINLARDA BOŞANMAYA UYUM, SOSYAL DESTEK VE YALNIZLIK

ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLER¹

Merve Başak ÇİMEN²

Selçuk ASLAN³

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/09/2023

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/10/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Boşanma, Kadın,
Boşanmaya Uyum,
Sosyal Destek,
Yalnızlık

Bu çalışmada, boşanmış kadınlarda boşanmaya uyum, sosyal destek algısı ve yalnızlık algısı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma ilişkisel tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 108'i evli, 106'sı boşanmış olmak üzere toplam 214 kadın oluşturmuştur. Veri toplamak amacıyla kişisel bilgi formunun yanı sıra katılımcıların boşanmaya uyum düzeylerini tespit etmek amacıyla "Fisher Boşanmaya Uyum Ölçeği" kullanılırken, sosyal destek düzeyinin belirlenmesine yönelik Zimet, Dahlen ve Farley (1988) tarafından geliştirilen "Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği" ve Russell, Peplau ve Cutrona (1980) tarafından geliştirilen, "UCLA Yalnızlık Ölçeği" kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; boşanmış kadınlarda sosyal desteğin artışıyla boşanmaya uyum düzeyi de artmaktadır. Bu ilişkisel bulgu elde edilen regresyon analizi bulguları ile desteklenmiştir. Boşanmış katılımcıların algıladıkları sosyal destek düzeyi azaldıkça yalnızlık düzeyleri artmaktadır. Evli katılımcılarda da sosyal destek düzeyinin artışı ile yalnızlık düzeyi azalmaktadır.

RELATIONS BETWEEN WOMEN'S ADAPTATION TO DIVORCE, SOCIAL SUPPORT AND
PERCEPTION OF LONELINESS

ABSTRACT

Keywords

Divorce, Woman,
Adjusting to Divorce,
Social Support,
Loneliness

In this study, the relationships between divorce adjustment, perception of social support and perception of loneliness were examined in divorced women. The research was carried out using the relational screening method. The study group of the research consisted of 214 women, 108 of whom were married and 106 were divorced. In addition to the personal information form to collect data, the Fisher Divorce Adjustment Scale was used to determine the divorce adjustment level of the participants. and Cutrona (1980), the "UCLA Loneliness Scale" was used. The obtained data were analyzed with the SPSS program. According to the research findings; With the increase in social support in divorced women, the level of adjustment to divorce also increases. This relational finding was also supported by the regression analysis findings. As the perceived social support level of divorced participants decreases, their loneliness level increases. In married participants, the level of loneliness decreases with the increase in the level of social support.

Citation: Çimen, M. B. & Aslan, S. (2023), Kadınlarda Boşanmaya Uyum, Sosyal Destek ve Yalnızlık Algısı Arasındaki İlişkiler, ARHUSS, (2023), 6(2):152-174.

¹ Bu çalışma Selçuk ASLAN danışmanlığında 10 Ağustos 2023 tarihinde tamamladığımız "Boşanmış Kadınlarda Boşanmaya Uyum, Sosyal Destek Algısı ve Yalnızlık Algısı Arasındaki İlişkiler" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Yüksek Lisans, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2023).

² Uzm. Psk. Dan., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, mbasakcimen@gmail.com

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, selcuk.aslan@nisantasi.edu.tr

1. GİRİŞ

İnsan yaşamında en önemli olgulardan biri olarak kabul edilen evlilik; kadın ve erkeğin cinsel gereksinim ve beklentilerini karşılama yanında, neslin devam ettirilmesi ve çocuk sahibi olunmasını; sevmeye, sevilme, değer görme, beğenilme gibi psikolojik ihtiyaçların giderilmesini, kişilerin sosyal sahada güven içinde yaşamalarını ve toplumsal sistemde bir statü elde etmelerini sağlamaktadır (Özgüven, 1997). Toplumsal bir kurum olarak ele alındığında biyolojik, psikolojik, eğitim, sosyal, kültürel ve ekonomik kapsamda ele alınan ailenin temel işlevlerinden (Kır, 2011) bir ya da birkaçının yeterince yerine getirilememesi ailede sorunlar ortaya çıkmasına ve aile ilişkilerinde doyumsuzluğa yol açmaktadır (Özabacı ve Erkan, 2020; Sığırcı, 2010). Bu sorunların çözümlenememesinin sonuçlarından birisi olarak karşımıza çıkan boşanma, eşlerin değişik sebeplerle sürdüremedikleri evliliğin, hukuki olarak eşler hayattayken bitirilmesi olarak ele alınmaktadır. Bunun yanında evliliklerin duygusal ve sosyal olarak bitirilmesi anlamına da gelen boşanma (Zara, 2013), sadece boşanan kişileri değil bu kişilerin ilişki içinde bulunduğu öteki birey ve toplulukları da etkileyen (Aybey, 2015); psikolojik ve toplumsal boyutları ile değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2016). Psikolojik açıdan bakıldığında boşanma; aile birliğinin zedelenmesine, ailenin parçalanmasına veya bütünüyle dağılmasına neden olan, tüm aile bireylerini ve yakın çevredeki diğer kişileri bile etkileyebilen karmaşık bir durum olarak görülmektedir (Gündüzalp, 2018).

Bireye acı veren bir kayıp/yas süreci olarak da değerlendirilen boşanmadan sonra toplumsal ilişkilerde değişiklikler görülmektedir. Bu süreçte bireyler yalnızlaşabilmekte, kendini değersiz hissedebilmekte, göz ardı edildiğine, ihmal edildiğine, çekici olmadığına ve diğerleri tarafından yanlış anlaşıldığına ilişkin düşünceler geliştirebilmektedir (McWhirter, 1997).

Boşanmadan sonraki dönem özellikle kadınlar için bir mücadele süreci olarak değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunda boşanma sonrasında, kadınların erkeklerden olumsuz yönde daha çok etkilendiği bulunmuştur (Uyar, 1999; Afifi ve ark., 2006; Turner, 2006; Barutçu, 2009). Özellikle ekonomik açıdan güçlük yaşayan kadınların çocukları varsa masrafları karşılamakta zorlandığı; toplum tarafından dul kadın etiketi yapıştirildiği ve olumsuz tepkiler aldığı görülmektedir (Can ve Aksu, 2016). Toplumsal önyargılar, ekonomik baskılar, çocuk sahibi ise tek başına ebeveynlik yapmanın zorluğu

ve bunlara rağmen boşanma kararının alınması; kadının geleceğini belirleyip bağımsız hareket edebilmesi bakımından oldukça önemlidir. Boşandıktan sonra kadın; sevgisizlik, güvensizlik, yalnız olma, çaresiz kalma, kararsızlık, kendini boşlukta hissetme, ağır sorumluluğa sahip olma, değersizlik duygusu, karşı cinsiyete karşı olumsuz duygular geliştirme, kendine veya varsa çocuğuna karşı suçluluk hissi, ezik hissetme veya isyan gibi birçok farklı duyguyu deneyimleyebilmektedir (Oğurtan, 2011). Dolayısıyla bireyin bağımsız bir şekilde yaşamını sürdürmesi, sosyal ilişkileri, çalışma yaşamı, evliliğe ve geleceğe yönelik fikirleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu (Demircioğlu, 2000) düşünüldüğünde; boşanma sonrası uyum sürecini incelemek önemli görülmektedir. Bu süreçte, boşanan birey herhangi bir insandan daha fazla sosyal desteğe ihtiyaç duymaktadır.

Algılanan sosyal destek bireyin psikolojik ve fiziksel sağlığını olumlu yönde etkilemekle beraber (House, 1981; Cohen ve Wills 1985) öz-saygı, aidiyet, sevgi ve bağlılık duygusu gibi sosyal ihtiyaçlarını da gidermede etkili bir olgudur (Dhar, 2001). Bu etkinin olumlu olabilmesi için kişinin sosyal desteğe ihtiyaç duyduğunda bu desteğin ulaşılabilir olması ve bireyin bu destekten ne şekilde istifade edebileceğini bilmesi gerekmektedir (Arslan, 2009). Destek düzeyinin yetersiz olarak algılanmasının bireyde yalnızlık duygusuna neden olabileceği düşünüldüğünden araştırmada ele alınan bir diğer değişken yalnızlıktır. Yaşamda deneyimlenen inişlerin, çıkışların, kayıpların ve ayrılıkların sonucunda oluşan yalnızlık (Tillich, 2014) toplum tarafından çoğunlukla tek başına olma hali şeklinde ifade edilse de kişi bir diğeriyle beraber olduğunda da yalnız hissedilmektedir; bu açıdan yalnızlık kişinin sahip olduğu sosyal ilişkilerin yetersizliği ve ilişkilerden alınan doyumun düşük olması ile ilişkili de tanımlanmaktadır (Buluş, 1997).

Bu çalışmanın amacı, boşanmış kadınlarda; boşanmaya uyum, sosyal destek algısı ve yalnızlık algısı arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda ele alınan bağımlı değişkenler (boşanmaya uyum, sosyal destek algısı ve yalnızlık algısı) arasındaki ilişkiler hem boşanmış hem de evli kadınlarda incelenmiş, bu gruplar arasında sosyal destek ve yalnızlık algısı bakımından anlamlı fark olup olmadığı ve boşanmış kadınlarda sosyal destek ve yalnızlık algısının boşanmaya uyum düzeyini yordayıp yordamadığı araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Boşanmaya Uyum

Kadın ve erkeğin her bir aşamayı kendi bakış açısıyla farklı şekillerde deneyimlediği bir süreç olan boşanma (Andersen, 2005) sonrası uyum; kişinin özelliklerinin yanı sıra diğer insanlarla kurulan iletişim ve ilişki değişkenlerinden etkilenen karmaşık süreçlerin sonucu olarak ele alınmaktadır (Wilder, 2016). Boşanmaya uyum sağlama süreci yalnızca boşanma sonrası olası olumsuzlukların bulunmaması değil aynı zamanda psikolojik iyi oluş, birtakım olumlu değişiklikler, mutlu olmak, başa çıkmak ve yaşam memnuniyeti gibi öğeleri de içinde barındırmaktadır (Kramrei ve ark., 2007).

Kessler (1975), boşanma sürecinde bireyin sırasıyla çeşitli duygusal evrelerden geçtiğini önermektedir. Bu evrelerdeki deneyimler;

- Bireylerin beklentilerine uymayan evliliklerindeki sorunlara ve eşleriyle aralarındaki farklılıklara dair içgörü kazanmaları ile tatsız olan gerçeği görmeye başlamaları (gözünü açma),
- Evliliğe yönelik beklentilerin dile getirilmemesi ve duyguların ifade edilmemesi ile acı, öfke, hoşnutsuzluk ve hayal kırıklığının ortaya çıkması ve bu olumsuz duyguların, açık ya da üstü kapalı şekilde karşıya iletilmesi (erozyon),
- İlişkide duygusal bağların giderek kopması ve ilişkiye yatırımın azalması ve artık evliliklerinin sürdürülemez olduğunu düşünme (ayrışma),
- Psikolojik ve duygusal bir çöküntü yaşanması, yeni bir kimlik oluşturma ihtiyacına ek olarak yalnızlık, endişe gibi karmaşık duygularla evin ayrılması (fiziksel ayrılık),
- Öfke, kırgınlık, çaresizlik ve depresyon gibi belirtilerin görülmesi, öte yandan bireylerin kendilerini özgürleştirme çabaları (yas),
- Boşanmaya sakin ve objektif bir şekilde bakmaya başlama, boşanma sürecinde yaşanan yoğun ve olumsuz duygulardan uzaklaşmayla birlikte iyileşme ve yeniden genç hissetme (ikinci ergenlik),
- Kişilerin yeni bir kimlik oluşturarak hayatına yön vermesi, önceden tasarlanan hedeflerin gerçekçi bir bakışla değerlendirilmesi, kişisel ihtiyaç ve isteklerle etkili bir biçimde başa çıkılması ve yeniden duygusal ilişki kurma kapasitesinin kazanılması (araştırma ve sıkı çalışma) biçiminde gözlemlenmektedir.

Boşanmanın sevilen birinin kaybı sonrasında oluşan yas süreci ile benzerlik gösterdiğini ileri süren Wiseman'a göre (1975) kişinin boşanmaya verdiği tepki ile yas sürecinde yaşananlar paralellik göstermektedir ve iç içe geçmiş beş aşamadan oluşmaktadır: İnkâr, kayıp ve depresyon, öfke ve ambivalans (zıt duygudurumlarının aynı anda aynı kişi, nesne ya da duruma karşı hissedilmesi), yeni bir yaşam tarzı ve kimliğe uyum sağlama, kabul ve entegrasyon.

Çiftler boşanma sürecini ve sonrasını farklı şekillerde deneyimleyebilmektedirler. Kimi birey boşanma sonrası yeni yaşam rutinine daha kolay uyum sağlarken kimi de bu yeni rutinle baş ederken oldukça zorlanabilmektedir. Boşanmaya uyum becerisini etkileyen etmenler şu şekilde sıralanmaktadır: çocukla ilişkili faktörler, çocuk sayısı, sosyal destek görüp görmeme, cinsiyet, çalışma durumu, yaş, eğitim düzeyi, evlilik süresi, evlilik yaşı, boşanma sürecini başlatan taraf olup olmama, boşanmadan sonra geçen süre, benlik saygısı gibi kişilik etmenleri, eski eşle olan ilişki, çocuklarla bağlantı, boşanmanın koşulları, profesyonel destek alma, boşanma sonrası romantik ilişkinin varlığı (Amato, 2000; Barnett, 1990; Diedrick, 1991; Kalmijn ve Monden, 2006; Terling-Watt, 2001; Wang ve Amato, 2000; Williams ve Dunne-Bryant, 2006; Yılmaz, 2002).

2.2. Sosyal Destek

Sosyal destek kişinin sevildiğini, korunduğunu, güvende olduğunu hissettiği, değer gördüğü, karşılıklı iletişimde olduğu ve aidiyet hissettiği bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Cobb, 1976). Arslan (2019) sosyal destek algısında kişinin, ihtiyaç duyduğu anda yanında olan ve destek veren kişi sayısının önemine vurgu yaparken, Sungur (1999) bireyin travmatik yaşantısı ile ilgili kendini anlatabilmesine ve bu yaşantıyı paylaşabilmesine işaret etmektedir.

Sarason'a (1985) göre sosyal destek, alınan sosyal destek ve algılanan sosyal destek olarak ikiye ayrılmalıdır. Alınan sosyal destek, kişinin kurduğu ilişkilerle deneyimlediği anlamlı olaylarken algılanan sosyal destek daha çok psikolojik sağlıklı ilişkilidir (akt. Arslan, 2019).

Sosyal desteğin bireyin yaşadığı zorlu durumu doğrudan çözücü bir etkisi yoktur; bu destek, durumun birey üzerinde oluşturduğu etkiyi azaltarak bireye soruna yönelik çaba gösterme ve çözebilme yönünde güç sağlamaktadır (Doğan, Demir ve Türkmen, 2016). Sosyal destek sayesinde kişi duygularının anlamlı olduğunu hissederek onları

açıklama olanağı bulmakta, kendi durumuyla ilgili ötekilerden yararlı bilgi, dönüt ve bazı pratik yardımlar elde edebilmektedir (Cohen ve Wills, 1985).

Caplan'a (1974) göre sosyal destek beş alt boyuttan oluşmaktadır, bunlar (akt. Arslan, 2019):

- Bireyin diğerleri tarafından sevildiğini, desteklendiğini, kabul edildiğini ve bir yere ait olduğunu hissettiği duygusal destek,
- Bireye maddi olarak sağlanan araç-gereç yardımını ifade eden araçsal (maddi) destek,
- Bireyin sorunlarını çözüme ulaştıracak bilgi aktarımıyla beraber bilginin nasıl kullanılacağına yönelik sağlanan bilgi desteği,
- Toplumsal ilişkili olduğu diğerleriyle kurduğu ilişkilerde aidiyet hissetmesini sağlayan yaygın (toplumsal) destek,
- Bireyin iş hayatında gerçekleştirdiği eylemlerin ve faaliyetlerin fark edilmesi ve günlük yaşamda yaptığı doğru veya yanlış seçimlere saygı duyulmasını ifade eden takdir desteğidir.

Araştırmalar travma, kayıp ve yas süreçlerinde sosyal desteğin duygusal/sosyal uyum ve psikolojik sıkıntılarla baş etme konusunda bireye yardımcı olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2002; Barutçu, 2009). Barutçu'nun (2009) çalışmasında sonlanan romantik ilişkilerden sonra sosyal desteği yüksek olan katılımcıların ayrılık sonrası uyumu incelenmiş, ayrılık sonrası sosyal destek algısı yüksek olan katılımcıların ayrılığa daha iyi uyum sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç çalışmada sosyal desteğin kişilerin depresyon düzeyini düşürmesi ve stres seviyesini azaltması ile açıklanmıştır. Ayrıca sosyal destek düzeyi daha yüksek olan katılımcıların sağlık durumlarının da sosyal destek düzeyi düşük olan kişilere kıyasla daha iyi olduğunu ve yaşadıkları sağlık problemlerinin daha hızlı iyileştiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Bloom, 1990; Hogan ve ark., 2002).

Kişinin yaşamında sosyal destek algısını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Sosyal destek üzerinde yaşın, eğitim durumunun, sosyoekonomik durumun ve kültürün etkili olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Prezza ve Pacilli, 2002; Güven ve ark., 2004; Arslan, 2019).

2.3. Yalnızlık

Yalnızlık kişinin kurduğu toplumsal ilişkilerde yabancı, dışlanmış hissetmesi ve yakınlık kurabileceği birilerini bulamaması durumunda yaşadığı olumsuz psikolojik deneyim olarak tanımlanmaktadır (Ünlü, 2015). Sullivan (1953) yalnızlığı, bireyin öteki kişilerle yakın olma ihtiyacının tam olarak karşılanmaması sonucunda yaşadığı rahatsız deneyim olarak (akt. Akyüz, 2018) ele alırken, Peplau ve Perlman (1982) yalnızlık kavramını, kişinin beklediği ve istediği ilişkilerle gerçekte sahip olduğu ilişkiler arasındaki fark olarak tanımlamışlardır (akt. Erözkan, 2009). Blazer'a (2002) göre ise yalnızlık, istek duyulan arkadaşlık ve sosyal destek ile kişinin çevresinden gördüğü destek arasındaki tutarsızlığın yarattığı hoş olmayan bir duygudur (akt. Adams ve ark., 2004).

Yalnızlığı birçok kuramcı ve araştırmacı farklı şekillerde tanımlamış olsalar da tanımlarda ortak olan birkaç nokta vardır. İlki, yalnızlığın kişi tarafından algılanan subjektif bir duygu olduğudur. Kişilerin yaşadıkları yalnızlık şekli ve şiddeti birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı kişiler çevrelerinde yakınlık kurabilecekleri diğerleri olmasa da kendilerini yalnız hissetmezken bazı kişiler kalabalık bir sosyal çevreleri olmasına rağmen yalnızlık duygusu hissedebilmektedirler. İkinci ortak nokta ise yalnızlık duygusunun olumsuz ve rahatsız edici bir duygu olduğu ve sosyal ilişkilerdeki yetersizlikten kaynaklandığıdır (Körler, 2011; Karaduman, 2013).

Yalnızlık duygusunun birçok nedeni olduğu görülmektedir. Perlman ve Peplau (1982) üç temel neden belirlemişlerdir (akt. Koçak, 2003): (1) Bir grup veya topluluktan dışlanma gibi olumsuz somut bir deneyim yaşamış olma, (2) kişinin kendisinin sevilmediğini hissetmesi gibi bilişsel deneyim ve (3) kişinin ilişkileri başlatıp sürdürmekte zorlanması gibi sosyal beceri eksikliği. Rokach (1989) ise yalnızlığın nedenleri olarak ilişki kurma yetersizliğini, travmatik deneyimleri, gelişimsel bozuklukları ve kişisel yetersizliği göstermiştir (akt. Özben, 2013).

Çalışmalar yalnızlık algısının yaşam doyumuyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Yalnızlık, yaşamdaki ve kişilerarası ilişkilerde hissedilen beklentilerle ilişkili olduğundan yaşam kalitesini etkilemekte, yalnızlık duygusu arttıkça yaşam doyumunu azalmaktadır. (Yılmaz ve Altınok, 2009; Kapıkıran, 2016). Jones ve arkadaşları (1982) çalışmalarında yalnızlık duygusuna bir partnere veya bir ilişkiye sahip olmamanın neden olmadığını ancak yalnızlık duygusunun gelişimine zemin hazırladığını göstermişlerdir.

Algılanan yalnızlık bakımından cinsiyetler arasındaki farkı inceleyen Lau ve Gruen'in (1992) yaptıkları çalışmanın bulguları kadınların birebir bir ilişki (arkadaş-romantik ilişki) içinde olmadıklarında erkeklere göre daha fazla duygusal yalnızlık yaşadığını göstermiştir. Öte yandan, erkekler de kendilerini destekleyecek bir arkadaş grubunun içinde olmadıklarında kendilerini kadınlara göre daha yalnız hissetmişlerdir. Uyar (1999) tarafından boşanmış 52 kadın ve 33 erkek üzerinde yapılan araştırmada, boşanmış kadınların erkeklere kıyasla kendilerini daha yalnız hissettikleri bulunmuştur.

Evlilik uyumu ve ilişkinin kalitesinin de algılanan yalnızlık ile ilişkili olduğu görülmektedir (Demir ve Tarhan, 2001). Demir ve Fıfıloğlu (1999) 3 ay ile 38 yıl arası evli olan 116 çift ile yaptıkları çalışmada evlilik uyumu ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre evlilik uyumu ve yalnızlık arasında ters yönde anlamlı bir ilişki vardır.

2.4. Boşanmaya Uyum, Sosyal Destek Algısı ve Yalnızlık Algısı Arasındaki İlişkiler

Alan yazınına bakıldığında sosyal destek ile yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bu değişkenler arasında olumsuz ilişkiler olduğunu göstermektedir. Duru'nun (2008a) çalışmasının bulgularına göre; sosyal destek ve toplumsal bağlılık yalnızlıkla olumsuz ilişkili, uyum zorlukları ise yalnızlıkla olumlu yönde anlamlı ilişkilidir. Öte yandan, bulgular toplumsal destek, toplumsal bağlılık ve uyum zorluklarının yalnızlığı anlamlı olarak yordadığını göstermiştir. Duru (2008b) tarafından üniversitede öğrenim gören 404 öğrenciyle yapılan başka bir çalışmanın sonuçlarına göre; arkadaş desteği, aileden algılanan destek, yaşamındaki özel birisinden gördüğü destek ve sosyal bağlılığın, yalnızlıkla olumsuz ilişkili olduğu ve öğrencilerin toplumsal bağlılık, arkadaşlardan gördüğü destek, aile desteği ve özel insandan gördüğü destek düzeyi arttıkça yalnızlık düzeylerinin azaldığı bulunmuştur.

Günümüzde yapılan pek çok araştırmada sosyal destek algısı ile depresyon arasında ters korelasyon olduğuna işaret edilmektedir (Kurtbeyoğlu ve Yıldız Demirtaş, 2020; Yavuzer ve ark., 2018; Yılmaz Bingöl ve Tel, 2007). Kişinin sosyal desteği yüksek algılaması depresyon ve yalnızlık hissini azaltmaktadır. Ayrıca sosyal destek bireyin pozitif geri bildirimler alarak performansını yükseltmesini sağlamakta ve bireyin kişisel gelişimine katkıda bulunmaktadır (Beresford, 1994; Doğan, 2001; Harris ve McHale, 1989; Krause, 1986; akt. Arslan, 2019). Birey tarafından algılanan sosyal desteğin

azalması beraberinde yalnızlığın ve içsel negatif deneyimlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Öztürk ve ark., 2006).

Brown ve arkadaşlarının (1986) araştırmasında eşinden yeterince destek aldığını düşünen evli bireylerin depresyona girme olasılığının azaldığı ve bununla birlikte eşin özsayıgı düzeyinin yükseldiği görülmüştür. Ayrıca Stroebe ve Abakoumkin'in (1999) mahrumiyet içinde olan evli ve dul bireylerle yürüttükleri çalışmada, kadınların depresyon düzeyleri erkeklerinkinden, dul olanların depresyon düzeyleri ise evlilerinkinden daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal desteğin etkisini inceleyen başka bir çalışmada ise algılanan sosyal desteği yüksek olan kişilerin boşanma sonrası yeni rutine alışmasının daha kolay olduğu gösterilmiştir (Williams ve Dunne-Bryant, 2006). Yılmaz'ın 2002 yılında 135 boşanmış ebeveyn ile yaptığı çalışmada sosyal destek ile boşanma sonrası duygusal/sosyal uyum ve psikolojik sıkıntılar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmaya göre algılanan sosyal desteği yüksek olan katılımcıların boşanma sonrası stres düzeylerinin daha düşük olduğu ve boşanma sonrası uyumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Leslie ve Grady'nin (1985) 38 anne ile boşandıktan bir sene sonra sosyal ağ ve destek yapılarını ve bu yapılarla karşılıklı etkileşimlerini görmek üzere yaptıkları çalışmada, annenin sosyal ağlarından nasıl doyum sağladığıyla ilişkili olarak bu yapıların değişiklik gösterdiği görülmüştür. Buna göre sosyal destek, daha yoğun ve akraba ilişkileri ile dolu olduğu taktirde kişi için önemli bir destek görevi üstlenmektedir. Avan (2019) tarafından boşanma aşamasındaki kadınların sosyo-ekonomik düzeyleri ve sosyal destekle umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre boşanma aşamasındaki kadınlara, sosyal desteğin artmasıyla kadınların umutsuzluk seviyelerinin de düştüğü bulunmuştur.

3. YÖNTEM

Bu çalışma boşanma süreci gerçekleşmiş kadınlarda; boşanma sürecine uyum, sosyal destek ve yalnızlık algısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile ilişkiisel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İlişkiisel tarama yöntemi uygulamalarında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler, genel olarak korelasyon çözümlemesi ve değişken düzeyleri bakımından karşılaştırmalar yapma şeklinde incelenmektedir (Karasar, 2002).

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunu 108'i evli, 106'sı boşanmış olmak üzere toplam 214 kişilik örneklemden oluşmaktadır. Katılımcılara uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerin toplanması için önce katılımcıların çeşitli sosyo-demografik bilgilerinin öğrenilmesi maksadıyla araştırmacı tarafından incelenen değişkenlerle ilişkili olabilecek özellikleri içeren "Kişisel Bilgi Formu", boşanmaya uyum düzeyinin belirlemek amacıyla "Fisher Boşanmaya Uyum Ölçeği", algılanan sosyal destek ile ilgili verilerin elde edilmesi için "Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği" ve yalnızlık düzeylerini ölçmek amacıyla "UCLA Yalnızlık Ölçeği" kullanılmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırma konusu çerçevesinde kullanılan kişisel bilgi formu, araştırmaya katılan bireylerin bazı demografik bilgilerini araştırmak ve araştırma kapsamındaki boşanmaya uyum, sosyal destek ve yalnızlık değişkenleri üzerinde etkisinin olabileceği düşünülen birtakım değişkenlere ilişkin bilgi toplamak amacıyla araştırmacı tarafından bu araştırma kapsamında geliştirilmiştir. Bu değişkenler yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, samimi arkadaş sayısı, arkadaşlık ilişkilerinden memnuniyet düzeyi, kardeş sayısı, evli kalma süresi, boşanmadan sonra geçen süreyi içermektedir.

3.3.2. Fisher Boşanmaya Uyum Ölçeği

Bireylerin boşanmanın ardından duygusal-sosyal uyum seviyelerini değerlendirmek amacıyla Fisher (1976) tarafından geliştirilmiş, öz bildirime dayalı 100 madde içeren, 5'li likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Yılmaz (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin geçerlik çalışmalarında Tennessee Kendilik Kavramı Ölçeği ve Kişilik Yönelim Envanteri ile anlamlı korelasyonlar elde edilmiş, Cronbach alfa değerleri toplam ölçek için .98 ve alt boyutlar için .87 ile .95 arasında değişen aralıkta bulunmuştur. Boşanma sürecinde profesyonel destek arayan ve aramayan kişiler arasında yapılan karşılaştırmalar grupların ölçekten aldıkları puan ortalamaları bakımından anlamlı olarak farklı olduğunu göstermiştir. Türkçe uyarlama çalışmasında iç tutarlık sonucu .97 olarak bulunmuş ve yapı geçerliği desteklenmiştir (Yılmaz, 2002).

Ölçekte katılımcılara sunulan tepki seçenekleri “hemen her zaman” ile “hemen hiçbir zaman” aralığındadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar düşük boşanma sonrası uyumu göstermektedir. Ölçek toplam puan olarak ve altı alt ölçek puanı şeklinde değerlendirilmektedir. Bu alt ölçekler: benlik değeri, ayrışma, öfke, yas, güven ve yakınlık ile sosyal benlik değeridir.

3.3.3. Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği

Kişilerin algıladıkları sosyal destek düzeyini ölçmek amacıyla 1988’de Zimet, Dahlen ve Farley tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği ülkemizde 1995’te Eker ve Arkar tarafından gerçekleştirilmiş ve ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alfa değeri) .77 ile .88 arasında hesaplanmıştır (Eker, Arkar ve Yıldız, 2001). 12 maddeden oluşan ölçek, aile desteği alt boyutu (3, 4, 8, 11), arkadaş desteği alt boyutu (6, 7, 9, 12) ve özel bir insandan algılanan destek alt boyutu (1, 2, 5, 10) olmak üzere üç alt boyut içermektedir.

Ölçek 7’li likert tipi biçiminde değerlendirilmektedir (kesinlikle hayır 1 puan, kesinlikle evet 7 puan). Toplam algılanan sosyal destek puanı tüm maddelerin toplanmasıyla elde edilmektedir. Ölçeğin tamamından elde edilebilecek en düşük puan 12, en yüksek puan ise 84 puandır. Ölçekten alınan puanın yüksek olması bireyin sosyal destek algısının yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3.4. UCLA Yalnızlık Ölçeği

UCLA Yalnızlık Ölçeği, Russell, Peplau ve Cutrona tarafından bireylerin yalnızlık algısını ölçmek amacıyla 1980 yılında geliştirilmiştir. Türkçeye geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını Demir (1989) yapmıştır. Ölçeğin uyarılma çalışması sonucunda Türkçe formunun iç tutarlılık kat sayısı (Cronbach Alfa değeri) .96, test tekrar test güvenilirliği ise .94 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan her bir maddede katılımcılara içinde bulunduğu toplumsal ilişkilerle ilgili duygu ya da düşünce belirten bir durum sunulmaktadır. Katılımcılardan sunulan bu durumları hangi sıklıkla yaşadıklarını ölçek üzerinde likert tipi sunulan seçenekleri işaretleyerek belirtmeleri istenmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesinde, her bir maddesi 1 (Hiç Yaşamam) ile 4 (Sık Sık Yaşarım) arasında değişen puan almaktadır.

Ölçekte 10’u normal puanlanan, 10’u ise ters puanlanan toplam 20 madde bulunmaktadır. Ölçeğin her bir maddesi için puanlama 1 ile 4 arasında değişmekte olduğu

için ölçekten alınabilecek puan 20 ile 80 arasında değişebilmektedir. Yalnızlık ölçeğinin puanlanmasında, (1, 4, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 19, 20) numaralı maddeler tersten puanlanmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan, yalnızlığın göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Uygulama öncesinde çevrimiçi ortamda oluşturulan batarya, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan katılımcılara sosyal ağ bağlantıları yoluyla iletilmiştir. Ölçeklere geçmeden önce araştırmanın hangi amaçla kim tarafından yapıldığı, katılımın gönüllülük esasına dayandığı, elde edilecek verilerin nerede kullanılacağı ve verilerin gizliliğinin sağlanacağına yönelik bilgiler verilmiştir. Sonra sırasıyla evli bireylere “Kişisel Bilgi Formu”, “Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği” ve “UCLA Yalnızlık Ölçeği” uygulanırken boşanmış bireylere ise bu ölçeklere ilaveten “Fisher Boşanmaya Uyum Ölçeği” uygulanmıştır.

Elde edilen verilere ilişkin istatistiksel analizler IBM SPSS Statistics 25.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş, yapılan tüm analizlerin anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada ele alınan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar tüm değişkenler için -1,5 ve 1,5 değerleri arasında olduğu için (Tabachnick ve Fidell, 2013) değişken dağılımlarının normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlar temelinde parametrik tekniklerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Evli Kadınlar		Boşanmış Kadınlar		Toplam	
		Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-30	15	13,9	7	6,6	22	0.3
	31-40	39	36,1	35	33	74	34.6

	41-50	36	33,3	35	33	71	33.2
	51 yaş ve üzeri	18	16,7	29	27,4	47	21.9
Eğitim Düzeyi	İlkokul	12	11,1	5	4,7	17	7.9
	Ortaokul	4	3,7	9	8,5	13	6.1
	Lise	28	25,9	46	43,4	74	34.6
	Üniversite	57	52,8	40	37,7	97	45.3
	Lisansüstü	7	6,5	6	5,7	13	6.1
Çalışma Durumu	Çalışıyor	77	71,3	85	80,2	162	75.7
	Çalışmıyor	31	28,7	21	19,8	52	24.3
Gelir Durumu	Düşük gelir	57	52,8	50	47,2	107	50
	Orta gelir	31	28,7	41	38,7	72	33.6
	Yüksek gelir	20	18,5	15	14,2	35	16.4
Arkadaş Sayısı	Arkadaşı yok	3	2,8	3	2,8	6	2.8
	1-4 arkadaş	53	49,1	56	52,8	109	50.9
	Dörtten fazla	52	48,1	47	44,3	99	46.3
Kardeş Sayısı	Kardeşi yok	31	28,7	38	35,8	69	32.2
	1-3 Kardeş	64	59,3	43	40,6	107	50
	Üçten fazla	13	12	25	23,6	38	17.8

Tablo 1’de evli ve boşanmış olan katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmaya 108 evli ve 106 boşanmış kadın olmak üzere toplam 214 kişi katılmıştır. Boşanmış katılımcıların çoğu 31-40 (%33) ve 41-50 yaş (%33) grubundadır.

Eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde %43,4’lük oranla lise mezunları ve %37,7’lik oranla üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Boşanmış kadınların %80.2'si çalışmaktadır. Gelir düzeyleri algısı genellikle düşük (%47.2) ve orta (%38.7) düzeydedir. Yüzde 52.8'lik büyük çoğunluğun 1-4 arası samimi arkadaşı bulunmaktadır. Ailesinde tek çocuk olanların oranı %35.8, 1-3 kardeşe sahip olanların oranı %40.6 ve üçten fazla kardeşi olanların oranı ise %23.6'dır.

Boşanmış katılımcıların ise %9,4'ü (n=10) 1 yıldan az süredir, %27,4'ü (n=29) 1-5 yıl arası, %20,8'i (n=22) 6-10 yıl arası, %17'si (n=18) 11-15 yıl arası, %13,2'si (n=14) 16-20 yıl arası, %8,5'i (n=9) 21-25 yıl arası ve %3,8'i (n=4) 26 yıldan fazla süre evli kalmıştır. Katılımcıların %11,3'ü (n=12) 1 yıldan az süredir, %31,1'i (n=33) 1-5 yıl, %26,4'ü (n=28) 6-10 yıl, %14,2'si (n=15) 11-15 yıl, %7,5' (n=8) 16-20 yıl, %5,7'si (n=6) 21-25 yıl ve %3,8'i (n=4) 26 yıldan fazla süredir eşlerinden ayırdır. Katılımcıların %18,9'u (n=20) tekrar evlenmiş ve %19,8'inin (n=21) ise devam eden romantik ilişkisi vardır.

Evli katılımcıların da çoğu 31-40 (%36,1) ve 41-50 yaş (%33,3) grubundadır. Eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde %25,9'luk oranla lise mezunları ve %52,8'lik oranla üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Evli kadınların %71,3'ü çalışmaktadır. Gelir düzeyleri algısı çoğunlukla düşük (%52,8) düzeydedir. Büyük çoğunluğun %49,1'le 1-4 arası ve %48,1'lik oranla dörtten fazla samimi arkadaşı bulunmaktadır. Ailesinde tek çocuk olanların oranı %28,7, 1-3 kardeşe sahip olanların oranı %59,3 ve üçten fazla kardeşi olanların oranı ise %12'dir.

4.2. Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 2. Bağımlı Değişkenler ve Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Boşanmaya Uyum (BU)- Benlik Değeri	53,00	121,00	100,01	15,03
BU-Ayrışma	51,00	110,00	97,65	14,42
BU-Öfke	15,00	70,00	49,23	10,90
BU-Yas	31,00	120,00	95,42	18,09
BU-Güven ve yakınlık	17,00	40,00	30,94	6,19
BU-Sosyal Benlik Değeri	21,00	44,00	36,40	5,57
Boşanmaya Uyum Puanı	231,00	493,00	409,65	59,72

Yalnızlık Puanı	25,00	62,00	35,55	9,08
Sosyal Destek (SD)-Aile	4,00	28,00	22,62	6,92
SD-Arkadaş	4,00	28,00	23,35	6,19
SD-Diğer kişi	4,00	28,00	22,31	7,74
Sosyal Destek Puanı	21,00	84,00	68,28	18,05

Tablo 2’de görüldüğü üzere boşanmış katılımcıların boşanmaya uyum puanlarının ortalaması 409,65 (ss: 59,72) olarak bulunmuştur. Boşanmaya uyum alt boyut ortalamaları ise benlik değeri 100,01 (ss: 15,03); ayrışma 97,65 (ss: 14,42); öfke 49,23 (ss: 10,90); yas (ss: 18,09); güven ve yakınlık (ss: 6,19); sosyal benlik değeri (ss: 5,57) olarak saptanmıştır.

Katılımcıların sosyal destek puanlarının ortalaması 68,28 (ss: 18,05) olarak bulunmuştur. Sosyal destek ölçeğinin alt boyut ortalamaları ise aile desteği için 22,63 (ss: 6,92); arkadaş desteği için 23,35 (ss: 6,19); diğer kişi desteği için 22,31 (ss: 7,74) olarak saptanmıştır. Katılımcıların yalnızlık puanlarının 25-62 arasında değiştiği, ortalamasının ise 35,55 (ss: 18,05) olduğu görülmüştür.

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada ele alınan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz boşanmış kadınlar ile evli kadınlar (boşanmaya uyum hariç) için ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo 3. Boşanmaya Uyum, Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Değişken	Boşanmış Kadınlar			Evli Kadınlar	
	Boşanmaya Uyum	Yalnızlık	Sosyal Destek	Yalnızlık	Sosyal Destek
Boşanmaya Uyum	1			-	-
Yalnızlık	-.538**	1		1	
Sosyal Destek	.444**	-.633**	1	-.613**	1

**p < .01

Tablo 3'te verilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; boşanmış kadınlarda toplam boşanmaya uyum düzeyi ile yalnızlık arasında ($r = -.538$) orta düzeyde, negatif yönde ve anlamlı, toplam sosyal destek düzeyi arasında ise ($r = .444$) ise orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yalnızlık ve sosyal destek algısı arasında ise orta düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = -.633$). Boşanmış kadınlarda yalnızlık düzeyi arttıkça boşanmaya uyum azalmaktadır. Bu katılımcıların algıladıkları sosyal destek düzeyi azaldıkça yalnızlık düzeyleri artmaktadır. Sosyal desteğin artışıyla boşanmaya uyum düzeyi de artmaktadır.

Evli katılımcılarda da yalnızlık ve sosyal destek algısı arasında orta düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = -.613$). Evli katılımcılarda da sosyal destek düzeyinin artışı ile yalnızlık düzeyi azalmaktadır.

4.4. Gruplar Arası Karşılaştırma Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda boşanmış ve evli katılımcıların yalnızlık ve sosyal destek algıları bakımından karşılaştırılması amacıyla bağımsız gruplar t testi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Boşanmış ve Evli Katılımcıların Yalnızlık ve Sosyal Destek Algıları Bakımından Karşılaştırılması

Değişken Adı	Gruplar				t	p
	Evli (n=108)		Boşanmış (n=106)			
	Ortalama	ss	Ortalama	ss		
Toplam Sosyal Destek	72.73	10.59	68.28	18.05	2.20	.029
Sosyal Destek-Aile	26.23	2.98	22.62	6.92	4.97	.000
Sosyal Destek-Arkadaş	24.15	4.64	23.35	6.19	1.07	.286
Sosyal Destek-Diğer Kişi	22.35	6.63	22.31	7.74	.04	.967
Yalnızlık	35.52	6.88	35.55	9.08	-.026	.979

$p < .05$

T testi sonuçlarına göre evli katılımcılar ile boşanmış katılımcılar toplam sosyal destek ve sosyal desteğin aile alt boyutu bakımından anlamlı olarak farklılaşmışlardır ($p < .05$). Evli katılımcıların toplam sosyal destek ortalaması (ort.=72.73, ss=10,59), boşanmış katılımcıların ortalamasından (ort.=68.28, ss=18.05) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($t= 2.20$, $p < .05$). Evli katılımcıların sosyal desteğin aile alt boyutu ortalaması (ort.=26.23, ss=2.98), boşanmış katılımcıların ortalamasından (ort.=22.62, ss=6,92) anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($t= 4.97$, $p < .05$).

4.5. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmada ayrıca boşanmış kadınlarda, sosyal destek algısı ve yalnızlık algısının boşanmaya uyum düzeyini yordayıp yordamadığı incelenmiştir. Elde edilen regresyon analizi bulguları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Çözümlemesi Bulguları

Değişkenler	B	Std.Hata	β	t	p
Sabit	471.43	44.28		10.65	.00
Sosyal Destek	.567	.351	-.430	-4.06	.00
Yalnızlık	-2.83	.697	.171	1.62	.109
R= .555 R ² = .308 F= 22.87 p < .05					

Boşanmış kadınlarda sosyal destek algısı ve yalnızlık düzeylerinin boşanmaya uyum düzeyini yordayıp yordamadığını incelemek için yapılan regresyon analizi modeli anlamlı bulunmuştur ($p < .05$). Ele alınan değişkenlerden sosyal destek (B= .567) boşanmaya uyum düzeyini pozitif yönde ve anlamlı olarak yordamaktadır ancak yalnızlık değişkeninin ($p= .109 < .05$) boşanmaya uyum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Değişkenler birlikte boşanmaya uyum düzeyindeki varyansın % 30.8'ini açıklamaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada boşanmış kadınlarda; boşanmaya uyum, sosyal destek algısı ve yalnızlık algısı arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Değişkenler arası birlikte değişim ilişkileri kapsamında araştırmada boşanmış kadınlarda sosyal desteğin artışıyla boşanmaya uyum düzeyinin de arttığı bulunmuştur. Bu ilişkiel bulgu elde edilen regresyon analizi bulguları ile de desteklenmiştir. Boşanma birey için oldukça stresli bir

yaşam olayı olarak görülmektedir (Amato, 2010). Bu kapsamda Gülmez ve Öztürk'ün (2023) boşanma sürecinde olan veya henüz yeni boşanan bireylerin umutsuzluk ve kaygı inceleyen çalışmasında boşanma sürecinde aile desteği almayanların durumluk ve sürekli kaygıları ile umutsuzluk düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Öte yandan, boşanma sonrası uyum; diğer insanlarla kurulan iletişimden ve ilişkilerden etkilenmektedir (Wilder, 2016). Çalışmalar travma, kayıp ve yas süreçlerinde sosyal desteğin duygusal/sosyal uyum ve psikolojik sıkıntılarla baş etme konusunda bireye yardımcı olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2002; Barutçu, 2009).

Boşanan kişinin sosyal hayatının gelişmesi ve yakın, samimi ilişkiler kurması (Tschann ve ark., 1989), sosyal etkinliklere katılımı ve algıladığı sosyal destek (Sayan-Karahan, 2012) boşanma sonrası yaşama uyumu arttırmaktadır. Boşanma sonrası yeni bir ilişkiye başlayan kişilerin uyumları ilişkisi olmayanlara göre daha başarılı gerçekleşmekte, (Tschann ve ark., 1989; Aseltine ve Kessler, 1993; Demo ve Acock, 1996; Marks ve Lombert, 1998; Weingarten, 1980), romantik ilişkileri bitenlerde sosyal destek algısı yüksek olanların ayrılığa daha iyi uyum sağladığı görülmektedir (Barutçu, 2009).

Boşanma sonrasında özellikle kadınların sosyal ilişkilerinin büyük oranda bozulduğu (Demircioğlu, 2000), ekonomik sıkıntı, konut bulma sorunu, çevre ve aile baskısı görme düzeyi bakımından daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları Aktaş (2011) görülmektedir. Birey tarafından algılanan sosyal desteğin azalması beraberinde yalnızlığın ve olumsuz deneyimlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Öztürk ve ark., 2006). Avan (2019) tarafından boşanma aşamasındaki kadınlarla gerçekleştirilen çalışma da boşanma aşamasındaki kadınlarda, sosyal desteğin artmasıyla umutsuzluk seviyelerinin düştüğünü göstermiştir. Bu temelde araştırmada elde edilen bulgunun alanyazınla tutarlı olduğu görülmüştür.

Araştırmada boşanmış katılımcıların algıladıkları sosyal destek düzeyi azaldıkça yalnızlık düzeylerinin arttığı sonucu elde edilmiştir. Literatürde yalnızlık ile sosyal destek arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunduğunu ve sosyal destek arttıkça yalnızlık düzeyinin azaldığını destekleyen birçok araştırma mevcuttur (Kozaklı, 2006; Çevik Akyıl ve ark., 2018; Şahin, 2019; Yılmaz, 2022). Benzer bir bulgu olarak Altıparmak (2009) tarafından huzurevinde kalan yaşlıların algıladıkları sosyal destek ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan araştırmada; sosyal desteğin evli/dul

olanlarda hiç evlenmemişlere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırma bulgusu literatürle uyumludur.

Evli katılımcılarda da sosyal destek düzeyinin artışı ile yalnızlık düzeyi azalmaktadır. Ek olarak evli katılımcılar ile boşanmış katılımcılar toplam sosyal destek ve sosyal desteğin aile alt boyutu bakımından anlamlı olarak farklılaşmışlardır. Medeni hâl ile yalnızlık arasındaki ilişkiye bakıldığında; medeni duruma göre oluşturulan gruplar arasında yalnızlık düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmayan çalışmalar (Çoksüer, 2020; Çalı, 2022) olduğu gibi medeni durumun yalnızlık düzeyini etkilediğini (Ceyhan, 2005) ve bununla birlikte boşanmış ve bekar olan kişilerin evli bireylere kıyasla daha çok yalnızlık yaşadıklarını belirten çalışmalar daha çok sayıda bulunmaktadır (Perry, 1990; Aydın ve Sabancıoğulları, 2006; Erbatu, 2017). Yılmaz (2022) tarafından 65 yaş ve üzeri bireylerin COVID-19 pandemi sürecinde algıladıkları sosyal destek, yalnızlık ve yaşam memnuniyetlerinin koronavirüs anksiyetesine olan etkisinin çeşitli demografik değişkenler açısından incelendiği araştırmanın sonuçlarına göre; medeni durumu dul veya boşanmış olan bireylerin duygusal yalnızlık, sosyal yalnızlık ve genel yalnızlık düzeylerinin evli kişilere oranlara daha yüksek olduğu bulunmuştur. Öngider (2013), tarafından bilişsel davranışçı terapinin etkililiğinin boşanmış kadınlar üzerinde incelendiği araştırmaya göre; boşanmış annelerin kendilerini evli annelere kıyasla daha yalnız hissettikleri bulunmuştur. Elde edilen bulgunun genel olarak literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

Çalışmada kadınların boşanmadan sonraki uyum süreci ile sosyal destek ve yalnızlık algılarının bu uyum sürecindeki etkileri incelenmiş olup ele alınan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konmuştur. Bu çerçevede boşanma öncesinde ve sonrasında kişinin yaşadığı/yaşayacağı ruhsal ve duygusal problemlere yönelik iç görü kazanarak travmatik bir süreç olan boşanmadan etkilenme düzeyinin en aza indirilmesi kapsamında sosyal politikalar (ücretsiz psikososyal destek sağlanması, grupla psikolojik danışmanlık oturumlarına katılım, boşanmış kadınlara yönelik atölye çalışmaları, meslek edindirme kurslarına yönlendirilme gibi) geliştirilmesi önemli görülmektedir.

Bu kapsamda araştırma yapmak isteyenlerin kadın ve erkeklerde boşanma öncesi ve sonrası süreçlerde ele alacağı (duygu durumları, karar alma stratejileri, problem çözme becerileri gibi) farklı değişkenlerle boşanmaya uyum arasındaki ilişkileri incelemesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Afifi, T. D., Huber, F. N. ve Ohs, J. (2006), "Parents' and Adolescents' Communication with Each Other About Divorce-Related Stressors and Its Impact on Their Ability to Cope Positively With the Divorce", *Journal of Divorce & Remarriage*, 45(1-2), 1-30.
- Aktaş, Ö. (2011), "Boşanma Nedenleri ve Boşanma Sonrasında Karşılaşılan Güçlükler", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Altıparmak, S. (2009), "Huzurevinde Yaşayan Bireylerin Yaşam Doymu Sosyal Destek Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler", *F.Ü. Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 23(3), 159-164.
- Amato, P. R. (2000), "The Consequences of Divorce for Adults and Children", *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 1269-1287.
- Amato, P. R. (2010), "Research on Divorce: Continuing Trends and New Developments", *Journal of Marriage and Family*, 72(3), 650-666. doi.org/10.1111/j.1741-3737.2010.00723.x
- Andersen, J. D. (2005), "Financial Problems and Divorce: Do Demographic Characteristics Strengthen the Relationship?", *Journal of Divorce & Remarriage*, 43(1-2), 149-161.
- Arslan, E. (2019), "Tükenmişlik ile Öz Yeterlilik İnancı Arasındaki İlişkide Sosyal Destek Algısının Aracı Rolü: Akademik Personel Örneğinde Kuşaklar Arası Farklılık", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çankaya: Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asseltine Jr, R. H. ve Kessler, R. C. (1993), "Marital Disruption and Depression in a Community Sample", *Journal of Health and Social Behavior*, 34(3), 237-251.
- Avan, E. (2019), "Boşanma Sürecindeki Kadınların Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Sosyal Destek ve Umutsuzluk Düzeyleri ile İlişkili Faktörlerin Tanımlanması", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Aybey, S. (2015), "Aile ve Dini Rehberlik Bürolarına Gelen Sorular Işığında Kadınların Boşanma Nedenleri (Ege Bölgesi Örneği)", *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(4), 104-126. doi: 10.17859/pauifd.00033
- Aydın, H. T. ve Sabancıoğulları, S. (2006), "Evde ve Kurumda Yaşayan 60 Yaş ve Üzeri Bireylerin Günlük Yaşam Aktivitelerini Sürdürme ve Yalnızlık Yaşama Durumu", *Türk Geriatri Dergisi*, 9(1), 34-40.
- Barutçu, K. F. (2009), "Adjustment to Breakup of Romantic Relationships: Initiator Status, Certainty about the Reasons of Breakup, Current Relationship Status and Perceived Social Support", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü.
- Bohannon, P. (1970), "The Six Stations of Divorce. Divorce and After Paul Bohannon (Ed)", Garden City, New York, Doubleday and Company, Inc., s.33-62.
- Buluş, M. (1997), "Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 82-90.
- Can, Y. ve Aksu, N. B. (2016), "Boşanma Sürecinde ve Sonrasında Kadın", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 888-902.
- Ceyhan, S. (2005), "Kayseri Nuh Naci Yazgan Sağlık Ocağı Bölgesinde Yaşayan 65 Yaş ve Üstü Bireylerin Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Cohen, S. ve Wills, T. A. (1985), "Stress, Social Support and The Buffering Hypothesis", *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.
- Curun, F. (2006), "Yüklemeler, İletişim Çatışmaları, Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü Yönelimi ile Evlilik Doymu Arasındaki İlişki", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalı, A. (2022), "Boşanmış, Dul ve Evlenmemiş Bireylerde Yalnızlık, Umutsuzluk ve Dini Başa Çıkma İlişkisi: Kütahya Örneği", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çevik Akyıl, R., Adıbelli, D., Erdem, N., Kırığ, N., Aktaş, B. ve Karadakovan, A. (2018), "Huzurevinde ve Evde Kalan Yaşlılarda Yalnızlık ve Algılanan Sosyal Destek ile Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki", *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 21(1), 33-41.
- Çoksüer, G. T. (2020), "Yaşlı Bireylerde Yalnızlık, Yaşamı Sürdürme Nedenleri, Mutluluk ve Ölüm Kaygısının İlişkisi ve Bazı Demografik Özellikler ile Karşılaştırılması", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demircioğlu, N. S. (2000), "Boşanmanın, Çalışan Kadının Statüsü ve Cinsiyet Rolü Üzerine Etkisi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demo, D. H. ve Acock, A. C. (1996), "Singlehood, Marriage, and Remarriage: the Effects of Family Structure and Family Relationships on Mothers'; Well-Being", *Journal of Family Issues*, 17(3), 388-407.
- Dhar, H. L. (2001), "Gender, Aging, Health and Society", *J Assoc Physicians India*, (49), 1012-1020.
- Diedrick, P. (1991), "Gender Differences in Divorce Adjustment", *Journal of Divorce & Remarriage*, 14(3-4), 33-46.
- Doğan, A., Demir, R. ve Türkmen, E. (2016), "Rol Belirsizliğinin, Rol Çatışmasının ve Sosyal Desteğin Tükenmişliğe Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademik Personelin Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 37-67.
- Duru, E. (2008a), "The Direct and Indirect Roles of Social Connectedness and Social Support in Predicting Loneliness in The Adjustment Process To University", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(29), 13-24.
- Duru, E. (2008b), "Yalnızlığı Yordamada Sosyal Destek ve Sosyal Bağlılığın Rolü", *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(61), 15-24.
- Erbatu, B. (2017), "Huzurevi ve Evde Yaşayan Yaşlıların Yalnızlık Düzeylerinin Karşılaştırılması", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Erkent, D. Ş. (2023), "Boşanmış ve Boşanmamış Ebeveyne Sahip Bireylerde Öz Şefkat ile Yalnızlık ve Psikolojik Dayanıklılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gülmez, A. ve Öztürk, M. (2023), "Boşanma Sürecinde Olan/Yeni Boşanan Bireylerin Kaygı ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi: Tunceli İli Örneği", *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 64-85.
- Gündüzalp, İ. (2018), "Boşanma Psikolojisi ve Danışmanlığı", Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- House, J. S. (1981), "Work Stress and Social Support", MA: Addison Wesley.
- İmamoğlu, S. (2008), "Examination of Interpersonal Relationships in Young Adulthood in Terms of Gender, Sex-Role, and Loneliness", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kalmijn, M. ve Monden, C. W. (2006), "Are the Negative Effects of Divorce on Well-Being Dependent on Marital Quality?", *Journal of Marriage and Family*, 68(5), 1197-1213.
- Karaduman, M. (2013), "İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi ve Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2002), "Bilimsel Araştırma Yöntemi", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazak, A. ve Wilcox, B.L. (1984), "The Structure and Function of Social Support Networks in Families with Handicapped Children", *American Journal of Community Psychology*, 12(6), 645-661.
- Keskin, G. S. (2013), "Travmatik Bir Yaşantı Olarak Boşanma: Aile İçi Şiddet, Travmatik Stres ve Sosyal Desteğin Travma Sonrası Büyüme ile İlişkisi", *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kessler, S. (1975), "The American Way of Divorce: Prescriptions for Change", Nelson-Hall.
- Kır, İ. (2011), "Toplumsal Bir Kurum Olarak Ailenin İşlevleri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 381-404.

- Koçak, R. (2003), "Üniversite Öğrencilerinde Aleksitimi ve Yalnızlığın Bazı Değişkenler Açısından Karşılaştırılması ve Aralarındaki İlişkinin İncelenmesi", Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal, 2(19), 15-24.
- Kozaklı, H. (2006), "Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Karşılaştırılması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kramrei, E., Coit, C., Martin, S., Fogo, W. ve Mahoney, A. (2007), "Post-Divorce Adjustment and Social Relationships: A Meta-Analytic Review", Journal of Divorce and Remarriage, 46(3-4), 145-166. doi.10.1300/J087v46n03_09
- Körler, Y. (2011), "İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Yalnızlık Düzeyleri ve Yalnızlık ile Sosyal Duygusal Öğrenme Becerileri Arasındaki İlişkiler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Köse, E. (2009), "Yurtta Kalan ve Ailesiyle Birlikte Yaşayan Lise Öğrencilerinin Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kurtbeyoğlu, Z. ve Demirtaş, V. Y. (2020), "Özel Öğrenme Güçlüğü Tanılı Çocuğu Olan Anne-Babaların Algılanan Sosyal Destek ve Depresyon Düzeyleri", Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, (50), 228-242.
- Marks, N. F. ve Lambert, J. D. (1998), "Marital Status Continuity and Change Among Young and Midlife Adults: Longitudinal Effects On Psychological Well-Being", Journal of Family Issues, 19(6), 652-686.
- McWhirter, B. T. (1997), "Loneliness, Learned Resourcefulness, and Self-Esteem in College Students", Journal of Counseling ve Development, 75(6), 460-470.
- Öngider, N. (2013), "Bilişsel Davranışçı Terapinin Boşanma Sonrasında Kadınların Depresyon, Anksiyete ve Yalnızlık Semptomlarında Etkinliği: Bir Pilot Çalışma", Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi, 2(3), 147-155.
- Özabacı, N. ve Erkan, Z. (2020), "Aile Danışmanlığı Kuram ve Uygulamalara Genel Bir Bakış", Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özatça, A. (2009), "Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Aile İşlevleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özben, Ş. (2013), "Üniversite Öğrencilerinin Televizyon İzleme Süresine Göre Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, (35), 198-206.
- Özgüven, İ. E. (1997), Cinsellik ve Cinsel Yaşam, Ankara: PDREM Yayınları.
- Öztürk, H., Sevindik, F. N. ve Yaman, S. Ç. (2006), "Öğrencilerde Yalnızlık ve Sosyal Destek ile Bunlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 383-394.
- Perry, G. R. (1990), "Loneliness and Coping Among Tertiary Level Adult Cancer Patients in the Home", Cancer Nursing, 13(5), 293-302.
- Sığırcı, A. (2010), "Evli Bireylerde Bağlanma Biçimleri ve Evliliğe Dair İnançların Evlilik Doyumu ile İlişkinin İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Smith Barnet, H. (1990), "Divorce Stress and Adjustment Model: Locus of Control and Demographic Predictors", Journal of Divorce, 13(3), 93-110.
- Sungur, M. Z. (1999), "İkincil Travma ve Sosyal Destek", Klinik Psikiyatri, 2(2), 105-108.
- Şahin, M. A. (2019), "Yaşlı Bireylerde Sosyal Destek Algısının Yalnızlık ve Umutsuzluk Üzerine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Terling-Watt, T. (2001), "Explaining Divorce: An Examination of the Relationship between Marital Characteristics and Divorce", Journal of Divorce & Remarriage, 35(3-4). 125-145.

- Tschann, J. M., Johnston, J. R. ve Wallerstein, J. S. (1989), "Resources, Stressors, and Attachment as Predictors of Adult Adjustment after Divorce: A Longitudinal Study", *Journal of Marriage and the Family*, 51(4), 1033-1046.
- Turner H. A. (2006), "Stress, Social Resources, and Depression among Never-Married and Divorced Rural Mothers", *Rural Sociology*, 71(3), 479-504.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (b.t.). "Aile. Türk Dil Kurumu Sözlükleri", <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 14 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Uyar, S. (1999), "Boşanmış Bireylerin Evlilik Süreci ve Bugüne İlişkin Psikolojik Sorunları Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Gülhane Askeri Tıp Akademisi.
- Yavuzer, H. (2003), "Çocuğu Tanımak ve Anlamak", İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, Y., Albayrak, G. ve Keldal, G. (2018), "Üniversite Öğrencilerinin Algıladıkları Sosyal Destek ile Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: Problem Çözme Becerilerinin Aracılık Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 242-255.
- Yılmaz Bingöl, T. ve Tel, H. (2007), "Postpartum Dönemdeki Kadınlarda Algılanan Sosyal Destek ve Depresyon Düzeyleri ile Etkileyen Faktörler", *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 1-6.
- Yılmaz E. A. (2002), "The Prediction of Divorced Parents Emotional/Social Adjustment and Psychological Distress from Perceived Power/Control Over Child-Related Concerns, Perceived Social Support, and Demographic Characteristics", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Yılmaz, İ. (2022), "Yaşlı Bireylerin Sosyal Destek Düzeyleri ve Yalnızlık Algılarının Koronavirüs Anksiyete Durumlarına Etkisi: Bir Uygulama Örneği", İstanbul: İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yörükoğlu, A. (2012), "Çocuk Ruh Sağlığı", İstanbul: Özgür Yayınları.
- Wang, H. ve Amato, P. R. (2000), "Predictors of Divorce Adjustment: Stressors, Resources, and Definitions", *Journal of Marriage and Family*, 62(3), 655-668.
- Weingarten, H. (1980), "Remarriage and well-being: national survey evidence of social and psychological effects", *Journal of Family Issues*, 1(4), 533-559.
- Williams, K. ve Dunne-Bryant, A. (2006), "Divorce and Adult Psychological Well-Being: Clarifying the Role of Gender and Child Age", *Journal of Marriage and Family*, 68(5), 1178-1196.
- Wilder, S. E. (2016), "Predicting Adjustment to Divorce from Social Support and Relational Quality in Multiple Relationships", *Journal of Divorce and Remarriage*, 57(8), 553-572. doi.10.1080/10502556.2016.1233844
- Wiseman, R. S. (1975), "Crisis Theory and the Process of Divorce", *Social Casework*, 56(4), 205-212.
- Zara, A. (2013), "Kadınlar, Erkekler ve Çocuklar İçin Boşanma Terapisi", Ankara: İmge Kitabevi.

**BİRLEŞİK KRALLIK'IN ULUSLARARASI TİCARETİ ÜZERİNDE
"BREXIT" SÜRECİNİN ETKİLERİ: EKONOMETRİK BİR UYGULAMA¹**

Enes AYAN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/09/2023

Ayberk ŞEKER³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/11/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Brexit,
Birleşik Krallık,
Avrupa Birliği,
Uluslararası Ticaret

Çalışma kapsamında, Brexit sürecini ve Brexit'in BK'nin uluslararası ticareti üzerindeki etkileri BK'nin 2012-2022 yılları arasındaki çeyreklik veriler kullanılarak zaman serisi analizleri vasıtasıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Brexit sürecinin BK-AB ülkeleri arasındaki uluslararası ticarete etkileri dikkate alındığında, yapısal kırılma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle analizlerde serilerdeki kırılmaları içsel olarak tahminleyen Zivot-Andrews birim kök testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, BK'nin toplam ticaret hacminde 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyreği ile 2021 yılının ikinci çeyreklerinde yapısal kırılmaların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. BK'nin ithalatında 2020 yılında ve 2021 yılının üçüncü çeyreğinde yapısal kırılmaların gerçekleştiği gözlemlenmiştir. En Küçük Kareler (EKK) tahmin tekniği vasıtasıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda, BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılasındaki artış oranının toplam ticaret hacmi oranını yüksek seviyede arttıracığı, ihracatını toplam ticaret hacmine göre daha az oranda arttıracığı, ithalatını ise daha yüksek oranda arttıracığı tespit edilmiştir. Döviz kurundaki yükselmenin toplam ticaret hacmini ihracata göre daha az düzeyde arttıracığı, ithalatı ise daha az düzeyde arttıracığı ortaya koyulmuştur. Çalışmanın araştırma değişkeni olan Brexit sürecinin yaşanması BK'nin ithalatında %0.08'lik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. Sabit sermaye yatırımlarının ise BK'nin uluslararası ticaretinde istatistiki olarak etkisinin bulunmadığı saptanmıştır.

**EFFECTS OF THE "BREXIT" PROCESS ON THE INTERNATIONAL TRADE OF THE
UNITED KINGDOM: AN ECONOMETRIC APPLICATION**

ABSTRACT

Keywords

Brexit,
United Kingdom,
European Union,
International Trade

Brexit process and the effects of Brexit on the UK's international trade has revealed through time series analysis using the UK's quarterly data between 2012 and 2022 within the scope of the study. Considering the effects of the Brexit process on international trade between the UK-EU countries, the Zivot-Andrews unit root test, which internally predicts the breaks in the series, is performed in the analysis due to the high probability of structural break. According to the analysis results, it was observed that structural breaks occurred in the UK's total trade in second and third quarters of 2020 and the second quarters of 2021, and structural breaks occurred in the UK's imports in 2020 and the third quarter of 2021. As a result of the analyzes carried out through the Least Squares method, it is determined that the increase in the UK's gross domestic product will increase the total trade at a high level, its exports will increase less than the total trade, and its imports will increase at a higher rate than others. It is revealed that the increase in the exchange rate will increase the total trade to a lesser extent than exports and it will increase imports to a lesser level than others. It is determined that the Brexit process, which is the research variable, caused a 0.08% increase in the UK's imports. It has been determined that fixed capital investments have no significant effect on the UK's international trade statistically.

Citation: Ayan, E. & Şeker, A. (2023), Birleşik Krallık'ın Uluslararası Ticareti Üzerinde "Brexit" Sürecinin Etkileri: Ekonometrik Bir Uygulama, ARHUSS, (2023), 6(2):175-215.

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Ayberk ŞEKER danışmanlığında Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülen "BREXIT Sürecinin Birleşik Krallık'ın Uluslararası Ticareti Üzerindeki Etkileri" başlıklı yüksek lisans çalışmasından türetilmiştir.

² Yüksek Lisans, Bursa Teknik Üniversitesi, enes.ayan@gmail.com

³ Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, ayberk.seker@btu.edu.tr

1. GİRİŞ

Birleşik Krallık (BK) tarihi 1707 yılında İngiltere Tudorlarıyla İskoçya Stuartları arasında yapılan birleşme anlaşmasıyla başlamaktadır. 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devriminin en büyük kazanan ülkelerinden birisi olarak gelişimini sürdürmüş ve diğer ülkeler ile ticari ilişkilerini arttırarak sömürge devletleri kurarak etkisi altına almıştır. 1. Dünya Savaşı sonucunda en geniş hâkimiyete sahip olarak Avustralya kıtasından Kanada'ya, Hindistan'tan Afrika'da bazı devletlere kadar 6 kıtada küçüklü büyüklü dünyanın büyük bir kısmına yayılan dev bir sömürge imparatorluğu haline gelmiştir.

1500'lü yıllardan itibaren sömürgeci anlayışıyla 21. yüzyıla kadar büyük bir imparatorluk haline gelen BK, bir ada ülkesi olması ve ülkesindeki topraklarda hatırı sayılır bir savaş olmaması sebebiyle kendini Avrupa'dan üstün görme anlayışı içerisinde hareket etmiştir. BK'ye AB ile ilişkisi tarihsel bir süreç olarak incelendiğinde, 1959 yılında Roma Antlaşması ile kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu'na kurucu üye olarak katılmama kararı alması ile başlanılabilmektedir. 1961 yılına gelindiğinde ise Almanya, Belçika, Fransa, Lüksemburg, Hollanda ve İtalya'dan oluşan Altılar'ın başarısı ile fikrini değiştirmiş ve topluluğa aday olma kararı almış fakat Fransa'nın başvuruyu iki defa veto etmesi ile BK, 1973 yılına kadar Avrupa Ekonomik Topluluğu'na üye olamamıştır. İngiltere toplumunun ve siyasetçilerinin büyük çoğunluğu bir ada ülkesi olmasının da etkisiyle kendilerini kültürel olarak Kıta Avrupası'nın bir parçası olarak görmemektedirler. Geleneksel olarak Avrupa'dan üstün görme anlayışlarının bütünü, 2016 yılına gelindiğinde Brexit referandumu ile vücut bulmuştur (Buigut & Kapar, 2023: 1567).

Brexit süreci yalnızca 23 Haziran 2016 yılında yapılan referandum ile kısıtlanması mümkün olan bir konu değildir (Kren & Lawless, 2022: 2). Ekonomik entegrasyonlar çerçevesinde ileri düzeyde birleşmeyle sonuçlanan Avrupa Birliği (AB) entegrasyonu tarihinde ilk defa bir ülke ayrılma kararı alınmıştır. Günümüzdeki sanayinin, ticaretin ve genel kapsamıyla dünya ekonomisinin temellerinin atıldığı bu birleşim coğrafyasındaki değişim sadece bulunduğu coğrafyayla kısıtlı kalmayarak küresel ticareti etkileyecek düzeye ulaşmaktadır. Bu doğrultuda, dünya ekonomisini etkileyecek bir olay çerçevesinde çokça çalışma yapılmaktadır. Çalışmalar içinde BK'yi Brexit'e sürükleyen konular içerisinde AB dâhilinde göç sorunlarına, iş ve eğitim olanaklarına, serbest dolaşıma, gıda, sağlık, kültürel ilişkilerin yarattığı problemlere önem addederek Avrupa

ve tüm dünyada etkisini giderek arttıran milliyetçilik akımlarının desteğiyle sadece %1,9 oy farkıyla BK'nin Avrupa Birliği'nden çıkma kararı aldığı ortak düşüncesiyle belirtilmiştir. Brexit çerçevesinde ise AB ticari ilişkilerinin ne olacağına, dünya borsalarına, itibari paraların etkilerine, AB'nin kurumsal yapısındaki değişimlere, finans sektöründeki var olan kaymalara, AB'den gelen desteklemelerin fayda ve zararlarına, bankacılık sektörünün değişimine, NATO'ya ikame olarak AB bünyesinde kurulduğu düşünülen PESCO'nun son haline, birlikten ilk çıkış ile birlikte domino etkisi düşünülmesine rağmen birlikte bugüne kadar herhangi bir değişim olmaması dikkat çeken noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Brexit kelime anlamıyla Britain'in baş harflerini oluşturan ilk iki harfi 'BR' ile 'çıkış' kelimesinin İngilizcesi olan 'Exit'in bileşiminden türetilerek Brexit halini almıştır. BK'ın AB'den ayrılmasına sürükleyen Brexit sürecine girmesindeki ana etkenlerin başında ekonomik etki baş göstermektedir. Ülkelerin öncelikli olarak kendi vatandaşlarına hizmet etme anlayışı, BK'ye Avrupa'dan gelen vizesiz göçlerin etkisiyle ülke içindeki gelir dağılımının bozulmasına neden olmaktadır. AB içerisinde gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan diğer ülkelere nazaran AB'den yapılan yardımların fazlalığı da ekonomik büyüklük göz önüne alındığında, BK'ye sınırlı olarak yansımakta hatta bazı kalemlerde negatife dönmektedir. AB'nin aldığı ekonomik kararlar sebebiyle BK'nin kendi işlerine karışılarak ekonomik kararlarının kısıtlanması kendini özgür hissetmemesine sebebiyet vermiştir. Avrupa'da son zamanlarda; İslamofobi, uç fikir akımları, ırkçılık, sosyal eşitsizlik ve gençlerin gelecek kaygısı aşırı derecede yükseliş göstermektedir. Bunun etkisini arttıran diğer bir faktör ise muhafazakâr partilerin oy kaygısıyla milliyetçilik düşünceleri başta olmak üzere yukarıda belirtilen sebepleri gündemde tutup ve medya oluşturup olayları daha fazla göz önünde kalmasını sağlayarak insanları kışkırtmasıdır.

Ülkeler ilk önce kendi ülke çıkarları doğrultusunda hareket etme prensibiyle diğer ülke vatandaşlarından çok kendi ülkesindeki vatandaşlarını düşünmek zorundadır. Dünyada var olan radikal grupların artış göstermesi BK siyasetçilerini de etkileyerek radikal propagandalar ön plana çıkarılmıştır. AB ülkelerinin birçoğunda sağ görüşlü milliyetçi partiler yönetimin başındadır. Milliyetçi ve muhafazakâr gruplar dönem içerisinde Avrupa'da yönetim alanında çok daha fazla etkili hale gelmiş, oylarını bir hayli arttırmışlardır (Garcia, 2023).

BK'nin risk olarak gördüğü diğer etkenlerden biri de AB içerisinde vizesiz seyahatin varlığıdır. Suriye'de yaşanan büyük göçün etkisiyle sınır güvenliğinin açık ve serbest olması ile Avrupa'dan gelecek olan Suriyelilere açık kapı bırakarak ileride BK'yi ekonomik ve sosyal alanlarda kötü etkileyeceği düşüncesi sınır güvenliği noktasında daha güvenilir bir sisteme geçme isteği oluşturmuştur.

BK'nin AB'nin yönetiminde güç sahibi Fransa ve Almanya ile olan siyasi ilişkileri ise gerileme göstermektedir. Türkiye ve Rusya gibi Birlik üyeleri dışında yer alan devletlerin AB ülkelerine karşı daha hızlı büyüme ve gelişme göstermeleri AB'nin varlığını sorgulama noktasında çıkış sürecini hızlandırmıştır. BK'de yaşayan yaşlı kesim tarafından sınır güvenliği, göç sorunları, ekonomik gelecek planları ön planda tutularak AB'den çıkma isteği desteklenmiştir. Hükümet tarafından AB'den çıkılması için halk oylamasına gidilmiş, umulmadığı halde ve 23 Haziran 2016 tarihinde halk içinde var olan isteğe karşılık %51,9 çoğunluk ile çok az farkla AB'den ayrılma kararı çıkmıştır (Kutlay, 2017, s. 11).

2. BREXIT SÜRECİ VE EKONOMİK ETKİLERİ

Coğrafi büyüklüğü, küresel erişim ağı ve serbest ticaret yeteneğinin yanı sıra BK, AB içerisinde Almanya ve Fransa'nın baskınlığını dengeleyen, en büyük askeri gücü elinde bulunduran ve dış politika ve güvenlik anlamında en güçlü nüfuza sahip üye konumuna sahipti (Zengin, 2016, s. 5).

23 Haziran 2016 tarihinde İngiltere'de yapılan oylama sonucu seçmenler tarafından 51,9 çoğunluk elde ederek Avrupa Birliği'nden ayrılma yönünde AB tarihinde ilk defa ayrılış sürecini başlatmıştır. İngiliz seçmenleri arasında genç nüfusun büyük bir çoğunluğu AB'de kalma yönünde oy kullanmıştır. Seçmenler arasındaki yaş gruplarına bakıldığında 18-25 yaş arasındaki seçmen grubunun %64'ü AB' de kalmayı tercih etmiştir. 50 üstü yaş aralığındaki nüfus ise büyük oranda "AB'den ayrılma" yönünde oy kullanmıştır (Kutlay, 2017, s. 11). Araştırmada görüldüğü üzere genç kesim AB'de kalmak isterken 50 yaş ve üzeri grup eski gelenekçi yapılarının etkisiyle ayrılma taraftarı olmuşlardır.

İngiltere'nin AB'den ayrılması sadece İngiltere'de var olan seçkinler için değil, Avrupa'da var olan tüm ülkeler için de şaşkınlık yaratmıştır. AB'nin 2019 yılına kadar geçen süreç içerisinde her geçen zamanda kıtasal anlamda var olan tüm ülkeleri içerisine

katarak ortak ekonomik iktisadi birliğini tamamlayıp siyasi bir birlik kurma amacı sekteye uğrayarak çoğalan ülke sayısı ilk defa azalış göstermiştir.

Avrupa ülkeleri arasında en büyük güçler arasında yer alan BK'nin Brexit süreciyle AB'den ayrılması, üye ülkeler arasından bazılarının birliği sorgulama düşüncesiyle AB'nin temel görevi olan ticari süreçleri, sınır güvenliği, göçmen sorunları değerleriyle sorgulamaya başlamıştır.

2.1. Brexit Süreci Ve Ekonomik Etkileri

Belirsizliklerin başlangıç noktası olarak belirtilen Brexit referandumu öncesi ve sonrası BK'nin beşer yıllık dış ticaret dengesinin incelenmesi önem arz etmektedir. İlk olarak, BK ile küresel mal ticareti sonrasında AB ülkeleri ile olan ticareti değerlendirilmiştir.

Tablo 1. BK 2016 Yılı Öncesi İhraç Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürünler	2011 yılında ihraç edilen değer	2012 yılında ihraç edilen değer	2013 yılında ihraç edilen değer	2014 yılında ihraç edilen değer	2015 yılında ihraç edilen değer
TÜM ÜRÜNLER	517.288.693,00	481.225.754,00	548.041.853,00	511.145.443,00	466.295.683,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; parçaları	68.543.899,00	66.520.131,00	70.532.997,00	71.611.244,00	64.402.456,00
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller...	63.753.440,00	37.465.019,00	99.889.282,00	53.630.284,00	55.057.705,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	46.022.808,00	47.533.882,00	50.994.806,00	54.409.455,00	50.740.491,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden...	66.058.612,00	66.486.254,00	62.365.066,00	55.018.455,00	32.985.991,00
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon...	34.474.656,00	30.753.213,00	30.928.795,00	31.900.654,00	29.127.479,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	33.157.245,00	33.101.563,00	32.094.368,00	33.567.373,00	35.973.438,00
Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi...	17.826.312,00	17.312.614,00	18.569.927,00	19.473.521,00	18.411.597,00
Organik kimyasallar	17.442.890,00	17.382.642,00	12.765.620,00	10.770.074,00	13.948.039,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	15.952.456,00	16.736.449,00	17.851.668,00	16.667.281,00	18.999.600,00
Başka yerde belirtilmeyen mallar	4.461.922,00	5.273.537,00	5.512.539,00	13.568.524,00	6.055.684,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	12.810.866,00	11.802.259,00	12.088.983,00	12.816.238,00	11.821.145,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	11.146.396,00	10.907.910,00	10.985.422,00	11.000.506,00	9.874.431,00
Çeşitli kimyasal ürünler	7.550.689,00	7.274.250,00	7.420.988,00	7.999.114,00	7.312.616,00

Demir ve çelik	11.383.938,00	9.771.624,00	10.133.063,00	10.280.414,00	7.270.786,00
Demir veya çelikten eşyalar	6.299.050,00	6.417.569,00	6.528.900,00	7.110.552,00	6.082.764,00
Uçucu yağlar ve reçineler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	5.691.014,00	5.543.976,00	6.129.798,00	6.389.094,00	5.504.745,00
Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyası ve giyim aksesuarları	3.543.906,00	3.698.593,00	4.194.220,00	4.802.296,00	4.713.198,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	2.807.105,00	2.675.838,00	3.287.939,00	3.685.645,00	3.570.594,00
Sanat eserleri, koleksiyoner parçaları ve antikalar	5.443.082,00	7.475.596,00	6.901.778,00	7.748.696,00	9.240.768,00
Tabaklama veya boyama özleri; tanenler ve türevleri, boyalar, pigmentler ve diğer renklendiriciler...	4.089.642,00	3.449.207,00	3.607.929,00	3.853.864,00	3.370.148,00

Kaynak: TradeMap

BK'nin ihracat kalemlerinin başında mekanik cihazlar, makineler, kazanlar vb. bunların parçaları, demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar, elektrikli makine ve teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları gibi yüksek teknoloji gerektiren ürünler yer almaktadır. BK'nin mal ticaretinde 2011-2015 yılları arasında ihracat ürünlerinde dalgalı bir seyir izlendiği görülmektedir. BK'nin 2011 yılında 517 Milyar \$ ihracat rakamı aradan dört yıl geçtikten sonra 466 Milyar \$ düzeyine gelmiş ve yaklaşık %9,86 oranında düşüş sergilemiştir.

180

Makine ve türev kalemlerini oluşturan ilk ihracat kalemi yıllara göre incelediğinde, 2015 yılındaki sert düşüş haricinde artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2011 yılı temel olmak üzere 2015 yılı %6,04 ihracat kaleminde azalış gerçekleşmiştir. Genel olarak tüm Tablo 1 incelendiğinde, ilk 20 ihracat kalemi arasında 2011 yılı temel alınmak üzere 2015 yılı mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler %50,07 düşüş ile en fazla düşüş sergileyen ihracat kalemidir. Koleksiyon parçaları, sanat eserleri ve antikalar ise 2015 yılı itibariyle %69,77 artış ile en fazla artış gerçekleştiren kalem olmuştur.

Tablo 2. BK 2016 Yılı ve Sonrası İhracat Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürünler	2016 yılında ihracat edilen değer	2017 yılında ihracat edilen değer	2018 yılında ihracat edilen değer	2019 yılında ihracat edilen değer	2020 yılında ihracat edilen değer
TÜM ÜRÜNLER	411.463.356,00	441.847.324,00	490.840.364,00	468.322.416,00	395.692.087,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; parçaları	60.334.401,00	65.387.357,00	72.382.471,00	73.129.406,00	60.526.864,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	28.516.697,00	33.180.458,00	47.432.822,00	42.543.967,00	42.870.574,00

Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller...	51.311.032,00	53.731.073,00	54.702.459,00	50.491.930,00	36.353.668,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden...	25.744.099,00	35.362.905,00	46.430.792,00	40.885.436,00	26.344.932,00
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon...	26.836.762,00	28.458.545,00	28.873.806,00	28.381.003,00	25.016.312,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	32.579.905,00	32.714.027,00	30.082.207,00	27.124.153,00	24.947.757,00
Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi...	17.122.246,00	18.010.277,00	19.092.477,00	19.856.311,00	17.634.736,00
Organik kimyasallar	9.903.234,00	10.576.287,00	11.302.425,00	12.663.760,00	13.104.994,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	20.532.348,00	20.981.530,00	19.319.816,00	18.438.817,00	13.024.380,00
Başka yerde belirtilmeyen mallar	12.054.914,00	8.925.942,00	21.332.985,00	11.264.865,00	11.867.185,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	10.947.608,00	11.892.715,00	12.385.306,00	11.876.204,00	10.799.227,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	9.484.600,00	9.797.750,00	10.506.148,00	10.252.308,00	8.388.037,00
Çeşitli kimyasal ürünler	6.301.860,00	6.376.771,00	6.912.362,00	6.984.979,00	7.885.233,00
Demir ve çelik	5.358.195,00	7.005.198,00	7.881.141,00	6.619.765,00	5.416.336,00
Demir veya çelikten eşyalar	5.289.536,00	5.335.652,00	5.697.233,00	5.783.089,00	5.336.352,00
Uçucu yağlar ve reçineler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	5.501.126,00	5.853.739,00	6.013.978,00	5.747.320,00	5.325.221,00
Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyası ve giyim aksesuarları	4.472.622,00	4.470.525,00	4.559.051,00	4.512.473,00	3.771.022,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	3.433.028,00	3.559.720,00	3.899.872,00	3.941.022,00	3.616.420,00
Sanat eserleri, koleksiyoner parçaları ve antikalar	7.167.176,00	6.551.025,00	7.182.779,00	12.372.712,00	3.482.789,00
Basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve basım endüstrisinin diğer ürünleri; el yazmaları...	3.282.844,00	3.526.120,00	3.692.538,00	3.450.783,00	3.304.635,00

Kaynak: TradeMap

İhracat kalemleri sıralaması 2016 öncesindeki gibi gerçekleşmiş olup, mekanik cihazlar, makineler, kazanlar vb. bunların parçaları, demiryolu, tramvay ve türev araçları

dışındaki araçlar, elektrikli makine ve teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları gibi yüksek teknoloji gerektiren ürünler önde gelmektedir. BK'nin mal ticaretinde 2016-2020 yılları arasında ihracat ürünlerinde artış ivmesi seyir izlendiği görülmekteyken pandeminin etkisiyle tüm dünyada durma noktasına gelen ticaret verileriyle azalma eğilimi göstermiştir. BK'nin 2011 yılında 517 Milyar \$ ihracat rakamı aradan beş yıl geçmesinden sonra 411 Milyar \$ ile %20,45 düşüş sergilemiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise aradan geçen 10 yıla rağmen BK 395 Milyar \$ toplam ihracat rakamı ile 2011 yılına göre %23,50'lik 2016 yılına göre ise %3,83 düşüş eğilimi göstermektedir.

Makine ve türev kalemlerinin oluşturan ilk ihracat kalemi yıllara göre incelediğinde 2020 yılında pandeminin etkisi ile 2019 yılına göre %17,23 düşüş haricinde artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2011 yılı temel alınmak üzere 2016 yılı 60,3 Milyar \$ ile 11,97% düşüş gerçekleştirirken 2020 yılında ise 60,5 Milyar \$ %11,69 ile aradan 5 yıl geçmesine rağmen hemen hemen aynı ihracat rakamı düşüş gerçekleşmiştir. Genel olarak Tablo 2 incelendiğinde, ilk 20 ihracat kalemi arasında 2016 yılı temel alınmak üzere 2020 yılı tramvay vagonları ve demiryolu dışındaki araçlar ve bunların aksam parçaları %50,33 artış ile en fazla artış sergileyen ihracat kalemidir. Koleksiyon parçaları, sanat eserleri ve antikalar ise 2020 yılı itibariyle 51,41% azalış ile en fazla azalış gerçekleştiren kalem olmuştur.

2011-2015 dönemi arasında mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler %50,07 düşüş ile en fazla düşüş sergileyen ihracat kalemidir. Koleksiyon parçaları, sanat eserleri ve antikalar ise 2015 yılı itibariyle 69,77% artış ile en fazla artış gerçekleştiren kalem olmuştur. 2011-2020 yılları arasında inceleme yapıldığında ise mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler 2011-2015 dönem gibi en fazla düşüş sergileyen ihracat kalemidir. Başka yerde belirtilmeyen mallar ihracat kalemi ise 4,4 Milyar \$'dan %165,96 artış ile 2020 yılında 11,8 Milyar \$ ile en fazla artış sergileyen kalem olarak kendisini göstermektedir.

Tablo 3. BK 2016 Yılı Öncesi İthal Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürün etiketi	2011 yılında ithal edilen değer	2012 yılında ithal edilen değer	2013 yılında ithal edilen değer	2014 yılında ithal edilen değer	2015 yılında ithal edilen değer
Tüm ürünler	717.606.233,00	689.137.011,00	657.222.528,00	694.344.323,00	630.251.058,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	69.497.459,00	59.815.133,00	66.131.322,00	76.382.456,00	78.111.171,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer	80.296.193,00	75.679.533,00	79.287.089,00	85.515.717,00	77.685.927,00

reaktörler, kazanlar; parçaları					
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon	64.226.268,00	55.966.317,00	58.777.172,00	61.616.514,00	60.562.037,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden	91.609.952,00	95.395.963,00	88.193.719,00	81.005.575,00	50.956.567,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	26.031.638,00	26.877.231,00	27.728.498,00	33.727.712,00	33.744.349,00
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller	71.088.573,00	83.829.304,00	36.832.533,00	36.088.166,00	32.072.910,00
Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi .	16.631.456,00	16.438.239,00	17.784.607,00	19.026.017,00	18.391.558,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	19.211.281,00	17.393.343,00	18.852.526,00	20.129.584,00	17.905.439,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	10.497.009,00	13.096.964,00	15.166.667,00	16.978.232,00	15.898.654,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	13.844.268,00	11.958.431,00	12.830.510,00	14.045.357,00	13.395.654,00
Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyası ve giyim aksesuarları	14.154.250,00	11.796.526,00	12.192.893,00	13.507.497,00	13.134.538,00
Mobilya; yatak takımları, şilteler, şilte destekleri, minderler ve benzeri pelüş mobilyalar	9.795.031,00	9.209.306,00	9.873.893,00	11.396.574,00	11.459.378,00
Organik kimyasallar	17.061.170,00	16.695.921,00	13.011.395,00	11.372.741,00	9.818.419,00
Demir veya çelikten eşyalar	9.363.577,00	8.544.554,00	9.106.665,00	10.096.508,00	9.076.876,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	9.313.676,00	8.428.236,00	8.970.946,00	9.014.696,00	8.382.398,00
Kağıt ve karton; kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	10.256.621,00	8.618.816,00	8.737.462,00	9.201.128,00	8.212.681,00
Ayakkabı, tozluk ve benzerleri; bu tür makalelerin bölümleri	6.517.977,00	6.080.710,00	6.427.591,00	7.217.194,00	7.322.154,00
Ahşap ve ahşap eşyalar; odun kömürü	5.345.384,00	4.888.318,00	5.765.455,00	6.982.921,00	6.916.853,00
Uçucu yağlar ve reçineler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	5.767.617,00	5.682.693,00	6.164.369,00	6.618.062,00	6.428.265,00
Oyuncaklar, oyunlar ve spor malzemeleri; bunların parça ve aksesuarları	7.021.257,00	5.432.285,00	5.611.611,00	6.646.852,00	6.350.966,00

Kaynak: TradeMap

2011-2015 arasındaki dönemde BK ithalat kalemlerinin başında demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar, makineler, mekanik cihazlar, elektrikli makine ve teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları kazanlar vb. bunların parçaları,

mineral yakıtlar, yağlar ve türevleri, kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kaplama metaller, tabi veya kültür inciler yer almaktadır.

BK'nin mal ticaretinde 2011-2015 yılları arasında ithal ürünlerinde artarak azalış ivmesi olduğu görülmektedir. BK'nin 2011 yılında 717 Milyar \$ ithalat rakamı aradan beş yıl geçmesinden sonra 630 Milyar \$ ile %12,17 düşüş sergilemiştir. Mineral yakıtlar, yağlar ve türevleri 2011 yılında 91,6 Milyar \$ ile en fazla ithalat yapılan kalemdi. Yıllara göre incelendiğinde düzensiz bir seyir izleyen mineral yakıtlar kalemi 2015 yılında 51 Milyar \$ ithalat ile 2011 yılına göre %44,35 düşüş ile dönem içerisinde en fazla düşüş gösteren ikinci kalem olmuştur.

Genel olarak Tablo 3 incelendiğinde, ilk 20 ithalat kalemi arasında 2011 yılı temel alınmak üzere 2015 yılı uzay aracı, uçak ve parçaları ithalat kalemi %51,46 artış ile en fazla artış sergileyen ithalat kalemidir. Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kaplama metaller, tabi veya kültür inciler ithalat kalemi ise 2015 yılı itibariyle 54,88% azalış ile en fazla azalış gerçekleşen kalem olmuştur.

Tablo 4. BK 2016 Yılı ve Sonrası İthal Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürün etiketi	2016 yılında ithal edilen değer	2017 yılında ithal edilen değer	2018 yılında ithal edilen değer	2019 yılında ithal edilen değer	2020 yılında ithal edilen değer
Tüm ürünler	636.367.936,00	640.907.689,00	671.694.258,00	692.494.170,00	634.174.870,00
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller ...	70.819.612,00	49.630.379,00	40.140.780,00	89.132.282,00	108.359.253,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; parçaları	76.132.847,00	79.931.285,00	86.138.405,00	84.159.197,00	70.942.461,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	74.176.909,00	73.446.103,00	75.082.615,00	74.840.662,00	58.138.139,00
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon...	57.569.288,00	60.035.770,00	63.561.741,00	61.743.009,00	56.154.329,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların Mineral damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden...	39.729.084,00	51.655.154,00	67.256.741,00	56.262.381,00	33.676.254,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	32.754.073,00	33.093.224,00	30.268.870,00	27.996.208,00	26.106.399,00
Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi...	17.459.962,00	17.768.742,00	18.725.169,00	19.080.175,00	19.058.080,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	17.122.099,00	18.440.248,00	19.451.946,00	18.845.147,00	18.458.578,00

Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyası ve giyim aksesuarları	12.081.878,00	11.730.327,00	11.959.083,00	11.887.651,00	11.863.126,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	12.434.889,00	12.504.993,00	13.048.094,00	13.018.418,00	11.092.497,00
Mobilya; yatak takımları, şilteler, şilte destekleri, minderler ve benzeri pelüş mobilyalar	11.110.964,00	11.585.995,00	11.779.566,00	11.867.701,00	10.547.372,00
Organik kimyasallar	8.632.995,00	9.809.030,00	10.680.976,00	10.133.470,00	9.775.666,00
Demir veya çelikten eşyalar	8.554.815,00	8.966.372,00	12.132.593,00	11.236.583,00	8.763.375,00
Başka yerde belirtilmeyen mallar	10.741.761,00	10.106.466,00	14.038.952,00	10.349.153,00	8.290.175,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	7.850.104,00	7.792.655,00	8.270.176,00	8.274.668,00	8.186.954,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	18.709.063,00	14.971.661,00	11.191.945,00	10.879.513,00	8.037.583,00
Çeşitli kimyasal ürünler	4.598.469,00	5.022.306,00	6.021.297,00	6.319.928,00	7.510.995,00
Ahşap ve ahşap eşyalar; odun kömürü	6.619.549,00	6.940.900,00	7.654.427,00	7.400.064,00	7.171.037,00
Diğer hazır tekstil ürünleri; setler; yıpranmış giysiler ve yıpranmış tekstil ürünleri...	2.368.236,00	2.412.144,00	2.469.187,00	2.602.019,00	7.124.290,00
Kâğıt ve karton; kâğıt hamurundan, kâğıttan veya kartondan eşya	7.375.625,00	7.219.579,00	7.970.815,00	7.500.041,00	6.903.671,00

Kaynak: TradeMap

Tablo 4'ten anlaşıldığı üzere, ithalat kalemlerinde 2016 öncesine göre sıralamalarda az da olsa değişiklik göstermiştir. Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kaplama metaller, tabi veya kültür inciler, makine ve mekanik cihazlar, demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar, elektrik elektrikli makine ve teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları şekilde ayrıntılı olarak belirtilen ürünler yer almaktadır.

BK'nin mal ticaretinde 2016-2020 yılları arasında ithalat ürünlerinde artış ivmesi seyir izlendiği görülmektedirken, 2020 yılındayken pandeminin etkisiyle tüm dünyada durma noktasına gelen ticaret verileriyle 2016 yılındaki seviyeye geri dönmüştür. BK'nin 2011 yılında 717,6 Milyar \$ ithalat rakamı aradan beş yıl geçmesinden sonra 636,3 Milyar \$ ile %11,32 düşüş sergilemiştir. 2020 yılına bakıldığında ise aradan geçen 10 yıla rağmen BK 634,1 Milyar \$ toplam ithalat rakamı ile 2011 yılına göre %11,63'lük 2016 yılına göre ise %21,57 artış göstermektedir.

Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kaplama metaller, tabi veya kültür inciler kalemlerini oluşturan ilk ihracat kalemi yıllara göre incelendiğinde 2020 yılında pandemiden dahi etkilenmemiş ve 2019 yılına göre %17,23 artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2011 yılı temel alınmak üzere 2016 yılı 70,8 Milyar \$ ile %0,38 düşüş

gerçekleştirirken 2020 yılında ise 108,3 Milyar \$ %53,43 ile 10 yıl sonrasında büyük bir artış gerçekleşmiştir.

Genel olarak Tablo 4 incelendiğinde, ilk 20 ithalat kalemi arasında 2016 yılı temel alınmak üzere 2020 diğer hazır tekstil ürünleri ve bunların parçaları %200,83 artış ile en fazla artış sergileyen ithalat kalemidir. Uzay, uçak ve bunların parçalarını oluşturan kalem ise 2020 yılı itibarıyla %57,04 azalış ile en fazla azalış gerçekleştiren kalem olmuştur.

2.2. Brexit Sürecinde Birleşik Krallık İle Avrupa Birliği Ticareti

BK ve AB arasında 2011 yılından 2020 yılına kadar ilk 20 ihraç ürünleri, malların ne kadar tutarlarda ticarete konu olduğu öncelikle BK'nin ihraç ürünlerin listesi ve sonrasında ithal ürünlerinin listesi üzerinden incelenecektir. İlgili veriler yardımıyla yıllara göre kalemler incelenerek Brexit öncesi ve sonrasındaki değişimlere ulaşılmaya çalışılacaktır. Bir diğer inceleme ise AB ülkelerinin ülkesel bazda ticaret sıralaması ile dış ticaret dengelerine bakılarak BK'nin uluslararası ticaretinin Brexit sürecinden nasıl etkilendiğinin araştırması yapılacaktır.

Tablo 5. BK'nin 2016 Yılı Öncesi AB'ye İhraç Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürün etiketi	2011 yılındaki değer	2012 yılındaki değer	2013 yılındaki değer	2014 yılındaki değer	2015 yılındaki değer
Tüm ürünler	256.722.481,00	233.456.897,00	235.386.543,00	241.568.561,00	204.326.281,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; parçaları	27.527.726,00	22.905.386,00	23.805.740,00	25.385.080,00	22.640.419,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden	50.049.433,00	48.970.186,00	45.923.980,00	42.445.819,00	24.138.176,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	22.079.098,00	19.587.902,00	20.576.492,00	22.683.029,00	22.359.659,00
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon	18.706.193,00	15.143.249,00	15.838.807,00	16.774.634,00	14.463.615,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	16.148.612,00	16.371.970,00	16.162.436,00	17.736.739,00	15.325.402,00
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller...	7.417.996,00	6.622.670,00	6.073.662,00	4.192.935,00	4.183.125,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	8.708.194,00	7.780.547,00	8.113.310,00	8.451.889,00	7.708.090,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	6.710.965,00	7.022.678,00	7.964.120,00	7.749.210,00	9.898.426,00

Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi	7.219.795,00	6.374.221,00	7.098.106,00	7.668.145,00	7.255.547,00
Organik kimyasallar	9.924.713,00	10.357.939,00	7.659.824,00	5.684.687,00	5.393.491,00
Çeşitli kimyasal ürünler	3.993.016,00	3.820.546,00	4.064.433,00	4.708.718,00	4.339.668,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	4.735.537,00	4.279.721,00	4.315.956,00	4.381.673,00	3.833.317,00
Uçucu yağlar ve reçineler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	3.775.876,00	3.508.280,00	3.799.818,00	3.920.080,00	3.496.546,00
Demir veya çelikten eşyalar	3.078.175,00	2.635.587,00	2.999.682,00	3.303.566,00	2.715.683,00
Demir ve çelik	6.471.684,00	4.770.669,00	4.993.906,00	4.998.672,00	3.709.872,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	2.143.150,00	2.047.327,00	2.505.779,00	2.819.293,00	2.679.024,00
Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyası ve giyim aksesuarları	2.627.272,00	2.485.750,00	2.835.125,00	3.321.706,00	3.258.803,00
Tabaklama veya boyama özleri; tanenler ve türevleri; boyalar, pigmentler ve diğer renklendiriciler	2.774.624,00	2.201.514,00	2.425.979,00	2.598.982,00	2.279.207,00
Kâğıt ve karton; kâğıt hamurundan, kâğıttan veya kartondan eşya	2.842.999,00	2.313.114,00	2.451.913,00	2.519.642,00	2.089.061,00
Çeşitli yenilebilir müstahzarlar	1.488.189,00	1.458.911,00	1.609.363,00	1.905.283,00	1.830.008,00

Kaynak: TradeMap

İhracat kalemlerinin başında mineral yakıtlar, yağlar ve türevleri, demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar, makineler, mekanik cihazlar, elektrikli makine ve teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları kazanlar vb. bunların parçaları gibi yüksek teknoloji gerektiren ürünler AB'ye ihracatında önde gelmektedir. BK'nin mal ticaretinde 2011-2015 yılları arasında ihraç ürünlerinde dalgalı bir seyir izlendiği görülmektedir. BK'nin 2011 yılında 256,7 Milyar \$ ihracat rakamı aradan dört yıl geçmesinden sonra 204,3 Milyar \$ ile %20,41 düşüş sergilemiştir.

2015 yılı en yüksek ihracat kalemini oluşturan mineral yakıtlar, yağlar ve türevleri kalemi yıllara göre incelediğinde 2015 yılına kadar sert düşüş eğiliminde seyir izlemektedir. 2011 yılı temel olmak üzere 2015 yılı itibariyle %51,77 azalış gerçekleşmiştir.

Tablo 5 değerlendirildiğinde, ilk 20 ihracat kalemi arasında 2011 yılı temel alınmak üzere 2015 yılı mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler %51,77 düşüş ile en fazla düşüş sergileyen ihracat kalemidir. Uzay aracı, uçak ve parçaları ihracat kalemi ise 2015 yılı itibariyle %47,50 artış ile en fazla artış gerçekleştiren kalem olmuştur.

Tablo 6. BK'nin 2016 Yılı ve Sonrası AB'ye İhraç Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürün Etiketi	2016 yılındaki değer	2017 yılındaki değer	2018 yılındaki değer	2019 yılındaki değer	2020 yılındaki değer
Tüm ürünler	193.562.604,00	209.520.683,00	227.747.134,00	215.356.490,00	187.185.248,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; parçaları	21.906.396,00	24.303.760,00	27.349.394,00	26.664.052,00	22.945.581,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden	17.766.481,00	22.854.647,00	30.943.951,00	28.322.704,00	19.939.889,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	23.934.961,00	24.446.805,00	23.926.180,00	22.978.600,00	16.467.467,00
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon	13.570.576,00	14.218.597,00	15.094.179,00	14.630.819,00	12.886.905,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	15.615.166,00	15.926.838,00	14.053.630,00	11.249.401,00	11.851.277,00
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller	3.715.924,00	5.435.997,00	5.684.949,00	6.487.175,00	8.328.429,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	7.381.161,00	8.036.411,00	8.457.964,00	8.094.938,00	7.296.177,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	9.788.750,00	10.849.097,00	11.072.138,00	11.065.017,00	7.214.305,00
Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi	6.841.775,00	7.184.890,00	7.798.136,00	7.909.365,00	6.985.360,00
Organik kimyasallar	4.624.996,00	5.899.024,00	5.185.253,00	5.648.179,00	6.117.611,00
Çeşitli kimyasal ürünler	3.537.830,00	3.486.534,00	3.842.374,00	3.642.729,00	4.252.956,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	3.725.124,00	3.986.312,00	4.128.954,00	3.949.847,00	3.462.965,00
Uçucu yağlar ve reçineler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	3.585.709,00	3.863.463,00	3.862.894,00	3.557.512,00	3.422.888,00
Demir veya çelikten eşyalar	2.659.697,00	2.731.815,00	3.113.188,00	2.982.542,00	2.926.087,00
Demir ve çelik	2.790.437,00	3.543.208,00	4.151.716,00	3.516.801,00	2.848.428,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	2.753.077,00	2.989.176,00	3.245.053,00	3.079.373,00	2.761.503,00
Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyası ve giyim aksesuarları	3.325.842,00	3.419.640,00	3.521.038,00	3.278.262,00	2.608.096,00
Tabaklama veya boyama özleri; tanenler ve türevleri; boyalar, pigmentler ve diğer renklendiriciler	2.232.520,00	2.407.249,00	2.484.350,00	2.284.975,00	2.253.530,00
Kâğıt ve karton; kâğıt hamurundan, kâğıttan veya kartondan eşya	2.024.835,00	2.052.760,00	2.244.916,00	2.132.422,00	1.941.436,00
Çeşitli yenilebilir müstahzarlar	1.829.520,00	1.926.127,00	2.088.600,00	1.928.475,00	1.922.747,00

Kaynak: TradeMap

AB'ye yapılan ihracat kalemleri 2016 öncesindeki verilere göre ilk sırada yer alan mineral yakıtlar, yağlar ve türevleri ikinci sıraya gerilemiş ve yerini makineler, mekanik cihazlara bırakmıştır. Demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar, elektrikli makine ve teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları kazanlar vb. bunların parçaları ise aynı şekilde sıralamada yerini korumaktadır.

BK'nin mal ticaretinde 2016-2020 yılları arasında AB'ye yapılan ihraç ürünlerinde artış izlendiği görülürken, pandeminin etkisiyle tüm dünyada durma noktasına gelen ticaret verileriyle 2019 yılından itibaren azalma eğilimi göstermiştir. BK'nin 2011 yılında 256,7 Milyar \$ ihracat rakamı aradan beş yıl geçtikten sonra 193,5 Milyar \$ ile %24,60 düşüş sergilemiştir. 2020 yılına gelindiğinde aradan geçen 10 yıla rağmen BK 187Milyar \$ toplam ihracat rakamı ile 2011 yılına göre %27,59'luk 2016 yılına göre ise %3,29 düşüş eğilimi göstermektedir.

Makine, mekanik cihazlar ve türev kalemlerinin oluşturan ilk ihracat kalemi yıllara göre incelendiğinde, 2020 yılında pandeminin etkisi ile 2019 yılına göre %13,95 düşüş haricinde artış eğiliminde olduğunu görmekteyiz. 2011 yılı temel alınmak üzere 2016 yılı 21,9 Milyar \$ ile %20,42 düşüş gerçekleştirirken 2020 yılında ise 22,9 Milyar \$ ile aradan 5 yıl geçmesine rağmen hemen hemen aynı ihracat rakamını yakalamaktadır.

Genel olarak Tablo 6 incelendiğinde, ilk 20 ihracat kalemi arasında 2016 yılı temel alınmak üzere 2020 yılı Kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kaplama metaller, %124,13 artış ile en fazla artış sergileyen ihracat kalemidir. Tramvay vagonları, demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar ise 2020 yılı itibariyle %31,20 azalış ile en fazla azalış gerçekleştiren kalem olmuştur.

2011-2015 dönemi arasında mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler %51,77 düşüş ile en fazla düşüş sergileyen ihracat kalemidir. Uzay aracı, uçak ve parçaları ihracat kalemi ise 2015 yılı itibariyle 47,50% artış ile en fazla artış gerçekleştiren kalem olmuştur. 2011-2020 yılları arasında inceleme yapıldığında ise mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler 2011-2015 dönem gibi %60,16 ile en fazla düşüş sergileyen ihracat kalemidir. Başka yerde çeşitli yenilebilir yiyecekler ihracat kalemi ise 1,5 Milyar \$'dan %29,20 artış ile 2020 yılında 1,9 Milyar \$ ihracat rakamı %29,20 en fazla artış ile sergileyen kalem olarak kendisini göstermektedir.

Tablo 7. BK'nin 2016 Yılı Öncesi AB'den İthal Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürün etiketi	2011 yılındaki değer	2012 yılındaki değer	2013 yılındaki değer	2014 yılındaki değer	2015 yılındaki değer
Tüm ürünler	343.431.793,00	326.638.507,00	349.268.244,00	379.268.578,00	347.485.519,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	55.988.658,00	50.140.444,00	56.239.162,00	64.780.818,00	66.087.903,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; parçaları	41.976.736,00	39.793.400,00	42.675.477,00	47.521.573,00	42.036.760,00
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon	30.892.365,00	28.987.801,00	31.399.680,00	32.206.237,00	31.028.852,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	17.348.044,00	18.642.610,00	21.499.188,00	27.424.829,00	25.819.104,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	13.332.839,00	11.834.573,00	13.210.926,00	14.226.749,00	12.436.471,00
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller	9.956.849,00	10.127.472,00	7.484.498,00	9.838.664,00	8.124.108,00
Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi . . .	8.961.664,00	9.011.737,00	10.171.240,00	11.209.847,00	10.942.060,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden...	20.310.969,00	23.045.679,00	23.265.451,00	18.282.233,00	11.780.681,00
Organik kimyasallar	10.841.198,00	10.692.248,00	9.066.030,00	8.069.968,00	6.269.151,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	6.734.235,00	6.454.639,00	6.992.179,00	6.937.809,00	6.379.066,00
Çeşitli kimyasal ürünler	4.542.332,00	4.131.096,00	4.302.448,00	4.628.237,00	3.795.395,00
Demir veya çelikten eşyalar	5.060.493,00	4.601.103,00	5.069.458,00	5.514.070,00	5.041.130,00
Kağıt ve karton; kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	7.982.587,00	6.550.915,00	6.738.155,00	6.998.063,00	6.097.455,00
Et ve yenilebilir sakatat	5.210.460,00	4.782.990,00	5.068.688,00	5.351.271,00	4.845.167,00
Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacı ürünleri	3.262.183,00	3.408.503,00	3.773.106,00	4.045.303,00	3.911.722,00
Mobilya; yatak takımları, şilteler, şilte destekleri, minderler ve benzeri pelüş mobilyalar; . . .	4.287.399,00	3.879.205,00	4.513.233,00	5.181.127,00	5.016.012,00
Uçucu yağlar ve reçineler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	4.181.783,00	4.117.990,00	4.460.225,00	4.786.175,00	4.568.024,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	3.474.946,00	5.136.470,00	5.216.543,00	6.286.575,00	5.735.867,00
Ahşap ve ahşap eşyalar; odun kömürü	3.219.387,00	2.808.638,00	3.338.849,00	4.150.358,00	3.902.073,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	2.701.918,00	2.498.435,00	2.789.315,00	3.123.168,00	2.996.699,00

Kaynak: TradeMap

2011-2015 arasındaki dönemde BK ithalat kalemleri başında demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar, makineler, mekanik cihazlar, elektrikli makine ve

teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları, eczacılık ile ilgili ürünler bulunmaktadır. BK'nin mal ticaretinde 2011 yılı temel alınmak üzere toplam ithal ürünlerinde 2012 yılında %4,89 düşüş 2013 yılında %1,70 artış 2014 %10,43 artış izlendiği görülmektedir. BK'nin 2011 yılında 343 Milyar \$ ithalat rakamı aradan beş yıl geçmesinden sonra 347,4 Milyar \$ ile %1,18 artış sergilemiştir.

Demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar 2011 yılında 56 Milyar \$ ile en fazla ithalat yapılan kalemdir. 2011 yılı baz alınmak üzere yıllara göre incelendiğinde, 2012 yılında %10,45 düşüş, 2013 yılında %0,45 artış, 2014 yılında %15,70 artış yaparak düzensiz bir seyir izleyen kalem 2015 yılında 66 Milyar \$ ithalat ile %18,04 artış gösteren kalem olmuştur.

Tablo 7 değerlendirildiğinde, ilk 20 ithalat kalemi arasında 2011 yılı temel alınmak üzere 2015 yılı uzay aracı, uçak ve parçaları ithalat kalemi %65,06 artış ile en fazla artış sergileyen ithalat kalemidir. Mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler ithalat kalemi ise 2015 yılı itibarıyla %42,0 azalış ile en fazla azalış gerçekleştiren ithalat kalemi olmuştur.

Tablo 8. BK'nin 2016 Yılı ve Sonrası AB'den İthal Edilen Ürünlerin Listesi (Bin \$)

Ürün etiketi	2016 yılındaki değer	2017 yılındaki değer	2018 yılındaki değer	2019 yılındaki değer	2020 yılındaki değer
Tüm ürünler	330.606.073,00	340.260.923,00	361.311.824,00	348.093.230,00	297.576.409,00
Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar ve bunların parça ve aksesuarları	62.528.343,00	61.203.279,00	62.479.679,00	62.980.769,00	48.516.680,00
Makineler, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; parçaları	40.273.281,00	41.522.322,00	44.749.928,00	43.151.657,00	33.397.837,00
Elektrikli makine ve teçhizat ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon...	29.073.457,00	29.619.916,00	30.334.130,00	27.498.609,00	24.335.071,00
Eczacılıkla ilgili ürünler	25.428.554,00	26.198.195,00	23.763.787,00	23.508.814,00	21.122.502,00
Plastikler ve bunlardan mamul eşya	11.965.950,00	12.867.460,00	13.592.157,00	12.686.054,00	11.400.693,00
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplama metaller...	6.678.138,00	7.092.700,00	7.297.248,00	9.832.089,00	10.105.041,00
Optik, fotoğrafik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, tıbbi veya cerrahi...	10.167.452,00	10.530.731,00	11.114.975,00	11.215.046,00	9.399.022,00
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde	10.305.133,00	11.399.804,00	14.972.399,00	10.697.566,00	6.280.135,00

edilen ürünler; bitümlü maddeler; maden...					
Organik kimyasallar	5.944.821,00	6.399.932,00	7.047.343,00	6.598.716,00	6.250.121,00
İçecekler, alkollü içkiler ve sirke	6.050.498,00	5.849.771,00	6.146.457,00	6.213.954,00	6.026.931,00
Çeşitli kimyasal ürünler	3.442.216,00	3.842.913,00	4.674.001,00	4.895.732,00	5.080.669,00
Demir veya çelikten eşyalar	4.905.366,00	5.253.729,00	7.942.361,00	6.951.633,00	5.022.809,00
Kâğıt ve karton; kâğıt hamurundan, kâğıttan veya kartondan eşya	5.326.157,00	5.182.090,00	5.741.876,00	5.341.132,00	4.780.242,00
Et ve yenilebilir sakatat	4.670.446,00	4.815.117,00	5.101.522,00	4.797.410,00	4.463.091,00
Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacı ürünleri	3.629.096,00	3.649.832,00	3.931.778,00	4.168.792,00	4.333.371,00
Mobilya; yatak takımları, şilteler, şilte destekleri, minderler ve benzeri pelüş mobilyalar...	4.881.414,00	5.095.236,00	5.415.236,00	5.096.253,00	4.257.714,00
Uçucu yağlar ve reçineler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	4.452.740,00	4.622.462,00	4.878.122,00	4.649.803,00	4.214.678,00
Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	7.027.562,00	5.537.087,00	5.428.147,00	6.105.816,00	3.973.160,00
Ahşap ve ahşap eşyalar; odun kömürü	3.687.646,00	3.983.992,00	4.399.068,00	4.094.799,00	3.928.989,00
Örme veya tığ işi giyim eşyası ve giyim aksesuarları	3.065.448,00	3.429.440,00	3.908.989,00	4.090.664,00	3.903.227,00

Kaynak: TradeMap

AB'ye yapılan ithalat kalemleri 2016 öncesine göre ilk dört sırada yer alan demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar, makineler, mekanik cihazlar, elektrikli makine ve teçhizatları ve bunların aksam ve parçaları, eczacılık ile ilgili ürünler aynı şekilde sıralamada yerini korumaktadır. BK'nin mal ticaretinde 2016-2020 yılları arasında AB'ne yapılan ithalat ürünlerinde 2016 yılı temel alınmak üzere 2017 yılında %2,92 artış 2018 yılında %9,29 artış 2019 yılında %5,29 artış izlendiği görülmektedir. BK'nin 2011 yılında 343,4 Milyar \$ ithalat rakamı aradan beş yıl geçmesinden sonra 347,4 Milyar \$ ile %1,18 artış sergilemiştir. 2020 yılına gelindiğinde aradan geçen 10 yıla rağmen BK 297,5 Milyar \$ toplam ithalat rakamı ile 2011 yılına göre %13,35 2016 yılına göre ise %9,99 düşüş eğilimi göstermektedir.

En büyük ithalat kalemini oluşturan demiryolu, tramvay ve türev araçları dışındaki araçlar 2016 yılı baz alınmak üzere yıllara göre incelendiğinde 2017 yılında %2,12 düşüş, 2018 yılında %0,08 düşüş, 2019 yılında %0,72 artış yaparak düzensiz bir seyir izleyen kalem 2020 yılında 48,5 Milyar \$ ithalat ile %22,41 azalış gösteren kalem olmuştur.

Tablo 8 incelendiğinde, ilk 20 ithalat kalemi arasında 2016 yılı temel alınmak üzere 2020 yılı kıymetli ve yarı kıymetli taşlar, kaplama metaller %51,32 artış ile en fazla artış

sergileyen ithalat kalemidir. Uzay aracı, uçak ve parçaları ise 2020 yılı itibariyle %43,46 azalış ile en fazla azalış gerçekleştiren ithalat kalemi olmuştur

2011-2015 dönemi arasında mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler %42 azalış ile en fazla düşüş sergileyen ithalat kalemidir. Uzay aracı, uçak ve parçaları ihracat kalemi ise 2015 yılı itibariyle % 65,06 artış ile en fazla artış gerçekleştiren kalem olmuştur. 2011-2020 yılları arasında inceleme yapıldığında ise mineral yakıtlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler 2011-2015 dönem gibi %60,16 ile en fazla düşüş sergileyen ihracat kalemidir. Başka yerde çeşitli yenilebilir yiyecekler ihracat kalemi ise 1,5 Milyar \$'dan 1,9 Milyar \$'a çıkararak %29,20 artış oranı ile 2020 yılında en fazla artış sergileyen kalem olarak kendisini göstermektedir.

Tablo 9. BK'nin AB Ülkelerine Mal Ticareti Dengesi (2011-2016) (Bin \$)

AB (28) Ülkeleri	2011 yılındaki değer	2012 yılındaki değer	2013 yılındaki değer	2014 yılındaki değer	2015 yılındaki değer	2016 yılındaki değer
Dünya	-200.317.540,0	-207.911.257,0	-109.180.675,0	-183.198.880,0	-163.955.375,0	-224.904.580,0
AB (28)	-86.709.312,00	-93.181.610,00	-113.881.701,0	-137.700.017,0	-143.159.238,0	-137.043.469,0
İrlanda	6.750.511,00	6.039.687,00	9.830.765,00	9.902.198,00	6.320.114,00	4.742.636,00
Malta	454.043,00	395.897,00	508.199,00	459.949,00	296.969,00	260.855,00
Kıbrıs	909.238,00	490.429,00	436.847,00	505.919,00	327.568,00	197.499,00
Hırvatistan	78.377,00	104.848,00	23.008,00	104.674,00	66.512,00	88.089,00
Estonya	101.781,00	95.713,00	216.240,00	151.882,00	46.074,00	-8.935,00
Yunanistan	842.119,00	337.438,00	307.593,00	461.197,00	260.153,00	162.525,00
Bulgaristan	59.132,00	40.018,00	29.954,00	144.809,00	-32.971,00	111.076,00
Slovenya	-200.396,00	-164.446,00	-184.451,00	-116.830,00	-188.462,00	-207.484,00
Lüksemburg	-1.601.698,00	-853.622,00	-200.140,00	-505.893,00	-406.860,00	-293.812,00
Letonya	-319.747,00	-162.128,00	-228.658,00	-111.558,00	-407.853,00	-590.766,00
Romania	-629.844,00	-548.838,00	-804.962,00	-959.165,00	-864.839,00	-936.227,00
Litvanya	-470.240,00	-712.167,00	-936.731,00	-1.100.462,00	-775.191,00	-610.781,00
Finlandiya	-1.362.998,00	-1.023.572,00	-1.580.208,00	-1.256.277,00	-1.081.184,00	-1.150.273,00
Portekiz	-101.236,00	-554.807,00	-953.524,00	-1.509.648,00	-1.682.494,00	-1.672.218,00
Avusturya	-2.572.523,00	-1.644.658,00	-2.010.837,00	-2.531.874,00	-2.238.090,00	-1.968.709,00
Macaristan	-3.128.028,00	-2.452.169,00	-2.175.649,00	-2.018.557,00	-1.908.865,00	-1.804.001,00
Slovakya	-1.553.541,00	-1.644.181,00	-2.103.425,00	-2.397.346,00	-2.384.216,00	-2.686.521,00
İsveç	-2.557.676,00	-5.288.690,00	-2.911.951,00	-3.525.633,00	-3.698.268,00	-2.282.496,00
Danimarka	-5.077.199,00	-4.940.013,00	-3.739.197,00	-2.761.367,00	-1.774.249,00	-1.968.927,00
Çekya	-3.828.252,00	-4.116.700,00	-4.236.802,00	-4.351.734,00	-4.446.307,00	-4.367.726,00
Fransa	-1.803.141,00	-3.268.947,00	-5.795.044,00	-11.019.108,00	-11.428.200,00	-9.488.029,00
İspanya	-3.434.354,00	-4.520.563,00	-6.440.504,00	-7.525.888,00	-8.069.304,00	-8.221.511,00
Polonya	-4.981.302,00	-6.323.185,00	-6.599.734,00	-6.372.464,00	-6.897.087,00	-6.828.422,00
İtalya	-7.991.859,00	-9.964.963,00	-11.563.754,00	-14.030.583,00	-12.183.490,00	-11.032.199,00
Belçika	-6.194.288,00	-6.626.655,00	-10.247.827,00	-13.243.681,00	-13.687.138,00	-15.806.984,00
Hollanda	-9.851.884,00	-9.881.113,00	-16.443.677,00	-16.814.490,00	-21.091.480,00	-21.897.421,00
Almanya	-33.614.249,00	-31.041.063,00	-40.808.600,00	-48.280.968,00	-47.716.546,00	-44.280.107,00

Kaynak: TradeMap

2011-2016 dönemleri arasında AB ülkeleri ile gerçekleşen dış ticaret açığı 2011 yılında 86,7 Milyar \$'dan 2016 yılında 137 Milyar \$'a yükselerek %58,05 artış oranı gerçekleşmiş ve BK aleyhinde dış ticaret dengesi söz konusu olmuştur. 2016-2020 yıllarına bakıldığında, 2016 yılında BK'nin AB'ye olan dış ticaret açığı 137 Milyar \$'dan 2020 yılında 110 Milyar \$'a düşerek %19,45 oranında BK lehine dış ticaret dengesi söz konusudur.

Tablo 10. BK'nin AB Ülkelerine Mal Ticareti Dengesi (2017-2020) (Bin \$)

AB (28) Ülkeleri	2017 yılındaki değer	2018 yılındaki değer	2019 yılındaki değer	2020 yılındaki değer	2020 Yılında İhraç Edilen Değer	2020 Yılında İthal Edilen Değer
Dünya	-199.060.365	-180.853.894	-224.171.754	-238.482.783	395.692.087,0	634.174.870,0
AB (28)	-130.740.240	-133.564.690	-132.736.740	-110.391.161	187.185.248,00	297.576.409,00
İrlanda	6.394.279,00	9.956.449,00	10.176.568,00	10.443.165,00	27.824.241,00	17.381.076,00
Malta	478.060,00	714.302,00	1.648.419,00	561.801,00	637.941,00	76.140,00
Kıbrıs	296.115,00	308.729,00	254.662,00	357.223,00	610.380,00	253.157,00
Hırvatistan	92.708,00	131.589,00	63.542,00	11.373,00	267.239,00	255.866,00
Estonya	29.127,00	67.048,00	11.753,00	8.397,00	286.798,00	278.401,00
Yunanistan	165.376,00	365.700,00	99.811,00	-130.167,00	1.114.400,00	1.244.567,00
Bulgaristan	4.987,00	-95.631,00	-269.838,00	-150.804,00	457.432,00	608.236,00
Slovenya	-184.763,00	-128.169,00	-196.744,00	-166.110,00	336.223,00	502.333,00
Lüksemburg	-168.889,00	-230.659,00	-456.032,00	-203.700,00	302.526,00	506.226,00
Letonya	-329.818,00	-508.213,00	-473.660,00	-406.976,00	534.661,00	941.637,00
Romanya	-972.261,00	-1.476.975,00	-944.850,00	-533.406,00	1.393.045,00	1.926.451,00
Litvanya	-236.765,00	-497.443,00	-397.126,00	-641.077,00	535.772,00	1.176.849,00
Finlandiya	-1.427.343,00	-1.350.566,00	-1.469.339,00	-1.162.566,00	1.576.898,00	2.739.464,00
Portekiz	-1.874.685,00	-2.056.639,00	-2.055.799,00	-1.278.596,00	1.917.614,00	3.196.210,00
Avusturya	-1.923.654,00	-2.492.348,00	-2.625.582,00	-1.796.485,00	2.782.214,00	4.578.699,00
Macaristan	-1.707.689,00	-1.805.110,00	-2.140.376,00	-1.851.323,00	1.559.760,00	3.411.083,00
Slovakya	-2.449.288,00	-2.329.926,00	-1.918.915,00	-1.890.026,00	1.192.986,00	3.083.012,00
İsveç	-2.200.687,00	-2.173.509,00	-1.892.972,00	-1.973.663,00	5.602.966,00	7.576.629,00
Danimarka	-2.910.555,00	-5.237.749,00	-4.970.208,00	-3.163.610,00	3.028.456,00	6.192.066,00
Çekya	-4.527.464,00	-4.907.092,00	-4.873.168,00	-3.266.124,00	2.627.990,00	5.894.114,00
Fransa	-6.077.552,00	-5.772.591,00	-7.554.319,00	-6.230.455,00	23.871.685,00	30.102.140,00
İspanya	-6.710.911,00	-7.142.727,00	-7.533.898,00	-7.428.792,00	11.138.439,00	18.567.231,00
Polonya	-7.192.711,00	-7.390.753,00	-7.485.185,00	-7.980.212,00	5.946.582,00	13.926.794,00
İtalya	-11.678.511,00	-12.753.628,00	-13.530.987,00	-12.669.514,00	11.031.476,00	23.700.990,00
Belçika	-14.362.659,00	-15.752.427,00	-15.746.273,00	-15.156.070,00	13.654.208,00	28.810.278,00
Hollanda	-23.791.509,00	-21.360.020,00	-23.549.817,00	-20.922.281,00	25.321.319,00	46.243.600,00
Almanya	-42.976.321,00	-44.590.684,00	-39.327.064,00	-32.771.163,00	41.631.997,00	74.403.160,00

Kaynak: TradeMap

BK'nin 2011-2020 Yılı AB (28) ülkelerine göre ticaret dengesine bakıldığında AB'deki ülkelere karşı toplam 2020 yılında 187 Milyar \$ düzeyinde ihraç edilen ürün bulunurken, 297,5 Milyar \$ düzeyinde ithalat ürünü bulunmaktadır. 2020 yılında ticaret dengesi BK aleyhinde 110,4 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı Brexit için dönüm tarihi olarak temel alındığında, senelere göre 2017 yılında %4,60, 2018 yılında %2,54,

2019 yılında %3,14, 2020 yılında ise yukarıda belirtildiği gibi %19,45 ile rekor düzeyde BK lehine dış ticaret dengesinde pozitif bir artış gerçekleşmiştir.

Dış ticaret dengesinde AB ülkelerine göre sıralamalara bakılacak olunursa; sırasıyla 2011 yılında İrlanda, Malta, Kıbrıs, Hırvatistan, Estonya, Yunanistan, Bulgaristan oluşan yedi ülke ticaretinde BK lehine pozitif bir durum söz konusudur. 2016 yılı dış ticaret dengesinde ise sıralamada pozitif dengeden çıkan Estonya haricinde herhangi bir farklılık söz konusu bulunmamaktadır. 2020 yılına bakıldığında ise Estonya tekrar dış ticaret dengesinde pozitif dış ticaret dengesi söz konusu olurken Yunanistan ve Bulgaristan 2011 yılındaki 7 ülke arasından negatif yönlü dış ticaret dengesine geçerek pozitif ülke sayısını beş ülkeyle sınırlandırmıştır.

AB ülkeleri içerisinde dış ticaret dengesinde 2011-2020 yılları arasında rakamsal olarak en büyük ticaret fazlası verilen İrlanda yıllara göre incelendiğinde, 2011 yılında BK'nin 6,7 Milyar \$ olduğu görülmektedir. Pozitif dış ticaret dengesi 2016 yılında 4,7 Milyar \$ ile %29,74 düşüş sergilemektedir. 2016 yılı baz alınarak 2017 yılında 6,4 Milyar \$ ile %34,83 artış ivmesine girmiştir. 2018 yılında %109,83, 2019 yılında %114,58 ve 2020 yılında %120,20 artış ile ticaret dengesi 10,4 Milyar \$ artış göstererek ilerleme devam etmektedir. 2016 yılında Brexit referandumuyla başlayan sürecin her geçen yıl BK lehine pozitif yönde artış ile sonuçlandığına ulaşılmaktadır.

AB ülkeleri içerisinde en çok dış ticaret verilen ülke ise Almanya'dır. 2011 yılında 33,6 Milyar \$,s4 en fazla dış ticaret açığı verilen ülke, ilk sırasını kaybetmemiştir. 2016 yılına gelindiğinde, 2011 yılına göre %31,73 artış ile dış ticaret açığı BK aleyhinde artmaya devam etmektedir. Brexit referandumunu sonrasında 2016 yılı baz alınmak üzere 2017 yılında %2,94 azalış, 2018 yılında %0,70 artış, 2019 yılında %11,19 azalış ve 2020 yılında ise 32,7 Milyar \$ ile %25,99 azalış göstererek BK lehine dış ticaret açığı ciddi bir oranda azalma göstermeye başlamıştır.

AB ülkeleri dış ticaret dengesinde fazla verilen ilk beş ülkenin toplam dış ticaret hacmine bakıldığında, 47 Milyar \$ olduğu görülmektedir. AB ülkeleri ile toplam ithalat ve ihracatın ise 484,7 Milyar \$ olduğu göz önüne alındığında, ticaret fazlası verilen ilk 5 ülke AB içerisinde ticaret hacminin %9,88'ini oluşturmaktadır. AB ülkeleri içerisinde 116 Milyar \$ ile en büyük ticari hacmi Almanya oluşturmaktadır. AB ülkeleri ile toplam ticaret hacminin ise %23,94'üne denk gelmektedir. AB içerisinde neredeyse dörtte bir ticaret

hacmini oluşturan Almanya 2020 yılında Brexit sonrası ticari göstergeler ışığında, dış ticaret açığı BK lehine ve istenilen sonuca doğru evrilmiştir.

AB ülkeleri içerisinde 2011-2016 yılları arasında Lüksemburg ile 2011 yılında 1,6 Milyar \$ olan dış ticaret açığı 2016 yılında 293 Milyon \$'a düşerek %81,66 düşüş ile AB ülkeleri arasında BK lehine dış ticaret açığının en fazla kapandığı ülke konumundadır. 2011 yılında Portekiz'e bakılacak olunursa 101 Milyon \$ olan dış ticaret açığı, 2016 yılına gelindiğinde 1,6 Milyar \$'a çıkararak dış ticaret açığı %1551,80 yükseliş göstermiş ve dış ticaret açığı en fazla yükseliş gösteren ülke konumundadır.

2011-2020 yılları arasında AB ülkeleri içerisinde 2011 yılında 1,6 Milyar \$ dış ticaret açığı ile Lüksemburg, 2020 yılında dış ticaret açığı 203 Milyon \$'a düşürerek %87,28 oranında BK lehine dış ticaret açığını azaltmış ve bu konuda en büyük başarının elde edildiği ülke olmuştur. Dönem içerisinde BK'nin dış ticaretinde oransal anlamda açığın en fazla arttığı ülke 2011-2016 dönemindeki gibi Portekiz olarak kalmaya devam etmektedir. 2011 yılında 101 Milyon \$ dış ticaret açığı, 2020 yılında 1,3 Milyar \$ ile %1162,99 artarak dış ticaret açığı oransal olarak en fazla artan ülkedir.

2016-2020 yıllarına bakıldığında, BK'nin AB ülkeleri içerisinde 2016 yılında 4,7 Milyar \$ dış ticaret fazlası bulunan ülke konumunda olan İrlanda, 2020 yılında 10,4 Milyar \$ ile %120,20 artış göstermiş ve dönem içerisinde en fazla BK lehine artış oranı gösteren ülke konumundadır. Dönem içerisinde oransal anlamda negatif yönlü olarak performans sergileyen ülke ise 2016 yılında 111 Milyon \$ ticaret fazlası vermesine rağmen, 2020 yılına gelindiğinde ise 150 Milyon \$ dış ticaret açığı vererek %235,77 oranında BK aleyhinde en fazla dış ticaret açığı veren Bulgaristan'dır.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatür araştırması kapsamında Brexit'i inceleyen çalışmalar gözden geçirilmeye çalışılmış ve birbirleri arasındaki farklı yönleri vurgu yapılarak literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Brexit sadece 23 Haziran 2016 yılında yapılan referandum ile kısıtlanması mümkün olan bir konu değildir. Ekonomik entegrasyonlar çerçevesinde ileri düzeyde birleşmeyle sonuçlanan AB entegrasyonu tarihinde ilk defa bir ülke ayrılma kararı almıştır. Günümüzdeki sanayinin, ticaretin, genel kapsamıyla dünya ekonomisinin temellerinin atıldığı bu birleşim coğrafyasındaki değişim sadece bulunduğu coğrafyayla kısıtlı kalmayarak dünya ticaretini etkileyecek düzeye ulaşmaktadır. Böylesi dünya ekonomisini etkileyecek bir olay çerçevesinde konunun hemen hemen her yönden çokça

çalışması yapılmaktadır. Çalışmalar içerisinde BK'yi Brexit'e sürükleyen konular içerisinde AB dâhilinde göç sorunlarına, iş ve eğitim olanaklarına, serbest dolaşıma, gıda, sağlık, kültürel ilişkilerin yarattığı problemlere önem addederek Avrupa ve tüm dünyada etkisini giderek arttıran milliyetçilik akımlarının desteğiyle sadece %1,9 oy farkıyla BK'nin AB'den çıkma kararı aldığı ortak düşüncesiyle belirtilmiştir.

Zengin (2016) makalesinde, BK ve AB arasındaki ilişkiler ve bunun geri planında kalan olaylar hakkında bilgi verirken kişiler ve kurumların reform istekleri bildirilmekte ve bunların sonucu olarak BK'nin üyelikte kalma veya üyelikten çıkmanın iki tarafa yükleyeceği yarar ve zararlar değerlendirmektedir. Her iki tarafa da büyük sorumluluklar yükleneceği bu dönemde AB ülkelerinin birlik içerisinde kalması yönünde tavır belirttiğini söylemiştir. Ortak pazara ve serbest piyasalara erişim sayesinde AB'nin BK'ya olan ihtiyacı BK'nin AB'ye ihtiyacından daha az olduğu sonucuna varmıştır.

Çalışmasında referandum sonucunu analiz ederek Brexit'in Avrupa bütünleşmesini nasıl etkilediğini tartışmayı amaçlamış olan Kutlay (2017), pandoranın kutusunun açılması ile Avrupa için şok edici etki bıraktığını söylemiştir. BK'nin Avrupa birliğinden izole davranışını Fransa eski devlet başkanı Charles De Gaulle'nin, İngiltere izoledir; her yaptığı şey de oldukça karakteristik ve orijinal huy ve geleneklere sahiptir, düşüncesiyle vurgulamaya çalışmıştır. Seçmen kitlelerinin oy verme analizi sonucunda küreselleşme ve bütünleşme yanlısı kesimlerin, şehir sakinlerinin, genç nüfusun, sanayi sonrasında ortaya çıkan meslek gruplarının evet yönünde oy kullanırken eğitim düzeyi düşük, yaşlı nüfusun, küreselleşmeden uzak, daha çok kırsal kesimde yer alan, geleneksel sektörlerde çalışan insanların hayır oyu verdiği sonucuna varmıştır.

Mercan (2017), çalışmasında AB'nin sınama sürecinden geçtiğini belirtmiştir. Bu sınama sürecinin ise oluşumundan bugüne kadar var olan süreç içerisinde bütünleşmesine ve derinleşmesine daha fazla katkı sağlayarak ilerlediğini, kurumsallaştığını müzakereler ile gelişme gösterdiğini bildirerek olaylara farklı bakış açısı getirmiştir. AB'nin yabancılar için cazibe merkezi olma özeliği, AB içerisindeki ülkeler için cazibesini yitirmeye başlamasıyla yabancı ülkeler için etkisini azaltmaya başladığı sonucuna varmıştır. Bu sonuçlar ile birlikte AB bütünleşmesinin hala tamamlanamadığı ve süreç içerisinde kendini yenileyerek oluşumun devam edeceği kanısına varmıştır.

Kılıcı (2018), makalesinde referandum sürecinden sonraki iki yıl içerisindeki müzakerelerin Londra merkezli finansal ve ticari sektörlerin ekonomik sonuçlarına odaklanmıştır. Brexit sürecinden sonra İngiltere’de var olan büyük şirketlerin kaynaklarını ve yatırımlarını AB içerisindeki ülkelere diğer ülkelere doğru kaydırmasını ve bunun sonucunda İngiltere ve AB’nin karşılıklı olarak ekonomik açıdan zarar göreceği sonucuna varmıştır. BK’nin ortak pazara erişimini kaybetmesiyle birlikte teknolojik yenilikler, rekabet, maliyet avantajlarını kaybederek Avrupa’nın en büyük finans merkezi olan Londra finans merkezinin statüsünü kaybetmeyle karşı karşıya kalacağı belirtmiştir. AB ülkelerinde var olan kendi halkını korumak amaçlı olarak göç sorunlarıyla ilgili ileri ki dönemlerde politik bağımsızlık konusunda sorunlarla karşı karşıya kalacağı hakkında bildirimde bulunmuştur. Ekonomik ve politik avantaj ve dezavantajlar incelendiğinde AB birliğinin gelecek dönemde ülkelerin daha korumacı politikalar sürdüreceği ve içine kapanacağı bunun etkisiyle birlikte Avrupa Birliği’nin dağılma süreciyle baş başa kalabileceğini bildirmiştir.

Konuralp ve Adaş (2018) çalışmalarında Brexit sonrasında var olacak muhtemel senaryolar üzerinde sonuçlara ulaşmayı amaçlamıştır. Bu senaryolar arasında 5 senaryoyu ön plana koymuştur. Senaryolar arasında Norveç modeli Avrupa Birliği üyesi olmayan fakat pazarın avantajlarından yararlanan ayrıcalıklı modeldir. Gümrüksüz ürün satabilmek için birlik standartlarını yerine getirmeleri gerekeceği için modele sıcak bakmamaktadır. Daha az entegrasyon sağlayan İsviçre modelinde mevzuatları yaparken hak sahibi olamayacak olan BK’nin Brexit öncesine göre hem ekonomik hem de egemenlik anlamında karlı bir senaryo olmayacağı için sıcak bakmadığı sonucuna varmıştır. Diğer bir model olan Kanada Modeli kapsamlı ekonomik ve ticari anlaşma sağlarken İrlanda adasında sert sınır söz konusu olacağı için bu anlaşmaya yanaşmadığı sonucuna varmıştır. Dünya ticaret örgütü kurallarına göre senaryoda ise Sert Brexit diye tabir edilen birlikten ani çıkışın ekonomik ve finans sektöründeki etkisinin daha fazla olacağını bildirerek senaryoyu uygulayacağını öngörmemiştir. Türkiye’nin uyguladığı gümrük birliği modelinde BK dış ticaret tarifelerinde AB’ne bağımlı ve kendi ticaret tarifelerini uygulayamayacağı için ticari egemenlik haklarının sınırlandırılacağını düşünerek bu modelinde tercih edilenler arasında yerini alamayacağı sonucuna varmaktadır. Son olarak hangi senaryoyu seçerse seçsin pazar içindeki eski fırsatlarını yakalaması pek mümkün görünmemektedir. İlerleyen süreçlerde yeni bir referandumla Brexitin durdurulabilirliğinden bahsetse de günümüzde Brexit uygulamaya konulmuş ve çıkış

gerçekleştirmiştir. Var olan senaryolardan ise herhangi birisi ile çözüme şu an için ulaşamamıştır. BK yakın zamanda bazı ülkeler ile tek tek serbest ticaret antlaşmaları imzalamaya başlamış 2020 yılı sonuna kadar gümrük vergisinde bazı ürünlerden hiç almayarak bazı ürünlere ise %90'lara varan indirimler uygulayarak yeni pazar ve yeni yöntemler geliştirmek için çalışmalarına devam etmektedir.

BK'nin ekonomik riskler ve fırsatlarını inceleyen Gürsoy (2019) hükümetin kendi alternatif senaryoları ve modellemesine göre Brexit'in 15 yıl içinde GSYH'sine minimum %0,9 oranında maksimum ise %10,7 ile negatif etki yapacağından bahsetmiştir. İkisi arasındaki makas dünyanın en büyük beşinci ekonomisine sahip bir ülke için yüzdesel olarak 11,6 ile çok büyük paya sahip olmaktadır. Bu pay dünyadaki birçok ülkenin GSYH'nın katlarını oluşturmaktadır. BK'ya yapılan doğrudan yabancı yatırımların %43'ü AB ülkelerinden geliyorken %57'si AB dışı ülkelere kaynaklandığı belirtir. Brexit sonrası %43 lük oranı koruması ne yazık ki zor görünmektedir. Sermaye dolaşım serbestliği ortak pazardan çıkılmasıyla sona erecektir. Birçok şirket AB pazarına ulaşabilmek için Birleşik Krallığı tercih etmektedir ülkeler yatırımlarını azaltmasına sebebiyet vererek rekabet üstünlüğünü kaybedeceği sonucuna varılabilir. Londra finans merkezi senede 120 milyar poundluk varlık üretirken, dünyadaki döviz ticaretinin %37'sini oluşturmaktadır. Sınırlar ötesi ödünç vermenin %18'ini oluşturarak dünya para piyasasını New York ile yöneten finans merkezi olduğunu söyleyen Gürsoy AB ülkelerinin cezbedici avantajlar sağlayarak finans piyasasının bir bölümünü kendilerine kaydırılacağı sonucuna varmıştır. Londra Finansal merkezinden Türkiye açısından bu avantaj kullanılarak pay alınmaya çalışılmalı ve İstanbul finans merkezi olma özelliği ön plana çıkartılmalıdır. Gürsoy BK'nin Norveç gibi ekonomik alan içerisindeki senaryosunda senede 3.5 Milyar Euro en sert Brexit sürecinde ise yıllık 4.5 Milyar Euro ödeme yapması gerektiğinden bahseder. Bu rakamlar ise BK'nin toplam bütçesinin %2,5 una denk gelmektedir. AB ülkeleri için bu kayıp oranının ise GSYH'nın %0,52 sini oluşturarak çok aşırı bir kayıplarının olacağı söylenemez. Bir sonuca varılması gerekirse Brexit sürecinden en karlı çıkacağını zannedenler daha fazla kayıplarla karşılaşacak, bu fırsatları doğru okuyanlar ise beklediklerinden çok daha büyük kazançlar elde etmeyi sağlayacaklardır.

Kaynak olarak BBC'yi kullanan Aras ve Günar (2018), Brexit Referandum Sonuçlarına göre İngiltere'nin %53,4'ü Galler'in %52,5'u Kuzey İrlanda'nın %44,2'si

İskoçya'nın %38'i AB'den ayrılma yönünde karar verdiğini belirtmiştir. Rakamlara bakıldığında ise büyük farklılıklar olduğu söylenerek BK içerisinde dahi ortak bir birliklilik kararının olduğu söylenemez. Bu sonuçların etkileri arasında ise var olan ülkelerin içerisindeki sosyal, geleneksel yapılar, genç-yaşlı nüfus oranları, birbiri arasında var olan çıkar ilişkilerinin avantaj ve dezavantajlarına göre farklılıklardan kaynaklı olduğu söylenebilir. BK içerisinde genç nüfusun büyük bir bölümü AB içerisinde kalma taraftarı olurken yaşlı nüfus ise Brexit sürecini destekleyerek çıkma eğilimi içerisinde hareket etmiştir. Yaşlı nüfusun çıkma isteği içerisinde 2. Dünya savaşında var olan yardımlaşmanın yeteri kadar dengeli ve düzenli olmaması AB ülkelerinin birbirine karşı siyasi güvensizlik temeline dayalı politikalar ile kurulması ve eski güçlü büyük imparatorluk dönemine duyulan özlem ile kendini AB ülkelerinden ayrı görme istekleri olduğu belirtilebilir. 24 Haziran 2016 yılında Cameron 'un istifa etmesiyle pound son 30 yılın en düşük seviyesine geldiğini belirten Aras ve Günar (2018) Brexit sonrasında ekonomik boyutun öne çıktığını vurgulamıştır. BK'nin AB'den ayrılmasıyla var olan ticari anlaşmaları tekrar yeniden kurmaya çalışmak kısa ve orta vade ekonomik beklentileri düşük olarak yorumlamasına sebep verirken, belirsizlikten kaynaklanan kısa vadeli olumsuzlukların ilerleyen süreçlerde toparlanma eğilimine gireceği sonucuna varmaktadır. Brexit'in BK siyasetini de paramparça ettiğinden bahseder. Brexit'i başlatan Muhafazakâr parti, sonrasında ayrılmama yönünde kampanyalar yürütmüştür. Referandumdan ayrılma kararı alınması ile parti başkanı Cameron istifa etmiş, olaylar dışarısında kalan yeni Başkan Therase May ise süreci üstlenmek durumunda kalmıştır. Kendi içerisinde dahi tutarlı siyasi bir zemine oturtulamayan Brexit süreci ileri ki dönemlerde çok farklı yeniliklere gebe olacağı sonucuna varmıştır.

AB vatandaşlarının BK'ye göç etmesini inceleyen Çolak ve Bozkaya (2018) 1995 yılında Birleşik Krallığa göçün 1 milyon iken, 2017 yılında 2,4 milyona yükselttiğini belirtmiştir. Göç hareketlerinin en önemli sebepleri ise Bktaki iş ve eğitim olanaklarının buldukları ülkelere göre gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Göç hareketleri ise referandum öncesinde ayrılık taraftarlarının ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda yük oluşturdukları gerekçesiyle en ön plana koyularak referandumu kazanmasında önemli bir yer tutmasına sebebiyet vermiştir.

Erdem ve Yalçın (2019) olay çalışması yöntemi ile referandum günü AB üyesi ülkelerin ve S&P500 (ABD halka açık ilk 500 şirket)'ün borsa endekslerine ve kurlarına

etkilerini incelemiştir. Olay günü E/\$ ve £/E paritelerinin CAR (Kümülatif Anormal Getiriler) değerlerinin negatif olduğu sonucuna ulaşmıştır. CAR değerleri ile S&P500 endeksi arasında %5 düzeyinde istatistiksel bakımdan ise anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Olay gününde sadece S&P500 endeksini etkilediği ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak referandum öncesi ve sonrası incelendiğinde Euro dolar pound paritelerinin ve AB borsalarının etkilenmesi söz konusuysen olay günü incelendiğinde ise sadece ABD borsalarını etkilendiği sonucuna varmıştır.

Kutlu (2019) 1900'lü yılların başında Dünya nüfusunun %25'ini Avrupa'daki insanlar oluştururken 2015 yıllarına gelindiğinde bu oranın %6 ya düştüğünü ifade etmiştir. Küresel ekonomi anlamdaki gücünün de ilerleyen süreçte azalarak devam edeceğini belirtmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerin yükselişi, paralel olarak Avrupa'nın ekonomik olarak düşüşüne işaret edeceğini dile getirir. AB'nin küresel ekonomide oranı 2004 yılında %26'yken 2015 yılına gelindiğinde bu oran %22'ye düşmektedir. Dünya sıralamasında ilk sırada yer alan AB'nin ekonomik pay oranının Brexit sonrası BK'nin birlikten çıkmasıyla ABD'den sonra ikinci sıraya gerilediğini ifade etmektedir. Birlikten kuvvet doğar düşüncesiyle Çin ile ticari anlamda rekabetin her geçen gün arttığı günlerde AB'nin işi çok daha zorlaşacaktır. 2030'lu yıllarda Avrupa bölgesinin dünyanın en yaşlı bölgesi olacağı hesaplanmış ve etkenlerden birinin de bu olduğunu vurgulamıştır.

Atay (2019) Brexit sürecinde Avrupa'da gittikçe artan sağ popülist söylemlerin etkilerini araştırmıştır. Aşırı sağ kavramı 20. YY'dan itibaren Faşizm ve Nazizm ile pik yaptığını İkinci Dünya Savaşı sonrası ve 1980 sonrası gittikçe evrimleşerek hareket ettiğinden bahsetmektedir. BK'ta artan göç sorunları ve dünyada artış gösteren terör saldırıları ile halkın milliyetçilik duygularını daha da fazla arttırarak ötekileştirme düşüncesi yerini almıştır. Atay, AB'de serbest dolaşımın yürürlüğe girmesiyle aşırı sağ parti UKIP'in 2014 yılındaki seçimlerde %27,5 oy oranıyla BK tarihinde en yüksek oy oranına ulaştığını belirtmektedir. 2019 seçimlerine gelindiğinde ise UKIP'ten ortaya çıkan aşırı sağ Brexit partisi %30,79 oy oranıyla başarısını arttırarak seçimleri kazanmıştır. Popülist sağ söylemlerin sadece BK'de değil Avrupa'nın her bölgesinde artarak devam ettiğini dile getirmiştir. İlerleyen zamanlarda söylemlerin artış göstermesi ile dağılmaların pusuda beklediğini ifade etmiştir.

Brexit sürecinde BK'deki bankacılık başta olmak üzere finansal yapısı ve geleceği üzerinde duran Küçükbakırcı (2019) 1 Kasım 2007 tarihinde yürürlüğe giren MIFID'e (Markets in Financial Instruments Directive - Finansal Araçlar Piyasalar Direktifi) önem vermiştir. Avrupa Birliği finans sisteminin temel yapı taşlarını oluşturan MIFID AB'ye üye ülkeler arasındaki sermaye piyasası araçlarındaki temel düzenlemeleri içermektedir. Türev araçların nasıl şekilleneceği, müşteri emirlerinin nasıl yerine getirileceği, portföy yönetimi vb. bankacılık düzenlemelerini içermektedir. MIFID'in bankacılık uygulama alanında ise Tek pasaport kavramına değinen Küçükbakırcı (2019) kavramı üye ülkelerin bankalarının herhangi bir ülkede yeni bir iştirak veya firma kurmasına gerek olmaksızın kendi ülkesindeki gibi şube açabilmesi olarak açıklar. Bu noktada AB açısından Londra'nın finans merkezi olduğunu düşünürsek diğer ülkelerin de koşulsuz kendi ticari unvanı altında şube açması söz konusu olamayacaktır. Aynı durum BK'deki bankalar için de geçerlidir.

Karakuş (2019) 2016 yılında BK vatandaşlığından Alman vatandaşlığına geçen sayısının 110.400 kişi olduğunu ifade etmektedir. Bu sayı bir önceki yıla göre %361 artış göstererek gerçekleşmiştir. Almanya Federal İstatistik Dairesi'nin raporuna göre bu oran içerisinde 110.400 BK vatandaşından 2865'i sadece İngiliz kökenlidir. İngiliz vatandaşı olup Türk kökenli olan ve Alman vatandaşlığına geçen kişi sayısı 16.290 kişi olmuştur (Hürriyet, 2017). Oranlar ve sayılar yorumlanacak olursa; Brexit geçiş sürecinde yüksek bir oranda tek Almanya örneği ile BK kökenli olmayan diğer vatandaşların çıkarları doğrultusunda vatandaşlık değiştirdiğini açıkça görebiliyorken kendi İngiliz kökenli vatandaşlarının birçok kişisel AB avantajı olsa bile vatandaşlık değiştirdiği görülmemektedir, denebilir. Buradan hareketle de vatandaşların var oldukları ülkelerinde AB'ye muhtaç olmadan vize serbestisine sahip bir pasaporta sahip olmaları söylenilebilir.

Ata (2019) Brexit kampanyasında ana söylemin İngiliz egemenliğini tekrar canlandırmak amacıyla tekrar kontrolü almak vaadiyle olduğunu ifade etmiştir. Amaç İngiliz halk egemenliğini ön plana koyarak AB'yi kendilerinden ötekileştirme çabaları içerisinde geçmektedir. Geleneksel üniter devlet yapısını destekler nitelikte Wesntminster görüşünün devamı niteliğinde olduğunu ifade etmiştir. AB ve güvenlik politikası hakkında araştırma yapan Ata (2019), NATO'daki askeri mali desteğin %72'si ABD tarafından gelen destekler ile yapılmaktayken ekonomik anlamda daha büyük

ekonomiyeye sahip AB'nin ise mali desteğinin %25'ini karşılaması ABD hükümeti tarafından eleştiri konusu olduğunu ifade eder. NATO'daki ABD eleştirisine karşın NATO'ya ikame olarak PESCO (AB 23 ye-Yapılandırılmış İş Birliği) 2017 yılının sonunda kurulmuştur. Bu dönemde Avrupa'nın en büyük askeri gçlerinden olan BK'nin de AB'den ayrılışı sonrasında PESCO'nun daha kurulurken büyük bir güç kaybına uğradığı söylenilebilir.

Brexit'i ekonomik ve siyasi yönden inceleyen Karakoç (2019) bu süreçte ana etken unsurlardan birinin de 2008'de yaşanan küresel ekonomik kriz üzerinde durmuştur. Ekonomik krizin etkisiyle tüm dünyadan Avrupa'ya yoğun gç olduğunu ve Euro krizi ile popülist söylemlerle referandumda propaganda aracı olarak kullanıldığını dile getirmiştir. Ekonomik krizin etkisiyle AB 2010-2014 yılları arasında %0,7 olarak büyüme yaşarken BK'de bu oran 2,5 kat fazla olarak 1,75 büyüdüğünü ifade etmiştir. Bu ekonomik sonuçta BK tarafından AB'nin ekonomik anlamda çözümden çk soruna yol açtığı kaygısının izlendiğini ifade etmektedir.

Brexitin AB ve BK'ye muhtemel etkilerini inceleyen Karaca (2019) zerinden yaklaşık beş yıl geçmesine rağmen Brexit'in domino etkisi yaratıp diğer ülkeleri de etkileyerek daha fazla ülkenin AB'den çıkışa neden olacak tezinin doğru olmadığını savunmuştur. Hatta AB'ye desteğin birçk ülkede arttığını dile getirmiştir. 2016 ve sonraki yıllarda Hollanda ve Fransa için AB'den çıkış düşüncesi olan Nexit ve Frexit'in günümüzde etkisi neredeyse yok denilecek kadar azdır. 2017 yıllarında AB'ye karşı popülist söylemlerle ön plana çıkmaya çalışan partiler önemli miktarlarda oy kaybıyla karşı karşıya kalmışlardır. 2017 yılında AB'nin önemli destekçilerinden olan Macron'un tekrar seçildiğini ifade etmiştir. AB'nin 10 büyük ülkesinin AB desteği Brexit ncesi %49 seviyelerindeyken Brexit sonrası %63 seviyelerine tekrar çıktığını ifade etmiştir.

Avrupa şpheçiliği ve sonuç olarak Brexit'e değinen Alıbaylı (2019) bu durumun kültürel, ekonomik ve kurumlara bağlayarak artış veya azalış gösterdiğini dile getirmiştir. Birliğe katılımın geç olması ile başlayan AB sürecinin, girdikten sonra da birliğe şüpheyle baktığını dile getirerek devam ettiğini belirten Alıbaylı (2019) yıllar içerisinde AB karşıtlığının sol görüşten sağ görüşe doğru kaydını ifade etmektedir. BK'nin AB'ye karşı her zaman siyasi bütünleşmeden kaçındığını, Schengen alanına dahil olmadığını, ayrı bir para birimiyle devam edip Euro kullanmayı kabul etmemesini somut örnekler olarak ortaya koymuştur. BK Avrupa Birliği aidiyet duygusunu hiçbir zaman üstüne alamamış

sadece kendi çıkarları doğrultusunda birlik içinde hareket etmeye devam etmiştir. Çıkarlar doğrultusunda da kendi bakış açısına göre uyumsuz olduğunu kabul eden halk tarafından da AB'den çıkış ile sonuçlandırılmıştır.

Türko ve Gökçenoğlu (2020), BK içerisinde bu süreçten en çok etkilenecek olan sektörlerin finansal hizmetler, varlık yönetimi, bankacılık, sigortacılıktan oluşacağını bildirmiştir. 1,1 milyon kişi bu sektörlerde çalışmaktadır. Bu sektörlerin diğer Avrupa ülkelerine kaymasıyla birlikte işsizlik oranında artış gözlemlenebilecektir. Referandum sonucunun açıklanması ile beraber bir ay içinde 6.000 nefret suçu rapor edildiğinden bahsetmişlerdir. Brexit sürecine girilirken yürütülen kampanyalardaki muhafazakâr ve milliyetçilik vurgusu bundan sonraki süreçte de artarak devam edeceği yukarıda belirtilen raporun sonucu olarak belirtilebilir. Türkiye'deki turizm açısından Türko ve Gökçenoğlu 2016 yılında Türkiye Otelciler Birliği'nden alınan rapora göre 81.699 kişi erken rezervasyon yaptırdığını 2017 yılında ise %79 artış göstererek 145.846 kişiye yükseldiğini belirtmişlerdir. Bu yükseliş oranındaki etkenlere bakılacak olunursa sterlinin Euro karşısında değer kaybetmesi ve AB'den ayrılış ile milliyetçilik duygularının artmasıyla insanlarda Avrupa dışında tatil yapma isteğinin uyanması olduğu söylenebilir.

BK'nin Avrupa Birliği'ne katkı payının karşılığını inceleyen Özdemir (2020) her ülkenin milli gelirine oranla AB bütçesine ödemek zorunda olduğu katkı payını irdelemiştir. Orandan kaynaklı olarak milli geliri yüksek ülke nominal olarak daha fazla katkı sunmaktadır. AB'nin ayrıca gümrüğe giren her üründen, tarım vergilerinden ve şeker vergilerinden %75'ini AB'ye katkı olarak almakta olduğunu belirtmiştir. Topladığı paraların AB'nin tarım sektörü ve görece yoksul ülkeler başta olmak üzere birçok projede kullandığını belirtmiştir. BK'nin AB'ye katkısını ve kendisine geri dönüşünü incelediğinde 2018 yılında 13,2 milyar sterlin katkı sunarken buna karşılık 4,3 milyar sterlinlik kamu makbuzu olarak iade almıştır. Net katkı sonucuna bakıldığında 8,9 milyar pound fazladan bir çıktısı olmuştur. 2015-2019 yıllarını da inceleyen Özdemir, BK'nin katkısının 5 milyondan 12 milyon pounda ulaşan katkısına rağmen yine aynı yıllarda gelen desteğin 5 milyondan 6 yıl sonra ise yine 5 milyon olarak kaldığını ifade etmiştir.

AB'nin kurumsal yapısını inceleyen Soypak (2020), Avrupa Parlamentosu üye sayısının toplam 751 kişi olduğunu ve bu sayıların ülkelerin nüfusuna göre belirlendiğini ifade etmiştir. BK 73 üye sayısı ile %10 fazla koltuğa sahip üyedir. BK'nin ayrılması sonrasında 73 sandalyenin 27'sinin diğer ülkelere oranlanarak kalan sandalyelerin ise

AB'ye yeni katılacak ülkelere ayrıldığını belirtmektedir. AB Bakanlar Konseyi Dönem Başkanlığı 2009 yılından 2020 yılına kadar 6 aylık dönemler halinde belirlenmiş ve BK'nin ise Temmuz-Aralık 2017 yılında dönem başkanlığı yapacağı belirtilmiştir. Brexit sonrası yeni bir kararla BK yerine dönem başkanlığı Estonya'ya devredilmiştir. Avrupa Konseyi tüm üye ülkelerin katılımıyla gerçekleşirken 29 Mart 2017 tarihinden itibaren gayri resmi olarak BK haricinde 27 ülkenin katılımıyla yapılmaya devam etmektedir. Avrupa konseyindeki oylama dengeleri de Brexit ile değişime uğradığından bahseden Soypak (2020) Banzhaf Güç Endeksiyle ortaya koyduğu çalışmasında Polonya'nın %27,8 oy gücü değişimiyle en fazla artış gösteren ülke olduğu sonucuna varmıştır. Avrupa Merkez Bankası 2019 yılında yayınladığı bültenle sisteme dahil olan bankaların hazırlık yapmalarını bildirmiştir. Uyarıya karşılık veren birçok banka merkezlerini ve çalışanlarını BK'tan AB ülkelerine geçirmeye başlamışlardır.

Atmaca (2021), çok sayıda farklı kuruluşların verilerini karşılaştırmış ve hemen hemen tüm kuruluşların ortak bir kanıya vardıklarını dile getirmektedir. Raporlar ve beklentileri hem BK'ı hem de AB'yi ekonomik olarak kötü etkileyeceği yönündedir. Brexit'in sonuçları ise kendi isteği ile ayrılan taraf olarak BK'nin daha fazla etkilenen taraf olması kaçınılmazdır. Brexit referandumunun hemen ardından Pound/Euro döviz kurundaki büyük dalgalanmalardan bahsetmiş ve bu dalgalanmaların kısa dönem içerisinde finansal şoklar yaratarak tasarruf sahiplerinin yatırım ve harcama kararlarının etkileyerek kararlarını tekrar gözden geçirmesine yol açtığı olumsuzluğunu dile getirmiştir. Sonuç itibariyle BK finansal hizmet sektörünün de bunlardan payını alarak tüm olumsuzlukların birleşmesiyle ilerleyen süreçte GSYH'nin küçülmesine yol açabileceği aşikârdır.

Göç sorunları ve Brexit sonrası bütünleşmeyi inceleyen Yıldız (2021), Brexit'in 1994'ten itibaren etkin şekilde ilerleyen işgücü ve ortak Pazar anlayışının AB ve BK vatandaşlarının durumunu derinden etkileyeceği sonucuna varmıştır. Ortak Pazar ile serbest dolaşım hakkı kapsamında Brexit ile AB ülkelerinde çalışan yaklaşık bir milyon İngiliz vatandaşını, BK'de ise çalışan 3,5 milyon AB vatandaşının hem AB hem de BK ekonomisine kazançlarının yadsınamaz olduğunu belirtmiştir. 31 Aralık 2020 tarihi itibariyle serbest dolaşımın sona ermesiyle iki tarafın da gıda, sağlık, ekonomik, kültürel problemlerle karşılaşacağı işgücü arz talebinde de sıkıntılarının yaşanacağı sonucuna ulaşmaktadır. Günümüzde ise ulaşılan bu sonuçların reel olarak da ortaya konulabilmesi

mümkündür. Eylül 2021 yılı itibariyle BK’de tedarik zinciri çökmüş ve hükümet tarafından nakliye yapabilecek tır şoförü bulanamadığı dile getirilmiştir. Tedarik zincirinin çökmesiyle birlikte zincir marketlerin rafları boş kalmış ve tüm bu durum BK halkı tarafından tepkilere neden olmuştur.

Brexit sonrasına değil de öncesinde Brexit’e nasıl sürüklenildiği noktasında önemli yerlere vurgu yapan Balkır (2021), Avrupa Merkez Bankası’nın Euro işlemlerinin Londra finans merkezinde kullanılmasından çok kendi tarafına çekme çalışmalarını dile getirmiştir. Avrupa Merkez Bankası’nın bankacılık sektöründeki denetleme çalışmalarının her geçen süreçte daha fazla arttırmasını belirtmiştir. Bu denetimler ise Londra finans merkezi ve BK menşeli büyük bankaların karşı koymaya çalıştığı başatlarıdır. AB’nin dayatmak istediği finansal sektördeki danışmanlık yaptırımları, muhasebesel ve hukuksal kısıtlamalar türev araç piyasalarının merkezi konumundaki Londra finans merkezinin cazibesini kaybetmek istemediği diğer bir olgudur.

Nas (2021), BK’nin Brexit sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerinde kendi kendine çeliştiğini ifade etmiştir. BK Türkiye’nin AB giriş müzakerelerinde Türkiye’yi retorik düzeyde desteklediğini ifade ederken Brexit sürecinde ise durum tersine dönmüş ve Türkiye’nin AB’ye girme girişimleri BK açısından AB’den ayrılması için seçim kampanyasına dönüşmektedir.

BK’nin Avrupa Birliği’nden ayrılmasını hukuki boyutuyla inceleyen Göçmen (2021), Avrupa Birliği Anayasası (ABA) Madde 50’ye göre çekilme kararını ülkelerin kendi anayasal gerekliliklerine uygun olarak alabildiğini, herhangi bir sorun oluşturmadığını ifade etmiştir. İlerleyen zamanlarda uygulamada tümüyle üye devlete ait bir alanmış gibi gözüke de ileride Avrupa Birliği Adalet Divanına gelecek ayırım düşüncelerinde AB hukukuna tabi bir alan olarak düşünülerek makul süre koşuluna tabi tutulabilecektir. Brexit süreci AB’den ayrılığın ilk olma özelliği taşımasıyla ile birlikte ilerleyen süreçlerde ayrılmayı düşünen ülkeler için hukuki referans özelliği taşımaktadır.

AB-İngiltere ticari ilişkilerini AB'nin aynı ürünlerde diğer ortak ülkelerle aynı anda yaptığı ticaretle karşılaştırarak Brexit'in etkisini tahmin eden Kren & Lawless (2022), BK’nin AB dışından olan ithalatının Brexit süreci sonrasında arttığını tespit etmişlerdir. Birleşik Krallık'ın dünyanın geri kalanına yönelik nispeten yavaş ihracat artışı ve daha hızlı ithalat artışının, değişen tedarik zincirleri yoluyla birlikte Brexit etkisine bağlı olduğu görülmektedir.

Brexit'in dünyanın geri kalanıyla olan ticaretine kıyasla BK'nin AB ile olan ticareti üzerindeki etkisini inceleyen Freeman et al. (2022), BK'nin 2016'da Brexit sürecini başlattıktan sonraki dönemde BK'nin AB'den yaptığı ithalatta ani ve kalıcı olarak yaklaşık %25'lik bir düşüşe yol açtığını tespit etmişlerdir. Buna karşılık, BK'nin AB'ye ihracatında daha küçük ve geçici bir düşüş olduğu görülmüş olup, ihracat marjında büyük ve sürekli bir düşüş gözlemlenmiştir.

Brexit'in AB-İngiltere ticaretini ve geri kalan 27 AB üyesi arasındaki ticareti nasıl etkilediğini araştıran Buigut & Kapar (2023), Brexit referandumu aşamasının BK-AB ticaretini yaklaşık %10,5, geçiş aşamasının ise yaklaşık %15 oranında olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Her iki durumda da, özellikle geçiş aşamasında, BK'nin AB'den yaptığı ithalat üzerindeki etkinin, Birleşik Krallık'ın AB'ye yaptığı ticaret daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde, Brexit sürecinin BK'nin ekonomik göstergeleri üzerindeki muhtemel ve gerçekleşen etkileri kapsamında birçok çalışmanın ortaya koyulduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen çalışmalarda Brexit sürecinin BK'nin çeşitli ekonomik göstergeleri üzerindeki etkilerine değinilmekle birlikte, uluslararası ticaretinde ortaya çıkabilecek ya da oluşan etkilerine değinen çalışmaya pek rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak BK'nin uluslararası ticaretinin Brexit süreciyle birlikte ne yönde etkilendiği ekonometrik olarak analiz edilecek ve literatüre özgün katkı sağlanmaya çalışılacaktır.

4. EKONOMETRİK ANALİZ

Araştırmanın bu kısmında Brexit süreci doğrultusunda BK'nin uluslararası ticaretinin ne yönde etkilendiği oluşturulan araştırma modelleri kapsamında zaman serisi analizleri vasıtasıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda analizlerde, BK'nin 2012-2022 yılları arasındaki çeyreklik verileri kullanılmıştır. Analizlerde başvurulan modellerde BK'nin toplam uluslararası ticareti, ihracatı ve ithalatı bağımlı değişken olarak analizlere dahil edilmiştir. Bağımsız değişkenler olarak BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılası, brüt sabit sermaye yatırımları, döviz kuru ve Brexit kukla değişkeni modele dahil edilmiştir.

BK'nin toplam uluslararası ticareti, ihracatı, ithalatı, gayrisafi yurtiçi hasılası, brüt sermaye yatırımları ve Sterlin/Amerikan Doları döviz kuru değişkenlerine ilişik veriler OECD veritabanından elde edilmiştir. Brexit sürecine ilişkin kukla değişken ise, 2012'nin ilk çeyreğinden 2020 yılının ilk çeyreğine kadar olan kısım "0", Brexit'in gerçekleştiği

2020'nin ilk çeyreğinden 2022 yılının üçüncü çeyreğine kadar "1" değerini alarak oluşturulmuştur.

Çalışmada yer alan değişkenlere ait detaylı bilgiler aşağıdaki gibidir:

$\ln(ticaret)$: Birleşik Krallık'ın toplam uluslararası ticaret hacmi (\$)

$\ln(ihracat)$: Birleşik Krallık'ın ihracat hacmi (\$)

$\ln(ithalat)$: Birleşik Krallık'ın ithalat hacmi (\$)

$\ln(gsyih)$: Birleşik Krallık'ın gayrisafi yurtiçi hasılası (\$)

$\ln(ssy)$: Birleşik Krallık'ın brüt sabit sermaye yatırımları (\$)

$\ln(döviz)$: Sterlin/ABD Dolar kuru

$brexit$: Birleşik Krallık'ın Brexit süreci

Verilen bilgiler doğrultusunda Brexit sürecinin BK'nin uluslararası ticareti üzerindeki etkilerini analiz etmek için oluşturulan modeller aşağıda bulunmaktadır (1,2,3):

$$\ln(ticaret)_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(gsyih)_t + \beta_2 \ln(ssy)_t + \beta_3 \ln(döviz)_t + \beta_4 brexit_t + \varepsilon \quad (1)$$

$$\ln(ihracat)_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(gsyih)_t + \beta_2 \ln(ssy)_t + \beta_3 \ln(döviz)_t + \beta_4 brexit_t + \varepsilon \quad (2)$$

$$\ln(ithalat)_t = \beta_0 + \beta_1 \ln(gsyih)_t + \beta_2 \ln(ssy)_t + \beta_3 \ln(döviz)_t + \beta_4 brexit_t + \varepsilon \quad (3)$$

Modelde bulunan β katsayısı, gayri safi yurt içi hasıla, brüt sabit sermaye yatırımları, döviz kuru ve Brexit kararının katsayılarını ifade etmekte olup, t zaman kavramını temsil etmektedir.

4.1. Analiz Bulguları

Araştırma doğrultusunda verilerin analiz edilebilmesi için seviyelerinde veya birinci fark seviyelerinde durağan olmaları gerekmektedir. Zaman serileri analizlerinde serilerin birim köklü olmaları, diğer bir deyişle durağan olmamaları ülkelerin ekonomik yapılarından kaynaklanan yapısal kırılmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Meydana gelen bu yapısal kırılmalar, analiz edilen serilerin ortalamalarına, trendlerine veya her ikisine de etki edebilmekte ve bu durum analiz sonuçlarını saptırabilmektedir. Bu kapsamda, analizlerde yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testlerinin dikkate alınması önem arz etmektedir.

Ülke ekonomilerinde ortaya çıkan ekonomik şok ve yapısal kırılmaları dikkate almayan birim kök testlerinin uygulanması sonucunda elde edilen bulgularda sapmalar oluşabilmektedir. Bu kapsamda Büyük Britanya ekonomisinin 2012-2022 yılları arasındaki dönemi değerlendirildiğinde, özellikle Avrupa Birliği'nden ayrılış süreci dikkate alındığında yapısal kırılma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle analizlerde serilerdeki kırılmaları içsel olarak tahminleyen Zivot-Andrews (1992) birim kök testine başvurulmuştur. Zivot-Andrews (1992) birim kök testinde model A sadece sabitteki, model B sadece trenddeki ve model C hem sabit hem de trenddeki kırılmayı test etmektedir. Zivot-Andrews (1992)'in birim kök analizi için oluşturmuş olduğu modeller aşağıda yer almaktadır (4,5,6):

$$\text{Model A} \Rightarrow \Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \delta Y_{t-1} + \theta DU_t + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\text{Model B} \Rightarrow \Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \delta Y_{t-1} + \gamma DT_t + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (5)$$

$$\text{Model C} \Rightarrow \Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \delta Y_{t-1} + \theta DU_t + \gamma DT_t + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Tablo 11. Zivot - Andrews Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Z&A (Düzy)			Z&A (1. Fark)			Model
	Kırılma Tarihi	k	Test İstatistiği	Kırılma Tarihi	k	Test İstatistiği	
<i>ln(ticaret)</i>	2020Q2	0	-4.948	2020Q2	1	-10.944	A
	2021Q2	0	-4.277	2020Q3	1	-7.398	B
	2020Q2	0	-5.342	2020Q2	1	-9.895	C
<i>ln(ihracat)</i>	2015Q4	8	-4.678	2020Q2	0	-9.604	A
	2020Q4	0	-4.639	2020Q3	0	-7.654	B
	2016Q1	9	-5.526	2020Q2	0	-8.856	C
<i>ln(ithalat)</i>	2020Q2	0	-5.547	2021Q3	1	-7.665	A
	2021Q3	0	-5.177	2020Q3	1	-7.655	B
	2020Q1	1	-6.136	2020Q4	0	-8.245	C
<i>ln(gsyih)</i>	2020Q1	8	-6.058	2020Q1	6	-13.202	A
	2019Q4	6	-5.946	2019Q4	6	-5.946	B
	2019Q4	0	-7.041	2019Q4	0	-7.041	C
<i>ln(ssy)</i>	2020Q2	0	-4.735	2020Q2	1	-8.149	A
	2021Q4	7	-4.608	2020Q2	0	-7.368	B
	2020Q1	8	-5.771	2020Q2	0	-11.816	C
<i>ln(döviz)</i>	2016Q3	1	-5.283	2014Q4	0	-8.001	A
	2016Q2	0	-4.811	2013Q4	0	-7.721	B
	2016Q4	0	-5.203	2015Q2	0	-7.921	C
Kritik Değerler	Model A => %1: -4.9491 ; %5: -4.4436 ; %10: -4.1936 Model B => %1: -5.0674 ; %5: -4.5248 ; %10: -4.2611 Model C => %1: -5.7191 ; %5: -5.1757 ; %10: -4.8939						

Tablo 11’de değişkenlerin bir yapısal kırılma altında durağanlığını test eden Zivot & Andrews (1992) birim kök testinin sonuçları yer almaktadır (Zivot & Andrews, 1992). Test sonuçlarına göre, toplam ticaret, ihracat, ithalat, gayrisafi yurtiçi hasıla, sabit sermaye yatırımları ve döviz kuru değişkenlerinin bir yapısal kırılma altında hem düzeylerinde hem de birinci farklarında durağan oldukları tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen test sonucundaki yapısal kırılma tarihleri değerlendirildiğinde, BK’nin toplam ticaret hacminde 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyreği ile 2021 yılının ikinci çeyreklerinde yapısal kırılmaların olduğu görülmektedir. Bu durum, 2020 yılının ilk çeyreğinde gerçekleşen Brexit sürecinin BK’nin toplam uluslararası ticaretinde yapısal değişim ve kırılmalar oluşturduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, BK’nin ithalatında 2020 yılının tüm çeyrekleri ile 2021 yılının üçüncü çeyreğinde yapısal kırılmaların gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan bu kırılmalar, Brexit ile BK’nin AB’den ayrılışı ve ortak gümrük tarifesiinden çıkışı sonucunda ithalatında yapısal değişimlerin oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, BK’nin ihracatında, gayrisafi yurtiçi hasılasında ve brüt sabit sermaye yatırımlarında 2020 ve 2021 yıllarında ortaya çıkan yapısal kırılmalar Brexit sürecinin ihracatta da birtakım değişimler oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Model Çıktıları

Bağımlı Değişken \ Bağımsız Değişken	$\ln(\text{ticaret})$	$\ln(\text{ihracat})$	$\ln(\text{ithalat})$
$\ln(\text{gsyih})$	1.669***	1.439**	1.797***
$\ln(\text{ssy})$	-0.255	-0.254	-0.231
$\ln(\text{döviz})$	0.823***	0.954***	0.716***
<i>brexit</i>	0.044*	-0.009	0.077**
<i>Sabit</i>	-15.285***	-9.641418	-20.071**
Model İstatistikleri	$R^2 = 0.64$	$R^2 = 0.51$	$R^2 = 0.57$
	Düz. $R^2 = 0.61$	Düz. $R^2 = 0.45$	Düz. $R^2 = 0.52$
	F-İst. = 16.114***	F-İst. = 9.264***	F-İst. = 11.726***

Not: ***, ** ve * sırası ile %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tüm değişkenlerin tek yapısal kırılma altında birim köklü olmadığı, başka bir ifade ile durağan olduklarının tespit edilmesinin ardından, araştırma modeli En Küçük Kareler (EKK) tahmin tekniği vasıtasıyla test edilmiş ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir. Bu

doğrultuda BK'nin toplam ticaret hacminin bağımlı değişken olduğu modelde, BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılasındaki %1'lik artışın toplam ticaret hacmini %1.67 düzeyinde arttırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, döviz kurundaki %1'lik yükselmenin toplam ticaret hacmini %0.82 düzeyinde arttırdığı görülmüştür. Araştırma değişkeni olan Brexit sürecinin yaşaması ise BK'nin toplam ticaretini %0.04 arttırdığı gözlemlenmiştir.

BK'nin ihracatının bağımlı değişken olduğu ikinci modelde ise, BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılasındaki %1'lik artışın ihracatını %1.44 düzeyinde arttırdığı ortaya koyulmuştur. Döviz kurundaki %1'lik yükselmenin ihracatı %0.95 düzeyinde yükselttiği tespit edilmiştir. Bununla beraber, araştırma değişkeni olan Brexit sürecinin gerçekleşmesinin BK'nin ihracatı üzerinde incelenen dönem kapsamında istatistiki olarak anlamlı herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Araştırma modellerinden BK'nin ithalatının bağımlı değişken olduğu üçüncü modelde, BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılasındaki %1'lik artışın ithalatını %1.8 düzeyinde arttırdığı tespit edilmiştir. Döviz kurundaki %1'lik artışın ise ithalatı %0.72 düzeyinde arttırdığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın araştırma değişkeni olan Brexit sürecinin yaşanması BK'nin ithalatında %0.08'lik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüm modellerde sabit sermaye yatırımlarının BK'nin uluslararası ticareti üzerinde istatistiki olarak anlamlı herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bugüne kadarki çalışmalarda 2021 yılına kadar olan süreçler ele alınırken bu çalışmada Brexit süreci ve sonuçları ile Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki uluslararası ticaret verileri karşılaştırmalı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Mevcut araştırmaların hemen hemen çoğu 2020 yılının sonuna kadar oluşabilecek Avrupa Birliğinden yumuşak-sert ve benzeri türev senaryolar türetilerek üretilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile BK'nin bu beş yılın sonunda hem ticari hem de hukuksal boyut anlamıyla somut adımlar atmasıyla gerçeğe dönüşen senaryoların sonuçları ampirik analizler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2016 yılı 26 Haziran'dan başlayıp referandum sonrası geçen 3,5 yıl sonrası Avrupa Parlamentosunun onayıyla 30 Ocak 2020 yılında BK resmi olarak AB'den ayrılmış ve 30 Aralık 2020 yılsonuna kadar geçiş dönemi başlamıştır. Bu döneme kadar literatür araştırmasında en çok rastlanan dört senaryo irdelenmiş ve BK güncel olarak Kanada Benzeri Serbest Ticaret Anlaşması (STA) modeline benzer ticaret anlaşmasıyla istediği

konularda taviz vermeyerek anlaşmayı sağlamıştır. Büyük sorun hale gelen balıkçılık sınır sularının kontrolünü geri almış, AB ile sıfır kotalı, sıfır tarifeli anlaşma yapmıştır. Böylece kırmızı çizgilerinden taviz vermeyerek Avrupa Adalet Divanı'nın bir rolünün yer almadığı, AB kurallarına bağlı olmayan, puana dayalı göçmenlik sistemi sağlayarak her göçmenin girmesinin sağlanmadığı, egemenlik haklarının tamamen kendisinin kullandığı haklara ulaşmıştır. Serbest ticaret anlaşması müzakereleri yürürlüğe girmesine beş gün kala 24 Aralık 2020'de son bulmuş sözleşme içerikleri 26 Aralıkta yayımlanmıştır. 1 Ocak 2021 yılı itibariyle yürürlüğe girecek sözleşme içeriklerinin çok uzun ve kapsamlı olması ve kalan sürenin az olması sebebiyle firmaların sözleşme hükümlerini anlamlandırıp ona uyum sağlamasına fırsat kalmadığı için ilk ay dış ticaret verileri AB ticaretinde ihracat oranı %40,7 azalmakta, ithalat oranı ise %28,8 azalış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Brexit süreci doğrultusunda BK'nin uluslararası ticaretinin nasıl etkilendiği oluşturulan araştırma modelleri kapsamında gerçekleştirilen ekonometrik analizler ile test edilmiştir. Brexit ile BK-AB ülkeleri arasında dış ticaretin fazlasıyla etkileneceği düşünüldüğünden yapısal kırılma ihtimalinin yüksek olması sebebiyle analizlerde serilerdeki kırılmaları içsel olarak tahminleyen Zivot-Andrews birim kök testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre, toplam ticaret, ihracat, ithalat, gayrisafi yurtiçi hâsıla, sabit sermaye yatırımları ve döviz kuru değişkenlerinin bir yapısal kırılma altında hem düzeylerinde hem de birinci farklarında durağan oldukları tespit edilmiştir. BK'nin toplam ticaret hacmi ve ithalatında Brexit sürecinin gerçekleştiği 2020-2021 yıllarında yapısal değişim ve kırılmalar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. BK'nin ihracatında ise Brexit oylamasının yapıldığı 2016 yılı ve sürecin sonuçlandığı 2020 yılında yapısal kırılmaların gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Tüm değişkenlerin durağan olduklarının tespit edilmesinin ardından, araştırma modeli En Küçük Kareler (EKK) tahmin tekniği vasıtasıyla test edilmiş, BK'nin toplam ticaret hacminin bağımlı değişken olduğu modelde BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılasındaki %1'lik artışın toplam ticaret hacmini %1,67 düzeyinde yükselttiği tespit edilmiştir. Bununla beraber, döviz kurundaki %1'lik artışın toplam ticaret hacmini %0.82 düzeyinde yükselttiği ortaya koyulmuştur. Araştırma değişkeni olan Brexit sürecinin BK'nin toplam ticaretini %0.04 yükselttiği görülmüştür.

BK'nin ihracatının bağımlı değişken olduğu ikinci modelde, BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılasındaki %1'lik yükselmenin ihracatını %1.44 düzeyinde yükselttiği

gözlemlenmiştir. Döviz kurundaki %1'lik artışın ihracatı %0.95 düzeyinde arttırdığı ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte, araştırma değişkeni olan Brexit sürecinin BK'nin ihracatı üzerinde incelenen dönem içerisinde istatistiki olarak anlamlı herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma modellerinden BK'nin ithalatının bağımlı değişken olduğu üçüncü modelde ise, BK'nin gayrisafi yurtiçi hasılasındaki %1'lik yükselmenin ithalatını %1.8 düzeyinde yükselttiği görülmüştür. Döviz kurundaki %1'lik yükselmenin ise ithalatı %0.72 düzeyinde yükselttiği ortaya koyulmuştur. Çalışmanın araştırma değişkeni olan Brexit sürecinin BK'nin ithalatında %0.08'lik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüm modellerde sabit sermaye yatırımlarının BK'nin uluslararası ticareti üzerinde istatistiki olarak anlamlı herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, BK'nin AB üyeliği doğrultusunda ortak gümrük tarifesi uygulamasının uluslararası ticaretini kısıtladığı ve Brexit süreci sonrasında kendi gümrük tarifelerini ekonomik çıkarları doğrultusunda belirlemesi dolayısıyla özellikle ithalatında bir artış gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum, "üzerinde güneş batmayan imparatorluk" deyimini ile anılan BK'nin Brexit süreci sonrasında eski ticari ilişkilerini canlandırdığını, özellikle eski sömürge toplumlarından ithalatın önünün açıldığını ve böylelikle üretimin arttırıldığını ortaya koymaktadır. İlerleyen dönemlerde de Brexit sürecinin bir sonucu olarak ihracat hacmini inceleyen çalışmaların geliştirilmesi de önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alıbaylı, S. (2019). İngiltere-Avrupa Birliği ilişkileri: Brexit (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aras, İ. & Günar, A. (2018). "Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılma Referandumu: Brexit Süreci ve Sonuçları". Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 6(2), 99-110.
- Ata, M. (2019). "Brexit" Sürecinin Avrupa Birliği Ortak Güvenlik Politikasına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atay, E. (2019). Brexit Örneğinde Avrupa'da Yükselen Aşırı Sağın Popülist Söylemleri (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Atmaca, H. (2021). Brexit Ve Büyük Britanya Üzerinde İktisadi Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balkır, C. (2021). "Brexit Ekonomik Çözüm veya Yeniden Dirilişin İlk Adımı". Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 20(Özel Sayı: Brexit), 209-243.
- Buigut, S. & Kapar, B. (2023). "How Did Brexit Impact EU Trade? Evidence From Real Data". The World Economy, 46, 1566-1581.
- Çolak, M. & Bozkaya, Ö. (2019). "Birleşik Krallık'taki Göç Karşıtı Söylemlerin Brexit Sürecine Etkisi". Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 75, 185-209.
- Erdem, M. S. & Yalçın, E. (2019). "Brexit Sürecindeki Bazı Olayların S&P500 ve AB Üyesi Ülke Borsa Endekslerine ve Döviz Kurlarına Etkisi: Olay Çalışması". Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(3), 346-356.
- Freeman, R., Manova, K., Prayer, T. & Sampson, T. (2022). "UK Trade in the Wake of Brexit". Centre for Economic Performance Discussion Paper, ISSN 2042-2695.
- Garcia, M. J. (2023). "Post-Brexit Trade Policy in the UK: Placebo Policymaking?". Journal of European Public Policy, 1-25. DOI: 10.1080/13501763.2023.2235380.
- Göçmen, İ. (2021). "Hukuki ve Uygulamadaki Boyutuyla Avrupa Birliği'nden Çekilme". Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 20(Özel Sayı: Brexit), 1-33.
- Gürsoy, Y. (2019). "Türkiye-Birleşik Krallık-AB İlişkilerinde Siyasi ve Ekonomik Riskler ve Fırsatlar". Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), 1-60.
- Karaca, T. (2019). Lizbon Antlaşması'yla Tanınan Ayrılma Hakkı Çerçevesinde Brexit Süreci, Brexit'in BK ve AB Üzerinde Muhtemel Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karakoç, M. (2019). Brexit'in Birleşik Krallık'a Olası Ekonomik ve Siyasi Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karakuş, M. (2019). Brexit Sürecinin Türkiye'de Bürokratik ve Siyasal Düzlemde Algılanışı (Yüksek lisans tezi), Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Kılıcı, E. N. (2018). "Brexit; BK ve Euro-Bölgesi Açısından Sonuçlarının Değerlendirilmesi". Sakarya İktisat Dergisi, 7(1), 1-26.
- Konuralp, E. & Adaş, S. (2018). "Ya Brexit Sonrası? BK'nin AB'den Kopuş Dönemeci ve Alternatifleri". Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 518-540.
- Kren, J. & Lawless, M. (2022). "How has Brexit changed EU-UK trade flows?". ESRI Working Paper No. 735.
- Kutlay, M. (2017). "'Brexit' Sonrası İngiltere ve AB Bütünleşmesinin Geleceği". Özgürlük Araştırmaları Derneği Liberal Perspektif Analiz, 1-25.
- Kutlu, E. (2019). Avrupa Birliği Bütünleşme Sürecinde Birleşik Krallık: Brexit Üzerine Referandum Sonrası Derinleşme ve Genişleme Politikalarının Geleceği (Yayımlanmamış Doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükbakırcı, Ç. (2019). Brexit Sürecinde AB ve İngiltere Bankacılık Sektörünün Karşılaştırmalı Analizi (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

- Mercan, S. (2017). "Avrupa Bütünleşmesinin 'Brexit' Ardındaki Geleceği". EURO Politika, 35-47.
- Nas, Ç. (2021). "Brexit ve Türkiye-AB ve Türkiye-BK İlişkilerinde Etkileri". Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 20(Özel Sayı: Brexit), 325-350.
- Özdemir, E. (2020). Brexit'in Birleşik Krallık, NATO, AB Güvenlik ve Savunma Politikalarına Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Milli Savunma Üniversitesi, Atatürk Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.
- Soypak, S. (2020). Brexit'in Avrupa Birliğinin Kurumsal Yapısında Meydana Getireceği Değişiklikler (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- TRADEMAP, <https://www.trademap.org/Index.aspx>, erişim tarihi 15.12.2021.
- Türko, E. S. & Gökçenoğlu, S. (2020). "Avrupa Birliği Tarihinde Bir Geri Adım Brexit". Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), 573-589.
- Yıldız, A. (2021). "Brexit, Göç ve Avrupa Bütünleşme Süreci". Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 20(Özel Sayı: Brexit), 60-94.
- Zengin, C. (2016). "Brexit: Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'ndeki Geleceği mi?". Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM), No: 1308.
- Zivot, E. & Andrews, D.W.K. (1992). "Further Evidence on the Great Crash, the Oil Price Shock, and the Unit Root Hypothesis". Journal of Business & Economic Statistics, 10(3), 251-270.

LEVELS OF INDEPENDENT AUDITORS RESPONSIBILITY AGAINST
ERROR AND FRAUD: A STUDY IN ANKARA PROVINCE

Salih YEŞİL¹

Received Date (Başvuru Tarihi):19/07/2023

Başak ŞITAK²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/10/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ABSTRACT

Keywords

Accounting,
Auditor,
Error,
Frauds

The aim of the study is to examine the approaches of independent auditors operating in Ankara regarding their level of responsibility against error and fraud. Another aim of the study is to determine whether approaches to this issue differ in terms of demographic variables. Frequency, T Test, ANOVA and Tukey Post Hoc test methods were used to achieve the objectives of the study. When the data obtained is analysed; It has been observed that respondents have the opinion that the responsibility of independent auditors in detecting errors and frauds is to provide reasonable assurance, that the responsibility in the audit should be shared with the parties related to the fraud, that fictitious sales should not be ignored, and that detecting fraud committed by managers may be more difficult than fraud committed by employees. In addition, the approaches of independent auditors regarding their level of responsibility against error and fraud vary in terms of their gender, titles, education level, age, experience period and working style. The fact that the study has not been researched from the current study perspective before supports its contribution to the literature.

BAĞIMSIZ DENETÇİLERİN HATA VE HİLE KARŞISINDAKİ
SORUMLULUK DÜZEYLERİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Muhasebe,
Denetim,
Hata,
Hile,

Çalışmanın amacı, Ankara ilinde faaliyet gösteren bağımsız denetçilerin hata ve hile karşısındaki sorumluluk düzeylerine ilişkin yaklaşımlarını incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise bu konuya yönelik yaklaşımların demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için Frekans, T Testi, ANOVA ve Tukey Post Hoc testi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; bağımsız denetçilerin hata ve hilelerin bulunması konusundaki sorumluluğunun makul güvence vermek olduğunu, denetimdeki sorumluluğun hileyle ilişkili taraflar ile paylaşılması gerektiğini, fiktif satışların göz ardı edilmemesi gerektiğini ve yöneticiler tarafından yapılan hilenin tespit edilmesinin çalışanlar tarafından yapılan hileden daha zor olabileceği görüşüne sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte bağımsız denetçilerin hata ve hile karşısındaki sorumluluk düzeylerine ilişkin yaklaşımları cinsiyetleri, unvanları, eğitim durumları, yaşları, deneyim süreleri, çalışma şekilleri açısından değişiklik göstermektedir. Çalışmanın ele alınan perspektiften daha önce incelenmemiş olması literatüre sağlayacağı katkıyı destekler niteliktedir.

Citation: Yeşil, S. & Şitak, B. (2023), Levels of Independent Auditors Responsibility Against Error and Fraud: A Study in Ankara Province, ARHUSS, (2023), 6(2): 216-243.

¹ Prof. Dr., Kahramanmaraş Sutcu Imam University, syes66@hotmail.com

² Master Degree, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, basaksitak@outlook.com

1. INTRODUCTION

With the Enron scandal that emerged in the USA in 2001, accountants faced many negative accusations. The emergence of many accounting errors and frauds as a result of the lawsuit has completely shaken the trust of accountants. Of course, the main reason behind this scandal should not be attributed to only one professional group. One of them is Fortune magazine. Fortune magazine is the world's most consulted, most cited and most awarded business magazine with a readership of over 5 million in 120 countries around the world. Considering its international impact, the information contained in such a journal is of great importance to the readers. The magazine has named Enron energy company 'the most innovative company in the USA' for 6 consecutive years. On the other hand, this whole process started in 2001 when Bethany McLean, a columnist for the same magazine, published the article "Is Enron Overpriced?". McLean wrote that he did not know whether Enron was cheating at the time of writing, but the numbers announced were surprising. However, he questioned how Enron has been able to maintain its high share prices. Enron, which was chosen as the most innovative company in the USA and the 7th largest company in the USA, suddenly became a company known for scandals. The collapse of Worldcom, Parmalat, Ahold, Kanebo, Tyco and other big companies behind it has created a great disappointment and trust problem in people. All these events have revealed that more importance should be given to independent auditing.

All investors, both nationally and internationally, need accurate and reliable financial information. After the 2000s, the need for reliable information has gained more and more importance. In these years, scandals led to the emergence of the concept of external surveillance for the first time. In parallel with the developments in the world, the Commercial Code was amended in Turkey in 2011 and the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (KGK) was established, which has the authority to regulate and oversee the field of accounting and auditing. The main purpose of the KGK is to protect the interests of investors and to allow the preparation of audit reports accurately and independently. In addition, it is to ensure the presentation of accurate, reliable and comparable financial information while protecting the public interest. The purpose of the independent auditors is to monitor and audit the compliance of the financial information presented by the companies with the standards and regulations published by the Agency. In line with all these situations, both the interest and need for

the subject in the literature has increased, and in parallel with this, the studies and researches on the subject have gained a great momentum.

Enron Corporation was once ranked seventh among Fortune 500 companies. However, after the biggest scandal of the century and the revelation of many corruption and stock fraud, it went bankrupt. The Enron scandal was followed by companies such as Global Crossing, Tyco, WorldCom, Adelphia and HealthSouth, which pushed the US Congress to take steps to do something about it. This step was the passage of the law known as Sarbanes Oxley, or “SOA” for short, or “SOX” as it is more often used, in 2002. This law was enacted in 1933 and 1934 and became the most comprehensive market control law after the laws controlling the stock market. Perhaps the SOX Act can be seen as the most important economic regulation law in American history (Prentice, 2004). The SOX Act has brought some changes in the field of internal and external financial auditing to prevent the loose audit structure that caused major financial scandals from becoming a danger again. The law was enacted by the 107th US Congress in July 2002 in the form of eleven main articles, each with subsections (Library of congress, 2002). As a result of the increasing need for the concept of auditing, studies in the literature have gained momentum.

The aim of this study is to examine the approaches of independent auditors towards the level of responsibility for error and fraud. Another aim of the study is to determine whether the approaches to this issue differ in terms of demographic variables. In this context, the study was carried out in the province of Ankara. Questionnaire forms were used in the research by using the quantitative method. The analyzes of the data obtained from the study were done in the SPSS program (Frequency, Anova and Tukey Post Hoc tests). It is expected that the findings from this study can contribute to the related literature.

2. LITERATURE REVIEW

When the national and international literature is examined, it is possible to come across various studies on this subject. When the studies on the subject are examined;

Hackenbrack and Knechel (1997) conducted a survey on employees of a public accounting firm in their study examining the auditing literature. They examined the effects of client size, client sector, client complexity, ownership structure, internal control confidence and provision of consultancy services factors on assignments in audit

activities. As a result of the study, they determined that audit activity assignments differ between levels and that task characteristics reveal differences in workforce mix between audit activities.

Akgül (2000) also included Audit Process and Standards in Independent Audit Institutions in his book titled Turkish Audit Institutions. In the book, the basic concepts on the subject, audit institutions and systems in foreign countries, the division of Turkish audits in terms of the laws they are subject to, the functions of Turkish audits, the audit process of public audits and the standards they apply, and finally the audit process and standards in independent audit institutions are explained.

Kaval (2003) discussed the general framework of accounting auditing in his work. In addition to discussing the conceptual framework on the subject, it includes explanations about audit processes, evidence collection and evaluation techniques, evaluation stages, and how the audit should be carried out within the framework of ethical rules. He also touched upon the standards applied in our country regarding this matter.

Rezaee et al. (2004) aimed to determine the perceptions of both academicians and students towards forensic accounting education and the importance they attach to it, in their study conducted at a university in America. According to the results obtained from the study; The demand and interest in forensic accounting is expected to continue to increase; that more universities plan to offer forensic accounting education; They revealed that they think forensic accounting education is beneficial for accounting students, the business world, the accounting profession and accounting programs.

Hamilton et al., (2005) conducted a study on Audit Partner Rotation and Earnings Quality. It is argued that the costs associated with changing the lead auditor are very low, as audit work can be continued without significantly changing the audit team. It is possible that the costs will be higher for the audit firm than for the auditor leaving the audit engagement.

Dönmez and Ersoy (2006) discussed the Evaluation of Turkey's Independent External Audit System. Firms assigned by the CMB formed the sample of the study. According to the results of the research, the idea that the regulations regarding independent external auditing in our country are insufficient came to the fore.

Blokdijk et al., (2006) in their study where they investigated the time spent during auditing and how the audit was carried out; The allocation of audit effort to different audit phases (planning, risk assessment, substantive testing, and audit completion) differs between the big five and non-big five audit firms, according to the study. The big five audit firms spend more effort on planning and risk assessment.

Selimoğlu and Uzay (2007) studied the years 1995 and 2006 and published a total of 310 articles and papers on independent auditing. In the study, 85 conference papers and 225 articles published on independent auditing in Turkey were examined. As a result of the study, they presented theoretical and compilation information on professional ethics, fraud auditing, internal control and internal auditing issues related to independent auditing. As a result of the study, it is seen that there are few studies on audit planning and evidence.

Uzay and Selimoğlu (2007) presented a study as "The Development of Auditing in Turkey: From the Past to the Future 1 and 2". In the study, History of Accounting Audit and First Practice Examples in Turkey are included.

Bell et al., (2008) investigated the use of labor and wages within the scope of business risk control. The sample group consisted of 165 audits from four large companies. According to the results of the study, a 10% decrease was observed in audit hours levels after the adoption of independent risk audit.

Önce and Başar (2010) analyzed the Articles written in the Field of Accounting between 2000 and 2008 in their studies published in 2010. According to the study, they determined that 163 articles were written in the field of audit. The most studied topics are; independent audit and auditors, Internal Audit-Auditors, Risk-Cheat issues.

In their study, Schelleman and Knechel (2010) investigated whether and how financial reporting risk is related to workforce, pricing and profit margins. According to the study results, audit fees and customer accruals are not associated with profit margins due to higher audit hours.

Okunbor and Osasumwen (2010) investigated the Nigerian Banking Sector in their study. In the results of the study, they stated that the management of Nigerian banks should adopt an effective internal control audit system, cash management and basic banking transactions should be subject to forensic accounting.

Kurt and Uçma (2011) reviewed 612 articles published in the Journal of Accounting Science World between 1999 and 2011 and in the Journal of Accounting and Auditing between 2000 and 2011. In the study, "Accounting Audit" was the subject of 83 of 612 articles.

Zureigat (2011) investigated the impact of audit quality on financial structure by collecting data of companies operating in Jordan. The study found a positive and statistically significant relationship between audit quality and financial structure.

Chukwunedu and Okoye (2011) conducted a survey on academics in 8 higher education institutions in Nigeria in their study on forensic accounting. As a result of the study, they found that forensic accounting techniques can increase the auditor's ability to detect fraud and thus help close the audit gap in Nigeria.

Miettinen (2011) studied the relationship between audit quality and financial performance. As a result of the study, it was determined that the audit quality, the size of the audit firm, has a significant impact on the financial performance.

Bezirci and Karasioğlu (2011) systematically studied the historical development of auditing in Turkey and the legal and structural changes in the field of independent auditing.

Chan et al., (2011) investigated the effect of auditor changes, which companies made in order to save audit fees, on company performance. From the analyzes made, the authors concluded that the return on assets and earnings performance of the companies increased after the auditor changes. They found no significant difference between the performance of companies with different types of auditor changes.

Bezirci and Karasioğlu (2011) discussed the historical development of auditing in the world and the historical development of auditing in Turkey, and discussed accounting auditing in Turkey separately as the pre-Republican and post-Republican periods. As a result of the study, they emphasized that legislation on the subject has become a necessity and that accounting and auditing corruption resulting from the ineffective functioning of the independent audit system can be prevented.

Şanlı and Özbirekli (2012), on the other hand, discussed the auditing profession in Turkey from the past to the present. In this study, which examines the time period from the 1990s to the day of the study, they examined the development of audit institutions,

legislation, practices and audit education. As a result of the study, they stated that the development process of independent auditing occurred as a natural result of economic developments in different sectors and that SMEs would be subject to independent auditing.

Fooladi and Shukor (2012) studied the relationship between independent audit quality and firm performance on 400 companies registered on the Malaysian Stock Exchange. In the results of working; It has been determined that there is a statistically significant and positive relationship between independent audit quality and company performance.

Oktaç (2013) focused on the US regulations in his work on increasing the effectiveness of independent auditing and dealing with quality in audit service. The study discussed the theoretical framework about regulations. As a result of the study, it was stated that the possibility of directly measuring the quality of the audit was perceived as a low and complex concept, that precautions should be taken to detect the factors that negatively affect the audit quality, and that the independent audit quality is affected by many factors.

Sulong et al., (2013) studied in their study whether there is any relationship between managers' commitment to the company and independent audit quality and financial performance, using data from companies traded in the Malaysian Market between 2007 and 2009. As a result of the study, they concluded that the relationship between independent audit quality and company performance is statistically significant and negative.

Alkan (2014) studied 656 postgraduate theses written in the field of accounting between 1984 and 2012 in the YÖKTEZ system. According to the results of the research, it was determined that 46 of these theses were written in the field of "Audit". This figure can be interpreted as approximately 7% of the articles shaped within the scope of the audit subject.

Hassan and Farouk (2014) investigated the effect of independent audit quality on financial performance on companies operating in Nigeria between 2007 and 2011. In the study, they concluded that auditor size and auditor independence have a significant effect on financial performance, but auditor independence has more impact on financial performance than auditor size.

Rezaee et al., (2014) stated in their studies on forensic accounting that forensic accounting education should be included in all curricula in the international framework.

Jusoh and Ahmad (2014) investigated the effect of independent audit quality on the performance of companies on companies registered in the Malaysia Stock Exchange between 2007 and 2009. In the study, they concluded that the effect of independent audit quality on the performance variable was statistically significant and positive.

Eshitemi and Omwenga (2016) studied the effect of independent audit quality on financial performance on Certified Public Accountants operating in Kenya. According to the results of the study, it was concluded that the effect of independent audit quality on financial performance is statistically significant and positive.

Osho (2017), in his study examining the effect of forensic accounting on the university financial system in Nigeria, revealed that the university financial system in Nigeria is significantly affected by the effect of all external variables.

Akçay and Bilen, (2018), aimed to provide information about audit quality and its importance, audit quality standards and audit quality indicators in their studies,. As a result of the study in which the conceptual framework was discussed, they stated that it is of great importance that the audits carried out are of high quality in order to provide accurate and reliable information to financial statement users and to establish an environment of trust in the market. In addition, they made suggestions to increase audit quality, such as applying the standards correctly, being impartial, acting ethically and paying attention to quality control.

Oruç (2019) studied the history of the Independent Audit Mechanism, its development, the regulations and the independent audit process in Turkey. The study also emphasized the importance of KGK (Public Oversight Authority).

In their study, Elewa and Haddad (2019) aimed to investigate the effect of audit quality on firm performance. The population of the study consists of thirty companies. The study covers the five-year period between 2010 and 2014. It has been concluded that external and internal financial statement users can benefit from the study only when they do business with highly profitable companies.

Bahşı (2019) looked at the research on the Awareness of the Standards Related to the Results and Reporting of Independent Auditing from Turkish Auditing Standards, and

found that the awareness of auditing standards was dependent on age, gender and education level, etc.

Lu (2020) reviewed the audit literature in his study. Factors affecting audit opinions were the focus of the study. In the article, the literature was divided into two as Chinese and international, categorized and audit opinions were analyzed.

Nerantzidis et al. (2020) focused on the questions of how research on public sector internal audit is developed, what are the issues and criticisms focused on the internal evaluation of the public sector in the literature, what is the future of public sector internal evaluation research, and sought answers in this direction. For this purpose, they analyzed 78 peer-reviewed journal articles published between 2010 and 2019. As a result of the study, the aspects emphasized by the 10 most cited studies, that is, the findings determined, determined that until 2017, there was an increase in publications, most of which were focused on a single country, especially on emerging markets.

Şitak and Şitak (2021) studied the Awareness Levels of Students for the Concept of Forensic Accounting during the COVID-19 pandemic period, and also investigated the relationship between students' awareness levels of the concept of forensic accounting and demographic characteristics. As a result of the study, it was determined that the students did not hear the concept of forensic accounting before, did not have knowledge about the profession of forensic accounting, and did not take courses on this subject at the university. As a result of the analyzes made in line with the purpose of the research, it was determined that the forensic accounting awareness levels of the students differed only in terms of the gender variable.

Uludağ (2022) studied Key Audit Issues in terms of Value Creation in Reporting Processes. According to the results of the research, it has been revealed that the reports of the independent auditors can be explained to the information users more effectively thanks to the key audit issues.

Satır and Koca (2023) discussed the Relationship between the Positive Independent Auditor's Opinion and Profitability Rates with the TOPSIS Method. According to the findings obtained from the study, it has been determined that the ranking results based on the profitability ratio criteria differ by years.

When the relevant national literature is examined, it can be said that the studies gained momentum after 2000. The study has been handled from this perspective, in terms of being new and up-to-date and helping to improve the literature on this subject.

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK

3.1. Accounting

Accounting; It is the application area in which professional accountants measure, recognize, prepare, analyze and explain financial and non-financial information. (IESBA, 2011: 7).

Professional accountants; It can be defined as a person who performs the accounting profession, records, classifies, summarizes, analyzes, interprets and reports transactions and events of a financial nature as expressed in money (Akin and Özdaşlı, 2014: 60).

The Law on Certified Public Accountant and Certified Public Accountant No. 3568 is the first legal regulation in which it is explained by whom the accounting profession can be practiced. Persons who are entitled to practice the accounting profession can have two different titles (Sayim and Usman, 2016: 107). These titles are; Certified Public Accountant (CPA) and Certified Public Accountant (Cengiz, 2008: 1).

3.2. Auditing

Auditing can be defined as setting standards in order to ensure that the results of an activity are in accordance with the plans as much as possible, comparing the results obtained with these standards and determining corrective measures at the points where the implementations diverge from the plan (Sanal, 2002: 4).

Independent auditing is the process of applying the necessary independent auditing techniques stipulated in the auditing standards, auditing them on the basis of books, records and documents, evaluating and reporting them. In addition, it aims to obtain sufficient and appropriate independent audit evidence to provide reasonable assurance regarding the compliance and accuracy of financial statements and other financial information with financial reporting standards (KGK, 2012).

In an independent audit, accounting records are the main subject of the audit. The audit determines whether the recorded financial and commercial transactions are

properly reflected in the statement. The main criterion in valuation is generally accepted accounting principles. Therefore, the auditor must know these principles. It is a requirement for the independent auditor to be an expert in accounting. In addition, he should be an expert in collecting and evaluating audit evidence (DEHA, 2020: 7) This expertise is exactly what separates the independent auditor from the accountant. Because in order to be an independent auditor, it is necessary to have either a SMMM or a YMM license. Not every professional is an independent auditor. Independent auditing exams are held and those who are successful can practice this profession. Persons who are successful in the exam and also fulfill the other necessary conditions and gain expertise are separated from the accountants in these aspects.

3.3. Error and Frauds Concepts

There are two main factors that can negatively affect the quality of accounting information. These are accounting errors and accounting frauds. These mistakes made are evaluated as an error or fraud by seeking the element of intent. If there is no intentional element in the mistake, it is considered as an error, while the intention element is seen as a fraud. accounting errors; It occurs as a result of negligence, carelessness or lack of knowledge. Accounting frauds, on the other hand, are consciously and deliberately showing the information different from the real one, for the purpose of gaining benefit (Özçelik et al., 2017: 198).

It is easier for independent auditors to detect accounting errors than accounting frauds. Because accounting errors do not contain an element of concealment in themselves. However, the person who resorts to accounting fraud will of course also engage in the act of concealment. When we evaluate cheating in itself, it is more difficult to detect cheating made by company executives than cheats made by employees. As the authority increases, the degree of concealment also increases in direct proportion to it.

4. METHODOLOGY

4.1. Purpose of the Research

All the scandals since the early 2000s have caused controversy in the literature. Studies on whether the audit is necessary, the effects of audit activities and the attitude, effectiveness, objectivity, line, fraud and responsibility levels of independent auditors towards auditing have increased rapidly since these years. The aim of the study is to

examine the approaches of independent auditors operating in Ankara regarding their level of responsibility against error and fraud. Another aim of the study is to determine whether approaches to this issue differ in terms of demographic variables.

4.2. Population and Sample of the Research

The population of the research consists of 2612 independent auditors operating in Ankara. Considering population size, According to Cohen et al. (2017) table, it was determined that a minimum of 322 people should be reached. The reason is that it is a guide for quantitative research designs. Within the scope of the study, a questionnaire was applied to 340 independent auditors. The questionnaires were hand-delivered and collected to the independent auditors between 01.01.2023 and 01.05.2023.

4.3. Data Collection Tool

In this study, a questionnaire form was used as a data collection tool. The scale of Kandemir, (2010) was used in the first 7 propositions of the questionnaire. The Karabayır and Cengiz (2016) scale was used for all the remaining propositions of the questionnaire form between 8 and 36. The scale is a 5-point Likert type scale aimed to measure the level of responsibility for error and fraud.

4.4. Research Hypotheses

The research hypotheses formed for the current research are as follows.

H1: The approaches of independent auditors regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of their genders.

H2: The approaches of independent auditors regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of their titles.

H3: The approaches of independent auditors regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of their educational status.

H4: The approaches of independent auditors regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of their ages.

H5: Approaches of independent auditors regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of their experience.

H6: Approaches of independent auditors regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of their working styles.

H7: Approaches of independent auditors regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of monthly income.

4.5. Analysis of Data

Frequency, T Test, ANOVA and Tukey Post Hoc test methods were used to test the hypotheses of the study. In order to examine the reliability of the scales used in the study, Cronbach's Alpha values were considered.

4.6. Analysis Results

The analysis of the obtained findings is as follows:

4.6.1. Frequency Analysis and Results

In this section, information about the demographic characteristics of the accounting professionals included in the sample is given.

Table 1: Distribution of Participants by Demographic Variables

Gender	Frequency	Percentage
Woman	226	66,5
Male	114	33,5
Total	340	100
Title	Frequency	Percentage
SMMM	264	77,6
YMM	76	22,4
Total	340	100,0
Education Status	Frequency	Percentage
Licence	145	42,6
Graduate	195	57,4
Total	340	100,0
Age Group	Frequency	Percentage
24-30	167	49,1
31-37	49	14,4
38-44	7	2,1
45-51	91	26,8
52 and over	26	7,6
Total	340	100,0
Experience Duration	Frequency	Percentage
1-5	186	54,7
6-10	34	10,0
11-15	51	15,0
16 and over	69	20,3
Total	340	100,0
Working Style	Frequency	Percentage
Independent	81	23,8
Affiliated to the Company	116	34,1
Work with the Accountant	143	42,1
Total	340	100
Monthly Income	Frequency	Percentage
10.000 TL and below	144	42,4

10,001 TL - 20,000 TL	72	21,2
20,001 TL - 30,000 TL	30	8,8
30,001 TL and above	94	27,6
Total	340	100,0

- Looking at the genders of the independent auditors participating in the survey, it was observed that 226 (66.5%) of the 340 participants were female and 114 (33.5%) were male. Accordingly, it can be said that the participants are mostly female individuals.

- Looking at their titles, it can be said that 264 (77.6%) of the 340 participants were CPA and 76 (22.4%) were CPAs.

- Considering their educational status, it was observed that 145 (42.6%) of the 340 participants had undergraduate education and 195 (57.4%) had postgraduate education. Accordingly, it can be said that the participants mostly consist of individuals with postgraduate education.

- Considering the ages of the participants, 167 (49.1%) of the 340 participants were between the ages of 24-30, 49 (14.4%) were between the ages of 31-37, and 7 (2.1%) were between the ages of 38-44. It was observed that 91 (26.8%) were in the 45-51 age range and 26 (7.6%) were in the age range. Accordingly, it can be said that the participants mostly consist of individuals between the ages of 24-30.

- Looking at the duration of experience, 186 (54.7%) of the 340 participants were 1-5 years, 34 (10.0%) 6-10 years, 51 (15.0%) 11-15 years, 69 It was observed that ten of them (20.3%) consisted of individuals with 16 or more years of experience. Accordingly, it can be said that the participants mostly consist of individuals with 1-5 years of experience.

- Looking at the way they work, it was observed that 81 (23.8%) of 340 individuals were independent, 116 (34.1%) were affiliated with the company, and 143 (42.1%) were individuals working with an accountant.

- Looking at their monthly income, 144 out of 340 participants, 8 (42.4%) are 10.000 TL or less, 72 (21.2%) are between 10.001 TL - 20.000 TL, 30 (8.8%) are 20.001 TL - It was determined that 94 (27.6%) had monthly income of 30,001 TL or more.

**Table 2: Findings Obtained from the Independent Auditors Perceptions
Regarding the Levels of Responsibility for Error and Fraud**

Propositions		\bar{x}	ss
A1	Its responsibility for detecting and reporting errors and frauds is limited to "give reasonable assurance".	5,000	,0000
A2	In line with the main audit objective, the independent audit should be held jointly and jointly responsible with the management for material misstatements.	5,000	,0000
A3	In case of transition to computer-aided control systems that can control the entire population, the responsibility should be shared with the management.	5,000	,0000
A4	Responsibility should be shared among the parties involved in fraud (management, internal audit, corruption reviewers, forensic accountants, and supervisory regulators).	5,000	,0000
A5	Since the independent auditor's contribution to the internal control structure is limited, he cannot be held responsible for errors and frauds.	4,597	,6993
A6	Since the main audit purpose does not include the responsibility of finding errors and frauds, this responsibility belongs entirely to the management.	3,297	1,6959
A7	The level of responsibility of independent auditors for detecting errors and frauds depends on the audit fee they receive.	1,000	,0000
A8	It is not a problem for the independent auditor to have a commercial or financial relationship with the firm after accepting the audit job.	1,724	1,0248
A9	The negligence of the independent auditors may be in question in the frauds that occur after the audit of the companies.	1,724	1,0248
A10	It is okay for the independent auditor to provide services to two separate companies with conflicting interests.	2,024	1,4244
A11	Professional skepticism is an indispensable element of independent auditing.	5,000	,0000
A12	The task of the independent auditor is to achieve reasonable confidence. It is not to eliminate inaccuracies caused by cheating or errors.	4,721	,4494
A13	The independent auditor should share the risk possibilities of fraud with the managers.	4,721	,4494
A14	The independent auditor should share the risk probabilities for error with the managers.	5,000	,0000
A15	No matter how much the audit frequency increases for employees or managers who want to cheat, it is inevitable that cheating will occur.	3,759	1,8194
A16	It is more difficult for the independent auditor to detect fraud by managers.	4,679	,4674
A17	If the independent auditor detects a conflict of interest, he must share the measures to be taken with the managers.	4,659	,4748
A18	Independent auditors should be careful not to ignore any fictitious sales when they audit.	4,721	,4494
A19	Independent auditors are required to use methods that reveal risks arising from fraud.	4,721	,4494
A20	Independent auditors are required to use methods that reveal the risks arising from error.	5,000	,0000

A21	Independent audit should be used as the most effective tool in detecting financial statement frauds.	5,000	,0000
A22	The independent auditor should consider criteria other than objective criteria when evaluating the risks arising from fraud.	4,794	,8372
A23	Independent auditors should take all reports of corruption seriously and consider them.	5,000	,0000
A24	Independent audit should be used as the most effective tool in detecting fraudulent misuse of assets.	5,000	,0000
A25	Independent auditors should analyze the account items in detail to ensure the accuracy of the entity's statement of financial position.	5,000	,0000
A26	Independent auditors should question the people they deem appropriate from the internal audit against the risks of fraud.	5,000	,0000
A27	Independent auditors should question the people they deem appropriate from the internal audit against the risks of error.	4,979	,1422
A28	In order for internal audit work to form a useful basis for independent audit work, the internal audit unit should specialize and its administrative autonomy should be secured.	4,441	,8987
A29	Independent auditors should share their suspicions with the firm's internal auditors when conducting fraud audits.	4,638	,5224
A30	Independent auditors should share their doubts with the firm's internal auditors when conducting a defect audit.	4,400	,8951
A31	Independent auditors should maintain their impartiality in the companies they audit.	5,000	,0000
A32	The independent auditor has to accept the records and documents as correct unless there are indications to think otherwise.	4,597	,6043
A33	The audit approach should be changed in the current year according to the developments.	4,018	1,3952
A34	The independent audit team's negotiation among themselves reduces the risk of fraud in the business.	4,956	,2057
A35	The independent audit team's negotiation among themselves reduces the risk of error in the business.	4,976	,1518
A36	Fraud risk is more difficult to detect than error risk.	5,000	,0000

When the answers given to the propositions as a result of the frequency analysis are examined as a whole, the responsibility of the independent auditors operating in Ankara for the detection of errors and frauds in the sample are as follows:

- To provide reasonable assurance,
- They should be held jointly with the management for material misstatements for the purpose of the audit,

- Professional skepticism is an indispensable element of independent auditing,
- All corruption reports should be taken seriously and evaluated,
- They should maintain their impartiality in the companies they audit,
- Their level of responsibility for the discovery of errors and frauds is not dependent on the audit fee they receive,
- The auditor's having commercial link with the company may cause problems after accepting the audit job.

4.6.2. Reliability Analysis and Results

Reliability means the consistency of the statements and questions in a test or questionnaire form and the extent to which the scale used reflects the problem (Kayış, 2010: 403). It is generally accepted that Cronbach's Alpha value, which is a method of determining internal consistency in scale development and adaptation studies, should be at least $\alpha=0.70$ or above in scale studies (Seçer, 2015: 179). The reliability analyzes of the scales used in the research were made by calculating the internal consistency Cronbach's Alpha coefficients, and the results of this analysis are shown in Table 3. The results of the reliability analysis of the scales are as follows;

Table 3: Reliability Analysis Results of the Scale Included in the Study

Scale	Number Of Propositions	Cronbac Alpha
Perceptions Scale Regarding Level of Responsibility for Error and Fraud	36	.747

When the numerical data in Table 3 were evaluated, the Cronbach's Alpha value was found to be ,747 and the reliability of this value was accepted in the light of the references above.

4.6.3. T Test, Anova Analysis and Tukey Post Hoc Results

"H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7" hypotheses were formed to determine whether the independent auditors' approaches to the level of responsibility for error and fraud differ in terms of their gender, title, education level, age, professional experience period, working style, monthly income status. In this context, T test, ANOVA and Tukey Post Hoc

analysis were performed. The results were evaluated in line with the data presented in the tables below:

Table 4: Differentiation of Propositions in Terms of Gender (T-Test)

Gender	n	\bar{x}	ss	f	p
Woman	226	4,4314	,15459	7,010	,008
Male	114	4,3165	,15231		

When Table 4 is evaluated; the approaches of the participants regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of gender variable. In this context; H1 hypothesis was accepted ($p < 0.05$). This can be interpreted as the level of responsibility for errors and fraud is higher in women than in men.

Table 5: Differentiation of Propositions in Terms of Title (T Test)

Title	n	\bar{x}	ss	f	p
SMMM	264	4,4488	,13262	9,051	,003
YMM	76	4,1988	,09569		

When Table 5. is evaluated; The approaches of the participants regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of the title variable. In this context; H2 hypothesis was accepted ($p < 0.05$). This situation can be interpreted as the responsibility levels of CPA's against error and fraud are higher than CPA's.

Table 6: Differentiation of Propositions in terms of Educational Status (T Test)

Gender	n	\bar{x}	ss	f	p
Bachelor Degree	145	4,2377	,12704	10,051	,000
Master's Degree	195	4,5083	,05508		

When Table 6. is evaluated; The approaches of the participants regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of the education level variable.

Thus; H3 hypothesis was accepted ($p < 0.05$). This situation can be interpreted as the level of responsibility against error and fraud among professionals with postgraduate education is higher than those with undergraduate education.

Table 7: Differentiation of Propositions by Age (ANOVA)

Age Groups	n	\bar{x}	ss	f	p
24-30	167	4,5090	,05499	10,034	,000
31-37	49	4,4853	,05412		
38-44	7	4,4167	,00000		
45-51	91	4,1929	,08904		
52 and over	26	4,1667	,00000		

When Table 7. is evaluated; the approaches of the participants regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of age variable. Therefore; H4 hypothesis was accepted ($p < 0.05$). This situation can be interpreted as the level of responsibility of professionals in the 24-30 age range against error and fraud is higher than other age groups. Tukey Post Hoc test was used to determine between which groups the difference was. The results were evaluated in line with the information in Table 8 below:

Table 8: Tukey Post Hoc Test Table by Age

Monthly Income (I)	Monthly Income (J)	A. Difference (I-J)	S. E.	Sig
24-30	31-37	,09232*	,02455	,002
	38-44	,31606*	,00829	,000
	45-51	,34232*	,01341	,000
	52 and over	-,02372	,01034	,149
31-37	24-30	,06859	,02571	,041
	38-44	,31859*	,01544	,000
	45-51	-,09232*	,02455	,002
	52 and over	-,06859	,02571	,041
38-44	24-30	,22375*	,02496	,000
	31-37	,25000*	,02709	,000
	45-51	-,29234*	,01127	,000
	52 and over	-,22375*	,02496	,000
	24-30	,02625	,01415	,344

45-51	31-37	-,34232*	,01341	,000
	38-44	-,31859*	,01544	,000
	52 and over	-,02625	,01415	,004
52 and over	24-30	,02372	,01034	,149
	31-37	,09232*	,02455	,002
	38-44	,31606*	,00829	,000
	45-51	,34232*	,01341	,000

When the results obtained are evaluated; Significant differences were found between the 24-30 age range, 31-37 age group, 38-44 age group and 45-51 age group ($p < 0.05$). Moreover, a significant difference was found between the 31-37 age range, 38-44 age group, 45-51 age range and 52 and over age groups ($p < 0.05$). A significant difference was also found between the 38-44 age range, the 45-51 age group, and the 52 and over age group ($p < 0.05$). It was not found among the other groups ($p > 0.05$). Looking at Table 8; The highest level of responsibility for error and fraud is between the ages of 24-30 (Average=4.5090), the age range of 31-37 (Average=4.4853), the age range of 38-44 (Mean=4.4167), 38 -44 age range (Average=4,1929), 52 and above (Average=4.1667).

Table 9: Differentiation of Propositions in Terms of Professional Experience

Professional Experience Period	n	\bar{x}	ss	f	p
1-5	186	4,5048	,05550	9,174	,000
6-10	34	4,4869	,05892		
11-15	51	4,2053	,09955		
16 and over	69	4,1836	,07399		

When Table 9 is evaluated; their approaches to the level of responsibility against error and fraud differ in terms of professional experience variable. Hence; H5 hypothesis was accepted ($p < 0.05$). This situation can be interpreted as the level of responsibility against errors and fraud of professionals with 1-5 years of experience is higher than other groups. Individuals with a professional experience of less than 1 year were not included in the study. In future studies, individuals in this group will be evaluated. Tukey Post Hoc test was used to determine between which groups the difference was. The results were evaluated in line with the information in Table 10 below:

Table 10. Tukey Post Hoc Test Table in Terms of Professional Experience

Monthly Income (I)	Monthly Income (J)	A. Difference (I-J)	S. E.	Sig
1-5	6-10	,01785	,01268	,495
	11-15	,29944*	,01074	,000
	16 and over	,32120*	,00958	,000
6-10	1-5	-,01785	,01268	,495
	11-15	,28159*	,01505	,000
	16 and over	,30335*	,01424	,000
11-15	1-5	-,29944*	,01074	,000
	6-10	-,28159*	,01505	,000
	16 and over	,02176*	,01255	,000
16 and over	1-5	-,32120*	,00958	,000
	6-10	-,30335*	,01424	,000
	11-15	-,02176*	,01255	,000

When the results obtained are evaluated; A significant difference was found between the group with 1-5 years of professional experience, the 11-15 group, and the 16 years and over ($p < 0.05$) groups. In addition, a significant difference was found between the group with 1-5 years of professional experience, the 11-15 group, and the groups of 16 years and above ($p < 0.05$). A significant difference was also found between the group with 11-15 years of professional experience and the groups of 16 years and above ($p < 0.05$). It was not found among the other groups ($p > 0.05$). Looking at Table 10; 6-10 years (Avg=4.4869), 11-15 years (Avg=4.2053) and 16 years of professional experience, with the highest level of responsibility for error and fraud (Average=4.5048). years and above (Average=4.1836).

Table 11: Differentiation of Propositions in Terms of Working Syle (ANOVA)

Way of Working	n	\bar{x}	ss	f	p
Independent	81	4,2013	,09081	7,136	,007
Affiliated to the Company	116	4,4037	,17436		
SMMM and YMM	143	4,4926	,05526		

When Table 11. is evaluated; the approaches of the participants regarding the level of responsibility for error and fraud differ in terms of working style. Thus; H6 hypothesis was accepted ($p < 0.05$). This can be interpreted as the fact that the levels of responsibility against error and fraud are higher than those of those working alongside CPA and CPA, even though very small differences are observed. Tukey Post Hoc test was used to determine between which groups the difference was. The results were evaluated in line with the information in Table 12 below:

Table 12: Tukey Post Hoc Test Table in Terms of working style

Monthly Income (I)	Monthly Income (J)	A. Difference (I-J)	S. E.	Sig
Independent	Affiliated to the Company	-,20243*	,01690	,000
	SMMM and YMM	-,29132*	,01623	,000
Affiliated to the Company	Independent	,20243*	,01690	,000
	SMMM and YMM	-,08888*	,01458	,000
SMMM and YMM	Independent	,29132*	,01623	,000
	Affiliated to the Company	,08888*	,01458	,000

When the results obtained are evaluated; A significant difference was found between the groups working independently, working with the company and working with CPA-CPA ($p < 0.05$). Looking at Table 14; It is seen that the responsibility level against error and fraud is listed as Affiliate (Avg=4.4037) and Independent (Avg=4.2013), with the highest level of responsibility for SMMM and CPA (Avg=4.4926).

Table 13: Differentiation of Propositions in Terms of Monthly Income (ANOVA)

Monthly Income Status	n	\bar{x}	ss	f	p
10.000 TL and below	144	4,4923	,05521	20,566	,054
10,001 TL - 20,000 TL	72	4,5262	,04931		
20,001 TL - 30,000 TL	30	4,2694	,14110		
30,001 TL and above	94	4,1779	,05751		

When Table 13 is evaluated; the approaches of the participants regarding the level of responsibility for error and fraud do not differ in terms of monthly income. Therefore; H7 hypothesis was rejected ($p > 0.05$). This situation can be interpreted as liability for error and fraud is not related to monthly income status.

5. CONCLUSION

The accounting profession has a strong moral base. For this reason, members of the profession face many moral problems brought about by the moral base. In some cases, even a lack of technical knowledge about accounting by members of the profession is now seen as immoral. Therefore, professional accountants have to strictly adhere to ethical rules both in order to practice this profession and to comply with social norms. Because the dignity of the profession is directly proportional to adherence to moral rules. Especially the Enron scandal in the 2000s and the collapse of other large companies that followed the Enron scandal greatly affected the confidence in the profession. Recently, the increase in the number of professionals, the volatile nature of the market, the ever-increasing competition, the goals of reaching the number of customers from which professional members can earn more, have revealed the risk of professional accountants to interpret ethical rules more flexibly. These behaviors may cause significant losses for both the profession and society in the long run. All these have necessitated the need and necessity of control.

The main purpose of the audit was to determine whether the prepared financial statements comply with generally accepted accounting standards, to report on the financial statements, to reveal errors and frauds and to prevent possible errors and frauds. Auditing is not only an effective tool but also a key element in detecting misappropriation of assets and fraud. Of course, it is not a mandatory element imposed by law except in some cases, but it is an indispensable need for today's businesses. The most valuable information for financial information users, investments, company management, employees, creditors and regulatory bodies is transparent, clear and understandable information, which is only possible with independent auditing. The aims of this study were determined in line with all these issues.

Looking at the results from this study, it has been observed that the levels of responsibility for error and fraud are higher in women than in men. Considering the second, third, fourth and fifth hypotheses, independent auditors' approaches to the level of responsibility for error and fraud vary in terms of their titles, educational status, age, experience period and working style. In the seventh hypothesis of the research, there is no connection between their approach to the level of responsibility against error and fraud and the monthly income variable. In the related literature, Karabayır and Cengiz

(2016) divided the factors into four groups in their survey conducted in the Northeastern Anatolia region. It was concluded that there are no significant differences between the first factor, the duty and responsibility of the independent auditor and the sharing of this responsibility with the managers, and the fourth factor, the flaw of the independent audit and the benefit of the internal audit work factor, and the gender variable. However, they stated that significant differences were observed between the second factor, the audit fee, the independent auditor's company relations factor, and the third factor, the effectiveness of the independent audit in detecting fraud and correct analysis of account items, and the gender variable. In our study, where we considered the factors as a single dimension, it was observed that the levels of responsibility for error and fraud differ in terms of gender, and that women have a higher level of responsibility than men. This situation shows the impact of regional differences on gender. Again, in the same study, although there were no significant differences between the second factor, third factor and fourth factor and the educational status variable, significant differences were detected with the first factor. In our study, significant findings were found between the level of responsibility for error and fraud and the education level variable. Karabayır and Cengiz (2016) also found that there was no significant difference between the first factor, the third factor and the fourth factor and professional supervision periods, and stated that there were differences with the second factor. In our study there was a significant difference between the levels of responsibility against error and fraud and the duration of professional auditing. In addition, Karabayır and Cengiz (2016) emphasized the differences in perceptions according to provinces, and statistically significant differences were detected between the perception of the second factor and Erzurum and Kars. In his study, Kiracı (2004) stated that cooperation with the internal auditor is important and provides time, cost and labor savings. In our study, the majority of the participants expressed their agreement about following statement;

- The independent auditors should share their suspicions with the company's internal audit staff while auditing fraud and error,
- The internal audit unit should be specialized and its administrative autonomy should be secured in order for the internal audit work to form a useful basis for independent audit work,

- The independent auditors should question the people it deems appropriate for internal audit.

In addition, the participants of our study agreed upon the following points; The responsibility of the independent auditors for the detection of errors and frauds is to provide reasonable assurance, it is not possible to give unlimited assurance, the audit is an effective tool in detecting the misuse of assets and fraud, the responsibility in the audit should be shared with the parties related to the fraud, the level of responsibility is not related to the audit fee received. It has been seen that they have the opinion that entering into a commercial relationship with the company after accepting the audit job may create ethical problems, that fictitious sales should not be ignored, and that it may be more difficult to detect the fraud perpetrated by the managers than the fraud perpetrated by the employees.

It has been observed that the interest in independent auditing and the profession of independent auditing has increased. Considering the fact that the conditions of being subject to audit change every year in the developing and changing world, it can be said that research on the subject should continue without losing momentum both theoretically practically. It is possible that the increasing interest will also be reflected in the studies carried out.

Like many studies, this study has some limitations. The most important limitation of the study is that the study was carried out only in Ankara. This situation creates difficulties in terms of generalizability of the research results. However, every study conducted in the literature sheds light on future studies. Although this study only addressed the province of Ankara and a specific professional group, it has produced significant results in terms of determining the opinions and attitudes of the province and professional group investigated. It is recommended that future studies be conducted in different provinces, involving different professional groups, different managers, and companies with different analysis methods. In addition to all these, the error, fraud, responsibility are handled as a whole in this study, thus future studies may look at each of them independently and compare the results. Moreover, it is recommended that responsibilities for fraudulent financial reporting be addressed comprehensively within a theoretical framework.

REFERENCES

- Akın, O. ve Özdaşlı, K. (2014). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Faaliyetlerinde Uymaları Gereken Etik İlkelerine Uyuma Düzeyine Yönelik Meslek Mensupları İle Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Algıları*, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Temmuz Sayısı, 59-74.
- Akgül, B. (2000). *Türk Denetim Kurumları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul,
- Akçay, A. and Bilen, A. (2018). *Denetim Kalitesi ve Göstergeleri*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 227-256.
- Alkan, G. (2014). *Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma (1984-2012)*, Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), (61), 41-52.
- Bahşı, S. (2019). *Türkiye Denetim Standartlarından Bağımsız Denetimin Sonuçları ve Raporlanması İle İlgili Standartların Bilinirliği Üzerine Yapılan Bir Araştırma*, İzmir YMMO Dergisi, 1(2), 96-129.
- Bezirci, M., and Karasioğlu, F. (2011). *Türkiye’de Denetimin Tarihsel Gelişimi*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(21), 571-592.
- Beasley, Mark S., Joseph V. Carcellove Dana R. Hermanson (2010). *Fraudulent Financial Reporting 1997-2007, An Analysis of U.S. Public Companies*, Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), <http://www.coso.org/Publications/NCFRR.pdf> (01.09.2023).
- Bell, T. B., Doogar, R., and I. Solomon (2008). *Audit Labor Usage and Fees Under Business Risk Auditing*. Journal of Accounting Research 46 (4), 729-760.
- Blokdijk, H., Direnhuizen, F., Simunic, D. A., and M. T. Stein (2006). *Analysis of Cross-Sectional Differences in Big and Non-Big Public Accounting Firms' Audit Programs*. Auditing: A Journal of Practice & Theory 25 (1), 27-48.
- Cengiz, Ö. (2008). *“SM ve SMMM Mesleği”*, <Http://www.Muhasebetr.Com/Yazarlarimiz/Ozkan/006/02.02.2021>.
- Cohen, L. Manion, L. ve Morrison. K. (2017). *Research Methods in Education*, 8.Ed., Routledge Falmer, Londra, 945s.
- Chukwunedu, S. ve Okoye, I. (2011). *Forensic Accounting and Audit Expectation Gap The Perception of Accounting Academics*. Çalışma Raporu Serisi. From: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1920865
- Chan, Kam C., Farrell, Barbara, Healy, Patricia and Lee, Picheng (2011), *“Firm Performance Following Auditor Changes For Audit Fee Savings”*, Journal of Business & Economics Research, 7(10), 17-26.
- Deha, KGK Denetim, (2020). Deha Yayıncılık 489s.
- Dönmez, A., ve Ersoy, A. (2006). *Bağımsız Denetim Firmaları Bakış Açısıyla Türkiye Bağımsız Dış Denetim Sisteminin Değerlendirilmesi*, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, (36), 69-91.
- Eshitemi, Peter Bulimo-Omwenga, Jane (2016), *“Effect of Audit Quality on The Financial Performance Of Listed Parastatals In Nairobi Securities Exchange”* Social Science and Humanities Journal, (186-199).
- Elewa, May and Haddad, Rasha El (2019). *“The Effect of Audit Quality on Firm Performance: A Panel Data Approach”*, International Journal of Accounting and Financial Reporting, 9(1).
- Fooladi, Masood, ve Shukor, Zaleha Abdul (2012), *“Board Of Directors, Audit Quality And Firm Performance: Evidence From Malaysia”* In National Research & Innovation Conference for Graduate Students in Social Sciences, December 7-9, 87-96.

- Hassan, Shehu Usman-Farouk, Musa Adeiza (2014), "Audit Quality And Financial Performance Of Quoted Cement Firms In Nigeria", *European Journal of Business and Management*, 6(28), 73-82.
- Hamilton, J., Ruddock, C., Stokes, D., & Taylor, S. (2005). *Audit Partner Rotation, Earnings Quality And Earnings Conservatism*. SSRN Electronic Journal, 1-37.
- Hackenbrack, K. E. and W. R. Knechel (1997). *Resource Allocation Decisions in Audit Engagements*. *Contemporary Accounting Research* 14 (3), 481-499.
- IESBA Agenda Paper, (2011). Delhi, India A Proposed Definition of Professional Accountant A Staff Paper Prepared for Consultation.
- Kandemir, C. (2010). *Muhasebe Hilelerinin Ortaya Çıkarılmasında Ve Önlenmesinde Bağımsız Denetimin Rolü Ve Bağımsız Denetçinin Sorumluluğu*, (Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Kamu Gözetim Kurumu (KGK), (2012). *Bağımsız Dnetim Yönetmeliği*, <https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5136/Kamu-Go%CC%88zetimi-Muhasebe-ve-Denetim-Kurumunun-Tes%CC%A7kilat-ve-Go%CC%88revleri-Hakk%C4%B1nda-Yo%CC%88netmelik>
- Karabayır, M. E. ve Cengiz., S. (2016). "Muhasebe Hileleri Yoluyla Yapılan Yolsuzluklarda Bağımsız Denetimin Sorumluluğunun Araştırılması: Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Uygulaması" *KAÜİİBFD* 7(14), 597-62.
- Kaval, H. (2003). *Muhasebe Denetimi*, Akademik Denetim Danışmanlık, Ankara. 607s.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)*, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Uygulamaları, Ed.: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 419s.
- Kurt, G. ve T. Uçma. (2011). *Türkiye'deki Muhasebe Araştırmaları Yazını*, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi (MÖDAV)*, 13(4), 69-95.
- Kiracı, M. (2004). *Hile Riski Değerlemesinin ve Hileleri Bulmanın Denetimin Etkinliğindeki Rolü Ve Türkiye'de SPK'dan Yetki Alan Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Library of Congress. (2002). H.R.3763, Sarbanes-Oxley Act of 2002 (Enrolled as Agreed to or Passed by Both House and Senate). Retrieved September 1, 2023, from: <http://thomas.loc.gov>.
- Lu, B. (2020) *Literature Review of Audit Opinion*. *Modern Economy*, 11, 28-36.
- Miettinen, J. (2011). *The Role of Audit Quality on the Relationship Between Auditee's Agency Problems and Financial Information Quality*. Paper Presented at the Department of Accounting and Finance, University of Vaasa, Finland.
- Nerantzidis, M., Pazarskis, M., Drogalas, G. and Galanis, S. (2022), *Internal Auditing in the Public Sector: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda*, *Journal of Public Budgeting*, 34(2), 189-209.
- Sanal, R. (2002). *Türkiye'de Yönetmelik Denetim ve Devlet Denetleme Kurulu*, TODAİE Yayınları, No:314.
- Satır, H. and Koca, N. (2023). *Olumlu Bağımsız Denetçi Görüşü ile Kârlılık Oranları Arasındaki İlişkinin TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi: BİST'te Bir Uygulama*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (76), 113-125.
- Sayım, F., ve Usman, Ö. (2016). *Muhasebe Mesleği İçin Mesleki Durum Analizi Kriterlerinin Belirlenmesi*, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 105-122.
- Seçer, G. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Selimoğlu, S. K. ve Ş. Uzay. (2007). *Türkiye’de Son 10 Yılda Bağımsız Denetim Alanında Yapılan Araştırmalar: Literatür Taraması*, Mali Çözüm Dergisi, (83), 39-52.
- Sulong, Zunaidah- Gardner, John C. Hussin, Amariah Hanum Sanusi, Zuraidah Mohd- Mgowan, Carl B., Jr. (2013), “*Managerial Ownership, Leverage And Audit Quality Impact On Firm Performance: Evidence From The Malaysian ACE Market*”, Accounting & Taxation, 5(1), 59-70.
- Schelleman, C. and W.R. Knechel (2010). Short-Term Accruals and the Pricing and Production of Audit Services. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 29 (1), 221-250.
- Şanlı, N., ve M. Özbirecikli. (2012). *Türkiye’de Denetim Mesleğinin Gelişim Süreci: Geçmişten Geleceğe Bir Araştırma*, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, (38), 1-27.
- Şıtak, B. & Şıtak, P. (2021). *Öğrencilerin Adli Muhasebesi Kavramına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Salgın Hastalık Döneminde İncelenmesi*. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), 98-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/yalovasosbil/issue/61346/888330>
- Oktay, Sadiye. (2013). *Bağımsız Denetim Etkinliğinin Arttırılmasında, Denetim Hizmetinde Kalite Ve Kalite Kontrol: ABD Düzenlemeleri*, Yazıları, (100), 42-94.
- Okunbor, A. ve Osasumwen O. (2010). *Effectiveness of the Application of Forensic Accounting Services in Nigerian Corporate Organisations*. AAU Journal of Management Sciences, 1(1), 171-184.
- Osho, A. (2017). *Impact of Forensic Accounting on University Financial System in Nigeria*. European Scientific Journal, 13(31), 571-590.
- Oruç, Yusuf. (2019). *Türkiye’de Bağımsız Denetim Mekanizması*, (Yüksek Lisans Tezi) Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Özçelik H., Aracı Ö., Keskin S, (2017). *Muhasebe Hata Ve Hileleri: Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(29), 197-214.
- Önce, S. ve B. Başar. (2010). *Türkiye’deki Akademik Araştırma Dergilerinde Muhasebe Alanında Yazılmış Makalelerin Analizi: 2000-2008*, Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), (45), 55-68.
- Uzay, Şaban ve Seval K. Selimoğlu. (2007). *Türkiye’de Muhasebe Denetimi Alanında Yapılan Araştırmalar (1995-2005) ve Seçme Yazılar*, İSMMM Yayınları, No: 82, İstanbul.
- Uludağ, S. (2022). *Raporlama Süreçlerinde Değer Yaratımı Açısından Kilit Denetim Konuları: BIST-30 Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (3), 885-910.
- Rezaee, Z., Crumbley, L., ve Elmore, R. (2004). *Forensic Accounting Education: A Survey of Academicians and Practitioners*. Social Science Research Network. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=518263
- Rezaee, Z., Lo, D. and Ha, M. (2014). *International Emergence of Forensic Accounting Education and Practice*. Open Journal of Social Sciences, 2, 1-3.
- Prentice, R. (2005). *Student guide to the sarbanes-oxley act*. Mason: Cengage Learning
- Zureigat, Mohammad (2011), “*The Effect Of Ownership Structure On Audit Quality: Evidence From Jordan*”, June, International Journal Of Business And Social Science, 2(10), 38-46.
- Jusoh, Mohd Abdullah and Ahmad, Ayoib Che (2014), “*Equity Ownership, Audit Quality and Firm Performance in Malaysia using Generalized Least Square Estimations Technique*”, Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking (JEIEFB) An Online International Monthly Journal, 3(1), 976-991.