



Tekirdağ Namık Kemal University
Institute of Social Sciences

No: 02 / 2021



Sosyal Bilimler Metinleri
Papers on Social Science

SOSYAL BİLİMLER METİNLERİ

Papers on Social Science

Sürelî Hakemli Dergi

ISSN 1308-4453
e-ISSN 1308-4895

Tarih | Date

Ekim, 2021 | October, 2021

Sahibi / Owner: Prof. Dr. Mümin ŞAHİN-Rektör
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Adına

Editörler / Editors:

Dr. Öğr. Üyesi Ali Faruk AÇIKGÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Coşkun AKDENİZ

Yayın Kurulu / Editorial Board:

Prof. Dr. Nikolaos APERGIS

Prof. Dr. Sudi APAK

Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU

Prof. Dr. Rasim YILMAZ

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

Prof. Dr. Alpay HEKİMLER

Prof. Dr. Selçuk KOÇ

Prof. Dr. Burak DARICI

Prof. Dr. Metin ÖZDEMİR

Prof. Dr. Dilek ALTAŞ

Prof. Dr. Ayşen SİNA

Prof. Dr. Murat ÇETİN

Prof. Dr. Ali TİLBE

Prof. Dr. Petru GOLBAN

Prof. Dr. Murat Selim SELVİ

Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY

Prof. Dr. Çiğdem VATANSEVER

Doç. Dr. Oya Onat KOCABIYIK

Doç. Dr. Tatjana SPASESKA

Dr. Öğr. Üyesi Celal DEMİRKOL

Dr. Öğr. Üyesi Harun GÖÇERLER

Dr. Öğr. Üyesi Mohamad Husam HELMI

Sosyal Bilimler Metinleri, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından çevrimiçi olarak sosyal bilimlerin farklı alanlarında yapılan çalışmaların duyurulması ve kamuoyu ile paylaşarak tartışmaya açılmasına yönelik olarak yayımlanan, farklı üniversitelerdeki öğretim elemanlarından oluşmuş Hakem Kuruluna sahip olup; **EBSCO, ProQuest, WorldCat, Advanced Science Index, Academic Research Index (Acarindex), Zeitschriftendatenbank (ZDB), Directory of Research Journal Indexing (DRJI), SOBIAD, ASOS İndeks ve Research Bible** tarafından indekslenen **uluslararası, hakemli, akademik ve süreli** bir yayındır. Çalışmada öne sürülen görüş ve düşünceler yazar(lara) aittir.

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Değirmenaltı Yerleşkesi TR-59030 Tekirdağ

Tel: +90-282-250 4500
E-Posta: sbm@nku.edu.tr

Faks: +90-282-250 9932
Web: <http://dergipark.gov.tr/sbm>

İÇİNDEKİLER

Utku AKSEKİ, Barış GÖK

Covid-19 Salgınının Türkiye Turizm Sektörü Üzerine Etkisi: Girdi-Çıktı Analizi1-24

Serdar CANBAZ

İşletme Çalışanlarının Presenteeism Düzeylerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi ... 25-41

H. Selçuk ETİ

Geleneksel ve Dijital Pazarlama Stratejilerinin Nasıl Birlikte Yürütüleceğine İlişkin Bir Yaklaşım 42-52

Gülcan BİLGİN, Mine AKKAYNAK

48-72 Aylık Eğitim Alan Otizm Spektrum Bozukluğuna Sahip Olan Çocukların Sosyal Beceri Düzeylerinin Oyun ve Drama İlişkisiyle Belirlenmesi 53-69

Neslihan CAVLAK, Murat Selim SELVİ

Aşiri Fiyatlandırma, Nedenleri ve Covid-19'un Etkisi 70-84

Duygu ABATAY, Mustafa Cevat ATALAY

Gelenek Kavramı ve Çağdaş Türk Resim Sanatçılarının Eserleri Bağlamında Bir İnceleme 85-94



COVID – 19 SALGINININ TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ: GİRDİ – ÇIKTI ANALİZİ

Utku AKSEKİ¹

BARIŞ GÖK²

Özet

Turizm sektörü, ekonomiye gelir sağlaması, yüksek istihdam olanakları, ülkelerin döviz gelirini arttırması açısından tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir sektördür. Covid-19 salgını döneminde dünyada ve Türkiye’de turizm gelirlerinde dikkate değer düşüşler yaşanmıştır. Bu durum sektörlerin bağlanışma yapısı nedeniyle yalnızca turizm sektörünün üretimini değil, turizm ile bağlantılı diğer sektörlerin de üretimlerini etkilemiştir. Bu makalede turizm sektörünün bağlanışma yapısı ve ülke ekonomisi için önemi TÜİK tarafından yayınlanan en güncel girdi – çıktı tablosu olan 2012 girdi – çıktı tablosu yardımıyla ortaya konmuştur. Ayrıca pandemi sürecinde turizm sektörünün nihai talep kayıpları değerlendirilmiş, bunun ekonomiye maliyeti ortaya konmuştur. Turizm sektörü, ekonomideki toplam çıktının % 4,2’sini üretirken elde edilen bulgulara göre GSYH’ya katkısı %7,1 oranında gerçekleşmektedir. Yalnızca turizm sektöründe yaşanan nihai talep daralmasından kaynaklı GSYH düşüşü 2020 yılı için % 4,3 olarak hesaplanmıştır. Turizm sektörünün, 2021 yılında kötümser senaryoya göre GSYH’da %1,6 düşüşü, iyimser senaryoya göre ise yalnızca binde 0,3 oranında bir artışı tetikleyeceği çalışmada ulaşılan diğer önemli bulgulardır.

Anahtar Kelimeler: Turizm sektörü, girdi-çıkıtı modeli, Pandemi, Türkiye

JEL Kodları: D57, Z30

THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON TURKISH TOURISM SECTOR: AN INPUT – OUTPUT ANALYSIS

Abstract

The tourism sector is an important sector of the economy in Turkey, as it is in the whole World, since it provides income to the economy, high employment opportunities and it highly contributes to the foreign exchange revenue of the countries. During the Covid-19 pandemic, there has been remarkable reduction in tourism revenues in all around the world and in Turkey. This situation has affected not only the production of the tourism sector, but also the production of other sectors related to tourism due to the interindustry transactions of the sectors. In this article, the linkage structure of the tourism sector and its importance for the country's economy are revealed employing the 2012 input-output table, which is the most up-to-date input-output table published by TURKSTAT. In addition, the final demand decrease of the tourism sector during the pandemic process has been evaluated, and the cost of this to the economy has been revealed. While the tourism sector produces 4.2% of the total output in the economy, the findings show that its contribution to GDP is 7.1%. The GDP decrease due to the final demand contraction in the tourism sector has been calculated as 4.3% for 2020. The other important findings of the study are that the tourism sector will cause a 1.6% decrease in GDP according to the pessimistic scenario and an increase of only 0.3% according to the optimistic scenario in 2021.

Key Words: Tourism sector, input-output model, Pandemic, Turkey

JEL Codes: D57, Z30

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü, utku.akseki@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8426-1296

² Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü, baris.gok@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0131-9625

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ekonomiye gelir sağlaması, yüksek istihdam olanakları ve ülkelerin döviz gelirini arttırması açısından tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir sektördür. Covid – 19 salgınının başlamasıyla tüm dünyada hükümetler benzeri görülmemiş tedbirler almışlardır. Bu tedbirler başta turizmi ilgilendiren sektörler olmak üzere temelde insanların bir arada bulunarak hizmet aldığı yeme – içme ve konaklama gibi sektörlerin faaliyetlerinin kısıtlanması veya tamamen durdurulması³, alışveriş merkezlerinin kapatılması, temel ihtiyaç tedarik edenler hariç olmak üzere yüz yüze satış faaliyetlerinin durdurulması ya da kısıtlanması gibi önlemler olarak sıralanmaktadır. Bu önlemlerle insanların özellikle kapalı yerlerde toplu halde bulunmasını gerektirecek durumların engellenmesi amaçlanmış, bu sayede virüsün yayılım hızının ve bulaş riskinin düşürülmesi için çaba gösterilmiştir. Ayrıca Türkiye’nin de dahil olduğu bir çok ülke, belirli dönemlerde tam kapanma yoluna gitmiştir.

Covid – 19 salgını sadece halk sağlığını değil, alınan tedbirler neticesinde ekonomiyi de oldukça etkilemiştir. Bu süreçte Türkiye hükümeti de pandeminin ekonomik etkilerini hafifletmek amacıyla bir dizi önlem almıştır. Bu amaçla işten çıkarmalar yasaklamış, “kısa çalışma ödeneği” devreye sokulmuş, toplam talebi canlandırmak için devlet bankaları üzerinden düşük faizli krediler verilmiş, SGK ve KDV ödemeleri ertelenmiş, gelir vergisi ve kurumlar vergisi ödemeleri mücbir sebep⁴ hali kapsamına alınmıştır. Ayrıca işletmelerin bankalardan kullandığı kredilerde geri ödeme zorluğu çekmeleri halinde ödemeleri 3 ay ertelenmiş, KOSGEB aracılığıyla küçük orta ölçekli işletmelerin kullanacakları kredilerin faiz giderleri desteklenmiş, iş yeri kapalı olan esnafa destek paketleri açıklanmıştır. Tüm bu önlemler sonucunda 2020 yılında gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) pandemi koşullarına rağmen TÜİK verilerine göre %1,6 artış göstermiştir. Yine bu çalışma hazırlandığı sırada en güncel olan verilere göre 2021 I. çeyrekte GSYH bir önceki yılın I. çeyreğine göre %7,3 oranında artmıştır.

Pandeminin negatif ekonomik yansımalarını hafifletmek amacıyla uygulanan ve yukarıda kısaca değinilen başta işten çıkarma yasağı ve kısa çalışma ödeneği gibi önlemlerin de etkisiyle GSYH beklentilerin aksine 2020 yılında az da olsa artmıştır. Ancak tüm dünyada uygulanan Covid – 19 tedbirleri özellikle yeme – içme, konaklama, spor hizmetleri, eğlence, sanat, müze ve kültürel faaliyetler gibi turizm ile ilgili sektörlerin üretiminin zaman zaman tamamen durdurulmasına veya kısıtlanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla pandemi sürecinde en ağır ekonomik yükü turizm sektörünün üstlendiği söylenebilir. Bu anlamda pandemi sürecinde turizm sektörünün üstlendiği bu yükün toplam ekonomiye etkisi kanaatimizce analiz etmeye değer bir konudur. Bu çalışmada yalnızca turizm sektöründeki talep düşüşünün tüm ekonomiye ve sektörel üretim düzeylerine olan etkisi analiz edilecektir. Bir anlamda turizm sektörü izole bir şekilde incelenecek ve sadece turizm sektöründeki talep düşüşünün ekonomiye etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Açıktır ki Covid-19 salgınının Türkiye ve dünyada felaket/afet boyutunda etkileri olmaktadır. “Afet, doğa tarafından ya da insan eliyle yapılmış, deprem, su baskını, terörist saldırı, şiddetli fırtına, kuraklık, endüstriyel kaza vb. gibi bir tehlikenin sonuçlarına” denilebilir (Okuyama ve Santos, 2014). Dolayısıyla Covid-19 salgını bir afet olarak nitelendirilmelidir.

³ Her ne kadar yeme – içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin paket servislerine izin verilse de birçok lokanta ve kafe ile özellikle eğlence sektöründe faaliyet gösteren bar, kiraathane gibi işletmeler tamamen kapatılmıştır.

⁴ Mücbir sebep, Vergi Usul Kanununa (VUK) göre vergi ödevlerinin yerine getirilmesine engel olacak şekilde vuku bulan doğal afet vb. sebepler nedeniyle vergi ödemelerinin söz konusu sebepler geçene kadar ertelenmesidir (VUK md. 13, 15).

Afet sonrasında çeşitli ekonomik etkilerinin değerlendirilmesinde eşanlı denklem sistemlerinden oluşan ekonometrik modellerin yanı sıra girdi – çıktı analizi, sosyal hesaplar matrisi (SAM) ve hesaplanabilir genel denge (CGE) analizi çokça kullanılmıştır. Ancak bunlar arasında en çok kullanılanı girdi – çıktı modelleridir (Okuyama ve Santos, 2014). Girdi – çıktı metodu, özellikle kısa dönemli etkilerin analizinde kullanılırken, uzun dönemli etkilerin analizi fiyat değişikliklerinin modele dahil edilmesini gerektirdiğinden hesaplanabilir genel denge (CGE) modelleri ile yapılmaktadır (Koks ve Thissen, 2016). CGE modelleri fiyat değişimlerini, bunun sonucu oluşacak talep, üretim gelir değişimlerini oldukça kapsamlı olarak analiz edebilme kapasitesine sahiptir (Gök, 2012). Afet sonrası etkilerin incelenmesinde girdi – çıktı analizinin diğer yöntemlere göre avantajları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi girdi – çıktı modellerinin endüstriler arası akımları ve karşılıklı ekonomik bağımlılıkları yansıtabilmesi ve kısmen basit olmasıdır (Okuyama ve Santos, 2014). Ayrıca girdi – çıktı modellerinde talep dışsal olduğundan, afet gibi bir durumda aniden gerçekleşecek dışsal değişimler kolaylıkla incelenebilmektedir. Öte yandan girdi – çıktı modellerinin girdi ve ithalat yapısında ikame olanağına imkan vermeyen yapısı, denklem sistemlerinin doğrusal olması, kaynak kısıdını göz ardı etmesi ve fiyat değişimlerine tepki verememesi bu modellerin zayıf yanları olarak belirtilmelidir.

Literatürde afet sonrası ekonomik etkileri girdi – çıktı modelleri ile değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında insan eliyle yapılan terörist saldırıları (Santos ve Haines 2004; Himes vd. 2005; Richardson vd. 2014), analiz eden çalışmalar olduğu gibi deprem (Okuyama, 2004; Okuyama, 2014; Wu vd., 2012; Banerjee vd., 2015; MacKenzie vd. 2012; Carvalho 2016), fırtına (Kunz vd., 2013), sel (Yu vd. 2013; Baemen, 2015) gibi doğal afetlerin sonuçlarını analiz eden çalışmalar da bulunmaktadır. Ayrıca 2009-2010 yıllarında görülen ve domuz gribi olarak bilinen H1N1 virüsü salgınının iş gücü üzerindeki etkisi de IO modeliyle Santos vd. (2013) tarafından analiz edilmiştir.

Ekonomideki her sektör kendi üretimini yapabilmek için diğer sektörlerden ara girdi kullanmakta (geri bağlantı) ve üretiminin bir kısmını diğer sektörlerle üretim yapabilmeleri için ara mal olarak vermektedir (ileri bağlantı). Dolayısıyla herhangi bir sektördeki üretim düşüşü, bağınlaşma yapısı denilen bu ileri ve geri bağlantı etkileri nedeniyle diğer sektörlerdeki üretim düzeylerini ve dolayısıyla da toplam üretimi ve milli geliri çarpan mekanizmasıyla etkilemektedir. Ekonomik yapıyı sektörler arası bağınlaşma yapısını içerecek şekilde modelleyen girdi – çıktı analizi, herhangi bir sektördeki nihai talep düşüşüne bağlı sektörel üretim düşüşlerini analiz etmekte oldukça etkili bir araçtır. Bu bağlamda bu çalışmada, pandemi sürecinde yaşanan kapanmalar nedeniyle yalnızca turizm sektöründeki talep düşüşünün tüm sektörlerin üretim düzeyinde ve milli gelirde ne kadarlık düşüşe neden olabileceği analiz edilecektir. Böylelikle sadece turizm sektöründe yaşanan daralmanın ekonomiye yükü ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, pandeminin turizm sektöründe yarattığı çöküşün sektörel bazda ülke ekonomisine etkisi, açıklanan 2020 verileri ışığında girdi – çıktı analizi ile analiz edilmiştir. Yine literatürden farklı olarak açıklanan ilk çeyrek 2021 verilerine dayanarak 2021 yılı için senaryolar oluşturularak 2021 yılı için kestirimlerde bulunulmuştur. Ayrıca 2012 girdi – çıktı tablosu 38 sektöre toplulaştırılarak turizm ile ilgili sektörler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

İzleyen bölümde literatür taramasına yer verilmektedir. Daha sonraki bölümde yöntemden bahsedildikten sonra dördüncü bölümde veri seti ve pandeminin turizm üzerine etkisi incelenecektir. Beşinci bölümde bulgular kısmı yer almaktadır. Son bölümde sonuç ve değerlendirme yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çin'in Wuhan kentinde patlak veren korona virüsü uluslararası seyahatler yoluyla dünyaya yayılmış ve bu kapsamda ülkeler çeşitli önlemler almışlardır (Acar, 2020). Ülkelerin aldığı önlemlerin ve kısıtlamaların dünya ekonomisine önemli etkileri bulunmaktadır. Sektörel olarak değerlendirildiğinde turizm sektörü en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır.

Literatürde finansal krizlerin (Kapiki, 2012; Song ve Lin, 2010; Ritchie vd., 2010) ve salgın hastalıkların (Min, 2005; Kongoley, 2015; Maphanga ve Henama; 2019) turizm sektörüne yaptığı etkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle mali açıdan değerlendirildiğinde 2008 finansal krizinin ve salgın hastalıkları açısından değerlendirildiğinde SARS ve Ebola virüsünün turizm sektörü üzerinde yaptığı etkileri inceleyen birçok çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerine yaptığı etkileri inceleyen çalışmalar üzerine odaklanılmıştır. Literatürde Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerine yaptığı etkileri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Genelde çalışmaların ekonometrik yöntemler (Oleksii vd., 2020; Arbulu vd., 2021) girdi - çıktı analizi ve hesaplanabilir genel denge kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada girdi - çıktı analizini kullanan çalışmalar üzerinde yoğunlaşılacaktır. Bu kapsamda diğer ülkeler ve Türkiye için girdi çıktı analizi kullanılarak yapılmış çalışmalar olmak üzere literatürdeki seçilmiş çalışmalar iki ayrı kısımda ele alınmaktadır.

Diğer ülkeler için ele aldığımız çalışmalardan ilki Pham vd. (2012)'nin yaptıkları çalışmadır. Pham vd. (2021) pandemi döneminde Avustralya turizm sektörünün ekonomiye yaptığı etkileri Hesaplanabilir Genel Denge yöntemiyle analiz etmiştir. Ulaştığı bulgular değerlendirildiğinde ekonomideki birçok sektörün pandemiden etkilendiği turizm sektörüne verilecek desteğin diğer sektörler için de faydalı olacağı düşünülmektedir. İstihdam ve çıktıda kayda değer düşüşlerin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Mohd Suib ve Salleh (2021) girdi - çıktı analizi kullanarak Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisini emek piyasası çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre özellikle ülkeye gelen Çinli turistlerin sayısındaki ve dolayısıyla harcamalarındaki azalma turizm sektörünü ama en çok eğlence ve rekreasyon hizmetlerini etkilemiştir. Turizm sektöründeki emek talebinde % 11,40 oranında bir azalış olmuştur.

Mariolis vd. (2020) Yunanistan için yaptıkları çalışmada salgının turizm sektörüne etkisini çarpan analizi yardımıyla ölçmüşlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre uluslararası seyahatler üzerine yapılan kısıtlamaların GSYH'yı % 2 ile % 6, istihdam seviyesini % 2,1 ile % 6,4 arasında azaltacağını, dış ticaret açığını % 2,4 ile % 7,1 arasında yükselteceğini öngörmüşlerdir.

Covid-19 salgınının Türkiye ekonomisine etkilerini girdi - çıktı yaklaşımını kullanarak analiz ettiği öncü çalışmasında Taymaz (2020) üç senaryo kurmuş ve genel ekonomi bağlamında değerlendirmelerini yapmıştır. Birinci senaryosunda konaklama ve yiyecek sektöründe özel tüketim talebi ve ihracatın % 80 düştüğünü varsaymıştır. Bu durumda GSYH'nın %5,89 istihdamın ise % 7,81 düştüğünü bulmuştur. Taymaz (2020) istihdamdaki düşüşün daha fazla olmasını sektörün emek yoğun bir sektör olmasına bağlamaktadır. Çalışmada belirtilen sektörler arasında GSYH ve istihdam üzerindeki en çok etki konaklama ve yiyecek sektöründen gelmektedir.

Çelgin vd. (2021) hem VAR yöntemi hem de girdi-çıkıtı analizini kullanarak yaptıkları çalışmada turizm sektöründeki genel durumun GSYH ve istihdam üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. 2008-2019 dönemi çeyreklik verileri kullanılarak yapılan VAR analizi

kapsamında turist sayısındaki % 10'luk artışın GSYH'yı birinci çeyrekte % 0,5-0,7 ve ikinci çeyrekte % 0,6-1,2 arttırdığını ortaya koymuşlardır. Girdi çıktı analizi sonuçlarına göre ise turist sayısındaki % 10'luk artışın GSYH'yı % 0,7 arttırdığını bulmuşlardır.

Sayan ve Alkan (2020) yaptıkları çalışmada “Konaklama ve yemek hizmetleri”, “Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili hizmetler”, “Yaratıcı sanatlar; Eğlence; Kütüphane, arşiv, müze ve diğer kültürel hizmetler; Kumar ve bahis hizmetleri”, “Spor hizmetleri ve eğlence ve rekreasyon hizmetleri” ve “Diğer Kişisel Hizmetler” sektörlerinin ekonomiye yaptığı etkileri 2012 girdi çıktı tablosunu kullanarak ölçmüşlerdir. Çalışmada bu sektörlerdeki üretim kayıpları ve toplam faktör gelirlerindeki düşüş dikkate alındığında yıllık düzeyde bu sektörlerdeki kapanmanın maliyetinin toplam üretimin % 7,2'sini aşabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak kapanmanın 3 ay olması nedeniyle bu oranın %1,8 olduğu belirtilmiştir.

Çağatay vd. (2020) yaptıkları çalışmada Covid-19 salgınının ekonomik etkilerini ve hükümet tarafından alınan finansal ve mali tedbirlerin etkilerini incelemişlerdir. 2020 yılı çeyreklik dönemleri kapsamında ikinci çeyreği en kötü dönem üçüncü çeyreği ise en iyi dönem olarak dikkate almışlardır. Böylelikle kötümser ve iyimser senaryolar çerçevesinde ekonomik etkiler hesaplanmıştır. Ekonominin geneli dikkate alınarak yapılan çalışmada turizm sektöründe % 58 oranında bir kayıp olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde ettikleri bir başka bulguya göre hane halkı talebindeki azalmanın turizm sektöründe % 22,5 ile % 32 arasında bir küçülme yaratacağı öngörüsünde bulunmuşlardır. Bir başka deyişle 64 ile 91 milyar TL arasında bir kaybın söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca ‘hane halkı talebi ve ihracat değişimi kaynaklı çıktı değişim oranlarına’ göre iyimser senaryoya göre turizm sektörünün % 23,94; kötümser senaryoya göre ise %33,39 oranında küçüldüğünü bulmuşlardır. Bunların yanında turizm ile bağlantılı sektörlerdeki küçülmenin % 10'a yakın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada TÜİK tarafından yayımlanan turizm gelirleri verileri kullanılarak turizm ile ilgili sektörlerin gelir kayıpları tespit edilecek, sonrasında yaşanan bu kayıplar nihai talep düşüşünün göstergesi olarak kullanılarak yalnızca turizm sektöründeki nihai talep düşüşlerinin ekonomik etkileri girdi – çıktı analizi çerçevesinde değerlendirilecektir. İlgili sektörlerdeki nihai talep düşüşlerinin sektörlerin toplam üretimi, milli gelir ve ücret ödemelerinde⁵ yol açtığı düşüşler ortaya konmaya çalışılacaktır.

Girdi – çıktı analizinin avantajı, tek bir sektöre verilen şokun, ilgili sektörün bağlanma yapısının gücüne bağlı olarak diğer sektörler de iletilebilmesidir (Havrlant, Darandary, & Muhsen, 2021, s. 1322). Böylelikle bir sektördeki şokun tüm ekonomiye yayılan etkisi hesaplanabilmektedir. Bu bağlamda turizm ile ilgili sektörler verilen şokun tüm sektörlerdeki etkisi hesaplanabilecektir.

Girdi – çıktı analizinin temel odak noktası endüstriler (sektörler) arası işlem akımlarıdır. Girdi – çıktı tablolarında, endüstriler arası akımların, diğer bir ifade ile ara girdi akımlarının yanı sıra hane halkı tüketimi, yatırım, devlet harcaması gibi temel ekonomik birimlerin nihai talepleri de rapor edilmektedir. Girdi – çıktı tablolarında tüm ara girdi ve nihai talepler söz konusu ürün ve hizmet akımının para tutarı cinsinden (bin TL olarak) belirtilmektedir. Tabloda

⁵ Turizm sektöründe yaşanan nihai talep düşüşünün tüm ekonomideki ve sektörel istihdamda yaratacağı daralmayı da girdi – çıktı analizi çerçevesinde hesaplamak mümkündür. Ancak böylesi bir analizi, işten çıkarma yasakları ve kısa çalışma ödeneği nedeniyle istihdam verilerinin gerçek durumu yansıtmadığı, bu nedenle de böyle bir analizin veri koşullarda gerçekçi olamayacağı düşüncesiyle yapmayacağız.

sütun boyunca ilerlendiğinde ilgili sütunun başındaki sektörün üretimini yapabilmek için diğer sektörlerden ne kadarlık ara girdi aldığı ve katma değere (işgücü, sermaye, amortisman, vergi) ne kadarlık ödeme yaptığı görülmektedir. Satır boyunca ilerlendiğinde ise ilgili satırda yer alan sektörün üretiminin ne kadarının diğer sektörler tarafından ara girdi olarak talep edildiği (ara talep) ve ne kadarının temel ekonomik birimler tarafından (hane halkı, devlet, yatırım) nihai talep olarak tüketildiği görülmektedir (Gök & Akseki, 2018, s. 548). Dolayısıyla girdi – çıktı tablosunda sektörlerin satırları toplamı toplam talebi, sütunları toplamı da toplam arzı vermektedir. Standart girdi – çıktı tablosu denge halindeki bir ekonomi için oluşturulduğundan arz talebe, yani sütun toplamları satır toplamlarına eşit olacaktır. Sektörel üretim düzeyleri x , nihai talepler vektörü de f ile ifade edilirse girdi – çıktı tablosunun satırları boyunca ilerlendiğinde toplam üretim (ya da talep) aşağıdaki gibi bulunabilir.

$$x = Zu + f \quad (1)$$

Burada sektör sayısı n olmak üzere i satır ve j sütunu göstermektedir: $i, j = 1, \dots, n$. Ayrıca u , her bir elemanı 1 olan $nx1$ boyutunda birim vektörü, Z girdi – çıktı tablosundaki endüstriler arası akımları gösteren ve z_{js} elemanlarından oluşan kare bir matrisi ifade etmektedir. Teknik katsayılar veya teknoloji matrisi ya da doğrudan gereksinimler matrisi olarak adlandırılan A matrisi endüstriler arası akımlar matrisi (Z) ve sektörel üretim değerleri (x) kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$A = Z\hat{x}^{-1} \quad (2)$$

Burada \hat{x} , elemanları sektörel çıktı değerlerinden oluşan köşegen matristir. Dolayısıyla \hat{x}^{-1} her bir elemanı $1/x_j$ olan köşegen matrisi ifade etmektedir. Böylece A matrisi her bir elemanı $a_{ij} = z_{ij}/x_j$ olan bir kare matristir. Yukarıdaki denklem, ilk denklemde yerine konursa

$$x = Ax + f \quad (3)$$

eşitliği bulunur. Bu denklem x için çözüldüğünde, I birim matris olmak üzere sektörel üretim değerleri aşağıdaki gibi bulunur.

$$x = (I - A)^{-1}f = Lf \quad (4)$$

Yukarıdaki denklem girdi – çıktı analizinin temel denklemdir. Burada $(I - A)^{-1}$ matrisine Leonfief ters matrisi (L) denir. Leontief ters matrisi, sektörel nihai talep ile sektörel üretim değerlerini birbirine bağlayan bir matristir ve herhangi bir sektördeki nihai talebi karşılamak için her bir sektörün üretmesi gereken çıktı miktarını endüstriler arası akımları da içerecek şekilde, bir başka ifade ile doğrudan ve dolaylı etkileri de içerecek şekilde göstermektedir. Bu nedenle L matrisine toplam gereksinim matrisi de denilmektedir. O halde nihai talepteki değişimin sektörel üretimde yaratacağı değişim (yukarıdaki denklemin diferansiyeli)

$$\Delta x = (I - A)^{-1}\Delta f = L\Delta f \quad (5)$$

olarak hesaplanabilir. Dolayısıyla L matrisinin her bir sütunu, ilgili sütundaki sektörün nihai talebi 1 birim arttığında (düştüğünde) ekonominin tüm sektörlerinde meydana gelecek üretim artışını (düşüşünü) göstermektedir. Böylece L matrisinin sütun toplamları nihai talep değişimi sonucu sektörel üretim değişimini gösteren basit çıktı çarpanını vermektedir.

Benzer şekilde başka çarpanları da bulmak mümkündür. Örneğin girdi – çıktı tablosunda yer alan “çalışanlara yapılan ödemeler” satırında her sektör tarafından ödenen ücretler yer

almaktadır. Ücret ödemelerini (W) sütun vektörü olarak aldığımızda ücret çarpanı aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

$$L_w = \widehat{W} \hat{x}^{-1} L$$

Burada \widehat{W} her bir elemanı sektörel ücret ödemelerinden oluşan köşegen matristir. Dolayısıyla nihai talepteki değişim sonucu ücret ödemelerindeki değişim aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

$$\Delta W = \widehat{W} \hat{x}^{-1} L \Delta f \quad (6)$$

Benzer şekilde, nihai talep değişimi sonucunda katma değerdeki değişim de hesaplanabilir. Katma değer ücret ödemeleri, amortismanı da içeren gayrisafi “işletme artığı” ve üretim üzerindeki net vergilerden oluşmaktadır. Bu anlamda katma değer toplamı faktör fiyatları ile GSYH’yı vermektedir. Girdi – çıktı tablosundaki katma değer toplamını (gdp) sütun vektörü olarak alırsak, nihai talepteki değişim sonucu katma değerdeki değişim aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

$$\Delta gdp = \widehat{gdp} \hat{x}^{-1} L \Delta f \quad (7)$$

Girdi – çıktı analizi ile sektörlerin geri ve ileri bağlantı etkileri de hesaplanabilmektedir. Sektörler üretimlerini yapabilmek için başka sektörlerden ve kendilerinden ara girdi almaktadır. Dolayısıyla herhangi bir sektörün üretimi arttığında, ara girdi talebi artışına bağlı olarak diğer sektörlerdeki üretim de tetiklenir. Geri bağlantı etkisi denilen bu etki A matrisi üzerinden hesaplanabilir. Buna göre A matrisinin sütun toplamı ilgili sütundaki sektörün doğrudan geri bağlantı etkisini (BL) vermektedir. BL bir satır vektör olarak düşünüldüğünde, u^T tüm elemanları 1 olan sütun vektörün transpozunu olmak üzere aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$BL = u^T A$$

Ancak bu etki A matrisi üzerinden hesaplandığından sadece doğrudan ara girdi gereksinimlerini göstermektedir. Bununla birlikte dolaylı gereksinimler de içerecek şekilde toplam geri bağlantı etkisi Leontief ters matrisi üzerinden hesaplanabilmektedir. Buna göre toplam geri bağlantı etkisi (TBL) Leontief ters matrisinin sütun toplamıdır.

$$TBL = u^T L$$

Ayrıca bu etkiler, sektörler arasındaki karşılaştırmayı kolaylaştırmak amacıyla normalize edilebilirler. Herhangi bir sektör için hesaplanan bağlantı etkisinin tüm sektörler için hesaplanan bağlantı etkilerinin ortalamasına bölünmesiyle normalize edilmiş etkiler bulunmuş olur. Buna göre normalize edilmiş doğrudan geri bağlantı (\overline{BL}) ve normalize edilmiş toplam geri bağlantı etkisi (\overline{TBL}), n toplam sektör sayısını ifade eden sayı olmak üzere aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\overline{BL} = \frac{u^T A}{u^T A u / n} = \frac{n u^T A}{u^T A u}$$

$$\overline{TBL} = \frac{u^T L}{u^T L u / n} = \frac{n u^T L}{u^T L u}$$

Buna göre herhangi bir sektörün normalize edilmiş bağlantı etkisi 1’den büyükse ortalamanın üzerinde, 1’den küçükse ortalamanın altında bir bağlantı etkisi olduğu belirtilebilir.

Benzer şekilde ekonomideki her bir sektörün çıktısı, diğer sektörler tarafından ara girdi olarak kullanılmaktadır. Bu etkiye ileri bağlantı etkisi denir ve doğrudan ileri bağlantı etkisi ile toplam ileri bağlantı etkisi olarak sırasıyla A matrisi satır toplamı (Au) ve L matrisi satır toplamı (Lu) olarak hesaplanabilir. Ancak bu hesaplamalar doğrudan ileri bağlantı etki hesaplamasında (Au) her bir sektörün toplam üretiminde 1 birimlik, toplam ileri bağlantı etkisi hesaplamasında (Lu) da her bir sektörün nihai talebinde 1 birimlik eş anlı bir artış varsayımına dayandıkları için gerçekçi bulunmamış ve dolayısıyla Ghosh matrisinin kullanılması önerilmiştir (Miller & Blair, 2009, s. 558).

Ghosh matrisi (B) girdi – çıktı tablosunda sektörler arası akımların (Z) A matrisinde olduğu gibi sütun toplamlarına (x_j) değil, satır toplamlarına (x_i) bölünmesiyle bulunmaktadır. Buna göre Ghosh matrisi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$B = \hat{x}^{-1}Z$$

Böylece Ghosh matrisi (B) her bir elemanı $b_{ij} = z_{ij}/x_i$ olan bir kare matristir. B matrisinin kullanılmasıyla girdi – çıktı analizinde nihai talepler değil, katma değer dışsal hale gelmiştir. Buna göre katma değerler (v) veri iken sektörlerin üretim değeri bulunabilmektedir. Buna göre

$$Z = \hat{x}B$$

olduğundan, v sektörel katma değerleri ifade eden sütun vektör olarak alındığında sektörel toplam çıktı değerleri aşağıdaki gibi bulunabilir.

$$x^T = u^T \hat{x}B + v^T = x^T B + v^T$$

Buradan x aşağıdaki gibi bulunur.

$$x^T = v^T (I - B)^{-1}$$

Böylece Ghoshian ters matrisi $G = (I - B)^{-1}$ olarak bulunmuş olur. Buna göre doğrudan ileri bağlantı etkisi (FL) Ghosh matrisinin (B) satır toplamları, toplam ileri bağlantı etkisi de (TFL) Ghoshian ters matrisinin (G) satır toplamları olarak bulunabilmektedir.

$$FL = Bu$$

$$TFL = Gu$$

Yukarıda geri bağlantı etkileri açıklanırken anlatıldığı üzere, ileri bağlantı etkilerini de daha kolay kıyaslama yapabilmek için normalize etmek mümkündür. Buna göre sırasıyla normalize edilmiş doğrudan ileri bağlantı etkisi (\overline{FL}) ve toplam ileri bağlantı etkisi (\overline{TFL}) aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

$$\overline{FL} = \frac{Bu}{u^T Bu/n} = \frac{nBu}{u^T Bu}$$

$$\overline{TFL} = \frac{Gu}{u^T Gu/n} = \frac{nGu}{u^T Gu}$$

Girdi – çıktı analizinde herhangi bir sektörün ekonominin bütünü için arz ettiği önemi belirlemenin bir diğer yolu da hipotetik çıkartma (hypothetical extraction) yöntemidir. Hipotetik çıkartma yönteminin amacı n sektörlü bir ekonominin toplam çıktısının örneğin j sektörü gibi belirli bir sektörün ekonomiden çıkartılması durumunda ne kadar değişeceğini

(azalacağını) ölçmektir (Miller & Blair, 2009, s. 563). Buna göre girdi – çıktı tablosundaki ilgili sektörün (j sektörü) satır ve sütunlarındaki değerlere 0 verilir. Başka bir ifadeyle ilgili sektör girdi – çıktı tablosundan silinir. Bunu yapabilmek için A matrisinde söz konusu j sektörüne karşılık gelen satır ve sütun silinerek ve yeni $[(n - 1) \times (n - 1)]$ boyutunda \bar{A} matrisi oluşturulur. Yine nihai talep vektöründen (f) j satırı silinerek söz konusu sektör çıkartılır ve $[(n - 1) \times 1]$ boyutunda yeni bir \bar{f} vektörü oluşturulur. Girdi – çıktı analizine göre sektörel denge üretim değerleri $x = (I - A)^{-1}f$ olduğundan, bu yeni durumda sektörel denge üretim değerleri $\bar{x} = (I - \bar{A})^{-1}\bar{f}$ şeklinde hesaplanır. Sonrasında x ile \bar{x} arasındaki fark, ilgili sektörün toplam çıktıyı ne kadar değiştirdiğini göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi girdi – çıktı analizinde kullanılan temel bilgi sektörler arası işlem akımları olduğundan bu analizin avantajı ekonomiyi sektörler arası ilişkileri de içerecek şekilde bir bütün olarak analiz edebilmesidir. Dolayısıyla hipotetik çıkartma yönteminde j sektörünün ekonomiden çıkarılması sadece o sektörün üretimi kadar bir üretim azalışına neden olmaz. Söz konusu j sektörünün ileri ve geri bağlantı etkileri (bağınlaşma yapısı) yolu ile üretim ilişkisi içinde olduğu tüm diğer sektörlerde de üretim azalışına neden olur ki bu da toplam üretim kaybının j sektörü üretiminden daha fazla olmasına neden olur. Böylece ekonomideki çarpan etkisini de içeren çok daha gerçekçi bir analiz yapılmış olur.

4. VERİ SETİ VE PANDEMİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ

Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde uygulanan kısıtlama ve kapanma tedbirlerinden en çok etkilenen sektör olan turizm sektörünün uğradığı kayıpların ülke ekonomisine etkileri girdi – çıktı analizi yardımıyla ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaçla çalışmada TÜİK tarafından yayınlanan en güncel girdi – çıktı tablosu olan 2012 yılı yurtiçi üretim girdi – çıktı tablosu⁶ kullanılmıştır. 2012 yılı yurtiçi girdi – çıktı tablosunda toplam 64 sektör bulunmaktadır. Bu sektörler tarafımızca 38 sektöre toplulaştırılmıştır. Toplulaştırma anahtarı ve bu çalışmada kullanılan sektörler Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda sektörlerin 2012 yılı girdi – çıktı tablosunda kullanılan CPA kodları ve ayrıca girdi – çıktı tablosundaki sektör no’su (G-Ç No) belirtilmiştir. Tabloda koyu olarak belirtilen I, N79, R90-R92 ve R93 sektörleri turizm ile ilgili olan sektörlerdir ve bu sektörler pandemi ile ilgili alınan tedbirlerden en çok etkilenen sektörlerdendir.

Pandemi sürecinde alınan tedbirler sonucu, turizm sektörü ile de ilintili olarak taşımacılık sektörü başta olmak üzere daha birçok sektörde üretim düşmüştür. Ancak bu çalışmada sadece turizm sektörlerinin üretim düşüşünün ekonomiyeye etkisi analiz edileceğinden, diğer sektörlerdeki düşüşler dikkate alınmayacak ve dolayısıyla yalnızca turizm ile ilgili sektörlerdeki durum incelenecektir.

⁶ Yurtiçi girdi – çıktı tablosu, toplam girdi – çıktı tablosundan farklı olarak, endüstriler arası akımları sadece yerli üretim ara mallar için (ithal ara mallarını dışlayarak) raporlamaktadır. Yurtiçi tablonun tercih edilmesinin nedeni, ileri geri bağlantı etkilerinin hesaplanması sırasında ithal ara mal bağımlılığı fazla olan sektörlerin yüksek bağınlaşma yapısı göstermesini engellemektir.

Tablo 1: Çalışmadaki Sektörler ve 2012 Yılı Girdi – Çıktı Tablosu Toplulaştırma Anahtarı

Sektörel CPA (2008) Kodları	Sektör	G-Ç No
A01-A03	Tarım	1-3
B	Maden	4
C10-C12	Gıda, içecekler ve tütün	5
C13-C15	Tekstil	6
C16-C18	Kereste, kağıt ve basım	7-9
C19	Kok ve rafine petrol ürünleri	10
C20	Kimyasallar ve kimyasal ürünler	11
C21	Temel eczacılık ürünleri ve müstahzarları	12
C22-C23	Plastik , kauçuk ve metalik olmayan ürünler	13-14
C24-C25	Ana metaller ve metal ürünler	15-16
C26	Bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler	17
C27-C28	Elektrikli teçhizat ile diğer makine ve ekipmanlar	18-19
C29-C30	Ulaşım araçları	20-21
C31-C32	Mobilya	22
C33	Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı	23
D35	Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme	24
E36	Doğal su; suyun arıtılması ve temini hizmetleri	25
E37-E39	Kanalizasyon; maddelerin geri kazanımı; iyileştirme hizmetleri ve diğer atık yönetimi hizmetleri	26
F	İnşaatlar ve inşaat işleri	27
G45-G47	Toptan ve perakende ticaret	28-30
H49	Kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı hizmetleri	31
H50	Su yolu taşımacılığı hizmetleri	32
H51	Hava yolu taşımacılığı hizmetleri	33
H52	Depolama ve destek hizmetleri, taşımacılık için	34
H53	Posta ve kurye hizmetleri	35
I	Konaklama ve yiyecek hizmetleri	36
J58-J61	Yayıncılık, sinema, Televizyon ve telekomünikasyon hizmetleri	37-39
J62-J63	Bilgisayar programlama, danışmanlık; bilgi hizmetleri	40
K65-K66	Finansal hizmetler	41-43
L68A-L68B	Gayrimenkul hizmetleri ve izafi kira	44-45
M69-M75; N77; N78; N80-N82	Serbest meslek, AR-GE, leasing ve istihdam hizmetleri	46-52,54
N79	Seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili hizmetler	53
O84	Kamu yönetimi ve savunma hizmetleri	55
P85	Eğitim Hizmetleri	56
Q86-Q88	İnsan sağlığı hizmetleri	57-58
R90-R92	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri; kütüphane, müze ve diğer kültürel hizmetler; kumar ve müşterek bahis hizmetleri	59
R93	Spor hizmetleri ile eğlence ve dinlence hizmetleri	60
S94-S96,T	Diğer Hizmetler	61-64

Bu çalışma hazırlandığı sırada, en güncel olarak 2021 yılı I. çeyreğine ait veriler açıklanmıştır. Bu verilerden hareketle turizm sektörünün yabancı turistlerden edinilen gelirler açısından genel durumu 2019 yılı, 2020 yılı ve 2021 yılı I. çeyreği için Tablo 2'de

görülmektedir. Tablodaki değerler bin \$ cinsinden olup⁷, 2019-2020 yılları arasındaki ve 2020 I. çeyrek ve 2021 I. çeyrek arasındaki yüzde değişimler de hesaplanmıştır⁸.

Tablo 2: Harcama Türlerine göre Turizm Gelirleri ve Ziyaretçi Sayısı

	2019	2020	2020 (I)	2021 (I)	%Değişimler	
					2019-2020	2020(I)-2021(I)
Turizm Gelirleri	34 520 332	12 059 320	4 101 206	2 452 213	-65,1	-40,2
Ziyaretçi Sayısı	51 860 042	12 059 320	5 639 413	2 600 468	-76,7	-53,9
Yeme içme	6 756 719	2 815 772	962 536	635 254	-58,3	-34,0
Konaklama	3 621 359	1 255 681	486 420	268 317	-65,3	-44,8
Spor, eğitim, kültür	393 778	104 716	51 135	10 481	-73,4	-79,5
Tur hizmetleri	142 047	30 744	8 719	3 279	-78,4	-62,4

Kaynak: TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi ve yazarların hesaplamaları

Tablo 2’deki “turizm gelirleri” tabloda rapor edilmeyen ve girdi – çıktı tablosunda da ayrıca bulunmayan paket tur harcamaları, kişisel harcamalar, ulaşım, hediyelik eşya gibi kalemleri de içermektedir⁹. Tablo 2’de rapor edilen kalemler özellikle girdi – çıktı tablosunda bulunan sektörler olmasıyla nedeniyle seçilmiştir. Bu tablodan girdi – çıktı tablosundaki turizm ile ilgili sektörlerdeki nihai talep düşüşleri hakkında kestirimde bulunulacaktır. Tablodaki verilere bakıldığında turizm ile ilgili sektörlerdeki genel gelir kaybının ve dolayısıyla nihai talep düşüşünün yaklaşık olarak %58,3 ile %78,4 civarında olduğu görülmektedir. Tablo 2’de fazla ayrıntıya girmemek için belirtilmemiş olsa da, 2020 yılı değerleri, 2012-2019 yılları ortalama değerlerine göre “turizm gelirleri”; “yeme içme”; “konaklama”; “spor, eğitim kültür” ve “tur hizmetleri” kalemlerinde sırasıyla %60, % 54, %63 ve %84 oranlarında düşüş kaydedilmiştir.

Tabloda 2021 yılı I. çeyreğindeki turizm gelirlerinin bir önceki yılın aynı çeyreğine göre ciddi düşüşler sergilediği göze çarpmaktadır. Bu durum ülkemizde pandemi ile ilgili önlemlerin 2020 yılı ilk çeyreğinin sonunda yürürlüğe girmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla pandemi ile ilgili tedbirlerin halen sıkı bir şekilde uygulanmakta olduğu 2021 yılı ilk çeyreğinde, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre turizm gelirlerinde düşüş yaşanması 2021 yılı pandemi tedbirlerinin çok daha üst düzeyde olduğu anlamına gelmemektedir.

Hane halklarının yurtiçi turizm harcamaları ve bu harcamalardaki yüzde değişimler Tablo 3’te görülmektedir. Tabloda, 2012 yılı girdi – çıktı tablosunda yer alan sektörlerle ilişkin kalemler rapor edilmiş, diğer kalemlere yer verilmemiştir¹⁰. Tablodaki değerler bin TL cinsinden olup nominal değerlerdir. Tablodaki değerler enflasyon oranına göre reel hale getirildiğinde 2019 – 2020 yılları arasındaki değişim oranları (mutlak değer olarak) 10 ile 5 puan daha yüksek (diğer ifade ile negatif değer olduklarından daha düşük), 2020 ve 2021 I.

⁷Esas olarak analizimiz için % değişimler önemli olduğundan dolar cinsinden değerlerin turizm gelirlerindeki reel düşüşe ışık tutacağı kanaatindeyiz. 2019 yılından bu yana dolar kuru yıllık %20 civarında artış gösterdiğinden TL’ye çevrilmesi durumunda tablodaki yüzde düşüşler daha düşük seviyede kalacaktır. Ancak bu durumun enflasyonla kısmen telafi edildiği ve bu nedenle de ihmal edilebilir düzeyde bir fark olduğu söylenebilir.

⁸ Dönemsel farklılıklar olmakla birlikte 2012-2020 yılı ortalaması ile 2019 yılı değerleri arasında yüksek bir farklılık tespit edilmediğinden tabloyu sade tutmak adına 2019 yılı öncesi verileri Tablo 2 ve 3’te gösterilmemiştir.

⁹ Bu sebeple tablodaki “turizm geliri” miktarı, “yeme içme”; “konaklama”, “spor, eğitim, kültür” ve “tur hizmetleri” kalemlerinin toplamından yüksektir.

¹⁰ Bu nedenle tablodaki “yeme içme” ve “konaklama” kalemleri toplamı “toplam” değerinden düşüktür.

çeyrek yüzde değişim miktarları da 10 ile 5 puan daha düşük olacaktır¹¹. Dolayısıyla Tablo 3'teki değişim oranları ile Tablo 2'deki değişim oranlarının özellikle 2019-2020 yılları arası için paralellik gösterdiği belirtilebilir. Ancak bu durum 2020 yılı ile 2021 yılı ilk çeyreği arasındaki yüzde değişimler için geçerli değildir. 2021 yılı ilk çeyreğinde pandemi kısıtlamalarının devam etmesine rağmen özellikle konaklama harcamalarının bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yaklaşık %137 oranında artması dikkat çekicidir. Bu durum ilgili dönemde otellerin belirli kurallara uyacak şekilde açılması, kısıtlamaların geçici bir süreliğine gevşetilmesi ve bunlara bağlı olarak okulların dönem tatilinde, birikmiş olan turizm talebinin yurtiçi turizm ile karşılanması ile açıklanabilir. Fakat yine de 2021 yılı ilk çeyreği turizm harcamaları 2019 yılı ilk çeyreğinin hala oldukça altındadır. 2019 yılı ilk çeyreği için “Toplam”, “Yeme içme” ve “konaklama” değerleri reel olarak sırasıyla yaklaşık %39, %42 ve %35 oranında azalmıştır¹². Dolayısıyla 2021 yılı ilk çeyreğindeki artış, 2020 yılı ilk çeyreğindeki düşüşleri telafi edecek düzeyde değildir.

Tablo 3: Harcama Türlerine göre hane halkı Yurtiçi Turizm Harcaması

	2019	2020	2020 (I)	2021 (I)	%Değişimler	
					2019-2020	2020(I)-2021(I)
Toplam	48 910 856	32 250 278	4 061 093	6 078 732	-34,1	49,7
Yeme içme	15 644 988	5 933 370	1 426 637	1 729 682	-62,1	21,2
Konaklama	11 789 078	3 710 050	244 218	578 400	-68,5	136,8

Kaynak: TÜİK, Hane halkı Yurtiçi Turizm verileri ve yazarların hesaplamaları

Tablo 2 ve Tablo 3'teki değerler TÜİK tarafından yayınlanan, “harcama türlerine göre turizm geliri” ve “harcama türlerine göre seyahat harcamaları” verilerinden derlenmiştir. İlgili veriler çeyreklik olup Tablo 2 ve Tablo 3'teki kalemler girdi – çıktı tablosundaki turizm sektörleri ile uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. Tablo 3'te daha az kalem bulunmasının nedeni, TÜİK'ten edinilen hane halkının yurtiçi seyahat harcamaları verilerinde “Spor, eğitim, kültür” ile “Tur hizmetleri” kalemlerinin bulunmamasıdır. Ancak yurtiçi turizm harcamalarının, yurtdışından gelen ziyaretçilerin ekonomide yarattığı turizm gelirlerinden çok daha düşük olması nedeniyle ilgili veri eksikliği ihmal edilebilir düzeydedir.

Tablolardaki değerler genel olarak değerlendirildiğinde turizm sektörünün gelirlerinin %65 civarında düştüğü görülmektedir. Tablo 2 ve Tablo 3'teki yeme içme ile konaklama kalemlerinin (girdi – çıktı tablosundaki koduyla I) ağırlıklı ortalaması alınarak hesaplanan azalma oranı yaklaşık %61 civarındadır. Yine tablolardan spor, eğitim, kültür kalemindeki azalma (girdi – çıktı tablosundaki R90-R93 sektörleri) %73, tur hizmetleri kalemindeki düşüş ise %78 civarındadır. Yurtdışından gelen ziyaretçilerden edinilen turizm geliri (Tablo 3) 2021 yılı ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre düşmeye devam etmiştir. Ancak burada 2020 yılı ilk çeyreğinde pandemi önlemlerinin henüz yürürlüğe girmeye başladığını o nedenle de ilgili dönemin pandemi önlemlerinden az etkilendiğini belirtmek gerekir. Ancak yine de, Tablo 3'teki 2020 yılı ilk çeyrek değerleri, 2019 yılı ilk çeyrek ve 2012-2019 yılları ilk çeyrek ortalamasına göre %37 ile %76 arası oranlarda düşüş göstermiştir. Ancak turizm sektörlerindeki bu daralmaya rağmen reel GSYH 2020 yılında %1,6 büyümüş, 2021 ilk çeyreğinde de geçen yılın aynı dönemine göre mevsimsellikten arındırılmış seriye göre %6,7 büyümüştür.

¹¹ Tablodaki verileri TÜİK tarafından açıklanan nominal değerlerdir. Enflasyona bağlı olarak bu değerlerin reel hale getirilmesi uygun olabilir. Ancak yapacağımız analizde bu farkın ihmal edilebilir düzeyde olduğu kanaatindeyiz. .

¹² TÜİK tarafından yayınlanan TÜFE'ye göre 2019 – 2021 dönemleri arası fiyat artış oranı yaklaşık %30 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2 ve Tablo 3'teki değerlerin bir önceki yıla göre yüzde düşüşleri üzerinden, girdi – çıktı analizinde turizm sektörlerinde ne kadarlık bir nihai talep düşüşünün analiz edilmesi gerektiği hakkında kestirimde bulunulacaktır. Bu sayede pandemi tedbirleri nedeniyle 2020 yılında turizm sektörlerinin uğradığı kaybın sektörel üretime ve ülke ekonomisine verdiği toplam hasarın tespitine çalışılacaktır. Ayrıca 2021 yılı ilk çeyreğinde, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yaşanan yüzde değişim üzerinden 2021 yılı için senaryolar kurgulanacaktır.

5. BULGULAR

Bu çalışmada pandemi nedeniyle alınan tedbirlerden en fazla etkilenen sektörlerden olan turizm sektörlerinde yaşanan talep daralmasının ekonomideki sektörel üretim ve GSYH'ya etkisi girdi – çıktı analizi ile incelenmiştir. Bu noktada öncelikle turizm sektörünün ülke ekonomisi açısından önemine kısaca değinmek yerinde olacaktır.

5.1. Turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki yeri

Turizm sektörü ülke ekonomisi için istihdam, gelir ve döviz kazancı sağlaması açısından oldukça önemli bir sektördür. Bu çalışmada kullanılan 2012 yılı yurtiçi girdi – çıktı tablosunda yer alan turizm ile ilgili sektörler, sektörlerin girdi – çıktı tablosunda yer alan CPA (2008) sektörel kodu ve bu sektörlerin brüt katma değer ödemeleri (işgücü, sermaye ve amortisman ödemeleri) içindeki payı ile sektörel çıktıların toplamı içindeki payı Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre turizm ile ilgili sektörler arasında “konaklama ve yiyecek hizmetleri” sektörü toplam üretim içindeki en yüksek paya sahip olan sektördür. Diğer sektörlerin payları binde 5 civarında olup, konaklama ve yiyecek sektörüne göre oldukça düşüktür.

Tablo 4: Turizm ile ilgili Sektörlerin Toplam Çıktı ve Katma Değer içindeki Payları

CPA Kodu	G-Ç Tablosundaki Turizm ile ilgili Sektörler	Katma Değerdeki Pay (%)	Toplam Çıktıdaki Pay (%)
I	Konaklama ve yiyecek hizmetleri	3.09	2.89
N79	Seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili hizmetler	0.40	0.59
R90-R92	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri; kütüphane, arşiv, müze ve diğer kültürel hizmetler; kumar ve müşterek bahis hizmetleri	0.69	0.46
R93	Spor hizmetleri ile eğlence ve dinlenme hizmetleri	0.27	0.30

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Bir sektörün ülke ekonomisi açısından önemi, ilgili sektörün diğer sektörler ile ne ölçüde ilişkili olduğu, diğer bir ifade ile kendi üretimi ile diğer sektörlerin üretimini ne kadar etkilediği ile de ilgilidir. Girdi – çıktı analizi yardımı ile bu ilişki, başka bir ifade ile bağımlaşma yapısı hesaplanabilmektedir. Bu amaçla turizm ile ilgili sektörlerin daha önce yukarıda açıklanan normalleştirilmiş doğrudan ileri bağlantı (\overline{FL}), doğrudan geri bağlantı (\overline{BL}) toplam ileri bağlantı (\overline{TFL}) ve toplam geri bağlantı (\overline{TBL}) etkileri Tablo 5'te verilmiştir¹³.

¹³ Tablodaki sektör isimleri, tabloyu daha küçük tutmak amacıyla kısaltılarak belirtilmiştir.

Tablo 5: Turizm ile ilgili Sektörlerin Bağınlaşma Yapısı

CPA	Sektörler	\overline{FL}	Sıra	\overline{BL}	Sıra	\overline{TFL}	Sıra	\overline{TBL}	Sıra
I	Konaklama ve yiyecek	0.37	31	1.10	14	0.72	30	1.06	12
N79	Seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hizmetleri	0.18	35	1.54	2	0.65	35	1.22	2
R90-R92	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri; kültürel hizmetler; kumar ve bahis hiz.	0.32	34	0.75	33	0.69	34	0.88	34
R93	Spor hizmetleri ile eğlence ve dinlenme hizmetleri	0.47	26	1.35	6	0.77	24	1.14	6

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Tablodaki değerler normalleştirilmiş olduğundan, birden büyük olması bu çalışmada kullanılan 38 sektörün ortalamasından büyük, birden küçük olması da ortalamadan küçük bir değer olduğunu göstermektedir. Tablodaki sektörlerin doğrudan ileri bağlantı etkilerinin (\overline{FL}) birden oldukça küçük olduğu, dolayısıyla ileri bağlantı etkilerinin düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bağlantı etkisinin belirtildiği sütunun yanında yer alan “sıra” sütunu, söz konusu bağlantı etkisine göre ilgili sektörün 38 sektör içinde kaçınıcı sırada olduğunu belirtmektedir. Buna göre spor hizmetleri (R93) sektörü doğrudan ileri bağlantı etkisine göre 38 sektör içinde 26. sırada ve turizm ile ilgili sektörler arasında en üst sırada iken seyahat acentesi (N79) sektörü en alt (35.) sırada yer almıştır. Toplam ileri bağlantı (\overline{TFL}) etkileri de doğrudan ileri bağlantı etkileri ile oldukça paralellik göstermektedir. Dolayısıyla turizm ile ilgili sektörlerin ileri bağlantı etkilerinin, diğer bir ifade ile üretimleri ile diğer sektörleri “besleme” yetilerinin oldukça düşük olduğu belirtilebilir.

Tablo 5’te geri bağlantı etkilerine bakıldığında, gerek doğrudan (\overline{BL}) gerekse toplam (\overline{TBL}) geri bağlantıları etkilerinin (R90-R92 sektörü hariç) ortalamanın üzerinde (birden büyük) olduğu görülmektedir. Özellikle N79 ve R93 sektörleri 38 sektör arasında sırasıyla 2. ve 6. sırada yer almakta, dolayısıyla da oldukça yüksek toplam geri bağlantı etkileri göstermektedir. Genel olarak turizm ile ilgili sektörlerin geri bağlantı etkilerinin yüksek olduğu, diğer bir ifade ile üretimleri ile diğer sektörlerin üretimlerini güçlü bir şekilde tetikledikleri belirtilebilir.

5.2. Nihai talep şokları senaryo kurguları

Dünya genelinde pandemi ile ilgili alınan tedbirlerden en çok etkilenen sektörler arasında turizm ile ilgili sektörler bulunmaktadır. Turizm ile ilgili sektörlerin 2020 yılında ve 2021 yılının ilk çeyreğinde ne kadarlık bir daralma yaşadığı Tablo 2 ve Tablo 3’te verilmiştir. İlgili tablolardan yola çıkarak 2020 yılında girdi – çıktı tablosunda yer alan turizm ile ilgili sektörlerin yaklaşık olarak ne kadarlık bir nihai talep daralması ile karşı karşıya olduğu Tablo 6’da (2019-2020 sütunu) verilmiştir. İlgili değerler Tablo 2 ve Tablo 3’te yer alan değerlerin ağırlıklı ortalaması üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 6’da 2021 yılı ilk çeyreği değerlerinin 2020 yılı ilk çeyreğine göre değişim oranları yüzde olarak verilmiştir [2020(I)-2021(I)]. İlgili değişimlerde özellikle yabancı turistlerin (Tablo 2) harcamaları dikkate alınmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, 2020 yılı ilk çeyreğinin sonuna doğru pandemi önlemleri arttırıldığı için 2020(I) değerlerinin pandemi önlemlerinden görece az etkilendiği, dolayısıyla düşüşlerin aslında çok yüksek görülmemesi gerektiğidir.

Tablo 6: Turizm Sektörlerindeki Nihai Talep Daralması ve 2021 Yılı için Senaryolar (%)

CPA	Sektörler	2019-2020	2020(I)-2021(I)	Senaryo I	Senaryo II
I	Konaklama ve yiyecek	-61	-37	-20	10
N79	Seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hizmetleri	-79	-62	-30	15
R90-R92	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri; kültürel hizmetler; kumar ve bahis hiz.	-74	-80	-40	20
R93	Spor hizmetleri ile eğlence ve dinlenme hizmetleri	-74	-80	-35	20

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Bu verilerden hareketle 2021 yılında turizm sektöründeki nihai talep değişimleri ile ilgili iki farklı senaryo ortaya konmuştur. Bunlardan kötümser senaryoya (senaryo I) göre Covid-19 virüsünün yeni bir varyantı ile başka bir salgın dalgasının ortaya çıkarak 2021 yılında turizm ile ilgili sektörlerde, pandemi yılı olan 2020 yılına göre daha da fazla düşüşler gerçekleşecektir. İyimser senaryoda (senaryo II) ise aşılama dünyada yayılacak ve aşılama virüsün varyantlarına da etkili olacak dolayısıyla salgın bir anda bitmese de etkileri ve ilgili önlemler tedrici olarak azaltılacaktır. Bu durumda da turizm ile ilgili sektörlerde 2020 yılına göre büyük oranda değilse de talep artışları gerçekleşecektir.

Pandemi tedbirleri sonucu 2020 yılında yalnızca turizm ile ilgili sektörlerde yaşanan daralmanın sektörel üretimde ve GSYH’da neden olduğu düşüşler Tablo 7’de görülmektedir. Buradaki GSYH, faktör fiyatları ile GSYH olarak tanımlanabilmektedir, diğer bir ifade ile üretim vergilerini ve amortismanı da içeren katma değer ödemelerinden oluşmaktadır ve GSYH’daki değişim denklem 7 ile hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada pandemi sebebiyle turizm sektöründeki daralmadan kaynaklanan üretim düşüşleri analiz edildiğinden, önemli olan oransal (yüzde) değişimdir. Bu nedenle denklem 7 üzerinden hesaplanan değişim, ilk değerlerle bölünerek oransal değişim hesaplanmıştır. Bu analizde veri seti olarak kullanılan ve en güncel girdi – çıktı tablosu olan 2012 yılı yurtiçi girdi – çıktı tablosu 9 yıl öncesinin verilerini yansıttığı için nominal değerlere yer verilmemiştir¹⁴. Ayrıca çalışmada oransal değişimler dikkate alındığından denklem 6 ve denklem 5 üzerinden hesaplanacak olan sektörel işgücü ödemelerindeki değişim ve sektörler çıktı miktarlarındaki değişim oransal olarak hesaplandığında aynı sonuçları, daha açık bir ifade ile Tablo 7’deki sonuçların aynısını verecektir. O nedenle işgücüne yapılan ödemelerdeki ve sektörel toplam çıktı düzeyindeki yüzde değişimler burada ayrıca rapor edilmemiştir.

¹⁴ Bazı çalışmalarda daha güncel girdi – çıktı tabloları türetilerek kullanılmıştır. İlgili tablolar, 2012 yılı girdi – çıktı tablosunun katsayıları kullanılarak türetilmiştir. Veri seti hangi yıla ait olursa olsun 2012 yılı girdi – çıktı tablosunun katsayıları üzerinden oluşturulduğunda oransal değişim olarak 2012 yılı tablosu ile aynı sonuçları verecektir. O nedenle bu çalışmada 2012 yılı tablosu katsayıları ile türetildiği sürece daha güncel bir tablo kullanmanın, sonuçlarda hiçbir değişikliğe neden olmayacağından, gereği yoktur.

Tablo 7: Turizm Sektörlerindeki Daralmanın Sektörel GSYH Etkisi (%)

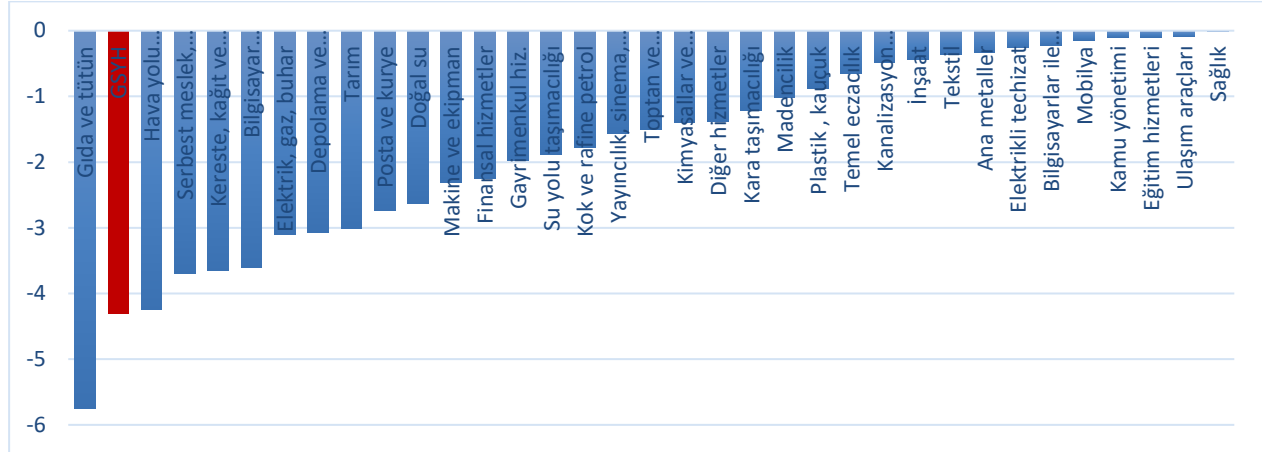
CPA Kodu	G-Ç Tablosundaki Sektörler	Δgdp
A01-A03	Tarım	-3,02
B	Madencilik ve Taşocakçılığı	-1,02
C10-C12	Gıda, içecekler ve tütün ürünleri	-5,75
C13-C15	Tekstil, giyim eşyası, deri ve ilgili ürünler	-0,36
C16-C18	Kereste, kağıt ve basım	-3,65
C19	Kok ve rafine petrol ürünleri	-1,78
C20	Kimyasallar ve kimyasal ürünler	-1,39
C21	Temel eczacılık ürünleri ve müstahzarları	-0,65
C22-C23	Plastik, kauçuk ve metalik olmayan ürünler	-0,88
C24-C25	Ana metaller ve metal ürünler	-0,33
C26	Bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler	-0,22
C27-C28	Elektrikli teçhizat ile diğer makine ve ekipmanlar	-0,25
C29-C30	Ulaşım araçları	-0,09
C31-C32	Mobilya ve diğer mamul eşyalar	-0,14
C33	Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı	-2,31
D35	Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme	-3,10
E36	Doğal su; suyun arıtılması ve temini hizmetleri	-2,62
E37-E39	Kanalizasyon hiz; atığın toplanması; maddelerin geri kazanımı; diğer atık yön. hiz	-0,48
F	İnşaatlar ve inşaat işleri	-0,44
G45-G47	Toptan ve perakende ticaret	-1,50
H49	Kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı hizmetleri	-1,21
H50	Su yolu taşımacılığı hizmetleri	-1,88
H51	Hava yolu taşımacılığı hizmetleri	-4,24
H52	Depolama ve destek hizmetleri, taşımacılık için	-3,07
H53	Posta ve kurye hizmetleri	-2,74
I	Konaklama ve yiyecek hizmetleri	-56,17
J58-J61	Yayıncılık, sinema, Televizyon ve telekomünikasyon hizmetleri	-1,57
J62-J63	Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili hizmetler; bilgi hizmetleri	-3,61
K65-K66	Finansal hizmetler	-2,24
L68A-L68B	Gayrimenkul hizmetleri ve izafi kira	-1,97
M69-M75; N77, N78, N80-N82	Serbest meslek, AR-GE, leasing ve istihdam hizmetleri	-3,70
N79	Seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hiz. ve ilgili hiz.	-76,95
O84	Kamu yönetimi ve savunma hizmetleri; zorunlu sosyal güvenlik hizmetleri	-0,10
P85	Eğitim hiz.	-0,10
Q86-Q88	İnsan sağlığı hizmetleri	-0,02
R90-R92	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri; kütüphane, arşiv, müze ve diğer kültürel hizmetler; kumar ve müşterek bahis hiz.	-71,60
R93	Spor hizmetleri ile eğlence ve dinlence hizmetleri	-65,35
S94-S96,T	Diğer hizmetler	-1,39
	GSYH	-4,32

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde, haliyle en yüksek düşüşlerin nihai talep düşüşlerinin (bkz. Tablo 6) simüle edildiği turizm ile ilgili sektörlerde yaşandığı (I, N79, R90-R92 ve R93) görülmektedir. Dikkat edilirse bu sektördeki üretim düşüşleri analize girilen üretim düşüşlerinden ilgili sektörlerin bağınlaşma yapısı nedeniyle daha düşüktür. Bu sektörler

dışındaki sektörlerdeki toplam çıktı düşüşleri yüzde olarak sırasıyla Şekil 1’de gösterilmiştir¹⁵. Buna göre turizm ile ilgili sektörler dışında gıda, havayolu taşımacılığı gibi sektörlerde yüksek toplam çıktı düşüşleri yaşanmıştır. Ayrıca GSYH’daki düşüş %4,32 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre turizm sektörlerindeki talep daralması milli gelirin %4 civarında düşmesine neden olmuştur¹⁶.

Şekil 1: Turizm Sektörlerindeki Talep Düşüşünün Sektörel Çıktı Etkisi (%)



Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Turizm sektöründe, kötümser senaryoya göre (senaryo I) 2021 yılında 2020 yılına göre talep daralması gerçekleşecektir. Turizm sektöründe yaşanacak bu daralmanın ekonomide neden olacağı sektörel toplam çıktı ve GSYH değişimleri Şekil 2’de verilmiştir. Buna göre turizm ile ilgili sektörler olan konaklama ve yiyecek (I), seyahat acentesi ve tur operatörü (N79), yaratıcı sanatlar (R90-R92) ve spor hizmetleri (R93) sektörlerinde sırasıyla yüzde 20, 30, 40 ve 35 olarak gerçekleşen nihai talep düşüşleri (bkz. Tablo 6) sonucunda bu sektörlerin toplam çıktıları yine sırasıyla yaklaşık yüzde 19, 29, 39 ve 31 oranında düşmüştür¹⁷. Nihai talep düşüşlerinin gerçekleştiği turizm ile ilgili sektörler dışında en yüksek toplam çıktı düşüşleri gıda (C10-C12), hava yolu taşımacılığı (H51), serbest meslek (M69-M75; N77, N78, N80-N82), kereste kağıt ve basım (C16-C18) sektörlerinde gerçekleşmiştir. En az toplam çıktı düşüşleri de kamu hizmetleri (O84), eğitim (P85), ulaşım araçları (C29-C30) ve sağlık (Q86-Q88) sektörlerinde yaşanmıştır. GSYH ise %1,6 oranında düşüş göstermiştir.

Turizm sektöründe, iyimser senaryoya göre (senaryo II) 2021 yılında 2020 yılına göre talep genişlemesi gerçekleşecektir. Turizm sektöründe yaşanacak bu genişlemenin ekonomide neden olacağı sektörel toplam çıktı ve GSYH değişimleri Şekil 3’te verilmiştir. Buna göre turizm ile ilgili sektörler olan konaklama ve yiyecek (I), seyahat acentesi ve tur operatörü (N79), yaratıcı sanatlar (R90-R92) ve spor hizmetleri (R93) sektörlerinde gerçekleşen talep artışı (bkz. Tablo 6) sonucu bu sektörlerin toplam çıktıları sırasıyla yaklaşık yüzde 9, 15, 19 ve 18 oranında artmıştır¹⁸. Nihai talep artışlarının gerçekleştiği turizm ile ilgili sektörler dışında en yüksek toplam çıktı artışları gıda (C10-C12), hava yolu taşımacılığı (H51), serbest meslek ve AR-GE (M69-M75; N77, N78, N80-N82), kereste kağıt ve basım (C16-C18) sektörlerinde

¹⁵ Şekildeki sektör isimleri şekli daha küçük ve anlaşılır kılmak için kısaltılarak verilmiştir. Bundan sonraki şekillerde de sektör isimleri aynı şekilde kısaca belirtilecektir.

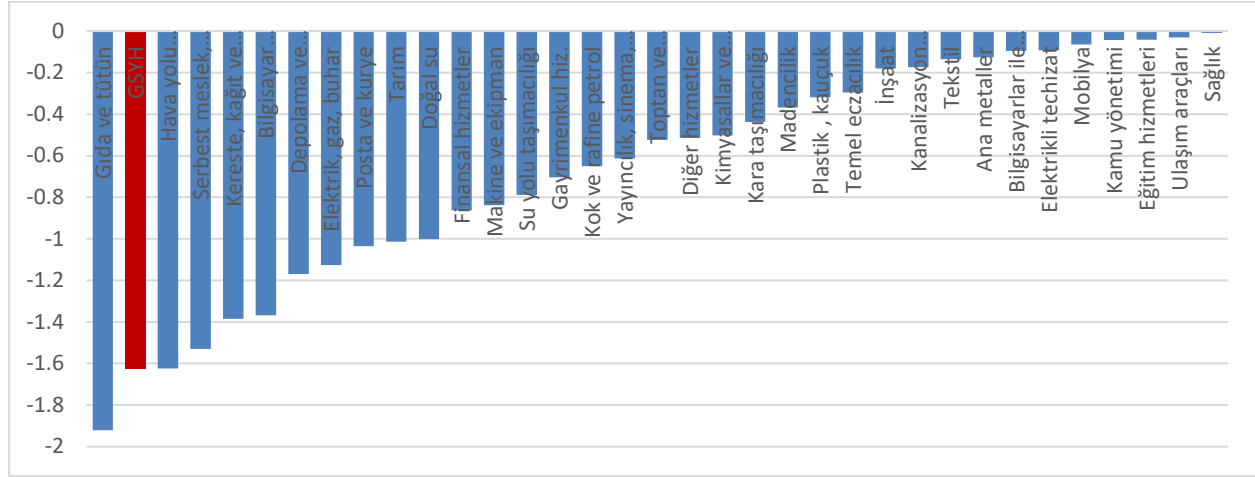
¹⁶ Dolayısıyla açıktır ki 2020 yılında gerçekleşen GSYH’daki %1,6 artış pandemi döneminde posta ve kurye hizmetleri gibi diğer bazı sektörlerde meydana gelen talep artışından kaynaklanmaktadır.

¹⁷ Bu sektörlerin sonuçları grafiğin ölçeğini çok genişletmemek için şekilde gösterilmiştir.

¹⁸ Bu sektörlerin sonuçları grafiğin ölçeğini çok genişletmemek için şekilde gösterilmiştir.

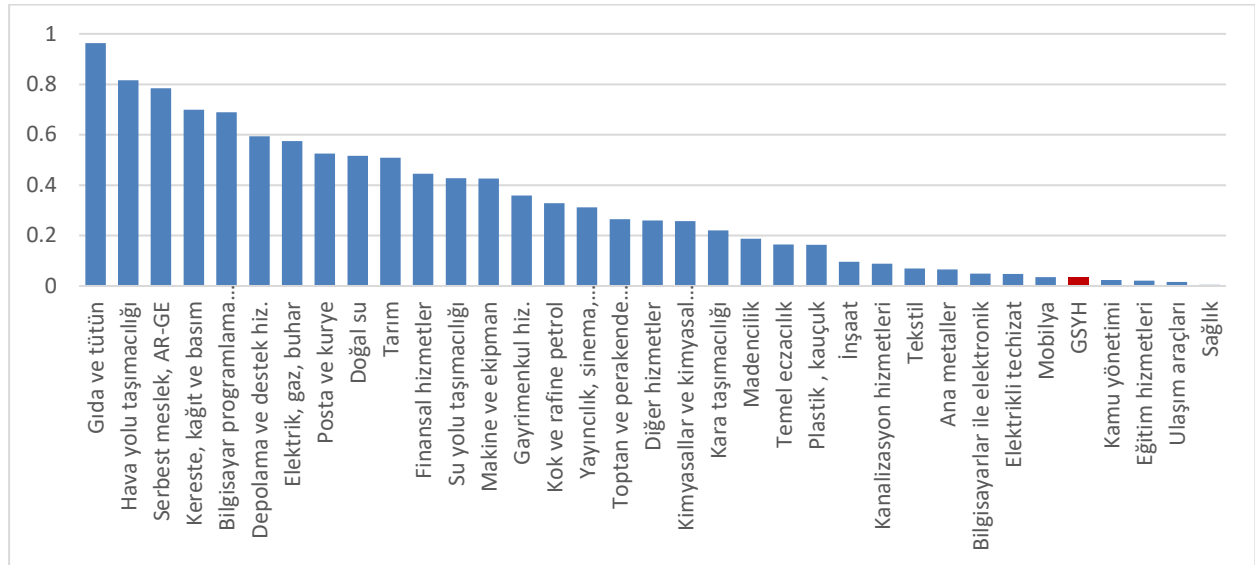
gerçekleşmiştir. En az toplam çıktı artışları ise kamu hizmetleri (O84), eğitim (P85), ulaşım araçları (C29-C30) ve sağlık (Q86-Q88) sektörlerinde yaşanmıştır. GSYH da yalnızca binde 0,3 oranında artmıştır.

Şekil 2: Turizm Sektörlerindeki Talep Düşüşünün Çıktı Etkisi: Senaryo I (%)



Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Şekil 3: Turizm Sektörlerindeki Talep Genişlemesinin Çıktı Etkisi: Senaryo II (%)



Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Yukarıda bahsedilen senaryolar ve 2020 yılındaki daralmalar üzerinden girdi – çıktı analizi ile istihdam kayıplarının ne kadar olacağını hesaplamak mümkündür. Ancak pandemi kapsamında alınan ekonomik tedbirler sonucu (işten çıkarma yasağı, kısa çalışma ödeneği gibi) istihdam verilerinin gerçekçi olmayacağı açıktır. Bu nedenle böylesi bir analize bu çalışmada gerek duyulmamıştır. Diğer taraftan turizm sektörlerinin döviz gelirleri de ayrıca analiz edilebilir ancak bu, bu çalışmanın konusunu oluşturmamaktadır.

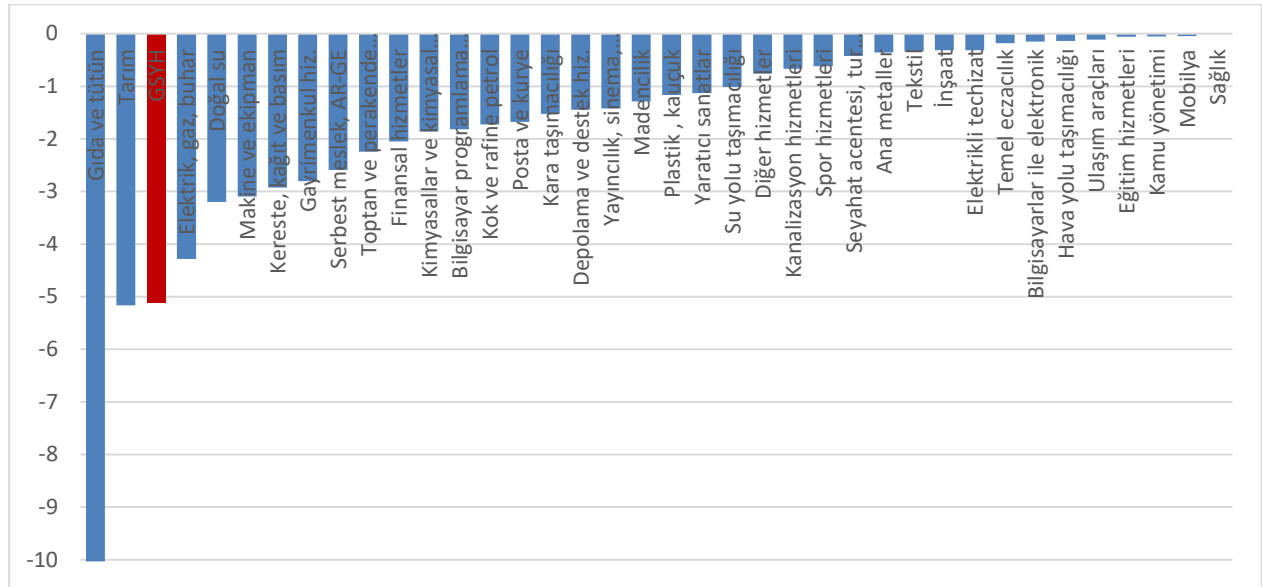
5.3. Turizm ile ilgili sektörlerin hipotetik çıkartma sonuçları

Yukarıda bahsedildiği üzere hipotetik çıkartma girdi – çıktı tablosunda herhangi bir sektörün hiç yer almaması durumunda endüstriler arası akımların, sektörel toplam çıktı

miktarının ve GSYH'nın nasıl değiştiğinin görülmesini sağlamaktadır. Böylece ilgili sektörün üretiminin sıfır olması durumunda ekonomideki sektörel çıktı ve GSYH değişimleri hesaplanabilmektedir. Buna göre turizm ile ilgili sektörlerin hipotetik olarak girdi – çıktı tablosundan çıkartılması durumunda sektörel toplam çıktılardaki ve GSYH'daki yüzde değişimler Şekil 4 – Şekil 7 arasında verilmiştir.

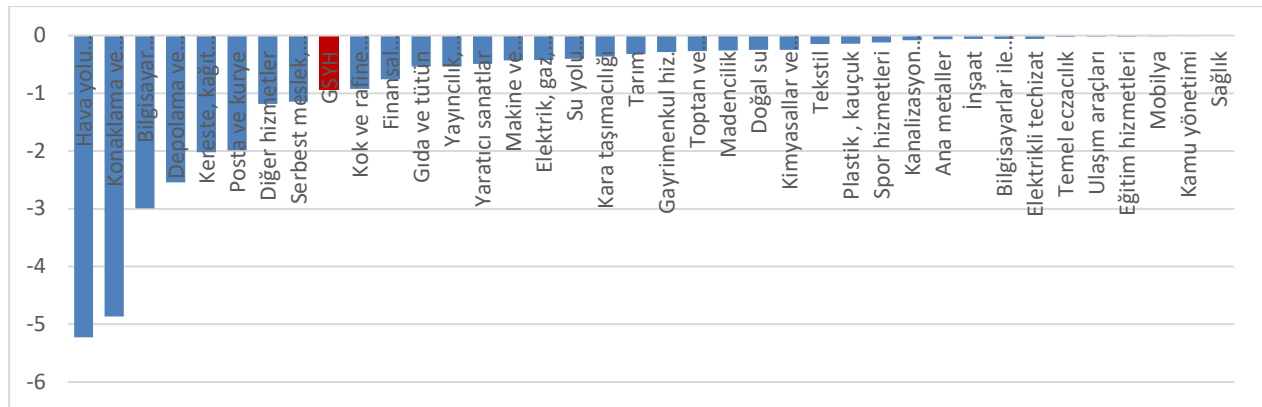
İlgili grafiklerde sırasıyla konaklama ve yiyecek (I), seyahat acentesi ve tur operatörü (N79), yaratıcı sanatlar (R90-R92) ve spor hizmetleri (R93) sektörlerinin hipotetik olarak girdi – çıktı tablosundan çıkartıldığında elde edilen sonuçlar görülmektedir. Buna göre en ağır etki konaklama ve yiyecek (I) sektörünün çıkartılmasında gerçekleşmiştir (bkz. Şekil 4). Söz konusu sektörün ekonomiden çıkartılması durumunda gıda ve tütün (C10-C12), tarım (A01-A03), elektrik, gaz, buhar (D35) ve doğal su (E36) sektörleri toplam çıktıları en çok düşen sektörleridir. En az etkilenen sektörler ise sağlık (Q86-Q88), mobilya (C31-C32), kamu hizmetleri (O84), eğitim (P85) sektörleridir. Konaklama ve yiyecek sektörünün ekonomiden çıkartılmasıyla GSYH %5,1 oranında gerilemiştir.

Şekil 4: Konaklama ve Yiyecek Sektörünün Hipotetik Çıkartılması (%)

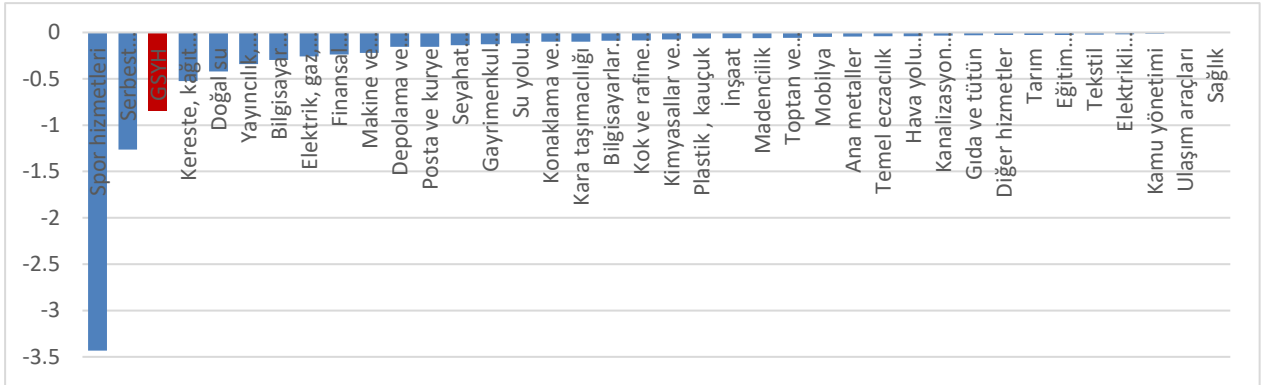


Kaynak: Yazarların hesaplamaları

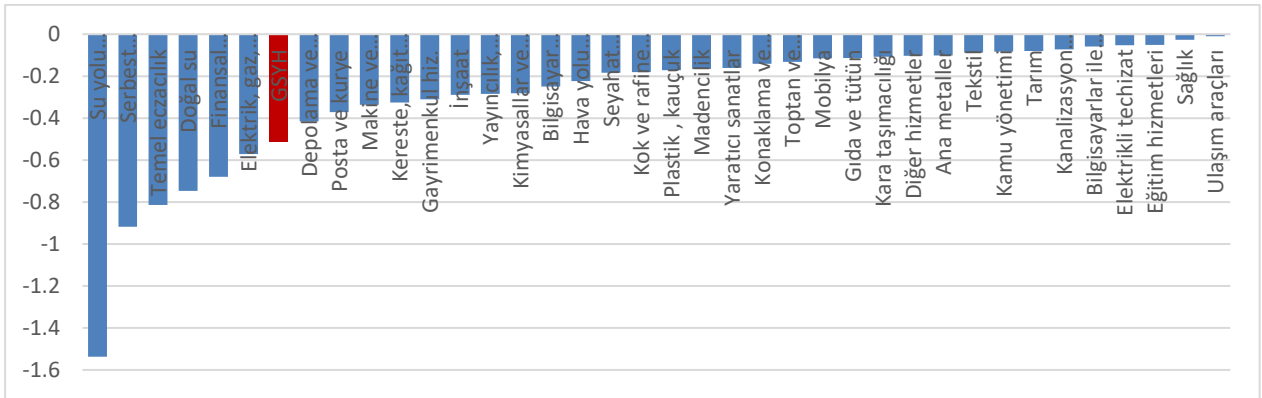
Şekil 5: Seyahat Acentesi ve Tur Operatörü Sektörünün Hipotetik Çıkartılması (%)



Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Şekil 6: Yaratıcı Sanatlar Sektörünün Hipotetik Çıkartılması (%)

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Şekil 7: Spor Hizmetleri Sektörünün Hipotetik Çıkartılması (%)

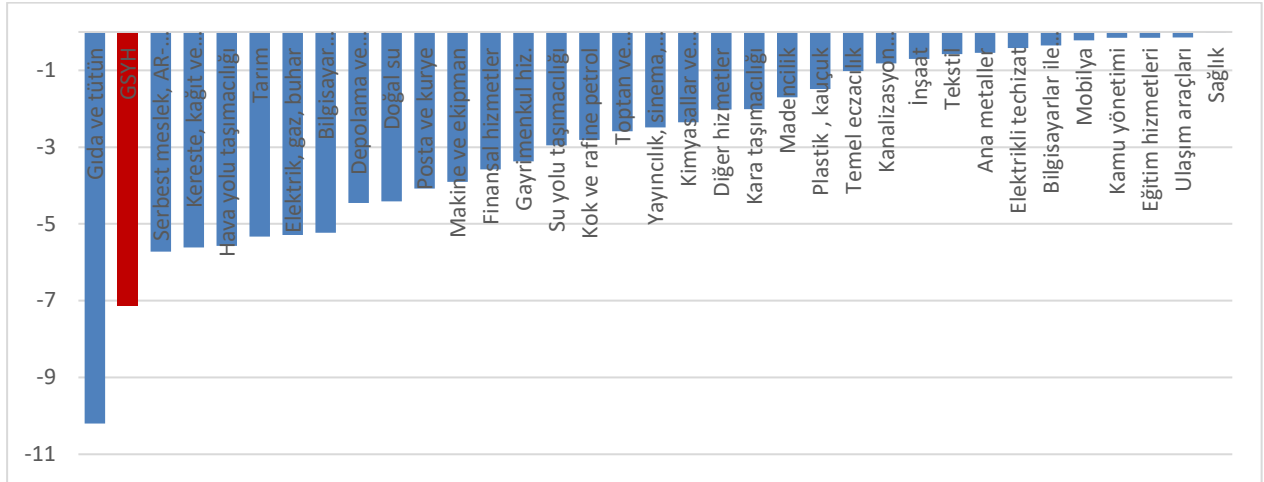
Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Seyahat acentesi ve tur operatörü (N79) sektörünün ekonomiden çıkartılması (bkz. Şekil 5) en çok havayolu taşımacılığı (H51), konaklama ve yiyecek (I), bilgisayar programlama ve bilgi hizmetleri (J62-J63), Depolama ve destek hizmetleri (H52) sektörlerinin toplam çıktısını düşürmüştür. Sağlık (Q86-Q88), kamu hizmetleri (O84), mobilya (C31-C32) ve Eğitim (P85) sektörleri ise bu durumdan en az etkilenen sektörlerdir. Söz konusu sektörün ekonomiden çıkartılması GSYH'da %0,95 oranında düşüşe neden olmuştur.

Yaratıcı sanatlar (R90-R92) sektörünün ekonomiden çıkartılması sonucu (bkz. Şekil 6) sektörel toplam çıktı düşüşü sırasıyla en çok spor hizmetleri (R93), serbest meslek ve AR-GE (M69-M75; N77, N78, N80-N82), kereste kağıt ve basım (C16-C18) ile doğal su (E36) sektörlerinde gerçekleşmiştir. En az sektörel toplam çıktı düşüşü ise sırasıyla sağlık (Q86-Q88), ulaşım araçları (C29-C30), kamu hizmetleri (O84) ve elektrikli teçhizat (C27-C28) sektörlerinde yaşanmıştır. GSYH ise binde 8,5 oranında düşmüştür.

Spor hizmetleri (R93) sektörünün ekonomiden çıkartılması ise (bkz. Şekil 7) turizm ile ilgili tüm diğer sektörler arasındaki en düşük etkiye neden olmuştur. GSYH binde 5 daralmış, en fazla toplam çıktı düşüşü yaşayan su yolu taşımacılığı sektörü çıktısı yalnızca %1,5 azalmıştır.

Şekil 8: Turizm ile ilgili Sektörlerin Hipotetik Çıkarılması (%)



Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Turizm ile ilgili tüm sektörlerin (konaklama ve yiyecek (I), seyahat acentesi ve tur operatörü (N79), yaratıcı sanatlar (R90-R92) ve spor hizmetleri (R93) sektörleri) eş anlı olarak ekonomiden çıkarılması durumunda (bkz. Şekil 8) toplam çıktı düşüşü en fazla %10,2 ile gıda ve tütün (C10-C12) sektöründe görülmüştür. Bunu sırasıyla, serbest meslek ve AR-GE (M69-M75; N77, N78, N80-N82), kereste kağıt ve basım (C16-C18), hava yolu taşımacılığı (H51) ve tarım (A01-A03) sektörleri izlemiştir. En az toplam çıktı düşüşü sırasıyla, sağlık (Q86-Q88), ulaşım araçları (C29-C30), eğitim (P85), kamu hizmetleri (O84) ve mobilya (C31-C32) sektörlerinde yaşanırken GSYH'daki düşüş %7,1 ile yüksek bir değer olarak gerçekleşmiştir.

Hipotetik çıkartma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, turizm ile ilgili sektörler arasında en yüksek etkinin, GSYH'daki payı en yüksek sektör olması nedeniyle beklenildiği üzere, konaklama ve yiyecek (I) sektörünün yaptığı görülmektedir. Turizm ile ilgili sektörlerin faaliyetlerinin durdurulması en çok gıda ve tütün; elektrik, gaz buhar ve iklimlendirme (enerji); tarım; hava yolu taşımacılığı; doğal su; makine ve ekipman; kereste, kağıt, basım ile serbest meslek, AR-GE sektörlerinin toplam çıktılarını düşürmekte, en az ise sağlık; eğitim; kamu hizmetleri; mobilya ile ulaşım araçları sektörlerinin toplam çıktısını düşürmüştür. Bu sektörlerin GSYH'ya katkısı ise %7,1 olarak tespit edilmiştir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada pandemi tedbirlerinden en fazla etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektöründeki daralmanın ekonomideki diğer sektörlerle ve tüm ekonomiye getirdiği yük analiz edilmiştir. Bu amaçla sektörler arası akımları da dikkate alan girdi – çıktı analizinden yararlanılmış ve en güncel girdi – çıktı tablosu olan 2012 yılı yurtiçi girdi – çıktı tablosu kullanılmıştır. 64 sektörden oluşan söz konusu tablo öncelikle 38 sektöre toplulaştırılmış ve tabloda turizm ile ilgili olan sektörler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda ilk olarak girdi – çıktı tablosundaki turizm ile ilgili olan Konaklama ve yiyecek hizmetleri (I); Seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili hizmetler (N79); Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri; kütüphane, arşiv, müze ve diğer kültürel hizmetler (R90-R92); kumar ve müşterek bahis hizmetleri; Spor hizmetleri ile eğlence ve dinlence hizmetleri (R93) sektörlerinin Türkiye ekonomisi içindeki yerini tespit etmek için söz konusu sektörlerin toplam çıktı içindeki payı, bağınlaşma yapısı ve ekonomideki toplam katma değer içindeki payları ortaya konmuştur. Sonrasındaki 2020

yılındaki daralmanın ekonomiye yükü ve 2021 yılında olması muhtemel 2 farklı senaryo üzerinden turizm ile ilgili sektörlerin ekonomiye etkisi kestirilmiştir. Son olarak turizm ile ilgili sektörlerin sektörel toplam çıktıya ve GSYH'ya etkileri analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında turizm sektörünün Türkiye ekonomisi için önemli sektörlerden biri olduğu söylenebilir. Sektör, ekonomideki toplam çıktının % 4,2'sini üretirken GSYH'ya katkısı %7,1 oranında gerçekleşmektedir. Geri bağlantı etkileri yüksek olan sektör, üretim artışıyla diğer sektörlerin üretimini yüksek oranda tetiklemektedir. 2020 yılında GSYH'nın yaklaşık %4,3 gerilemesine neden olan sektörün 2021 yılında kötümser beklentiye göre GSYH'da %1,6 düşüşü, iyimser senaryoya göre ise yalnızca binde 0,3 oranında bir artışı tetikleyecektir. Endüstriler arası akımlar da dikkate alındığında turizm ile ilgili sektörlerden olan konaklama ve yiyecek hizmetleri (I) sektörü tek başına GSYH'ya %5,1 oranında katkıda bulunmaktadır.

Turizm, yalnızca gelir ve yüksek istihdam olanakları açısından değil, döviz geliri açısından da Türkiye ekonomisi için önem arz etmektedir. Pandemi önlemlerinin sektörde neden olabileceği istihdam kaybının analizi yukarıda açıklandığı gibi gerçekçi olmayacağından analize dahil edilmemiştir. Ayrıca turizm sektöründeki daralmaya bağlı yaşanacak döviz geliri kayıpları da bu çalışmanın konusu değildir. Ancak pandemi ile ilgili ekonomik tedbirlerin kaldırılması ile turizm sektörlerinde talep artışı yaşanmazsa yüksek istihdam kayıplarının ve döviz geliri düşüşlerinin yaşanacağı açıktır. Bununla birlikte pandemi tedbirlerinin gevşetilmesi ile iç talepte yaşanan artış (bkz Tablo 3, 2021 (I) değerleri), turizm sektörüne yönelik ertelenmiş bir talep olduğuna işaret etmektedir. Pandeminin gerilemesi ile bu ertelenmiş talebin tüm dünyada turizm talebini arttıracığı ve pandemiye ilişkin ekonomik tedbirlerin kaldırılmasıyla talep artışına bağlı olarak istihdam ve döviz kayıplarının hızla telafi edileceğine inanıyoruz. Bu doğrultuda halen devam etmekte olan pandemi tedbirlerinin ve aşılamanın dünya standartlarında ve hızla hayata geçirilmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturan sadece turizm sektörü için değil, açıktır ki tüm ekonomi için büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Arbulu, I., Razumova, M., Rey- Maquieira, J. ve Sastre, F. (2021). Measuring Risks and Vulnerability of Tourism to The Covid-19 Crisis in The Context of Extreme Uncertainty: The Case of the Balearic Islands, *Tourism Management Perspectives*, 1-16, 39.
- Bäumen, H. S., Többen, J., Lenzen, M., (2015). Labour forced impacts and production losses due to the 2013 flood in Germany. *Journal of Hydrology*, 527, 142-150.
- Banerjee, O., Cicowiez, M., Gachot, S. (2015). A quantitative framework for assessing public investment in tourism - An application to Haiti. *Tourism Management*, 51, 157-173.
- Carvalho, V., Nirei, M., Saito, Y., Tahbaz-Salehi, A. (2016). Supply Chain Disruptions: Evidence from the Great East Japan Earthquake". Cambridge Working Paper Economics, 1670.
- Çağatay, S. (2020). COVID-19 Pandemisinden Kaynaklanan Dış ve İç Ekonomik Gelişmelerin Türkiye Üzerindeki Olumsuz Etkilerinin Tahmini: Bu Etkilerin Giderilmesi İçin Alternatif Politika Paketlerinin Önerilmesi, Tübitak Projesi, Proje No: 120K548.

- Çelgin, A., Gökçü, M., Gül, S. ve Kazdal, A.(2021). Turizm Büyüme ve İstihdam Üzerindeki Etkileri. *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayınları*, Sayı: 2021-2
- Gök, B. (2012). Vergi Politikası Değişikliklerinin Ekonomik Etkisi: Genel Denge Analizi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gök, B., & Akseki, U. (2018). Turizm Sektörünün Girdi – Çıktı Yöntemiyle Analizi: Türkiye Örneği. *I. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi (ICCDSS)*, (pp. 546-557). Sefirihisar, İzmir. http://iccdss.idu.edu.tr/?page_id=42 adresinden alındı.
- Haimes, Y. Y., Horowitz, B. M., Lambert, J. H., Santos, J., Crowther, K., Lian, C. (2005). Inoperability input-output model for interdependent infrastructure sectors. II: case studies. *Journal of Infrastructure Systems*, 11(2), 80–92.
- Havrlant, D., Darandary, A., & Muhsen, A. (2021). Early estimates of the impact of the COVID-19 pandemic on GDP: a case study of Saudi Arabia. *Applied Economics*, 53(12), 1317-1325. doi:10.1080/00036846.2020.1828809
- Kapiki, S. (Tania) (2012). The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece, *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), pp. 19-30.
- Koks, E. E. ve Thissen, M. (2016). A Multiregional Impact Assessment Model for disaster analysis. *Economic Systems Research*, 28(4), 429-449.
- Kongoley, P., S. (2015). The Impact of Ebola on the Tourism and Hospitality Industry in Sierra Leone, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 12, 542-550.
- Kunz, M., Mühr, B., Kunz-Plapp, T., Daniell, J., Khazai, B., Wenzel, F., Vannieuwenhuyse, M., Comes, T., Elmer, F., Schröter, K., Fohringer, J., Münzberg, T., Lucas, C., ve Zschau, J. (2013). Investigation of superstorm Sandy 2012 in a multi-disciplinary approach. *National Hazards and Earth System Sciences*, 13(10), 625-679.
- MacKenzie, C. A., Santos, J. R., Barker, K. (2012). Measuring changes in international production from a disruption: case study of the Japanese earthquake and tsunami. *International Journal of Production Economics*, 138(2), 293–302.
- Maphanga, P. M. ve Henama, U. S. (2019). The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (3), 1-13.
- Mariolis, T., Rodousakis, N. ve Soklis, G. (2020). The COVID-19 Multiplier Effects of Tourism on The Greek Economy, *Tourism Economics*, 1-8. doi:10.1177/1354816620946547
- Miller, R. E., & Blair, P. D. (2009). *Input–Output Analysis Foundations and Extensions*. New York: Cambridge University Press.
- Min, J. C. H. (2005). The effect of the SARS Illness on Tourism in Taiwan:An Empirical Study, *International Journal of Management*, 22(3), 497-506.

- Mohd Suib, N. A., & Salleh, N. H. M. (2021). An analysis of labour requirements and the impact of Covid-19 on Malaysia's tourism industry. *International Journal of Management Studies*, 28(2), 49-72.
- Okuyama, Y. (2004). Modeling spatial economic impacts of an earthquake: input-output approaches. *Disaster Prevention and Management*, 13(4), 297–306.
- Okuyama, Y. (2014). Disaster and economic structural change: case study on the 1995 Kobe earthquake. *Economic Systems Research*, 26(1), 98–117.
- Okuyama, Y. ve Santos, J. R. (2014). Disaster impact and input–output analysis. *Economic Systems Research*, 26(1), 1-12.
- Oleksii L., Yana U., Tetyana P., Aleksy K., Tetyana V., Nataliya D., Jan P. ve Viktoria B. (2020). “The Link Between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact” Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551- 5-7, 4-5 November 2020, Granada, Spain
- Pham, T. D., Dwyer, L., Su, J. ve Ngo, T. (2021). COVID-19 impacts of inbound tourism on Australian economy, *Annals of Tourism Research*, 88.
- Richardson, H. W., Park, J., Moore II, J. E., Pan, Q. (2014). *National Economic Impact Analysis of Terrorist Attacks and Natural Disasters*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Ritchie, J. R. B., Molinar, C. M. A. ve Frechtling, D. C. (2010). Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America, *Journal of Travel Research*, 49(1), 5-15.
- Santos, J. R., Haimas, Y. Y. (2004). Modeling the demand reduction Input-Output (I-O) inoperability due to terrorism of interconnected infrastructures. *Risk Analysis*, 24(6), 1437–1451
- Santos, J. R., May, L., Haimar, A. E. (2013). Risk-based input-output analysis of influenza epidemic consequences on interdependent workforce sectors. *Risk Analysis*, 33(9), 1620–1635.
- Sayan, S. ve Alkan, A. (2020). Covid-19 Salgınına Karşı Kapanmanın Türkiye Ekonomisine Maliyetinin Yenilikçi Bir Arz Yönlü Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla Kestirimi, Working Paper, WP202004.
- Song, H., Lin, S. (2010). Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia, *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30.
- Taymaz E. (2020). Covid-19 Tedbirlerinin Türkiye Ekonomisine Etkisi ve Çözüm Önerileri, <https://sarkac.org/2020/04/covid19-tedbirlerinin-turkiye-ekonomisine-etkisi-ve-çözüm-önerileri>, Erişim Tarihi:07/08/2021.
- Wu, J., Li, N., Hallegatte, S., Shi, P., Hu, A., Liu, X. (2012). Regional indirect economic impact evaluation of the 2008 Wenchuan Earthquake. *Environmental Earth Sciences*, 65(1), 161–172.
- Yu, K. D. S., Tan, R. R., Santos, J. R. (2013). “Impact estimation of flooding in Manila: An inoperability input-output approach”. IEEE Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS), IEEE, 47–51.

İŞLETME ÇALIŞANLARININ PRESENTEEİSM DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Serdar CANBAZ¹

Özet

Çalışmada öncelikle insan unsuru, verimlilik, çalışan devamsızlığı ilgili konulara değinilmiş ve presenteeism kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından, alınan örneklem dahilindeki çalışanların presenteeism düzeyleri ve demografik özellikleri temelindeki farklılıkların ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen araştırma sunulmuştur. Kırklareli ilinde 393 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucu sağlanan veriler SPSS ve Lisrel istatistik programları yardımıyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans tablolarına yer verilmiş, uygulanan presenteeism ölçeğine (SPS-6) güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri temelinde farklılıklarının analizi için bağımsız gruplarda t testi, tek taraflı ANOVA ve TUKEY testleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların SPS-6 ölçeği ile elde edilen presenteeism düzeyleri 3,37..3,41 arasındaki ortalamalarda yer aldıkları görülmüştür. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sayısı temelinde presenteeism düzeylerinde herhangi bir farklılık bulunmazken, eğitim durumu, yaş, kıdem, gelir ve iş türlerine göre istatistiki farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Organizasyon, Presenteeism

Jel Kodları: M11, M12, M54, J24, I10

INVESTIGATION OF THE PRESENTEEISM LEVELS OF BUSINESS EMPLOYEES IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

In the study, first of all, human factor, productivity, employee absenteeism were mentioned and the concept of presenteeism was tried to be explained. Then, the research carried out in order to reveal the differences on the basis of the presenteeism levels and demographic characteristics of the employees in the sample was presented. The data obtained as a result of the survey conducted with 393 participants in Kırklareli province were evaluated with the help of SPSS and Lisrel statistical programs. Frequency tables of the demographic characteristics of the participants were included, reliability analysis and factor analysis were applied to the applied presenteeism scale (SPS-6). In order to analyse the differences on the basis of the demographic characteristics of the participants, independent-samples t-test, one-way ANOVA and TUKEY tests were performed. It was observed that the presenteeism levels of the participants obtained with the SPS-6 scale were on average between 3.37..3.41. While there was no difference in presenteeism levels on the basis of gender, marital status and number of children, statistical differences were determined according to education level, age, seniority, income and job types.

Key Words: Management, Organization, Presenteeism

Jel Codes: M11, M12, M54, J24, I10

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, serdarcabaz@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0470-9810

1. GİRİŞ

İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarında insan unsuru öncelikli bir faktördür. İnsan kaynağında verimliliğin üst düzeye çıkarılması amaçlara ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır (Kasap, 2020, s. 224). Bu nedenle, iş gücü verimliliği, işletmelerin rekabetçiliği, performans güçleri ve sürdürülebilirlikleri nezdinde önem arz etmektedir. Ancak, çalışan devamsızlığı, doğrudan üretkenliği etkilemektedir (Koopman vd., 2002, s. 14).

Devamsızlıkla ilişkili maliyetlerin kayıp üretkenlik üzerinde nedensel bir etkisi olduğu için (Boles vd., 2004, s. 737-738), çalışanların çeşitli sağlık sorunları, işe devamı azaltarak, iş üretkenliğini azaltan bir etki yaratmaktadır. Çeşitli çalışmalar, sağlık sorun ya da sorunları bulunan çalışanların sağlık sorun ya da sorunları olmayanlara oranla, daha yüksek devamsızlık seviyelerine sahip olduklarına işaret etmektedir. Bu açıdan, sağlık sorunlarının hafifletilmesi ve yönetilmesi ya da var olan sağlık yönetiminin iyileştirilmesi, devamsızlığı azaltan bir etki yaratabilecektir (Koopman vd., 2002, s. 14).

İşyerinde sağlığı geliştirme programlarının uygulanması, çalışan sağlığını iyileştirmeye, morali artırmaya ve sağlık bakım maliyetlerini azaltmaya yardım etmektedir. Yapılan araştırmalarla, sağlıklı çalışanların tıbbi maliyetler, devamsızlıklar, iş performansı ve ciro üzerindeki bütünsel bir etki ile iş verimliliğini artırdığını göstermiştir (Boles vd., 2004, s. 737-738).

Verimliliği etkileyen önemli bir faktör de çalışan refahıdır, Shi vd. (2013, s. 353-354) tarafından da 19 refah risk faktörü irdelenmiş ve fiziksel, sağlık, sosyal ve duygusal, işle ilgili ve finansal riskler olmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır. Verimlilik üzerinde en yüksek etkiye ise, fiziksel ve sağlık risklerinin sahip olduğu ifade edilmiştir. Yapılan araştırmalar (Boles vd., 2004, s. 740-741), sağlık risklerinin sayısı ile üretkenlik kaybı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ve daha fazla sağlık riski taşıyan çalışanların, daha az riske sahip olanlardan daha fazla devamsızlık yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir.

İnsan hayatında olduğu gibi iş hayatında da sağlık en önemli kavram olarak ortaya çıkmaktadır. İş hayatında çalışanın sağlığının bozulması ve işe devam edememesi, çalışan devamsızlığı kavramı olarak ortaya çıkarak, iş yerine maliyet unsuru olarak yansımaktadır. Çalışanların sağlıkları, işleri ve yaşam şekillerinden kaynaklanan hastalıklarının önlenmesi ile devamsızlıklarının azaltılması konuları son zamanlarda sıklıkla irdelenen konulardan olmaktadır (Kasap, 2020, s. 224-225).

Bu kapsamda, tarafımızca gerçekleştirilen çalışmada öncelikli olarak presenteeism kavramına değinilmiş, presenteeism ile ilgili yapılan önceki çalışmalar ele alınarak konunun kuramsal çerçevesi ifade edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise, konuyla ilgili tarafımızca gerçekleştirilen araştırma sunularak çalışma sonuç ve önerilerle tamamlanmıştır. Araştırmayı gerçekleştirebilmek için emek, zaman, maddi unsur v.b. kaynaklardan tasarruf etmek üzere tarafımızca kolay veri sağlayabilecek yakınlıkta bulunan Kırklareli ili tercih edilerek araştırma evreni sınırlandırılmıştır.

2. PRESENTEEİSM KAVRAMI

Çalışanların iş yerinde geçirdikleri zamanın verimliliği ile kalitesi aynı olmamaktadır. Verimi yakından etkileyen önemli hususlardan birisi çalışanların hasta olmalarıdır. Hasta çalışanların ise tedavi olup çalışma hayatlarına dönmeleri gerekirken, çeşitli nedenlerle, bazı durumlarda çalışanlardan bazı durumlarda ise işletmeden kaynaklı olmak üzere çalışmak zorunda kaldıkları görülmektedir (Kasap, 2020, s. 224).

Sağlık sorunları bulunan, bu nedenle de işe devam etmemeleri gereken çalışanların, çeşitli nedenlerle işe devam ettiklerinde, azalan üretkenlik ve normalin altında iş kalitesi

yaşanabilmektedir. Bu, azalan üretkenlik presenteeism olarak isimlendirilip verimlilik üzerinde etkisi olması nedeniyle önemli bir sorun olarak görülmekte ve başka örgütsel sorunları da beraberinde getirebileceği ifade edilmektedir (Koopman vd., 2002, s. 14).

Presenteeism kavramı devamsızlığın tam tersi anlamına gelmemektedir. Presenteeism, çalışanın sağlık sorunları olmasına rağmen işteyken, azalan üretkenlik ve normalin altında çalışma kalitesini ifade etmektedir (Boles vd., 2004, s. 737).

Schultz & Edington (2007, s. 548-550)'ye göre presenteeism, fiziksel veya sağlıkla ilgili bir bozukluk nedeniyle üretken çalışma yeteneğinin azalması şeklinde tanımlandığı ve düşük iş çıktısı, iş hatası ve şirket üretim standartlarını karşılayamama ile ilişkili maliyetlerle ölçüldüğünü ifade etmektedir.

Martinez & Ferreira (2012, s. 297)'e göre presenteeism işgörenlerin hastalık ya da başka sağlık durumlarından kaynaklı tam verimlilikte çalışamamalarına rağmen işlerinde olmalarıdır.

Şahin (2015, s. 12)' göre presenteeism, çalışan bireyin hasta iken işine giderek sağlığının iyi olmayışı nedeniyle düşük performans sergilemesi durumu şeklinde ifade edilmektedir.

İngilizce “absence” kelimesinden türeyen “absenteeism”in Türkçe karşılığı “işe devamsızlık” olarak ifade edildiği (Oxford, 1990, s. 7) ve literatürde kabul gördüğü söylenebilirken, “presenteeism” kavramına ilişkin Türkçe karşılık arayışının sürdüğü söylenebilir. “Presenteeism”, hazır bulunma, var olma şeklinde Türkçe karşılığa sahip olan İngilizce “presence” kelimesinden türeyen bir kelime olduğu görülmektedir (Oxford, 1990, s. 1345). Türkçe literatürde “işte var olmama” şeklinde Türkçe karşılık bulunduğu veya bu çalışmada olduğu gibi doğrudan kelimenin kendisinin “presenteeism” olarak kullanıldığı görülmektedir. Çiftçi (2010, s. 157) çalışmasında presenteeism kavramını “işte var ol(ama)ma” ve Çiçeklioğlu & Taşlıyan, (2018, s. 474)'nın da benzer olarak “işte var ol(a)mama” şeklinde ifade ettikleri görülmektedir.

Presenteeism, “sickness presenteeism”, “impaired presenteeism” hastalıkla ilişkili ifade edilmeye çalışılmış olsa da, “nonwork - related presenteeism”, “job - stress - related presenteeism” biçiminde hastalık ile ilişik değil ama fiziki olarak varlığı, zihni olarak yokluğu, ifade etmektedir. Nonwork-related presenteeism, çalışanın iş yerine kişisel faaliyetleriyle meşgul olması, job-stress-related presenteeism ise, iş stresi nedeniyle çalışanların zihinsel enerjilerinin tümünü işlerine yönlendiremeyişi şeklinde ifade edilmektedir (Arslaner & Boylu, 2015, s. 125).

Böylece, presenteeism kavramının, çalışanın işinde fiziksel olarak var olması ya da hazır bulunmasına ancak, ruhi ve bedeni işlerinde bulunmaya elverişli olmamaları yüzünden “işte imiş gibi” olduğu, tam verim de çalışmadığı anlamına gelecek bir anlayışla önemli bir örgütsel ve yönetsel soruna işaret ettiği ifade edilebilir.

2000-2020 yılları arasında presenteeism kavramı ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar, yapmış oldukları çalışmalar ve elde ettikleri bilgiler çerçevesinde kavramın gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Yapılan bu çalışmalar ve katkıları Tablo-1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Presenteeism ile İlgili Çalışmalar

Araştırmacı	Çalışma Yılı	İçeriği
Aronsson, G., Gustafsson, K. & Dallner M.	2000	Hasta iken işte olma durumuna yönelik ilk araştırmalardan birini gerçekleştirmişler.
Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S.,	2002	SPS-6 ölçeğinin geliştirildiği çalışma, sağlık durumu ve iş üretkenliği ilişkisi irdelenmiştir.

Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D. M. & Bendel, T.		
Biron, C., Brun, J., Ivers, H. & Cooper, C. L.	2006	Hasta iken işyerinde olma durumu, psikososyal çalışma ortamı ve presenteeism eğiliminin belirleyicileri araştırılmıştır.
Musich, S., Hook, D., Baaner, S., Spooner, M. & Edington, D.W.	2006	Presenteeism'e yönelik, işle ilgili maliyetleri ve üretkenlik sonuçlarını etkileyebilecek, işyerindeki çeşitli sağlık risklerine yönelik araştırmadır.
Schultz, A. B. & Edington, D. W.	2007	Çalışan sağlığı ve presenteeisme yönelik sistematik bir inceleme gerçekleştirmişler.
Hansen, C. D. & Andersen, J. H.	2008	Presenteeismi etkileyen faktörleri gruplandırılmışlar.
Baker-McCleary, D., Greasley, K., Dale, J. & Griffith, F.	2010	Presenteeismi etkileyen faktörleri gruplandırmaya çalışmışlardır.
Çiftçi, B.	2010	Presenteeism sorununa yönelik değerlendirme yapılmış ve işletmelerce uygulanabilecek çözüm önerileri irdelenmiştir.
Martinez, L. F. & Ferreira, A. I.	2012	Hasta iken işte olma durumunu presenteeismi tarif etmeye çalışmışlar ve hastanede uygulama gerçekleştirmişler.
Park, A.	2014	Üretkenlik ve presenteeism arasındaki ilişkiler irdelenmeye çalışılmıştır.
Arslaner, E. & Boylu, Y.	2015	Çalışma yaşamında presenteeism ele alınarak otel işletmelerine yönelik olarak değerlendirme sunulmuştur.
Şahin, D.	2015	Presenteeism ve çalışanların algıladıkları örgüt desteği, korku iklimi ile çalışmaya tutkun olma ilişkisi irdelenerek hemşireler üzerinde yapılan araştırma sunulmuştur.
Ulu, S., Özdevecioğlu, M. & Ardıç, K.	2016	Kişiliğe ait özelliklerin hastayken işe gidilmesi davranışının sergilenmesindeki etkileri irdelenip imalat sanayine yönelik araştırma sunulmuştur.
Walker, T., Tullar, J., Diamond, P., Kohl, H. & Amick, B.	2017	Üniversite çalışanları üzerine yaptıkları araştırmada, fiziksel aktivite ile presenteeism arasındaki ilişkiyi irdelenmişler ve arasında önemli bir bağ bulunduğu sonucuna varmışlardır.
Çiçeklioğlu, H. & Taşhyan, M.	2018	Presenteeism ile psikolojik sözleşme konuları irdelenerek gerçekleştirilen alan araştırması sunulmuştur.
İşçan, Ö.F. & Moç, T.	2018	Çalışanların presenteeism davranışlarının işe olan yabancılaşmaya etkisini kamu işletmesi örneği temelinde incelemişlerdir.
Kendir, H., Arslan, E. & Özçelik Bozkurt, H.	2018	Devam bağlılığının, presenteeism ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkisi irdelenmiş beş yıldızlı bulunan otel işletmeleri üzerinde uygulamaya gidilmiştir.
Oran, F.Ç. & Ünsar, A.S.	2018	Presenteeism konusu çalışanların işe olan bağlılıkları açısından incelenerek öğretmenlerle yaptıkları araştırmayı sunmuşlardır.
Öztürk Çiftci, D., Meriç, E. & Meriç, A.	2018	Presenteeism ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki incelenmiştir.
Acaray, A.	2019	Öz-kendiliğin değerlendirilmesinde presenteeism'in etkisi temelinde çalışmaya olan tutkunluğun aracı olup olmadığı incelenmiştir.
Kasap, M.	2020	Örgütsel desteğin presenteeism üzerindeki etkileri incelenerek Bursa örneğinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1'den de görüldüğü üzere, presenteeism ile ilgili yapılan çeşitli çalışma ve araştırmalara göre, presenteeism gerek tek başına ve gerekse de çeşitli örgütsel değişkenlerle ele alınmaya çalışılan bir konu olduğu söylenebilir.

Devamsızlık yapan çalışanların verimliliğe olan etkisi doğrudan ölçülebilir olmakla birlikte presenteeism sorunuyla birlikte, gizli bir şekilde, meydana gelen verimlilik kaybının ölçülmesi kolay olmamaktadır. Yapılan çeşitli çalışma ve araştırmalar, presenteeism'in çalışan devamsızlığından daha büyük kayıplara yol açtığı, milyar dolarlarla ifade edilen verimlilik kayıplarına yol açtığını göstermektedir (Çiftçi, 2010, s. 156; Arslaner & Boylu, 2015, s. 126; Kasap, 2020, s. 225).

Çalışmalarda presenteeism sorununun kimi iş türlerinde daha çok hissedildiği vurgulanmıştır ve iş yapma biçimleriyle ilintili olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Aronsson vd. (2000, s. 506) araştırmalarında, en yüksek presenteeism düzeylerinin sağlık, sosyal hizmet ve eğitim sektörlerindeki çalışan bireylerde bulunduğunu ve bu sektörlerde çalışanların kendi görevlerini başkalarının yerine getirmesinin zor olduklarına inandıklarını bulgulamışlardır. Bu durum çalışma koşullarının yarattığı psikolojik baskının etkisi olarak değerlendirilmektedir (Çiftçi, 2010, s. 158).

Çalışanların hasta oldukları halde işe gitmelerinin nedenleri araştırılmış, Biron vd. (2006, s. 34-36)'nin araştırma sonuçlarına göre, ağır iş yükleri, işlerin bitim tarihinin yaklaşması, profesyonel olma, suçlu hissetme, hastalığa yönelik ciddiyet algısı, işi başkasının yapamayacak olması, olumsuz yansıma endişesi ve işe karşı ilgi ve mutluluk olarak sıralanmıştır.

Presenteeismi etkileyen faktörler ise çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. Buna göre; Hansen & Andersen (2008, s. 957)'in, işle ilgili-örgütsel faktörler (zamansal baskılar, görevlerin üstündeki denetim, çalışma arkadaşlıkları ve ilişkileri, istihdamla ilgili durumlar), kişisel faktörler (ailesel hayat, iktisadi durum, aşırı bağlılık, sosyo-demografi özellikleri) ve (devamsızlıklara karşı) tutum şeklinde gruplandığı görülmektedir. Başka bir gruplandırmada ise presenteeism, kişisel nedenler ve işyerindeki baskılar olmak üzere Baker-McClearn vd. (2010, s. 311) tarafından yapılmıştır. Konuyla ilgili başka bir gruplandırmada ise Çiçeklioğlu & Taşlıyan (2018, s. 476) tarafından, iş gereğinden kaynaklı(aşırı iş yükü veya çalışmak, rollerde çatışma veya belirsizlik, görevlendirmeler ve inisiyatif), işin ortamından kaynaklı (örgütsel kültür, işin ortamı, işten tatmin, liderliğin şekli veya kötü yönetim, ayrımcılık veya eşitlik dışı uygulama, örgüt içi çatışma, iş kazası, iş güvenliği, fiziki ya da psikolojik şiddet unsurları), bireysel kaynaklı(iş/hayat dengesi, stres, kişilik, depresiflik, kariyer problemleri, kadın olmak, eğitim, yaş-kıdem) ve çevre faktörleri (çevre-trafik sorunları, ekonomi sorunları, siyasal-politik belirsizlik) olmak üzere yapıldığı görülmektedir.

Presenteeismi etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, çalışma koşulları, fazla mesai, iş güvencesinin bulunmaması, işsiz kalma ihtimali veya korkusu, direkt sağlık problemleri, iş/hayat rolü çatışması ile işkoliklik konuları dikkat çekmektedir. Ayrıca, mobbing, iş tatminsizliği, tükenmişlik sendromu ve stresin de önemli ölçüde presenteeismi daha güçlendirdiği söylenebilir. Buna göre şu değerlendirmeler yapılabilir (Çakır, 2007, s. 130; Çiftçi, 2010, s. 161-165):

- Çalışanların iş yüklerinin fazlalığı, uzun çalışma saatleri, vardiyalı-gece çalışmaları ve çalışma yaşamının katı düzenlemeleri, belirli tarihlerde tamamlanması gerekli iş ya da görevler, çalışanların rahatsızlanmalarına neden olup, çalışanları sağlığı ikinci plana iterek iş başında olmaya zorlamaktadır.

- İşletmelerin küçülme veya yeniden yapılanma gibi uygulamalarıyla ortaya çıkan iş güvencesizliği, işten atılma ihtimali ve korkusu ya da terfi edememe ve eğitimlerden mahrum kalma v.b. endişelerle çalışanların hastalık izin haklarını kullanmaktan imtina etmelerine neden olmaktadır.

- İş kaybının getireceği kişisel ve ekonomik sorunlar ile işini kaybetme kaygısı ve gelecek belirsizliği, bireylerde stres, kaygı, depresyon, özgüven noksanlığı, memnuniyetsizlik v.b.

sağlık sorunlarına neden olarak, bireylerin iş tatminini ve işe olan bağlılığını azaltarak, iş yükü ile başa çıkabilmelerini azaltan bir etki yaratmaktadır.

Presenteeism'e yönelik, işle ilgili maliyetleri ve üretkenlik sonuçlarını etkileyebilecek, işyerindeki çeşitli sağlık risklerine yönelik araştırmalarda (Musich vd., 2006, s. 129-131; Boles vd., 2004, s. 741-742) bireysel sağlık riskleri olarak; uykusuzluk, beslenme, duygusal sağlık, stres, fiziksel hareketsizlik, güvenlik (emniyet kemeri kullanımı v.b.), tansiyon, şeker, kolesterol, trigliserit, kilo, vücut kitle endeksi, uyuşturucu, sigara ve alkol kullanımı yer alırken; iş tatminleri, yaşam tatminleri, sağlık algıları ve stres şeklinde psikolojik riskler yer almaktadır. Presenteeism ile ilgili çeşitli rahatsızlık veya hastalık üzerinde de durulduğu görülmektedir. Bunlar (Çiftçi, 2010, s. 163); alerjiler, artritler, astımlar, bronşit, sırt ağrıları, kanser, diyabetik, kalp problemleri, baş ağrısı ve grip olarak ifade edilmektedir.

Çalışanların sağlık sorunları ve üretkenlik arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere (Park, 2014, s. 8), İş Verimliliği ve Fiziksel Yetersizlik Anketi (WPAI), Dünya Sağlık Örgütü Sağlık ve Performans Anketi (HPQ), Endicott İş Verimliliği Ölçeği (EWPS), Stanford Presenteeism Ölçeği (SPS), Sağlık ve İş Anketi (HWQ) ve İş Sınırlamaları Anketi (WLQ) gibi çeşitli araçların kullanıldığı görülmektedir.

Bu araçlardan Stanford Üniversitesi tarafından geliştirilen, Stanford Presenteeism Ölçeği (SPS-Stanford Presenteeism Scale) araştırmalarda yaygın olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu ölçek, bir çalışanın sağlık sorunlarına rağmen konsantrasyonunun bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri, psikometrik özelliklere sahip pratik, kısa ve öz bir ölçüm aracına sığdırılmaya çalışılmıştır. Koopman vd. (2002, s. 15) 32 maddelik Stanford Presenteeism Scale (SPS-32) üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda 2 faktörlü yapı şeklinde ölçek maddelerini 6'ya düşürmüşlerdir. Dikkat dağınıklığından kaçınma ve işi tamamlama olmak üzere isimlendirdikleri faktörlerle oluşturulan SPS-6 ile presenteeismi tanımlamak için altı anahtar öge belirlenmiş ve böylece, SPS-6, presenteeismi ölçmede oldukça uygun bir psikometrik özelliklere sahip ölçek haline gelmiştir. Belirlenen faktörlere aşağıda değinilmiş olup, Kopman vd., geliştirdikleri SPS-6'nın geçerliliğinin sağlanabilmesi için daha çok uygulanmasını önermişler ve tarafımızca da konuyla ilgili bir araştırma yapılmış ve sonuçları sunulmuştur.

2.1. Dikkat Dağınıklığından Kaçınma

Kopman vd. (2002, s. 18)'nin geliştirdiği SPS-6'nın alt boyutu olan dikkat dağınıklığından kaçınma, çalışanın sağlık sorunları bulunmasına rağmen, işteki zor görevleri yerine getirebilip, iş hedeflerine yoğunlaşabilmeyi ve işteki görevleri yerine getirebilecek enerjiyi bulup bu suretle dikkatini odaklayıp işyerinde daha fazla varlık gösterebilmesini ifade etmektedir.

2.2. İş Tamamlama

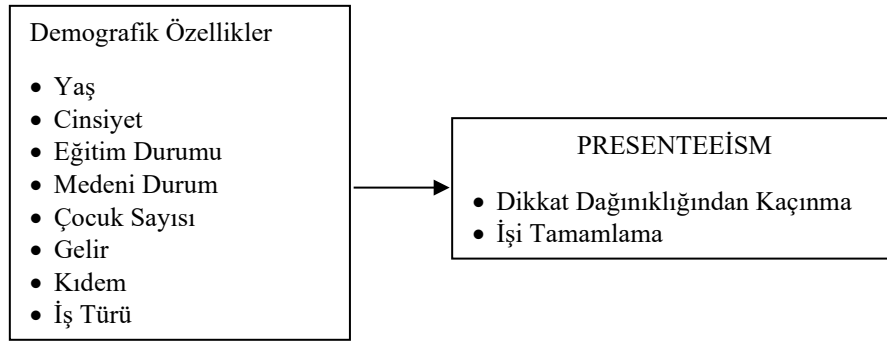
Kopman vd. (2002, s. 18)'nin geliştirdiği SPS-6'nın alt boyutu olan iş tamamlama boyutu ise, çalışanın sağlık sorunları bulunması ancak; iş stresiyle başa çıkıp çıkamaması, işten keyif alıp alamaması ve işlerindeki çeşitli görevleri yerine getirmekte zorlanmasını ifade edecek şekilde ele alınmakta ve böylece işyerinde işin tamamlanması açısından daha fazla varlık gösterebilmesini ifade etmektedir.

3. ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, işletme çalışanlarının presenteeism düzeyleri ile demografik özellikleri temelindeki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla Şekil 1'de geliştirilen model çerçevesinde, araştırma birincil verilere dayalı olarak anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu araştırmada presenteeismi ölçmek için Koopman vd. (2002, s. 20) tarafından geliştirilen Standford Presenteeism Ölçeği (SPS-6) kullanılmıştır. Katılımcılardan anket soru formundaki görüşlere, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum biçiminde (5 seçenekli likert tipinde) yanıt vermeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan, yaş, cinsiyet, medeni durum v.b. demografik bilgileri belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmada tanımlayıcı istatistiklere, katılımcılarının demografik özelliklerine ait frekans tablolarına yer verilmiş, SPS-6 ölçeğinin güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri temelinde SPS-6 ölçeğine katılımlarındaki farklılıkları araştırmak üzere, bağımsız gruplarda t testi, tek taraflı ANOVA ve TUKEY testleri gerçekleştirilmiştir. Testlere ilişkin sonuçlar %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Koopman vd. (2002, s. 17)'de yapıldığı şekilde, olumsuz görüşteki üç maddenin ters puanlanması yapılmış (1..5 = 5..1) ve altı madde toplam puanları hesap edilmiştir. SPS-6 toplam puanı, ters puanlı ve diğer maddelerin değerlerinin toplamıdır. Ayrıca 1 den 5'e kadar olan derecelendirmeyi daha rahat yapabilmek üzere elde edilen toplam puan madde sayısına bölünmüştür. Böylece, yüksek bir SPS-6 puanı, çalışanların yüksek bir varlık gösterebilme düzeyini göstermektedir; başka bir deyişle, sağlık sorunlarına rağmen işe konsantre olma ve işi başarma konusunda daha fazla yetenek sergilenebildiğini ifade etmektedir.

Araştırma evreni Kırklareli ilindeki işletme çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni ne kadar çok büyürse araştırma verilerinin elde edilmesi güçleşeceğinden dolayı, enerji, maliyet ve zaman şeklindeki problemler nedeniyle evren dahilinde örnekleme yapılmıştır. Anket Eylül-Ekim 2020 tarihlerinde Kırklareli ilinde faaliyet göstermekte olan çeşitli sektörlerdeki işletme çalışanlarına uygulanmıştır. Bu nedenle bu araştırma, anket uygulaması yapılan işletmelerde çalışan kişilerin görüşleriyle sağlanan verilerle sınırlıdır.

Pandemi koşulları nedeniyle işletmelere bırakılmış daha sonra toplanması yoluyla veriler toplanmaya çalışılmıştır. Bazı katılımcılar ise anketleri doldurup fotoğrafını e-posta olarak göndermeyi tercih etmişlerdir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup; en az örneklem büyüklüğü, $n=(t^2.S^2)/d^2$ formülü yardımıyla, 384 birim olarak hesaplanmıştır(Kalaycı, 2010, s. 69; Akbulut, 2019, s. 125).

Toplam uygulanan 400 anket formu üzerinde yapılan inceleme sonucu, eksik veya hatalı doldurulmuş anketler araştırmanın dışında bırakılmış olup, 393 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Böylece araştırmanın örnekleme 393 olup, anketlerin geri dönüş oranı ise $(393/400=0,9825)$ yaklaşık %98'dir.

3.2. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Yorum

Araştırma dahilinde toplam 393 katılımcıdan sağlanan veriler istatistik paket programı (SPSS 20) yardımıyla analize tabi tutulmuş sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmada

bulunan likert ölçeğindeki görüşlere ait yanıtlar için güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenirlik testi sonucu, Cronbach Alfa $\alpha=0,65$ olarak hesaplanmış olup bu oran araştırma ölçeğindeki sonuçlara güvenilebileceğini göstermektedir (Alpar, 2011, s. 815).

Anket uygulaması sağlık memurları, hemşireler, eczacılar, teknisyenler, büro personeli, çeşitli düzeyde işçiler (kalfa, çırak, şef, usta v.b.), öğretmenler, bankacılar, muhasebeci, idareci ve iş sahipleri ile endüstri, eğitim, sağlık ve finans sektörleri çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, 393 katılımcıdan alınan yanıtlar tablolaştırılıp yorumlanarak sunulmuştur. Buna göre Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	193	49,11	Bekâr	151	38,42
Erkek	200	50,89	Evli	242	61,58
Toplam	393	100,00	Toplam	393	100,00
Eğitim Durumu	n	%	Gelir	n	%
İlk/Orta	38	9,67	2000-2999	122	31,04
Lise	110	27,99	3000-3999	72	18,32
Ön Lisans	118	30,03	4000-4999	97	24,68
Lisans	111	28,24	5000-5999	80	20,36
Lisans Üstü	16	4,07	6000+	22	5,60
Toplam	393	100,00	Toplam	393	100,00
Yaş	n	%	Kıdem	n	%
19-25	82	20,87	0-1	50	12,72
26-30	133	33,84	2-3	113	28,75
31-35	60	15,27	4-5	82	20,87
36-40	45	11,45	6-10	64	16,28
41-45	36	9,16	11-20	57	14,50
46-50	22	5,60	21-45	27	6,87
51-67	15	3,82	Toplam	393	100,00
Toplam	393	100,00	İş Türü	n	%
Çocuk Sayısı	n	%	Eğitim	89	22,65
0	190	48,35	Endüstri	138	35,11
1	84	21,37	Finans	30	7,63
2	87	22,14	Sağlık	136	34,61
3-4	32	8,14	Toplam	393	100,00
Toplam	393	100,00			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, kadın ve erkek katılımcıların hemen hemen yaklaşık oranda oldukları Tablo 2’den görülmektedir. Katılımcıların %61,58’inin evli olduğu, eğitim durumları itibariyle ise, çoğunluğun ön lisans mezunu olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, 2000-2999 arası gelir sahibi olanların ağırlıkta olduğu, yaş dağılımlarında ise ağırlığın 26-30 yaş olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 2-3 yıl kıdemi olanların %28,87 oranıyla yer aldıkları ve yarıya yakın katılımcıların ise çocuklarının bulunmadığı görülmektedir. Endüstri, sağlık sektörlerinden katılımın eğitim ve finans sektörleri katılımcılarından daha yoğun yer aldığı söylenebilir.

Katılımcıların fazla çalışma durumlarına yönelik anket sorularına verdikleri yanıtlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Fazla Çalışma Durumları

Katılım Düzeyleri 1..5 (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum)	1	2	3	4	5	\bar{x}	S.S.
Zorunlu fazla mesai yaptığım olmuştur.	17,56	21,63	4,07	32,06	24,68	3,25	1,47
Sağlık sorunlarım varken çalışmak zorunda kaldığım olmuştur.	20,36	25,45	8,14	29,26	16,79	2,97	1,43
Raporlu iken çalışmak zorunda kaldığım olmuştur.	48,85	34,10	3,56	8,65	4,83	1,87	1,14
İzinli iken çalışmak zorunda kaldığım olmuştur.	29,01	34,61	7,89	19,08	9,41	2,45	1,33
Hafta sonu tatilinde çalışmak zorunda kaldığım olmuştur.	21,63	17,05	6,11	32,82	22,39	3,17	1,50
Bayram tatillerinde çalışmak zorunda kaldığım olmuştur.	31,81	28,75	4,58	19,59	15,27	2,58	1,48

İş hayatında bazı durum ve zamanlarda mevcut çalışma süresinin dışına çıkılmak suretiyle fazladan çalışıldığı görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yarısından fazlasının fazla mesai uygulamasına iştirak ettikleri söylenebilir. Sağlık sorunları varken ise yaklaşık % 46 oranıyla neredeyse yarıya yakın katılımcıların çalıştıkları görülmektedir. Raporlu iken ise genelde katılımcıların çalışmadıkları görülmektedir. İzinli iken ise % 30'a yakın katılımcının çalıştığı ifade edilebilir. Hafta sonları da katılımcıların yarıdan fazlasının çalıştığı, bayram tatillerinde ise yaklaşık % 35 oranında katılımcının çalıştığı söylenebilir.

Katılımcıların fazla mesai yapmaları gerektiği durumlara ilişkin normal çalışma sürelerinin dışına çıkma nedenleri sorulduğunda verdikleri cevaplar yüzdelik sıralarıyla Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Normal Çalışma Süreleri Dışındaki Çalışma Nedenleri

Fazla Çalışma Nedeni	%
Görevin getirdiği sorumluluk	67,18
Üst pozisyonda bulunan yetkili kişilerin istekleri	32,82
İşten çıkarılma korkusu	19,34
Benden başkası bu işi yapamaz düşüncesi	19,08
Zam ya da prim alamama kaygısı	15,01
İşte yükselme kaygısı	11,45
Diğer(hasta/raporlu çalışanlar, kadro/personel eksikliği, görevde yenilik)	8,40

Katılımcılara normal çalışma süreleri dışındaki çalışma nedenleri sorulduğunda, en yüksek katılımı görevlerinin getirdiği sorumluluk (%67,18) ve sonrasında yetkili kişilerin istekleri (%32,82) olarak yanıtladığı görülmüştür. Ardından ise yaklaşık %20 oranıyla katılımcıların işten çıkarılma korkusu ve kendisinden başka birinin görevi yerine getiremeyeceğini düşündükleri, ayrıca maddi kaygılarla da zam prim gibi düşüncelerin olduğu ve az da olsa işte yükselme kaygısının bunu izlediği görülmektedir. Bazı durumlarda ise raporlu ya da hasta çalışanların işletmede personel eksikliğini ya da haricen kadro eksikliği gibi nedenlerle de normal çalışma sürelerinin dışına çıktıkları ve son olarak ise göreve yeni başlamış çalışan olmalarından kaynaklı normalden daha fazla çalışmak zorunda kaldıkları söylenebilir.

Katılımcıların mesai saatleri içerisinde iş dışı davranışlar sergileyip sergilemedikleri sorulmuş buna göre alınan yanıtlar ve ortalamalar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Mesai Saatleri İçindeki İş Dışı Davranışları

Katılım Düzeyleri 1..5 (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum)	1	2	3	4	5	\bar{x}	S.S.
	Çalışma saatleri içinde özel hayatımla ilgili telefon görüşmeleri/mesajlaşma yaparım.	12,72	15,27	9,16	45,55	17,30	3,39
Çalışma saatleri içinde özel hayatımla ilgili sosyal medyayı kullanırım.	21,37	26,72	9,41	32,57	9,92	2,83	1,35
Çalışma saatleri içinde ailesel meseleler üzerine uğraşırım.	28,50	32,06	17,30	18,07	4,07	2,37	1,19
Çalışma saatleri içinde televizyon izlerim.	61,32	20,10	6,87	10,69	1,02	1,70	1,06
Çalışma saatleri içinde oyun(lar) oynarım (kağıt, tavla ya da tablet, bilgisayar üzerinden).	67,68	21,88	3,56	6,36	0,51	1,50	0,88

Katılımcılara mesai saatleri içerisinde iş dışı davranışlar gösterip göstermedikleri sorulmuş, katılımcıların yaklaşık %63'ü özel hayatlarıyla ilgili telefon konuşmaları yaptıklarını, yaklaşık %42'si sosyal medya kullandıkları, bazılarının ailesel sorunlarla ilgilendikleri, az bir oranda katılımcının ise tv, oyun gibi faaliyetlere giriştiği söylenebilir.

SPS-6 ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre; KMO =0,64 ve Bartlett testi sonuçları $\chi^2(15) = 406,061$ ile p (sigma)=0,000 olarak hesaplanmıştır. Buna göre sonuçlar, istatistiksel olarak anlamlı olup veri seti faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. SPS-6 ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ile faktör döndürme metodu olarak Varimax metodu kullanılmış ve Koopman vd. (2002, s. 18) de olduğu gibi 2 faktörlü yapının oluştuğu görülmüştür. 1. Faktör DK=dikkat dağınıklığından kaçınma, 2. Faktör ise IS=işi tamamlama olmak üzere isimlendirilmiştir. Ayrıca, faktör 1 toplam varyansın %31,83 ve faktör 2 ise toplam varyansın %27,78'sini açıklamakta olup açıklanan toplam varyansın ise %59,61 olduğu görülmüştür. Lisrel istatistik programıyla gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre faktörlerin, $\chi^2/df = 31.11/8 = 3,89$; RMSEA=0,086; NFI=0,93; CFI=0,95 ve RFI=0,87 değerleri ile kabul edilebilir uyuma ve AGFI=0,93; GFI=0,97 ve IFI=0,95 değerleriyle iyi uyuma sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca DK ve IS faktörlerine ilişkin AVE ve CR katsayıları hesaplanmış olup gerekli sınırlar dahilinde (AVE>0,5 ve CR>0,7) oldukları görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, SPS-6 ölçeğine ve alt boyutlarına ilişkin istatistikler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: SPS-6 Ölçeği ve Alt Boyutlara İlişkin İstatistikler

Alt Boyutlar* Madde No	Özdeğerler F.Yükleri	AVE	CR	En Düşük En Yüksek	\bar{x}	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
DK (3,1,4)	(0,73) (0,63) (0,53) (0,85) (0,79) (0,72)	0,62	0,83	1,00-5,00	3,37	1,00	-0,31	-0,49
IS (2,5,6)	(0,64) (0,55) (0,49) (0,79) (0,74) (0,70)	0,55	0,79	1,00-5,00	3,45	0,78	-0,59	0,75
PR (1-6)				1,33-5,00	3,41	0,70	-0,16	0,25

*DK=Dikkat Dağınıklığından Kaçınma, IS=İşi Tamamlama, PR=Presenteeism

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, ölçek ve boyutlarına ilişkin 1-5 arasında puanlanan verilerin 5 üzerinden 3,37..3,41 arasında yakın ve benzer ortalamalarda yer almaktadırlar. Ayrıca Tablo 6'da sunulan çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alındığında boyutlar ve ölçeğin normal dağılım sınırları içerisinde buldukları (Cameron, 2004, s. 543) bu nedenle de, katılımcıların demografik özellikleri nezdindeki farklılıklarının ortaya konabilmesi için cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için bağımsız gruplarda t testi, diğer değişkenlere de Ona-Way ANOVA testi ile farklılıkların nedeninin daha iyi değerlendirilmesi için TUKEY testi

uygulanmıştır (Kalaycı, 2010). Buna göre, uygulanan testlere ait istatistiki sonuçlar Tablo 7'den Tablo 14'e kadar sunularak aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni Temelinde t Testi Sonuçları

Boyut Cinsiyet	DK		IS		PR	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
n	193	200	193	200	193	200
\bar{x}	3,29	3,45	3,41	3,48	3,35	3,47
S.S	1,21	0,73	0,89	0,65	0,83	0,53
t Test	-1,62		-0,95		-1,79	
p	0,11		0,35		0,09	

Tablo 7'de görüldüğü üzere, cinsiyet temelinde boyut ve ölçekte istatistiksel herhangi bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Ortalamalardan hareketle ölçüğe (PR), kadınların ($\bar{x}=3,35$) erkeklere ($\bar{x}=3,47$) oranla daha az bir katılım gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durum Değişkeni Temelinde t Testi Sonuçları

Boyut M.Durum	DK		IS		PR	
	Bekâr	Evli	Bekâr	Evli	Bekâr	Evli
n	151	242	151	242	151	242
\bar{x}	3,39	3,36	3,38	3,49	3,39	3,42
S.S	1,07	0,96	0,88	0,70	0,82	0,61
t Test	0,29		-1,31		-0,52	
p	0,77		0,19		0,60	

Tablo 8'de görüleceği üzere, katılımcıların medeni durumlarına göre boyut ve ölçekte istatistiksel herhangi bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Ortalamalara bakıldığında DK ve PR değişkenlerinde bekâr ve evli katılımcıların yakın oranda katılım sergiledikleri, IS değişkeninde ise evli katılımcıların biraz daha fazla katılım sergiledikleri görülebilir.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni Temelinde ANOVA Testi Sonuçları

İstatistikler	DK	IS	PR
F	3,22	3,24	4,97
p	0,01	0,01	0,00
İlk/Orta Okul	2,95	3,23	3,09
Lise	3,25	3,35	3,30
Ön Lisans	3,44	3,44	3,44
Lisans	3,54	3,65	3,59
Lisans Üstü	3,52	3,35	3,44
\bar{x}	3,37	3,45	3,41

Tablo 9'da görüldüğü üzere, katılımcıların eğitim durumu değişkeni temelinde boyut ve ölçekte istatistiki farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılıkların nedenleri incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça bir farklılaşmanın olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi daha yüksek katılımcıların dikkat dağınıklığı ile başa çıkmada ve işi başarmada daha fazla çaba içerisinde oldukları ifade edilebilir.

Tablo 10: Katılımcıların Çocuk Sayısı Değişkeni Temelinde ANOVA Testi Sonuçları

İstatistikler	DK	IS	PR
F	1,46	1,36	0,28
p	0,23	0,25	0,84
0	3,42	3,38	3,40
1	3,40	3,50	3,45
2	3,18	3,57	3,37
3-4	3,52	3,42	3,47
\bar{x}	3,37	3,45	3,41

Tablo 10'da görüldüğü üzere, katılımcıların çocuk sayılarına göre boyut ve ölçekte istatistiksel herhangi bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Ortalamalara bakıldığında 3,4 ortalamasına yakın düzeyde katılım sergilendiği görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Yaş Grupları Değişkeni Temelinde ANOVA Testi Sonuçları

İstatistikler	DK	IS	PR
F	7,08	4,31	7,56
p	0,00	0,00	0,00
19-25	3,07	3,20	3,13
26-30	3,68	3,66	3,67
31-35	3,62	3,35	3,49
36-40	3,33	3,30	3,31
41-45	2,81	3,49	3,15
46-50	3,21	3,73	3,47
51-67	2,93	3,27	3,10
\bar{x}	3,37	3,45	3,41

Tablo 11'de görüldüğü üzere, katılımcıların yaş değişkeni temelinde boyut ve ölçekte istatistiksel farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların boyutlara ve ölçege yüksek katılım sergiledikleri bu nedenle de diğer katılımcılardan farklılaştıkları söylenebilir. Bu açıdan, en yüksek katılımdaki yaş grubunun 26-35 yaş grubu olduğu söylenebilir. 41-45 yaş grubundaki katılımcıların ise dikkat dağınıklığından kaçınmadaki katılımları düşük olmasına karşın işi başarmada katılım sergiledikleri ifade edilebilir. Benzer bir durum 51-67 yaş grubu için de söylenebilir. İş hayatına yeni başlamış 19-25 yaş arası katılımcılar ise genellikle karasız bir durum sergilemiş oldukları görülmektedir. Tüm yaş grupları dikkate alındığında çok yaşlı ve genç yaş gruplarının daha az katılımları var iken, diğer grupların ve özellikle 26-50 arası yaş gruplarında katılımın yer aldığı ifade edilebilir.

Tablo 12: Katılımcıların Kıdem Değişkeni Temelinde ANOVA Testi Sonuçları

İstatistikler	DK	IS	PR
F	3,07	1,72	3,64
p	0,01	0,13	0,00
0-1	3,48	3,55	3,51
2-3	3,27	3,38	3,32
4-5	3,60	3,59	3,59
6-10	3,52	3,51	3,51
11-20	3,01	3,36	3,18
21-45	3,28	3,19	3,23
\bar{x}	3,37	3,45	3,41

Tablo 12'de görüldüğü üzere, katılımcıların kıdem değişkeni temelinde DK ve PR değişkenlerinde istatistiksel farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dikkat dağınıklığından

kaçınma boyutunda 4-10 yıl kıdemi bulunan katılımcıların katılım sergilerken, diğer gruplardaki katılımcıların daha kararsıza yakın bir katılım sergiledikleri görülmektedir. İş hayatına yeni başlamış kıdemi az katılımcıların az da olsa katılımlarının olduğu ancak kıdemleri arttıkça katılımlarından dalgalanmaların olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, çalışma hayatlarının ilk yıllarında katılımcıların daha çok varlık göstermeye çalıştıkları ancak ileri yıllarda bu durumda bir azalma eğilimi olduğu söylenebilir.

Tablo 13: Katılımcıların Gelir Değişkeni Temelinde ANOVA Testi Sonuçları

İstatistikler	DK	IS	PR
F	2,73	5,17	5,02
p	0,03	0,00	0,00
2000-2999	3,31	3,21	3,26
3000-3999	3,21	3,47	3,34
4000-4999	3,65	3,67	3,66
5000-5999	3,28	3,50	3,39
6000+	3,30	3,48	3,39
\bar{x}	3,37	3,45	3,41

Tablo 13'te görüldüğü üzere, katılımcıların gelir değişkeni temelinde boyut ve ölçekte istatistiki farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dikkat dağınıklığından kaçınma boyutunda 4000-4999 tl geliri elde eden katılımcıların diğer gelir gruplarındaki katılımcılardan daha yüksek katılımları nedeniyle farklılaştıkları söylenebilir. İş tamamlama boyutunda ise düşük geliri grubun (2000-2999 tl) diğer gelir gruplarındaki katılımcılardan farklılaştıkları görülmektedir. Genel olarak 4000-4999 tl arası gelir elde eden grubun en çok katılım sergilediği söylenebilir.

Tablo 14: Katılımcıların İş Türü Değişkeni Temelinde ANOVA Testi Sonuçları

İstatistikler	DK	IS	PR
F	26,84	8,26	25,44
p	0,00	0,00	0,00
Eğitim	3,97	3,78	3,87
Endüstri	3,08	3,43	3,25
Finans	2,50	3,27	2,88
Sağlık	3,46	3,29	3,38
\bar{x}	3,37	3,45	3,41

Tablo 14'te görüldüğü üzere, katılımcıların iş türlerine göre boyut ve ölçekte istatistiki farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Dikkat dağınıklığından kaçınma boyutunda, finans sektörü $\bar{x}=2,5$ ortalama ile oldukça düşük bir katılım oranı ile yer almaktadır. Sonrasında endüstri $\bar{x}=3,08$ ve sağlık $\bar{x}=3,46$ ile katılımcıların kararsız ve biraz üstünde katılım sergiledikleri görülürken, eğitim sektöründeki katılımcıların $\bar{x}=3,97$ ortalaması ile en yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Eğitim sektöründeki katılımcıların diğer sektörlerle oranla dikkat dağınıklığından daha fazla kaçındıkları söylenebilir. İş tamamlama boyutu dikkate alındığında, eğitim sektöründe $\bar{x}=3,78$ yüksek bir katılımı ile yer alırken, diğer sektörler yaklaşık kararsız ($\bar{x}=3,2..3,4$) bir katılımı ile yer aldıkları görülmektedir. Bu durum da, eğitim sektörü çalışanlarının iş tamamlama konusunda daha çok işte varılmaya çalıştıklarını düşündürmektedir. Ölçek tüm olarak değerlendirildiğinde, finans sektörünün en düşük katılım sergilediği, endüstri ve sağlık sektörünün kararsız ama yükselen bir eğilim taşıdığı ve eğitim sektörünün ise diğer sektörlerle kıyas edildiğinde en yüksek katılımı ile ifade edilebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin verimliliklerini sağlayabilmeleri büyük ölçüde çalışanlarına bağlıdır. Bu nedenle, insan unsuruna değer veren ve çalışanlarının ihtiyaçlarını gözeterek işyerlerinin başarısı

da daha yüksek olabilecektir. Bu açıdan, işletmelerde çalışanların çeşitli fiziksel ve ruhsal sağlık sorunlarını dikkate alıp önemsemek, onlara destek olmak ve bu sorunlara çözümler getirmeye çalışmak önem taşıyan bir husustur. Bireylerin işyerlerinde stresten uzak, motivasyonu yüksek örgütsel bağlılığa sahip olarak çalışmaları, ayrıca işletmeler için stratejik üstünlüğün sağlanabilmesini de destekleyebilir. Ancak çalışanların çeşitli zamanlarda sağlık problemleri yaşayıp rahatsızlanmaları ve işe devam edememeleri işyerindeki üretkenliği doğrudan etkilemektedir. Bireylerin iş hayatlarında hastayken, işlerine devam etmeleri ancak, verimsiz çalışmaları şeklinde ifade edilen presenteeism, işyerleri için artan seyirdeki önemli bir soruna işaret etmektedir. İşletmelerce örgütsel sorunların tanınması çözümler geliştirilebilmesi adına, presenteeism sorununun dikkatlice incelenmesi, irdelenmesi, yönetilmesi ve çözümler geliştirilebilmesi önem taşımaktadır.

Bu kapsamda, Kırklareli ilinde endüstri, sağlık, eğitim ve finans sektörlerinde çalışan 393 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırma ile katılımcıların presenteeism düzeyleri ve demografik özellikleri temelindeki farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Katılımcıların, cinsiyet dağılımlarının yaklaşık yarı yarıya ve yarıdan biraz fazlasının evli oldukları, gelir durumları itibariyle orta gelirli durumda yer aldıkları, 26-30 yaş ile 2-3 yıl kıdem ağırlıklı yer aldıkları, yarıya yakın katılımcının çocuğunun bulunmadığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yarısından çoğunun normal çalışma sürelerinin dışında çalışmak zorunda kaldıkları, sağlık sorunları varken ise yarıya yakın katılımcıların çalıştığı görülmektedir. Raporlu iken ise genelde katılımcıların çalışmadıkları ancak, izinliyken ve bayram tatillerinde az oranda ve hafta sonları da yarıdan fazla katılımcının çalıştığı ifade edilebilir. Katılımcıların normal çalışma süresinin dışına çıkma nedenleri incelendiğinde, en yüksek görevlerinin getirdiği sorumluluk, yetkili kişilerin istekleri, işten çıkarılma korkusu ve kendisinden başka birinin görevi yerine getiremeyeceğini düşündükleri dikkate çekici olmakla birlikte; maddi kaygılarla da zam prim gibi düşüncelerin olduğu ve az da olsa işte yükselme kaygısının bunu izlediği görülmektedir. Bazı durumlarda ise raporlu ya da hasta çalışanların işletmede personel eksikliğini ya da haricen kadro eksikliği gibi nedenlerle de fazla mesaiye kalındığı ve son olarak ise göreve yeni başlamış çalışanların fazla mesaiye kalmak zorunda kalmaları da diğer fazla mesai nedenleri arasında yer aldığı söylenebilir. Katılımcılara çalışma saatleri içerisinde iş dışı davranışları sorulduğunda, özel hayatlarıyla ilgili telefon konuşmaları yaptıklarını, sosyal medya kullandıkları, bazılarının ailesel sorunlarla ilgilendikleri, az oranda tv, oyun gibi faaliyetlere giriştikleri şeklindeki yanıtlar alınmıştır.

SPS-6 ölçeğin ile elde edilen presenteeism düzeylerine bakıldığında, katılımcıların 3,37-3,41 arasındaki ortalamalarda yer aldıkları görülmüştür. Bu düzeylere yönelik katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sayısı temelinde herhangi bir farklılık bulunmazken, eğitim durumu, yaş, kıdem, gelir ve iş türlerine göre istatistiki farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi daha yüksek katılımcıların dikkat dağınıklığı ile başa çıkmada ve işi başarmada daha fazla çaba içerisinde oldukları görülmüştür. Yaşı ileri ve genç yaş gruplarının ise daha az katılımları var iken, diğer grupların ve özellikle 26-50 arası yaş gruplarında katılımın yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların kıdemleri dikkate alındığında, çalışma hayatlarının ilk yıllarında katılımcıların daha çok varlık göstermeye çalıştıkları ancak ileri yıllarda bu durumda bir azalma eğilimi olduğu söylenebilir. 4000-4999 tl arası gelir elde eden grubun en çok katılım sergilediği ve işte varlık göstermeye çalıştıkları görülmüştür. Araştırma sonuçları sektörel olarak irdelendiğinde ise, finans sektörü katılımcılarının en düşük katılım sergilediği ve presenteeisme bağlı olası sorunların bu sektörde baş gösterebileceği şeklinde bir sonucu ortaya koymaktadır. Endüstri ve sağlık sektörü katılımcılarının konuyla ilgili kararsız ama yükselen bir katılım eğilimi sergiledikleri görülmüştür. Eğitim sektörü katılımcılarının ise diğer sektörlerle kıyasla en yüksek katılımı yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, eğitim sektörü çalışanlarının daha çok işte varılmaya çalıştıklarını düşündürmektedir. Böylece, bu araştırma sonuçlarına göre,

özellikle finans sektörü için presenteeism'in bir örgütsel ve yönetsel sorun oluşturabileceği, endüstri, sağlık sektörlerinde kararsız ile biraz üstünde bir katılımı sorunların savuşturulabildiği ve eğitim sektöründe ise şimdilik sorunun üstesinden gelinilebileceği şeklinde ifade edilebilir.

Bu araştırma sonuçları ile daha önce gerçekleştirilen konuyla ilgili çalışmalar kıyas edildiğinde bazı çalışmalarda da benzer doğrultuda sonuçların elde edildiği görülmektedir. Aronsson vd. (2000) bazı sektörlerde presenteeism'in etkisinin daha ön plana çıkabileceğinden bahsetmiştir. Tarafımızca gerçekleştirilen çalışmada da bazı sektörlerdeki bu husus ortaya konmaya çalışılmıştır. Kasap (2002)'nin çalışmasında presenteeism ölçeği ve alt boyutlarında yüksek katılımlar dikkat çekici olmakla birlikte; Çiçeklioğlu & Taşlıyan, (2018), Öztürk Çiftçi v.d (2018), Oran & Ünsar (2018) ise tarafımızca yapılan çalışmadaki gibi demografik değişkenler arasında presenteeism düzeyleri arasında farklılıklar tespit etmişlerdir. Biron vd. (2006)'nin araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların hasta oldukları halde işe gitmelerinin nedenlerini araştırdığı çalışmasına benzer olarak, tarafımızca yapılan çalışmadaki sonuçlarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre çalışanlarda; maddi kaygılar ile ücret kesintisi gibi, bazen işini kaybetme endişesi gibi veya iş yerindeki diğer çalışanlara daha fazla iş yükü oluşacağından dolayı iş arkadaşları ile ya da üstleri ile kişisel ilişkilerinin bozulmaması gibi nedenler hasta iken işe gitme nedenleri olarak ortaya çıkabilmektedir.

Tarafımızca gerçekleştirilen çalışma ve konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar dikkate alındığında; iş üretkenliği üzerinde etkisi olabileceği için presenteeism ile ilgili özellikle yönetsel pozisyondakilerin konuyla ilgili farkındalıklarının artırılması ve hassasiyet göstermelerinin sağlanması ve işletmelerde bu konuyla ilgili bir biriminin kurulması da önerilebilir. Ayrıca;

- İş, işyeri ve iş gören sağlığı konularının önemini vurgulanarak tüm çalışanlarda farkındalık oluşturulması, eğitimler verilmesi, rutin sağlık taramalarıyla işyerinde sağlıklı çalışma ortamının sağlanması ve geliştirilmesinin desteklenmesi,

-Çalışanların hastalık izinlerini kullandıklarında herhangi bir olumsuzluk (ücret kesintisi, pozisyon düşürme, işten çıkarma v.b.) yaşamayacakları konusunda bilgilendirilmelerinin, yönetsel-örgütsel güven, esneklik ve gerekli desteklerin sağlanması,

- Örgütsel yedeklemenin sağlanarak çalışanların işlerini başka birinin yapamayacağı algısının önüne geçilmesi, iş tanımlarının netleştirilmesi, rol belirsizliği ve çatışmasının engellenmesi, iş/yaşam dengesinin kurularak uzun çalışma sürelerinin azaltılarak işkolikliğin önüne geçilmesi, molaların artırılması, esnek ya da uzaktan çalışma şeklindeki yeni çalışma şekillerinin uygulanabilmesinin sağlanması ve iş stresinin azaltılmasına yönelik psikolojik ve sosyal destek sistemleri oluşturularak konuyla ilgili profesyonel destek ve yardımların alınması önerilebilir.

Presenteeism ile ilgili ileriki çalışmalarda, çeşitli sektörler ya da çalışma bölgelerinde ve çeşitli büyüklüklerdeki işletmelerde konuyu araştırmak adına, bu çalışma bir referans kaynağı oluşturabilir. İleriki araştırmalarla elde edilen yeni veri ve bulgularla, bu çalışmanın sonuçlarının mukayesesi ile yeni varsayımların geliştirilmesi de sağlanabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Acaray, A.(2019). Öz kendilik değerlendirmesinin presenteeism üzerine etkisinde çalışmaya tutkunluğun aracılık rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11/2, 890-904.

Akbulut, Ö.(2019). *Biyoistatistik*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Alpar, R. (2011). *Çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aronsson, G., Gustafsson, K. & Dallner M., (2000), Sick but yet at work. An empirical study of sickness presenteeism. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 54(7), 502–509.

Arslaner, E. & Boylu, Y. (2015). İş hayatında presenteeism: otel işletmeleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/4, 123-136.

Baker-McCleary, D., Greasley, K., Dale, J. & Griffith, F., (2010), Absence management and presenteeism: the pressures on employees to attend work and the impact of attendance on performance. *Human Resource Management Journal*, 20(3), 311-328.

Biron, C., Brun, J., Ivers, H. & Cooper, C. L., (2006), At work but ill: psychosocial work environment and well-being determinants of presenteeism propensity. *Journal of Public Mental Health*, 5(4), 26-37.

Boles, M., Pelletier, B. & Lynch, W., (2004), The relationship between health risks and work productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(7), 737-745.

Cameron, A.C. (2004). Kurtosis. In M.S. Lewis-Beck, A. Bryman & T. F. Liao (Eds.), *The sage encyclopedia of social science research methods*, CA-USA: Sage Publications.

Çakır, Ö. (2007). İşini kaybetme kaygısı: iş güvencesizliği. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 12(1), 117-140.

Çiçeklioğlu, H. & Taşlıyan, M. (2018). Psikolojik sözleşme ve presenteeism ilişkisi: bir alan araştırması. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEASTUDIES)*, 4(9), 474-484.

Çiftçi, B. (2010). İşte var al(ama)ma sorunu ve işletmelerin uygulayabileceği çözüm önerileri. *Çalışma ve Toplum*, 24(1), 153-174.

Hansen, C. D. & Andersen, J. H. (2008). Going ill to work - what personal circumstances, attitudes and work-related factors are associated with sickness presenteeism ?. *Social Science & Medicine*, 67(6), 956-964.

İşcan, Ö.F. & Moç, T. (2018). Çalışanların presenteeizm (işte sözde var olma) davranışlarının işe yabancılaşmalarına etkisi: bir kamu kurumu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 379-402.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kasap, M. (2020). Örgütsel desteğin işte var olamama (presenteeism) üzerindeki etkileri: Bursa örneğinde bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (4), 223-232.

Kendir, H., Arslan, E. & Özçelik Bozkurt, H., (2018), Devam bağlılığı, presenteeism ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1029-1046.

Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D. M. & Bendel, T., (2002), Stanford presenteeism scale: Health status and employee productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine (JOEM)*, 44(1), 14-20.

Martinez, L. F. & Ferreira, A. I. (2012). Sick at work: presenteeism among nurses in a portuguese public hospital. *Stress and Health*, 28(4), 297-304.

Musich, S., Hook, D., Baaner, S., Spooner, M. & Edington, D.W., (2006), The association of corporate work environment factors, health risks, and medical conditions with presenteeism among australian employees. *American Journal of Health Promotion*, 21(2), 127-136.

Oran, F.Ç. & Ünsar, A.S. (2018). Presenteeism in işe bağlılık açısından incelenmesi: öğretmenler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 57(11), 683-695.

Oxford, Ansiklopedik Sözlük. (1990). J. Cousion, C.T.Carr, Lucy Hutchinson, Dorothy Eagle, İngilizce-Türkçe, Cilt 1 ve 3, Oxford University Press, (Çev: Resuhi Akdikmen), İstanbul: Sabah Yayıncılık A.Ş.

Öztürk Çiftci, D., Meriç, E. & Meriç, A., (2018), Presenteeism (işte var olamama) ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(5), 303-320.

Park, A. (2014). The impact of a workplace environmental change on work- related outcomes: productivity, presenteeism and cognition. (Master Thesis). Arizona State University, USA.

Schultz, A. B. & Edington, D. W. (2007). Employee health and presenteeism: a systematic review. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 17(3), 547-579.

Shi, Y., Sears, L. E., Coberley, C. R. & Pope, J. E., (2013), The association between modifiable well-being risks and productivity: a longitudinal study in pooled employer sample. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 55(4), 353-364.

Şahin, D. (2015). Presenteeism (işte var olamama) ile algılanan örgütsel destek, korku iklimi ve çalışmaya tutkunluk arasındaki ilişki: hemşirelere yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ulu, S., Özdevecioğlu, M. & Ardıç, K., (2016), Kişilik özelliklerinin hasta iken işe gelme (presenteeizm) davranışı üzerindeki etkileri: imalat sanayiinde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 167-181.

Walker, T., Tullar, J., Diamond, P., Kohl, H. & Amick, B., (2017), The longitudinal relation between self-reported physical activity and presenteeism. *Preventive Medicine*, 102, 120–126.

GELENEKSEL VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN NASIL BİRLİKTE YÜRÜTÜLECEĞİNE İLİŞKİN BİR YAKLAŞIM

H. Selçuk ETİ¹

Özet

Dijital pazarlama günümüzde çoğu işletmenin sıkça kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Kullandığı araçlar ile dinamik bir yapıda olan dijital pazarlama, her müşteri kitlesine hitap edecek şekilde de gelişim göstermektedir. Ancak herkesin her an çevrimiçi olmaması gerçeği, şirketlerin geleneksel pazarlamayı da hala kullanmasının en büyük sebeplerindedir. Günümüzde daha etkili olduğu düşüncesi ile dijital pazarlama daha çok tercih ediliyor gibi görünse de hala televizyon izleyen ya da gazete okuyan bir kitle bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerine maruz kalan bu kesim ilgili markaların hedef grubu olabilmektedir. İşletmelerin hem dijital hem de geleneksel yolla daha fazla kitleye ulaşma düşüncesi, dijital ve geleneksel pazarlamanın bir arada yürütüldüğüne dair bir örnek teşkil ediyor ve çalışmada bu yöntemin etkili bir yöntem olduğu ifade edilmiştir. Pazarlamada entegre stratejiler ya da çok kanallı yöntemler kullanmanın işletmeye sürdürülebilir bir büyüme kazandıracak gerçeği ile dijital ve geleneksel pazarlama stratejileri bir arada yürütülebilir. Bu çalışma da b iki stratejiyi birleştirmek isteyen firmaların izleyeceği yol konusunda yönlendirici olması için bir katkı sağlamıştır. Özellikle içerik pazarlamasının her iki stratejiyi entegre etme de kullanışlı olduğu bu çalışmanın çıktılarındandır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Geleneksel Pazarlama, İçerik pazarlama

Jel Kodları: M10, M30, M31

AN APPROACH TO HOW TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES WORK TOGETHER

Abstract

Digital marketing is a marketing strategy that most businesses use today. Digital marketing, which has a dynamic structure with the tools it uses, also evolves to appeal to every customer base. However, the fact that not everyone is always online is one of the biggest reasons companies still use traditional marketing. Although digital marketing seems to be more preferred with the idea that it is more effective today, there is still an audience that watches television or reads newspapers. The segment in question exposed to traditional marketing strategies may be the target audience of the relevant brands. The idea of businesses to reach more audiences in both digital and traditional ways is an example of how digital and traditional marketing are carried out together, and it has been stated in the study that this method is an effective method. With the fact that using integrated strategies or multi-channel methods in marketing will bring sustainable growth to the business, digital and traditional marketing strategies can be carried out together. This study has contributed to be a guide for the firms that desire to combine these two strategies. It is one of the outputs of this study that content marketing is useful in integrating both strategies.

Keywords: Digital Marketing, Traditional Marketing, Content Marketing

Jel Codes: M10, M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, hseti@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3792-697X

1.GİRİŞ

Kotler (2010) tarafınca “insanların ve toplumun ihtiyaçlarının karlı bir şekilde belirlenmesi ve karşılanması” olarak ifade edilen geleneksel pazarlama, organizasyonların müşterileri adına; katma değer ve refahın üretildiği pazarlardaki, tüketiciler ve şirketler arasındaki bir alışveriş ilişkisini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, son dönemlerde dünya genelinde pazarlama için kullanılan yaklaşımlarda; teknik ve araçlar çeşitlendirilerek, hızla geliştirilmiştir (Chaffey & Ellis-Chadwic, 2016).

Günümüz dijital çağında firmaların peşi sıra dijital pazarlama araçlarına yönelmesi ve geleneksel pazarlama yöntemlerini çağın gerisinde olarak nitelendirmesi aslında iki pazarlama yönteminin birbiri ile kıyaslandığı birçok çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak geleneksel pazarlama yöntemi de bir dönem boyunca aktif olarak kullanılıp verim alınan bir yöntemdir. Küreselleşme ve dijitalleşme ile ortaya çıka dönüşüm firmaları dijital pazarlama kanallarına yönelmiş olsa da gelecekte bu modelin nasıl bir hal alacağı hala belirsizlik taşımaktadır. Şöyle ki dijital pazarlama da geleneksel pazarlama gibi bir üst versiyonu ile kıyas yapıp geri plana atılabilir.

Markaların artan rekabet ve değişen müşteri taleplerine karşılık vermek için dijital pazarlama kanallarına yönelmesi oldukça yerinde bir davranış olsa da tüketici sürekli farklılık ve yenilik arayışındadır. Ayrıca markanın bulunduğu sektör ve ekonomik konjonktür çerçevesinde sadece geleneksel kanalı ya da sadece dijital kanalı kullanmak maliyet ve verimlilik açısından bir ikilem yaratabilir. Bu durumda markanın hem değişen tüketici taleplerine cevap vermek hem de daha verimli geri dönüşler alması için hem geleneksel yöntemi hem de dijital yöntemi birlikte kullanmayı tercih edebilir. Bu iki yöntem birbiri ile farklı gibi görünse de mevcut pazarlama stratejilerini koruyarak her ikisinden de faydalanmak etkili olabilir. Ancak verim alınmasının bir koşulu da bu iki yöntemin nasıl birlikte kullanılacağına bilinmesidir. Bu çalışma da bu noktada hem dijital hem de geleneksel pazarlamayı birlikte yürütmek isteyen işletme ya da markalara destekleyici literatür ile bir yol haritası sunmayı planlamaktadır.

Gelenekselci pazarlama yaklaşımları, olası tüketicilerin kullanıcı olarak kabul gördüğü ve modern dijital pazarlama yaklaşımlarını içerecek biçimde gelişim göstererek; mevcut kullanıcıların internet aracılığıyla hizmet ve ürün satın almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, ayrıca kullanıcıların internet vasıtasıyla marka ile etkileşime girerek; içerikler yaratmasıyla, birer tüketici haline gelmesine imkân tanımaktadır (Ryan & Jones, 2009). Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle hem dijital hem de geleneksel yöntem ayrı ayrı dinamiklerinin bilinmesi ve onları birbirinden ayıran öğelerin incelenmesi gerekmektedir. Bu detayların bilinmesi izlenecek yol haritası oluştururken bileşenlerin uyum sağlayacak şekilde yer almasını kolaylaştıracaktır. Bu sebeple öncelikle ilk kısımda hem dijital hem de geleneksel yöntemin genel bir perspektifte incelenmesi sunulup ikinci kısımda ise ikisinin bir arada kullanmaya yönelik hususlar ve yol haritası üzerinde durulacaktır.

2.DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın birlikte yürütülebilmesi için iki stratejinin de dinamiklerinin bilinmesi gereklidir. Bu bölüm de iki strateji hakkında kısa bir bilgi verip, karşılaştırmasını pazarlama karmaşısıyla yapmayı hedeflemektedir.

2.1.Geleneksel Pazarlama

Pazarlama, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre mal veya hizmet alışverişinde bulunabilecekleri kolektif bir süreç olarak kabul edilir (Kotler, 2003). Bu sürecin içeriği, pazarlama için yararlı unsurların karışımını temsil eden, 1953'te ilk kez Neil Borden

tarafından pazarlama karması olarak sunulmuştur. Bu pazarlama karması teorisi, zaman içinde birçok farklı yazar tarafından analiz edilmiş ve yeniden yazılmıştır. Bu teori hakkında yazan ve pazarlamanın unsurları hakkındaki bakış açısını açıklayan yazarlardan biri de Philip Kotler'dir. Pazarlama karmasını, bir pazarlama planını takip etmek için farklı araçların veya araçların bir karışımı olarak değerlendirir (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992). Geleneksel pazarlamada müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları, yüz yüze iletişim, dergiler, kataloglar gibi geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla keşfedilir ve karşılanır. vb. Amacı ise müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği şey olarak kendilerini satan ürün ve hizmetler yaratmaktır (Kotler, 2003).

Geleneksel pazarlama iletişimleri eski medya için geçerlidir. Bunlar film, televizyon, radyo, reklam panoları, yüz yüze, fiziksel baskı ve yerleştirme olarak örneklendirebilir. Bu geleneksel pazarlama biçimleri çok geniş kapsamlı olabilmekte ve kolayca tanımlanabilen bir ömre sahip olabilmektedir (Gibson & Neilson 2000).

Getz (2012), geleneksel pazarlama iletişiminin bütün bir kitleye ulaşmak için kullanılmasını tavsiye etmektedir. Katz'a (2008) göre ise geleneksel pazarlamanın görsel olarak daha çekici, nostaljik ve daha güvenilir bir yönü vardır. Belch & Belch (2006), ise tüketicilerin yaşam boyu geleneksel pazarlama iletişimlerine maruz kacağı ifade ederek, bunun sebebi olarak bu pazarlama biçiminin tasarımını göstermektedir.

Gazete ve dergilerin, kolayca elden ele geçiyor olabilmeleri ve hedef pazarlamadaki etkinlikleri; söz konusu iki aracın herhangi bir geleneksel pazarlama aracına göre çok daha uzun ömürlü olmasına sebep olmaktadır (Blakeman, 2014).

2.2 Dijital Pazarlama

Pazarlama, tüketiciye ulaşmak ve tüketiciyi etkilemekle ilgilidir. Dijitalleşme bunu inanılmaz bir ölçekte, verimlilikte ve ölçülebilirlikte kolaylaştırmaktadır. Zaman kısıtlaması olmadan hedeflenen bir pazara küresel olarak ulaşmak, izlemek ve analiz etmek için uygun maliyetli, verimli, anında ve kullanışlı bir yaklaşımdır. Bir pazarlama aracı olarak web, herhangi bir işletmede karlılığı artırmak için profil ve ağ oluşturma konusunda harika bir fırsat sağlamaktadır (Haber & Sanghani, 2016). Pazarlama ortamı olarak web, konumdan ve cihazdan bağımsızdır ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası sınırlardan bağımsız olarak hedeflenen kitleye ulaşmak için muazzam bir potansiyel sunar. Dahası, tüketiciye etkili bir şekilde ulaşabilme yeteneği, reklam maliyetleri ve verimlilik açısından; işletmelere değerli bir pazarlama stratejisi kazandırmaktadır (Ferris, 2004; Manz vd., 2014). Web, dijital pazarlamaya bir tüketici ilişkisi oluşturmanın sofistike ve etkili bir yolunu sunar. Web tabanlı pazarlamanın etkileşimli katılımı, izleyicinin pazarlama mesajını iletmesini sağlar. Ek olarak, gerçek zamanlı davranış bilgileri ve doğrudan tüketici geri bildirim, etkileşimlerin iyileştirilmesine ve optimize edilmesine yardımcı olur (Manz vd., 2014).

İnternet, doğrudan pazarlamanın bir parçası olarak bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Etkili bir pazarlama aracı olarak icat edildiğinden ve fark edildiğinden bu yana pazarlama üzerinde büyük etkisi olmuştur. Ama anlamı ve kullanımı yıllar içinde değişmiştir. Başlangıçta esas olarak müşterilerle e-posta yoluyla iletişim kurmak ve onlardan yanıt almak için kullanılmıştır. Şirketlerin potansiyel müşterilerini daha kişisel olarak hedeflemelerine ve onlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl yaklaşılacağını bilmelerine yardımcı olmuştur (Kotler, 2003). Günümüzde dijital pazarlama kavramı genişlemiş ve şirketlere daha fazla fırsat açmıştır. Çevrimiçi firmaların web sitesi büyük ilgi görmüş ve şirketi, tekliflerini ve imajını tanıtmak için çok yaygın bir medya haline gelmiştir. İnternet, kendi içinde diğer pazarlama araçlarıyla ayrı ayrı karşılaştırılabilecek güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu büyüme hem teknik düzeyde hem de müşteriler için erişilebilirliğinde görülebilir. İnternetin ve bilgisayarların

teknik gelişimi, işletmelerin mesajlarını ve imajlarını sınırlama olmaksızın işletmelerini mümkün kılmıştır. İnternet, şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullanabilecekleri yeni bir pazarlama aracıdır (Hoffman & Novak, 1995). Dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama kavramını desteklemek için internet ve ilgili dijital teknolojilerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Chaffey vd., 2000).

2.3. Dijital ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Geleneksel pazarlama, hedef kitleye ulaşmak için tek yönlü iletişim sunarken dijital pazarlama, pazarlamacıların deneyimi anında özelleştirmesini ve gerçek zamanlı iletişim kurmasını sağlar. Müşteriler arasındaki bu karşılıklılık, herhangi bir işte büyük etkiye yol açar. Her iki özellik de geleneksel pazarlamaya kıyasla dijitalde değer ve verimlilik katmaktadır (Montgomery vd., 2012). Literatürde sıkça bu iki pazarlama modeli arasında benzer karşılaştırmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmanın hedefi iki pazarlama modelini birlikte yürütmek üzerine bir stratejiyi hedeflediğinden bu karşılaştırmayı ortak bir tabanda yapmak daha faydalı olacaktır. Bu ortak taban da pazarlama karması olarak belirlenmiştir. Bu sebeple 4P'den, geleneksel pazarlamanın veya dijital pazarlamanın araçlarında taşıdığı farklı konular hakkında daha net bir fikir vermek için birbirleriyle karşılaştırmalı olarak bahsedilecektir.

2.4. Ürün

Geleneksel pazarlama yaklaşımında ürün, dijital pazarlamada tıpkı bir web sitesi aracılığıyla yapılan alış-verişteki gibi, sanal bir imaj olarak algılanırken; müşteri için somuttur (Lee,2002). Müşteri, ürünü web sitesinde gördüğünde, fiziksel bir mağazadaki gibi ürünün kalitesini ve boyutunu da deneyimleyemez. Ürüne fiziksel olarak ulaşamama ve hissedememe, müşteri için şüpheler yaratabilir ve satın alma kararını etkileyebilir. Fiziksel mağazalara kıyasla İnternet üzerinden sunulan ürün yelpazesine gelince, bir şirketin kendi web sitesinde geniş bir ürün yelpazesi sunma olasılığı vardır (Kotler, 2003). Burada ortaya çıkabilecek sorunlar, envanter ve mağaza için maliyet ve yerdir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir konu, müşteri hizmetleri ve müşteriye nasıl ulaşabileceğidir. Müşteri fiziksel mağazayı ziyaret ettiğinde yüz yüze iletişime kıyasla internet üzerinden müşteri hizmeti sağlamak daha zordur. Müşteri, fiziksel mağazada bir hizmet alırken personelden hızlı bir yanıt alabilir ve müşteri, internet üzerinden olduğu gibi sabit bir hizmetle uğraşabilir. Ayrıca e-posta yoluyla iletişim kurma veya sohbet işlevini destekleme olasılığı olsa bile, hizmetin yanıtı ve iletişimi yüz yüze iletişim kurulduğunda olabileceği kadar kişisel ve hızlı olmayacaktır. Müşterinin satın alma tercihini etkileyebilecek bir konu, ürünün garantisidir. Bu hem geleneksel pazarlama hem de internet pazarlamasında müşterilere rahatlık sağlar, ancak en önemlisi, çevrimiçi satın alanlara güven duygusu verir. Ürünü satın alırken göremeyen ve dokunamayan müşteri, ürün üzerinde bir garanti olduğunu bildiğinde daha güvenli hissedecek ve bu da satın alma seçimini daha kolay ve daha az riskli hale getirecektir (Kotler, 2003).

2.5. Fiyat

Bir ürünün fiyatlandırması, pazara ulaşma sürecinin maliyetine bağlı olabilir (Lee, 2002). Bir şirket internet pazarlaması yaptığında, maliyetten tasarruf etme ve dolayısıyla daha düşük fiyatlara sahip olma olasılığı daha büyüktür. Bunun nedenlerinden biri, ürünleri saklamak için alan maliyeti veya e-posta ile iletişim gibi internet üzerinden ucuz iletişim yolunun tercihidir. İnternet üzerinden pazarlama yaparken, fiyatlandırma nedenlerini etkileyen rekabet çok kritiktir (Kotler, 2003). İnternet üzerinden satın almada ödemelerin çoğunlukla kredi kartı ile yapılması, genellikle ilgili bazı sorunları ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin bir müşterilerin, ödeme süreci üzerinde daha fazla kontrole sahip olabilecekleri fiziksel mağazada ödeme yaparak daha güvende hissedecek, buna mukabil çevrimiçi satın alırken kredi kartı bilgilerini paylaşıyor olduğu için daha fazla risk alacaklardır.

2.6. Yer

Geleneksel pazarlamada şirketler, müşterileri çekebilecek belirli bir atmosfer yaratmak için mağazaları dekore etme fırsatına sahiptir. Bu atmosferi yaratmak için bazı çekici araçlar müzik, renkler vb. olabilmektedir. Ancak dijital pazarlama yoluyla gerçek bir his yaratmak neredeyse imkansızdır çünkü bir web sitesi yalnızca sanal bir görüntüdür. Web sitelerinin çoğu cazibe için aynı araçları ekleyerek bir atmosfer yaratmaya çalışsa da fiziksel mağazada yaratılabilecek kadar gerçek bir deneyim yaratamazlar. Örneğin, müşteri örgütlenmemiş bir mağazanın yeni kıyafetlerle dolduğunu görürse, içeri girip bir şey aramak için pek istekli davranmaz. Mağazanın dekore edilme şekli, şirket ve tarzı hakkında bir mesaj verir (Hines & Bruce, 2007). Bu konu düşünüldüğünde, mağazanın fiziksel varlığının önemi anlaşılabilir. Bu durumda şirketin web sitesi aracılığıyla aynı atmosferi nasıl sunabileceğini düşündüğümüzde, örnek olarak H&M'yi, web sitelerine göre, web sitelerinde mağazalarındaki atmosferin aynısına sahip olmak amacıyla düşünebiliriz. Ancak sonuçta mağazaya adım atma deneyimi, alışveriş yaparken bilgisayara tıklamaktan farklıdır. İnternet, sanal mağazaların ihtiyaç duyduğu açılış saatlerinden bağımsız olarak şirketlerin her an ulaşılabilir olmasına yardımcı olur (Kotler, 2003). Ayrıca müşterilerin mağaza konumuna çevrimiçi ulaşma imkânı ve bunu yapabilen müşteri yelpazesi, fiziki konumuna göre çok daha geniştir.

2.7. Tutundurma

Tutundurma açısından, geleneksel araçlarla yapılan iletişim ile dijital araçlarla yapılan iletişim arasındaki farkın en çok hissedildiği nokta, hızdır. İnternet üzerinden reklam, haber veya her türlü bilgiyi müşterilere ulaştırma hızı oldukça yüksektir. Bu, rekabetçi iş dünyasında çok önemli bir konudur. İnternet yoluyla tanıtım ile geleneksel yollarla tanıtım arasındaki diğer bir fark, pazarlamacının müşterilerle iletişim kurmak istediği pazarlama mesajının kalıcılığıdır. Geleneksel şekilde, mesaj sınırlı bir süre boyunca, örneğin televizyonda yayınlandığında veya kâğıt reklam olarak gönderildiğinde dikkat çekecektir. İnternette pazarlamacının müşterilere verdiği mesaj, örneğin şirketin web sitesinde sürekli olarak bulunabilir ve müşteriler tarafından 7/24 erişilebilir (Kotler, 2003). Bir web sitesi aracılığıyla, bir şirket, müşterinin farklı yönleri inceleyebileceği birçok şekilde kendini gösterebilir (Kotler, 2003). Örneğin, geniş bir bilgi yelpazesinin karmaşıklığı, bir dergi reklamına veya TV reklamına vb. kolayca sığdırılmazken; geleneksel tanıtım için esas olarak mesajın kısa ve tutarlı bir şekilde iletilmesinde kullanılabilir. Elbette, zaman, kaynak ve para tüketen bir web sitesi veya çevrimiçi reklam yürütmenin yükü vardır. Ancak söz konusu yük, sağladıkları erişilebilirlik ve fırsatla üzerinden değerlendirilmelidir. Diğer bir sorun, başarısız veya çökmüş bir web sitesinin veya başka bir internet hizmetinin bir şirketin imajına verebileceği zarardır.

3. DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BİRLİKTE YÜRÜTÜLMESİ

Çalışmanın bu kısmında her iki pazarlama stratejisinin entegre bir halde kullanılmasının sağlayacağı faydalardan, dolayısıyla gerekliliğinden bahsedilecektir. Daha sonra bu birlikteliğin nasıl olabileceği ile ilgili bir yaklaşım sunulacaktır. Burada firmaların yapması ve yapmaması gerekenler bir arada verilecektir.

3.1. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Stratejilerinin Birlikte Yürütülmesinin Gerekliliği

Dijital pazarlama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve izlenmesi zaman gerektirir. Stratejileri ölçmek, izlemek ve hedeflere ulaşmak için; bunları öngörülen döneme göre düzenlemek açısından zaman gereklidir. Dijital pazarlama stratejisi temel olarak müşteri erişimini, edinimini, dönüşümü (harekete geçir ve dönüştür) ve elde tutmayı (uzun vadeli katılım) içerir. Hem geleneksel pazarlama hem de dijital pazarlama farklı yaklaşımlara sahiptir

ve hedef pazara ulaşmak ve kar elde etmek için olumlu niteliklere sahiptir. Geleneksel ve dijital pazarlama yöntemlerini dijital stratejide birleştirerek, birden fazla kanal aracılığıyla genişletilmiş erişim, daha fazla etkileşim için ve müşterileri daha etkin kılabilme adına, daha kişisel ilişkiler kurmada etkili olacaktır (Cheyne vd., 2013; Guedj, 2013). Pazarlama stratejilerindeki bu tarz entegre yaklaşımların avantajları da vardır (Guedj, 2013):

- Entegre yaklaşımlar, bir kanalı diğerini desteklemek ve birleşik bir mesajı iletmeye yardımcı olmak için kullanılır.
- Entegre yaklaşımlar, yaygın kabul görme potansiyeline sahip net ve tutarlı markalaşmanın geliştirilmesine yardımcı olur.
- Potansiyel müşterilerin düzenli olarak onlarla etkileşimde bulunmak amacıyla çevrimiçi ortama yönlendirmek için çevrimdışı medyayı kullanma olanağı sunar.
- Müşterileri meşgul etmek için değerli / ikna edici nedenler sağlar.

Bu şekilde entegre pazarlamaları bir portföy gibi düşünebiliriz. Kazançları en üst düzeye çekmek ve zararı asgari seviyede tutmak için çeşitli pazarlama stratejilerinin birlikte kullanılması önerilir. Çünkü bu çeşitlendirme işletmelere uzun vadeli büyüme getirebilir (Cheyne vd., 2013).

3.2. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Stratejilerinin Birlikte Yürütülmesine İlişkin Yol Haritası

Şirketler her iki pazarlama yöntemini de kullandıklarında, hedef kitlelerine tam anlamıyla ulaşmalarını sağlayacak altyapıya sahip olacaklardır. Geleneksel pazarlama pasif pazarlama alanı olsa da dijital tabanda harekete geçirilebilir. Dijital ve geleneksel pazarlama alanı birlikte kullanıldığında, tüketici bir web sitesini ziyaret etmeye ve bir şekilde dijital bir deneyime katılması durumunda; tüketicilerin aktif kullanıcılara dönüştürmeye teşvik etmelidir. Bu hem geleneksel hem de dijital pazarlamanın birlikte çalışmasını sağlamanın etkili bir yoludur. Hem geleneksel hem de dijital pazarlamanın birlikte çalışmasını sağlamanın bir başka yolu da müşterinin deneyimlerini kişileştirmektedir. Geleneksel pazarlamanın kullandığı bilgiler (yaş ve konum gibi demografik özelliklerin yanı sıra ilgi alanları ve yaşam tarzı gibi bilgiler), dijital ortamda bir reklamla belirli kitleleri hedeflemek için kullanılabilir. Bu reklam, izleyicileri kişiselleştirilmiş deneyimlerini dijital bir biçimde sürdürmeye yönlendirmek için harekete geçirici bir mesaj da kullanabilir. Müşterileri deneyimlerini dijital olarak sürdürmeye teşvik etmek için geleneksel pazarlamada harekete geçirici mesajlar kullanmak, dijital pazarlamanın bir şirketin pazarlama çabalarını geliştirmek için geleneksel pazarlama üzerindeki etkisini ortaya koyacaktır. Müşterilere onları bir pazarlama yönteminden diğerine yönlendiren eylem çağruları sunulduğunda, dijital pazarlama stratejileri geleneksel pazarlamayla bütünleşmektedir. Pazarlama yöntemlerini birleştirmek, bir şirketin hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşılmasını garanti etmenin en iyi yoludur. Çünkü bir şirket, kullanabileceği her yöntemi kullandığında, daha fazla izleyiciye ulaşır ve işletmesine dönüşür. Örneğin, çocuklu bir tüketicinin araba satın alırken dikkate aldığı en önemli özelliği güvenlidir. Pazarlamacılar, paylaştıkları bilgilere göre tüketicileri hedefleyebildiği için Facebook gibi sosyal kanallarda daha da kişiselleştirilmiş mesajlar sunabilir. Tüketicilerin çocuk sahibi olma ihtimalinin yüksek olduğu medya mülklerinde geleneksel medya satın alımları, bu bilgileri zaten paylaşmış olan ebeveynleri Facebook'ta hedefleyerek tamamlayabilirler (Kates, 2013).

Dijital ve geleneksel pazarlama stratejilerinin birlikte kullanılmasına ilişkin önerilerden en yaygın olanı daha önce de belirtildiği gibi geleneksel pazarlamanın dijital tabanda kullanılması yönündedir. Bunu yaparken pazarlamacılara yol haritası olabilecek 6 kategori

sunulmuştur. Bu 6 kategori geleneksel medya kanallarında çevrimiçi iletişim sağlama araçlarından oluşmaktadır. Bu kategoriler ve araçları şunlardır:

- Arama Motoru Pazarlaması: Arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme, güvenilir yayın ve içerik hazırlama.
- Çevrimiçi PR: Portal sunumu, sosyal medya bloğu ve topluluklar, medya uyarı hizmetleri, marka koruması.
- Çevrimiçi Ortaklık: Bağlı pazarlama, sponsorluk, ortak markalaşma, bağlantı kurma, widget pazarlama.
- Etkileşimli Reklamlar: Web sitesine özgü medya satın alımları, reklam ağları, sponsorluk, davranışsal hedefleme.
- E-posta Kanalı: Üçüncü şahıs e-bültenlerindeki reklamlar.
- Viral pazarlama: E-postaları kullanımı, buzz (vızıltı) pazarlama.

Yukarıda bahsedilen kategorilerden halkla ilişkiler, farklı paydaşlara yönelik organizasyon, marka vb. için tanıtım, iyi niyet, olumlu imaj ve itibar yaratmak amacıyla bir geleneksel bir pazarlama iletişim kanalıdır (Kalakota & Robinson, 2009). Çevrimiçi halkla ilişkiler, potansiyel tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sağlamak için web köprüleri kurmak anlamına gelir (Chaffey vd., 2006). Çevrimiçi PR'nin amacı genel olarak geleneksel halkla ilişkilere benzer. Ana hedefleri, farkındalığı artırmak ve web sitelerinin olumlu sözlerini en üst düzeye çıkarmaktır. İkincil bir hedef de bir web sitesine bağlantı sağlamaktır (Chaffey vd., 2009). Bu hedefler, dijital pazarlamanın sunduğu çeşitli araç ve tekniklerle elde edilebilir.

Bunların dışında sosyal medya pazarlaması bir dijital pazarlama aracı olarak görünse de aslında temelinde ağızdan ağıza iletişime dayalıdır. Yine sosyal medya pazarlaması içerisinde de yer alan içerik pazarlaması, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama ile birlikte yürütülmesine ilişkin öneriler arasında öne çıkmaktadır. Bunun öne çıkmasının en büyük sebebi içeriğin hem dijital hem de geleneksel kanallarla oluşturulabilecek yapıda olmasıdır. Böylece geniş müşterilere ve hızlı etkileşime ulaşma potansiyeline erişilir. Bu entegre yöntem marka bilinci oluşturmak, farkındalığı artırmak ve satışları artırmak için kullanışlıdır. Ziyaretçileri ve geri bildirimleri ölçmek için de altyapıya sahiptir (Kuberappa & Kumar, 2016).

Geleneksel pazarlamayı dijital tabanda kullanma fikri bazı medya araçlarında bu entegrasyonu daha görünür kılmaktadır. Bunlardan ilki yazılı ve çevrimiçi dergi kanalıdır. Dergiler sadık kitlelere sahip olduğundan ve niş konularda çalıştığından kritiktir. Çünkü insanlar bir konuyla ilgileniyorlarsa her zaman daha fazla bilgi ister. Bununla birlikte, çoğu yayın, hedef kitlesinin bir kısmının çevrimiçi olduğunun farkında olması sebebiyle içeriklerini web sitelerinde veya bloglarında yeniden kullanmaktadırlar. Geleneksel dergiler genellikle yerel, ulusal veya küresel bir işletmeyseniz harika çalışan sponsorlu makaleler yayınlar (Malthouse vd.,2007). Dijital ve gelenekselin birlikte yürütülmesini isteyen bir firmaya bu kanalda “Asos” örnek olarak gösterilebilir. Kadın ve erkekler için moda ipuçları ve püf noktaları ile dolu bir çevrimiçi stil içeriğine sahip olan Asos aynı zamanda sahip olduğu dergi ile bu çevrimiçi blogundan daha büyük bir okuyucu kitlesine sahiptir (Dallman, 2019).

Televizyon ve video reklamları da basılı dergilere benzer şekilde çalışmaktadır. Yukarıda ifade edilen örnekte olduğu gibi; ilgili içeriği kullanarak, işletmeler iki pazarlama aracından da yararlanabilir (Sheehan & Guo, 2005). Günümüzde TV reklamları ciddi bir bütçe gerektirse de bunun yerine YouTube'un kullanılması işletmeyi daha az maliyete yönlendirecektir. Reklam yapısı gereği gelenekse pazarlama ürünü olsa da reklamın yayınlandığı dijital platform iki stratejinin birlikte çalışmasını sağlanabilir. Markalar aynı reklamı hem televizyonda hem de

YouTube’da yayınlamak kendilerine bir portföy oluşturabilir. İki platformdaki reklamın süresi ve sıklığı tamamen firmanın hedeflerine kalmış bir strateji olmakla birlikte bu entegrasyon ulaşılmak istenen hedef kitlede ciddi artış yaratacaktır (Dallman, 2019).

Bir geleneksel medya kanalı olan radyodaki gerçek zamanlı aktarım geleneksel ve dijital bir kombinasyonla dönüştürülebilir. Örneğin; futbol taraftarları Premier Lig’in ortağı olan Talksport’u dinlese de Spotify gibi sitede yayın yapan reklamlarla ve radyo reklamlarıyla ortaklık kurulabilir. Bunun dışında reklam panoları da her zaman reklamcılığın klasik hali olmuştur. Ancak geleneksel kullanımında karşılaştığımız haliyle çoğu reklam panosu genellikle büyük işletmelere ayrılır. Entegre modelde küçük bir işletme se sabit veya dijital bir reklam panosu kullanabilir. Coğrafi hedefli panolar bu bağlamda öne çıkmaktadır. Böylece Google belirli bir konuma, yani reklam panolarının bulunduğu yere göre reklamlar gösterir. Potansiyel müşteri panoyu görmese bile, telefonuna gelen reklamı görebilmektedir. Ayrıca potansiyel müşteriler, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için QR kodlarını tarayabilir ve kişiselleştirilmiş URL’ler, bilgileri cihazlarına girip web sitenize giderek bulmalarına olanak tanır. Bu, kişinin hem basılı hem de dijital medyayı aynı anda kullanabileceği ve erişim konumu gibi bazı değerli verileri toplayabileceğiniz anlamına gelir (Dallman, 2019).

Hem geleneksel hem de dijital pazarlama stratejini kullanan başarılı örnekler vardır. Bunlardan en belirgin olanı Apple’a aittir. Sanılanın aksine Apple’ın dijital kanalları yerine fiziksel mağazaları müşterileri çekmek için daha çok stratejik hamleler içerir. Oldukça basit bir websitesi olan Apple, mağazalarıyla müşterilerine hem geleneksel yolla ulaşmakta hem de mağazadaki dijital deneyimlerle hedef kitesini çekmeye çalışmaktadır (Dallman, 2019).

Bu bahsedilen kanalları ve önerileri özetleyip, pazarlamacılara bir yol haritası sunulması gerekirse, bunu en basit haliyle üç adımda anlatmak mümkündür (Adzharuddin, 2013):

• **Çoklu Kanal Anlayışı Geliştirme:** Daha geniş bir geleneksel ve dijital kanallar çeşitliliğinden yararlanarak, şirket mesajını çeşitlendirilmiş bir kitleye sunabilir. Örneğin, ABC Televizyon Kanalı’nda mesaj büyük olasılıkla daha yaşlı bir izleyiciye ulaşırken, bir dijital platformda (Netflix, Amazon Prime, Hulu vb.) yayınlanan bir gençlik dizisinde ürün yerleştirme ile daha genç bir izleyici kitlesine erişilebilir. Her iki yöntemi de kullanmak, şirketinin potansiyel müşterilerin her çeşidine ulaşmasını sağlar. Hem geleneksel hem de dijital stratejiyi sorunsuz bir şekilde entegre eden bir marka, sosyal kanalları aracılığıyla, rakip markalarını ve takipçilerini düzenli olarak markayla etkileşime getirirken aynı zamanda TV reklamları, basılı yayınlar ve reklam panoları gibi geleneksel kanalları düzenli olarak kullanması da onun eski müşterileri ile olan iletişimi için gereklidir.

• **Tutundurma Kampanyalarını Aktif ve Pasif Olarak Kategorilere Ayrılması:** Bu yöntem kampanya ile şirketin hedeflerinin ne olduğunu öğrenmede oldukça da faydalıdır. Bu hedefler marka bilinirliği, satışları yeni bir ürün yönlendirme, markayı yeni bir nesil ile tanıştırmadan biri ya da birkaçı olabilir. İşletmeler kampanya stratejilerini tüketicinin etkinliğine göre bölümlere ayırdığında hem geleneksel hem de dijital pazarlamadan yararlanırlar. Geleneksel pazarlama daha önce de belirtildiği gibi pasif olarak kabul edilirken, dijital pazarlama belirli bir kitleyi hedefleyerek aktif hale getirmeyi içerir. Markalar kitleye veya amaca göre segmentlere ayrılırlar da kampanyanın genel hedeflerinin başarısını artırmak için yine de ortak bir ileti dizisi oluşturabilirler. Ortak bir ileti dizisi bir etiketleme (hashtag) olabilir. Markanın sosyal takipçilerinden ürünle bir fotoğraf çekmelerini ve hashtag’i öne çıkarmak veya bir yarışma kazanmak için kullanmalarını istemesi en yaygın yöntemdir. Marka aynı hashtag’i geleneksel medya yerleşimlerine de yerleştirerek bu yakaladığı etkileşimi daha geniş alana yayarak dijital alanın ötesinde bir görünürlük yakalama fırsatı sağlar.

• **Kişiselleşmiş Seçenekler Sunma:** Dijital pazarlama belirli markaların ve küçük işletmelerin tüketicilerle daha derin ve birebir olarak bağlantı kurabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bir müşteri artık geleneksel yöntem ile bir sorunun yanıtlanması veya bir sorunun çözülmesi için müşteri hizmetleri departmanından eskisi kadar faydalanmamaktadır. Müşteriler, işletmeye bir Instagram yorumu veya Tweet bırakmayı tercih etmektedirler. Sosyal medyanın kişisel dokunuşuyla, geleneksel medyayı değerlendirirken stratejik bir yaklaşıma sahip olmak artık her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Kişiselleşmek, takip eden bir kültür veya en azından markaya adanmış bir kitle oluşturmanın anahtarıdır. Yukarıda örnek olarak sunulan Asos bu başlıkta da yer alabilecek yapıdadır.

4. SONUÇ

Günümüzde çoğu insan çevrimiçi seçeneklere yönelse de geleneksel pazarlamanın pazarlama dünyasında etkisi hala sürmektedir. Bunun en büyük nedeni ise herkesin her zaman çevrimiçi olmamasıdır. Bu sebeple iki pazarlama stratejisi çeşitli markalar tarafından hedeflerine uygun olacak şekilde kullanılmaktadır. İki stratejinin de dinamikleri hem avantaja hem de dezavantaja sahip olmalarıdır. Ancak pazarlama alanındaki bir düşünce de entegre modellerin markanın hedeflerinin daha uzun vadeli olması açısından daha faydalı olduğudur. Bu sebeple bu çalışmada da dijital ve geleneksel pazarlamanın neden ve ne şekilde bir arada olabileceği üzerine yoğunlaşmıştır.

Her iki pazarlama yöntemini birleştirmek, entegre etmek bir şirketin daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Birlikte kullanılan geleneksel ve dijital pazarlama yöntemleri, şirketlerin daha fazla müşteriye ulaşması ve daha fazla dönüşüm yaratması için etkin bir yoldur.

Hem dijital hem de geleneksel pazarlama, işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bir şirket pazarlama çabalarını çevrimiçi mi yoksa çevrimdışı mı uygulayacağına karar verirken, her iki ortamın da pazarlanan ürüne bağlı olarak farklı sonuçlar sunduğunu bilmek kritiktir. Bu sebeple en etkili sonuçları elde etmek için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama yapmanın iyi bir fikir olduğu görüşü hakimdir. Çünkü bu, tek bir stratejiye göre daha fazla insanı çekecek ve dönüştürecektir. Herkes her zaman çevrimiçi olmadığından iki stratejinin entegre edildiği durumda geleneksel pazarlamanın boşluğu doldurduğu yer tam da burasıdır.

Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama yöntemlerini dahil etmenin kritik noktası, tüm pazarlama çabalarını birbirine bağlayabilmektir. Bir şirket bir pazarlama kampanyası ile geldiğinde, çevrimiçi ve sosyal medya reklamlarında olduğu gibi müşterinin dikkatini çektiğinden emin olmalıdır. Ardından promosyon kuponları veya reklam panolarında olduğu gibi bu ilgiyi sürdürmelidir. Her iki pazarlama yöntemini de kullanmak, işletmelere en iyi dönüşüm ve satış sonuçlarını sağlayacaktır. Bir şirket, tüm kitlesine ulaşmak için kullanabileceği tüm araçları kullanmadığında, çok sayıda satış kaybedebilir. Çünkü birçok insan hala radyo dinlemekte, televizyon seyretmekte, gazete ve dergi okumaktadır. Kısacası geleneksel pazarlama araçları hala daha kullanımdadır. Dijital pazarlama sadece geleneksel pazarlamanın dijital bir tabanda sergilenmiş halidir.

Şirketler her iki pazarlama yöntemini de kullandıklarında, tüm hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamak için bazı temelleri içerisinde barındırır. Geleneksel pazarlama dijital pazarlama ile birlikte kullanıldığı durumda, bir mesajı geleneksel pazarlama araçları ile iletirse dahi müşterinin dijital bir kanala bağlanmasını sağlayıcı yani harekete getirici ifadeler oluşturulur. Hem geleneksel hem de dijital pazarlamanın birlikte çalışmasını sağlamanın bir başka yolu da müşterilere kişiselleştirilmiş bir deneyim şansı vermektir. Geleneksel pazarlamanın sahip olduğu müşteri bilgisi kullanılarak hazırlanmış dijital içerikler yine müşteride harekete geçirici bir etki yaratır. Müşterileri deneyimlerini dijital olarak sürdürmeye teşvik etmek için geleneksel pazarlamada harekete geçirici mesajlar kullanmak, bir şirketin

pazarlama çabalarını geliştirmek için dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama üzerindeki etkisini en iyi yansıtan örneklerdendir. Müşterilere bir pazarlama yönteminden diğerine yönlendiren harekete geçirici unsurlar yöneltildiğinde, dijital pazarlama stratejileri geleneksel pazarlamayla bütünleşir. Bir şirket, kullanabileceği her yöntemi kullandığında, daha fazla izleyiciye ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

Adzharuddin, N.A. (2013). Marketing mix through the integration of new and traditional media: a review of recent literature, *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 2, No. 1,3-10.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, and UK*. Pearson: Harlow (GB).

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Third edition, Pearson Education Limited.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited.

Cheyne, A.D., Dorfman, L., Bukofzer, E. & Harris, J.L. (2013). Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites. *J Health Commun*, 2013, and 18(5):563-82.

Dallman, D. (2019). *Traditional marketing vs digital marketing: can they work together?*. Red-Fern Insights UK.

Ferris, M.T. (2004). Marketing & customer service in a digital world. *Caring*, 2004, and 23(7):62-63.

Guedj, A. (2013). Digital marketing: what place does it have in blood donation? *Transfus Clin Biol*, 2013:20(20), and 123-126.

Haber, M. & Sanghani, R. (2016). *Use Data in Digital Marketing*. *Behav Healthc*, 2016, and 36(2):10-11.

Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing, Contemporary Issues.*, and 2nd edition. Butterworth-Heinemann.

Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1995). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Working Paper No. 1.

Kalakota, R. & Robinson, M. (2009). *e-Business 2.0*. New Delhi: Pearson Education Inc.

Kates, M. (2013). *Making digital and traditional marketing work together*. Xeim Insights.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Brand Management*, and Germany. Springer: Heidelberg.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition, Northwestern University.

Kuberappa, Y. & Kumar, A. (2016). Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. *BEMS Reports*, and 2(2): 71-74.

Lee, P.M. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment *Electronic Commerce Research*, Boston, Jan-Apr 2002, Vol. 2, Iss. 1-2, 75-86.

Malthouse, E., Calder, B.J. & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3,7-18.

Manz, C., Ross, J.S. & Grande, D. (2014). Marketing to physicians in a digital world. *N Engl J Med*, 2014, and 371(20):1857-1859.

Montgomery, K.C., Chester, J., Grier, S.A. & Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatr Clin North Am*, 2012, and 59(3):659-675.

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, and UK. Kogan Page: London.

Sheehan, K. & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: an exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, 79–91.

Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited, *Journal of Marketing*, 56(4), 83–93.

48-72 AYLIK EĞİTİM ALAN OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞUNA SAHİP OLAN ÇOCUKLARIN SOSYAL BECERİ DÜZEYLERİNİN OYUN VE DRAMA İLİŞKİSİYLE BELİRLENMESİ¹

Gülcan BİLGİN²

Mine AKKAYNAK³

Özet

Bu araştırma, 48-72 aylık eğitim alan otizm spektrum bozukluğuna sahip olan çocukların sosyal beceri düzeylerinin oyun ve drama ilişkisiyle incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, 2020-2021 eğitim-öğretim yılında İstanbul ili Kağıthane ilçe merkezinde MEB' e bağlı bulunan özel bir rehabilitasyon merkezi'nde eğitim alan, 48-72 aylık Otizm Spektrum Bozukluğu olan 21 çocuktan oluşmaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden, öntest-sontest deneme modelindedir. İlgili model uyarınca, "Sosyal Beceri Değerlendirme Ölçeği" öntest-sontest şeklinde doldurulmuştur. Katılımcılara 12 hafta süresince haftada 4 gün iki ders/seans süresince oyun ve drama programı uygulanmıştır. Araştırma verilerinin çözümlenmesi için SSPE.26 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonunda, ölçeğin dokuz alt boyutundan "Kişiler Arası Beceriler", "Kızgınlık Davranışlarını Kontrol Etme ve Değişikliklere Uyum Sağlama Becerileri", "Akran Baskısı ile Başa Çıkma Becerileri", "Sözel Açıklama Becerileri", "Kendini Kontrol Etme Becerileri", "Amaç Oluşturma Becerileri," "Dinleme Becerileri", "Görevleri Tamamlama Becerileri" ve "Sonuçları Kabul Etme Becerileri" alt boyut toplam puan medyanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otizm Spektrum Bozukluğu, Drama, Oyun, Sosyal Beceri

Jel Kodlar: I20, I29

DETERMINING SOCIAL SKILL LEVELS OF 48-72 MONTH CHILDREN WITH AUTISM SPECTRUM DISORDER THROUGH GAME AND DRAMA RELATIONSHIP

Abstract

This research was carried out to examine the social skill levels of children with autism spectrum disorder, who received 48-72 months of education, with the relationship between play and drama. The participants consist of 21 children with Autism Spectrum Disorder, aged 48-72 months, who were educated at the Special Diagnosis Special Education and Rehabilitation Center, which is affiliated to the Ministry of National Education, in the district center of Kağıthane in the province of Istanbul in the 2020-2021 academic year. The research is in the pretest-posttest trial model, which is one of the quantitative research methods. In accordance with the relevant model, the "Social Skills Assessment Scale" was filled in as pretest-posttest. A game and drama program was applied to the participants during two lessons/sessions 4 days a week for 12 weeks. The SPSS.26 package program was used to analyze the research data. At the end of the research, from the nine sub-dimensions of the

¹ Bu çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam eden "48-72 Aylık Eğitim Alan Otizm Spektrum Bozukluğuna Sahip Olan Çocukların Sosyal Beceri Düzeylerinin Oyun Ve Drama İlişkisiyle Belirlenmesi" isimli tezden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulcanbilgin@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4266-107X

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim Bölümü, minkaynak@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5799-9164

scale, "Interpersonal Skills", "Controlling Anger Behaviors and Adapting to Changes", "Coping with Peer Pressure", "Verbal Explanation Skills", "Self-Control Skills", "Self-Control Skills", "Self-Control Skills". A statistically significant difference was found between the total score medians of the sub-dimensions Skills," "Listening Skills," "Skills for Completing Tasks," and "Skills for Accepting Results".

Keywords: Autism spectrum disorder, drama, game, social skill.

Jel Codes: I20, I29

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insan tüm hayatı boyunca farklı etkileşimlerin olduğu sosyal ortamlara dâhil olarak hayatını idame ettirir. Birey, yaşadığı toplumda sosyal olarak varlık göstermesi, kabul görmesi ve güçlü ilişkilerle var olabilmesi için kendisinden beklenen bazı becerilere sahip olmasına bağlıdır. Bunların olabilmesi için her bireyin erken dönemde tüm gelişim alanlarındaki gelişim ödevlerini edinerek performansa dökmesi gerekmektedir. Bu gelişim alanlarından biri de sosyal gelişimdir (Çolak, 2013). Birey yaşadığı çevrede güçlü etkileşim içinde olabilmek için o çevreyle uyum halinde olabilmelidir ki güçlü bir varlık göstererek toplumda bağımsız bir birey olabilsin. Bireyin edindiği sosyal becerileri performansa dökebilmesi ve güçlü bir etkileşim içine girerek topluma ayak uydurabilmesi sosyalleşmenin bir göstergesidir. Toplum içindeki normlara uygun olarak davranan bireydeki bu kriterler yorumlandığında sosyal yeterliğe sahip olduğu düşünülür ve bunun temel taşı da sosyal becerilerdir (Sucuoğlu ve Çifci, 2001). Bu becerilerin en erken kazanıldığı süreçler anne ile olan iletişim, yakın çevre ve sonrasında da okul öncesi dönemdir. Annenin çocuk gelişiminde ortamı düzenleyen kişi değil, ortamın ve kurgunun bir parçası olarak sosyal becerilere katkı sağladıkları ve bu etkilerin okul öncesi dönemde çok etkili olduğu görülmektedir (Gagnon & Nagle, 2001).

Okul Öncesi dönem, temel beceri ve alışkanlıkların, bilişsel becerilerin, öğrenme çıktılarının en verimli şekilde biçimlendiği dönemdir (Sevinç, 2005). Erken dönemde ilk etkileşim anne ile başlayarak çevre ile devam eder. Sosyal beceri gelişimi yaşamın sonuna kadar devam eden, iletişim becerilerini şekillendiren, düzenleyen becerilerdir (Gülay ve Akman, 2009).

Okul öncesi eğitim (OÖE) kurumlarında altı yaşına kadar, normal gelişim gösteren çocukların yanı sıra, çeşitli nedenlerle yetersizliklerden etkilenmiş ve gelişim alanlarında özel eğitime ihtiyacı olan çocuklar eğitim görmektedir. Bu çocuklar aynı zamanda özel eğitim hizmetlerinden de yararlanabilmektedirler. Okul öncesine devam eden ve özel eğitim alan yetersizlik gruplarından biri de yaygın gelişimsel spektrum bozukluk tanılı gruptur.

Otizm Spektrum Bozukluğu kayıtlar göz önüne alındığında tanı grupları içinde sayıca en yüksek olan ikinci sırada yer almaktadır. OSB tanısı alan çocuk sayısında artış gözlenmektedir. Ülkemizde de tanı oranları Avrupa ülkeleriyle paralellik göstermektedir (Şener ve Özkul, 2013). Otizmin sebepleri arasında genetik/nörobiyolojik, çevresel ve ailevi etkenler ön görülmektedir (Özbaran, 2014; Ulay ve Ertuğrul, 2009). Otizm ile ilgili ilk çalışmalar tek yumurta ikizlerini kapsamaktadır (Miles, 2011). İkizlerde ve diğer kardeşlerde OSB'nin görülme ihtimali oldukça yüksek, ikiz olmayan eş zamanlı gebelikte de OSB görülme oranı yüksek olarak belirtilmekte ve kromozom, genlerin saptanmasında yeni gelişmelerin varlığı ifade edilmektedir (Bambshad vd., 2011). OSB tanısı üzerinde çevrenin etkilerine, genetiğin yanı sıra genlere etki eden çevresel etmenlerin varlığına değinilmektedir (Dietert, Dietert ve Dewitt, 2011). Ayrıca ebeveyn ve gebelik süreçleri, hastalık öyküleri, duygu durum farklılıkları, beslenme sorunları ve toplumsal dinamiklerin erken dönem ve

doğum sonrasında çocuğun zihinsel süreçlerine etkisine değinilmektedir (Dietert, Dietert ve Dewitt, 2011; Yamashita, Fujimoto, Nakajima, Isagai ve Matsuishi, 2003). Bu bilgilerin varlığı hangi koşulların OSB'nin görülmesi üzerinde daha fazla etki ettiğini göstermemekte ve nedenleri tam olarak saptanamamaktadır Shane vd., 2012). OSB tek bir nedene bağlanamamaktadır.

Amerikan Psikiyatri Birliği; OSB, sosyal becerilerde süregelen bozukluklar ve yineleyici edimlerle yaşamın ilk başlarında görülen nöro-gelişimsel bir sorundur (APA, 2013). Yaygın Gelişimsel Bozukluklar (YGB); toplumsal beceri, hissi etkileşim, ifadeye dayalı ve ifadeye dayalı olmayan dil, sembolik oyun becerilerinde var olan zorluklarla karakterize birden çok bozuklukla var olan şemsiye bir terimdir. Bunların arasında, otistik bozukluk, asperger sendromu ve başka türlü adlandırılmayan yaygın gelişimsel bozukluk (YGB-BTA) tanıları; *sosyal, iletişimsel, sınırlı ve yineleyici edimler şeklinde üç alanda (hafiften ağıra)sınırlılıkların baş göstermesidir* (Dsm V, 2013).

Hayatları boyunca çok çeşitli sosyal çevreler ve farklı bireylerle etkileşime giren çocuklar, bu etkileşim içinde sosyal becerilere gereksinim duyar ve aynı zamanda sosyal beceriler edinirler. Çocukların bu becerileri kazanmak için erken dönemden itibaren çabaladıkları görülmektedir (Santhanam, 2014). DSM-5'de OSB'li bireylerin yaşadıkları zorluklar; söz öncesi edimsel yetersizlikler, duygusal etkileşimde yetersizlikler, etkileşim kurmada yetersizlikler, ilişki başlatma ve sürdürmede sınırlılıklar, duyguları anlama ve yönetmekte zorluklar şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal etkileşimdeki sınırlılıklar; iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, istek ve ihtiyaçlarını aktarmada zorluk, etkileşim kurmada, duyguları anlama ve aktarmada sınırlılık olarak ifade edilmiştir. Söz öncesi ve sözel olmayan becerilerdeki sınırlılıklar ise göz kontağı kurmada, jest ve mimikleri kullanma ve yorumlamada güçlükler şeklinde ifade edilmiştir. OSB'li çocuklarda sosyal bağlamda öz düzenleme, sembolik oyuna dâhil olma, akranlarını fark etme ve etkileşimde bulunabilme gibi güçlükler olarak sıralanmıştır. OSB'li bireylerin sosyal etkileşim ve iletişim becerilerinde karşılaşılan sınırlılıkların; iletişimde yaşadıkları güçlük ve bu güçlüklerin sosyal ve zihinsel sorunların birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir (Schopler ve Mesibov, 1985).

OSB tanılı çocuklarda erken dönemde sosyal becerilerin edinimiyle süreç içinde etkili ve sınırlı oldukları yönler kendini göstermektedir (Mundy ve Sigman, 1989). OSB'li çocukların dili etkili kullanamadıkları, ifadenin başlayamadığı ya da geç başladığı, dili amaçsal bir etkileşim aracı olarak kullanamadıkları, bundan dolayı da pek çok sorun yaşadıkları ön görülebilmektedir (Paul, 2008; Wilkinson, 1998). OSB'li çocuklarda ifade başlamadan önce taklit becerileri, beden dili, ortak dikkat gibi ifade öncesi becerilerde güçlükler görülmekte, dil edinmede de niteliksel açıdan değişkenlik göstermektedir (Mundy ve Markus, 1997). OSB'li çocukların ses bilgisi, söz ve yorumlama bilgisi gelişebilir özellikler gösterirken, dili kullanım becerisinde önemli ve süregelen bozukluklar kendini göstermektedir (Tager-Flusberg, Paul ve Lord, 2005).

Özel gereksinimli çocukların sosyal becerilerinin arttırılması, akran etkileşiminin güçlendirilmesi sosyal gelişimleri için elzemdir. Kabul edilebilir ölçüde sosyal beceri edinen bireylerin, yaşatlarınca onaylanmasının kolaylaştığı görülmektedir (Gresham ve Elliott, 1987; Gresham ve Reschly, 1987). Çocuklar etkili iletişim kuramadıkları için istenmeyen kişilik ve davranış sorunları göstermeleri söz konusu olabilmektedir (Avcıoğlu (2009).

Sosyal beceri gelişiminin erken dönemde desteklenmesi normal gelişen ve gelişimde geriliği bulunan çocukların sosyal gelişimlerinin önemli bir parçası, otizm tanısı olan çocuklar için de son derece önemli olduğu görülmektedir (Heward, 2013). Çalışma 48-72 aylık otizm tanısı almış okul öncesi çağı çocukların oyun ve drama becerilerinin sosyal gelişim düzeylerine etkileri irdelenmiştir. Aynı zamanda bu çalışma, OSB'li çocukların söz öncesi ve

dil edinimi, iletişim ve etkileşim gelişimindeki bozuklukların sosyal gelişimlerine olan süregelen etkilerinin detaylı bir şekilde ele alınması, sosyal beceri gelişimine oyun ve dramanın etkilerinin incelenmesi, eğitimci, araştırmacı ve ebeveynlere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada; okul öncesi dönemde özel eğitim alan çocuklarımızın toplumsallaşma sürecindeki sosyal beceri gelişimlerinin erken çocuklukta başlayıp, yaşamları boyunca gelişmeye devam ettiği ve sosyal gelişim becerilerinin ne derece önemli olduğu görülmektedir. Ailede sosyalleşmeye başlayan çocuklar toplumsallaşma yolunda bireyselleşmeye ihtiyaç duyarlar. Bunu yaparken de öğrenme ortamlarındaki çeşitli yöntemlerden de faydalanırlar. Bu yöntemler çok çeşitli ve kimi de bilimsel dayanaklardan uzaktır (Kırcaali-İftar, 2007). NPDC (2014)'e göre sosyal yetersizliklere yönelik yordlanmış uygulamalar; doğal öğretim, ev destek uygulamaları, yakınsak gelişim alanı ile *sosyal anlatılar*, sosyal 10 davranış, görsel imge modelleme, görsel ve interaktif öğretim araçlarıdır. Bu yöntemlerin dışında ağırlıklı olarak çocuk için çok önemli olduğu düşünülen oyun ve dramanın geldiğini söyleyebiliriz. Bu yöntemlerin 48-72 aylık çocukların sosyal gelişim becerileri düzeylerine ne oranda etki ettiğini görmek amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmaya katılmaya gönüllü olan annelerin çocukları olan katılımcılar, araç-gereçler, araştırmanın modeli, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri, deney süreci, verileri elde etme ve verileri çözümleme çıktıları mevcut durumdadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, genel modellerden ilişkisel tarama modeli yer almıştır. Bu model; birden fazla sayıda değişken arasındaki değişimini ve şiddetini saptamayı hedefleyen modeldir (Karasar, 2012). Bu araştırma İstanbul ili Kağıthane merkezinde MEB'e bağlı bulunan bir özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi'nde özel eğitim almakta olan OSB tanısı almış 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Bağımlı Değişken: Araştırmanın bağımlı değişkeni; sosyal beceri ölçeğidir.

Bağımsız Değişken: Araştırmanın bağımsız değişkeni ise yağ satarım bal satarım oyun/drama evcilik oyun/drama programıdır.

2.2. Araştırma Uygulama Süreci

Bu araştırma, 48-72 aylık arası eğitim alan otizm spektrum bozukluğuna sahip olan 8 kız, 13 erkek (toplam 21) çocuk ile sosyal beceri düzeylerinin oyun ve drama ilişkisiyle incelenmesi amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinden, genel tarama modelleri, ilişkisel tarama modeline çerçevesinde tasarlanmıştır. Çocukların bir kısmı dili iletişim aracı olarak kullanmakta, bir kısmı da kullanmamaktadır. Haftada 4 gün iki ders saatinden 6 hafta süren çalışmada, tüm katılımcılara kendi öğretmenleri tarafından drama ve oyun uygulanmıştır. Oyun ve drama etkinlik planlarının hazırlanması noktasında Avcıoğlu (2009), 'Etkinliklerle Sosyal Beceri Öğretimi Kitabı' kaynak alınmıştır. Ölçme aracı, "Sosyal Beceri Değerlendirme Ölçeği" (Avcıoğlu, 2007) kullanılmıştır.

DeneySEL çalışma öncesinde öğrenciler hakkında bilgi toplama amaçlı "Kişisel Bilgi Formu" uygulanmıştır. Çalışma bulguları incelenmesi için SSPE.26 paket programı kullanılmıştır. Kişi sayısı göz önüne alındığında parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Kişi ve yüzde dağılımının incelenmesinde frekans analizi, ölçek puanlarının incelenmesinde betimleyici istatistik, bağımlı değişkenler arası farklılıkların incelenmesinde Wilcoxon İşaretli sıralar testi, iki kategori arası meydan farklılığın incelenmesinde Mann-Whitney U testi . İstatistiksel anlamlılık düzeyinde $p=0,05$ kriteri göz önüne alınmıştır.

Araştırmada etik ilkeler gereğince katılımcı çocukların ailelerine bilgi amaçlı veli onam formu gönderilerek, araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair onay, demografik bilgileri doldurmaları için de katılımcı onam formunu doldurmaları için onay alınarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırmada yanlılığı engellemek için ön test ve sontest uygulamaları alan uzmanı öğretmenlere yaptırılmıştır. Uygulama için oyun ve drama etkinlik planları hazırlanmıştır. Bu eğitim oturumları haftada 4 gün ve iki ders saatinde (minimum 5 dakika, maksimum 30 dakika süreyle) uygulanmıştır. Katılımcıların derse devam çizelgeleri tutulmuştur. Beklenen hedef davranışın sıklığı her çocuk için çizelgeye not alınmıştır. Pandemi süreçlerinden dolayı eğitime katılamayan çocuklarla ailelerinden onay ve destek alınarak, belirlenen süre kadar online oyun ve drama oynatılmıştır. Uygulama sürecinde çocukların kardeşleri ya da ebeveynlerinden oyun ve drama grup çalışmalarına katılım için destek alınmıştır. Okula gelemeyen, ekran karşısında uygulamaya yönelik yönerge alamayan ve ebeveynlerinin uygulama için destekleyemedikleri çocukların uygulamaları ebeveynlerin onayı alınarak araştırmacı tarafından çocukların evlerinde uygulanmıştır. Uygulama küçük grup etkinliği şeklinde yerde minderlerin üzerinde ya da çocuk sandalyesinin boyuna uygun yükseklikteki yuvarlak masada yapılmıştır. Her ders saatinde önce drama yaptırılmış, sonra da evcilik oynatılmıştır. Uygulama süresince aileler çocuklarını gözlem penceresinden çocuklarına hissettirmeden izlemiştir. Her ders saatinin sonunda 20 dakikalık aralar verilmiştir. Uygulamaya katılım öncesinde her çocuğun fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmış olması (beslenme, tuvalet, uyku vb.) ve konforlu kıyafetler giymiş olmaları için gerekli destek verilmiş ve aileler yönlendirilmiştir. Uygulama için kullanılacak araç-gereçler her uygulama öncesinde hazır bulundurulmuştur. Uygulamanın yapıldığı ortamlar uygulama için işlevsel hale getirilmiştir. (Havalandırma, uyaran sayısı, oturma ve ortam düzeni vb.) Uygulama sürecinde kayıt cihazları sınıf dışından (kapıdaki gözlem penceresinden) kayıt alabilecek durumda hazır tutulmuştur. Ancak velilerin tamamının ses ve görüntü paylaşımlarına dair açık onayı alınmadığı için bu veriler araştırmaya tam olarak dahil edilememiştir.

2.3. Katılımcılar

Araştırmanın evrenini İstanbul il merkezli özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi bünyesinde eğitimini sürdüren öğrenciler oluşturacaktır. Araştırmanın örneklemini ölçeceği doldurmayı kabul eden ebeveynlerin çocukları oluşturmuştur. Bu araştırmanın örnekleminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt (kriter) örnekleme yer almıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, olgu ve olayların açık edilmesi ile izahında fayda sağlar. Ölçüt örnekleme temel anlayış daha önce kararlaştırılmış bir takım ölçütü karşılayan tüm durumların ele alınmasıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Özellikleri

Cinsiyet	Minimum	Maximum
Kız	4 yaş 8 ay	7 yaş
Erkek	5 yaş	7 yaş 2 ay

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada yer alacak sınıf ortamları OSB tanısı olan çocukların devam ettiği Özel Tanı Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezinde düzenlenmiştir. Düzenlenen sınıflarda katılımcıların uygulama sürecinde dikkatlerini dağıtabilecek uyaranlar ortamdan uzaklaştırılmıştır. Her uygulama olabildiğince doğal düzen ve şartlarda tamamlanmıştır. Uygulamaya konu olan iki öğretim yöntemi de katılımcıların ders aldıkları aynı sınıf ortamlarında ve katılımcıların fiziki şartlarına uygun olarak yüksekliği ayarlanmış yuvarlak masa ve uygun sandalyelerle gerçekleştirilmiştir. Uygulama esnasında çocukların ilgi ve beklentilerine yönelik çeşitli öğretim materyalleri kullanılmıştır.

2.5. Araç-Gereçler

OSB olan örneklem grubuna sosyal beceri kazandırılmak amacıyla araştırmaya konu olan oyun ve drama ilişkisinin incelemek amacıyla uygulama ortamında; evcilik oyunu için, kuklalar, doktor seti, tamir seti, mutfak seti, bazı kuru baklagiller, makarna çeşitleri, mendil, peçete ve benzeri araç-gereçler ihtiyaçlar doğrultusunda hazır bulundurulmuştur. Uygulamayı kayıt altına almak için ise, ayaklı kamera, bilgisayar ve telefon (kayıt tutmak için) hazır bulundurulmuştur.

Katılımcıların uygulama esnasındaki davranışlarına dayalı performans kaydının alınması için; Derse Devam Çizelgesi hazır bulundurulmuştur.

2.6. Veri Toplama Aracı

2.6.1. Genel Bilgi Formu

Araştırmacının düzenlediği 14 maddelik soru yer almaktadır. Araştırmaya konu olan otizm spektrum bozukluğuna sahip çocukların kişisel ve sosyo-ekonomik özelliklerini saptamaya yöneliktir.

2.6.2. 4-6 Yaş Sosyal Becerileri Değerlendirme Ölçeği (SBDÖ)

Dokuz alt boyut ve 62 maddeden oluşmaktadır (Avcıoğlu, 2007). Geçerlilik ve güvenilirliği Avcıoğlu, (2007) eliyle ortaya çıkarılan Sosyal Beceri Değerlendirmesi Ölçeği (SBDÖ) kullanılacaktır. Ölçek, kişiler arası beceriler (KB), kızgınlık davranışları kontrol etme ve değişikliğe uyuma becerileri (KDKEDYSB) Akranın Baskısıyla Başa Çıkma Becerileridir (ABBÇB). Sözel açıklamaları becerileri (SAB), kendisini kontrol etme becerileridir (KKEB). Amaç oluşturması becerileri (AOB), dinleme becerisi (DB), görev tamamlama becerileri (GTB), sonuç kabul etme becerileri (SKEB) olmak üzere dokuz alt boyut ve 62 maddeden oluşmaktadır. Beşli likert tipi olarak hazırlanan ölçekte, Hep yapar (5), Çok sık yapar (4), Genel olarak yapar (3), Çok az yapar (2), Hiç yapmaz (1) olarak puanlandırılmıştır.

2.7. Verilerin Toplanması

Çalışmada verilerin toplanması için; öğrenci grubuna bir ders saatinde (40 dk.) oyun oynatılacak ve aynı öğrenci grubuna drama yaptırılacak, her çocuk için ön test-son test sosyal becerileri araştırmacı dışındaki uzman tarafından değerlendirilecek şekilde tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında verileri elde etmek için çocuklara oynatılacak oyunlar; Evcilik Oyunu ve Yağ Satarım, Bal Satarım Oyun/Drama olarak düşünüldü. Çalışmada veri toplama için yapılan ön test ve son testler öğrencilerin kendi öğretmenleri tarafından değil, kurumdaki özel eğitim uzmanlar tarafından uygulanmıştır.

2.8. Verilerin Analizi

Verilerin toplanmasının ölçme araçlarıyla sağlanması, ölçme araçlarıyla toplanan verilerin analiz edilmesi için SPSS programına girilmesi planlanmıştır. Çalışmanın genel amaçları kapsamında çalışma sorularına ve alt amaçlara yönelik istatistiksel çıktılarını saptamak için SPSS 26,0 programı kullanılmıştır. Kişi sayısı göz önüne alındığında parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Kişi ve yüzde dağılımının incelenmesinde frekans analizi, ölçek puanlarının incelenmesinde betimleyici istatistik, bağımlı değişkenler arasındaki farklılıkların incelenmesinde Wilcoşın İşaretili testi, iki kategori arası medyan farklılığın incelenmesinde Mann-Whitney U testine yer verilmiştir. İstatistik anlamlılık düzeyinde $p>0,05$ kriteri göz önünde bulundurulmuştur.

3. BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal beceri ölçeğinin alt boyutu ve katılımcıların uygulama öncesinde ve sonrasında ön-test ve son-test puanlarına dair bulgulara yer verilmiştir.

Bu araştırmaya katılan ailelerin cinsiyet, yaş, merkez dışı alınan eğitimleri, kardeş sayısı, ailenin çocuk sayısı, aile türü, anne ve babanın eğitimi, anne-baba işini dair bilgi, ailenin sosyal güvencesi, ailenin maddi özellikleri, ailenin yaşadığı yer, ailede başka engelli var mı sorusuna dair demografik bulgulara Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri İçin Sayı ve Yüzde Dağılımı

Değişken	Kategori	nn	%
Cinsiyet	Kız	8	38,1
	Erkek	13	61,9
Yaş	35 yaş ve altı	4	19,0
	36-55 yaş	17	81,0
Merkez dışı alınan eğitimler	Konuşma terapisi	3	14,3
	Diğer	7	33,3
	Çoklu	3	14,3
	Yok	8	38,1
Çocuk	Bir çocuk	5	23,8
	İki çocuk	12	57,1
	Üç ve daha fazla çocuk	4	19,0
Kardeş sayısı	İlk çocuk	11	52,4
	Son çocuk	10	47,6
Aile tipi	Çekirdek	18	85,7
	Geniş	3	14,3
Anne eğitim	Ortaokul ve altı	6	28,6
	Lise ve üstü	15	71,4
Anne çalışma	Çalışıyor	3	14,3
	Çalışmıyor	18	85,7
Baba eğitim	İlkokul	4	19,0
	Lise	11	52,4
	Üniversite	6	28,6
Baba çalışma	Çalışıyor	21	100,0
	Çalışmıyor	0	0
Sosyal güvence	Var	21	100,0
	Yok	0	0
Maddi durum	Düşük	5	23,8
	Orta	11	52,4
	Yüksek	5	23,8
Yaşanılan yer	İl	21	100,0

	İlçe	0	0
Ailede başka engelli	Yok	17	81,0
	Var	4	19,0

Yapılan çalışmada 8 kız (%38,1) ve 13 erkek (%61,9) olmak üzere toplam 21 katılımcı yer almıştır. Anne yaşı 35 ve altı olan 4 katılımcı (%19,0) ve 36-55 arası olan 17 katılımcı (%81,0) bulunmaktadır. Merkez dışında konuşma terapisi alan 3 katılımcı (%14,3), diğer terapileri alan 7 katılımcı (%33,3), çoklu terapi alan 3 katılımcı (%14,3) ve terapi almayan 8 katılımcı (%38,1) vardır. Tek çocuk olan 5 katılımcı (%23,8), iki kardeşi olan 12 katılımcı (%57,1) ve üç ve daha fazla kardeşi olan 4 katılımcı (%19,0) vardır. İlk çocuk olan 11 katılımcı (%52,4) ve son çocuk olan 10 katılımcı (%47,6) bulunmaktadır.

Katılımcıların 18'i (%85,7) çekirdek ailede yaşarken 3'ü (%14,3) geniş ailede yaşamaktadır. Anne eğitim durumu ortaokul ve altı olan 6 katılımcı (%28,6), lise ve üstü olan 15 katılımcı (%71,4) vardır. Annesi çalışan katılımcı sayısı 3 iken (%14,3) çalışmayanları sayısı 18 (%85,7) olarak hesaplanmıştır. Baba eğitimi ilkököl olan 4 katılımcı (%19,0), lise olan 11 katılımcı (%52,4) ve üniversite olan 6 katılımcı (%28,6) bulunmaktadır. Katılımcıların tamamının babası çalışmaktadır. Katılımcıların tamamının sosyal güvencesi bulunmaktadır.

Maddi durumunu düşük olarak belirten katılımcı (%23,8), orta olarak belirten 11 katılımcı (%52,4) ve yüksek olarak belirten 5 katılımcı (%23,8) bulunmaktadır. Katılımcıların tamamının ilde yaşadığı görülmüştür. Son olarak ailesinde başka bir engelli birey olan 4 katılımcıya (%19,0) karşın 17 katılımcının (%81,0) ailesinde başka bir engelli birey bulunmamaktadır.

Katılımcıların SBDÖ alt boyutları açısından uygulama öncesi ve sonrası hesaplanan puanlarda katılımcıların babasının hepsinin çalışması, katılımcıların hepsinin sosyal güvencelerinin olması ve katılımcıların hepsinin il' de yaşamaları nedeniyle karşılaştırma analizleri yapılamamıştır.

Anne yaşı, cinsiyet, merkez dışında alınan eğitim, çocuk sayısı, kardeş sırası, aile tipi, anne eğitim ve çalışma durumu, baba eğitimi, aile kazancına göre katılımcıların uygulama öncesi ve sonrası SBDÖ alt boyut toplam puan medyanları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu çalışmada Tablo 2'de sosyal beceri ölçeğinin betimleyici puanlarına ilişkin değerlendirme yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırma Ölçek Alt boyut Toplam Puanları İçin Betimleyici İstatistik

Ölçek	Min	Max	\bar{x}	ss
Ön-Kişiler Arası Beceri	15	58	27,71	12,11
Son-Kişiler Arası Beceriler	21	67	43,24	15,51
Ön-Kızgınlık Davranış Kontrol Etme ve Değişiklik Uyum Becerileri	12	42	23,52	8,26
Son-Kızgınlık Davranış Kontrolü ve Değişiklik Uyum Becerileri	19	51	33,05	7,68
Ön-Akran Baskısı ile Başa Çıkma Becerileri	10	38	16,38	8,50
Son-Akran Baskısı ile Başa Çıkma Becerileri	13	50	28,57	10,85
Ön-Sözel Açıkla Becerileri	7	26	10,38	5,34
Son-Sözel Açıklama Becerileri	7	31	15,05	7,55
Ön-Kendini Kontrol Etme Becerileri	4	16	6,90	3,42

Son-Kendini Kontrol Etme Becerileri	6	18	11,52	3,31
Ön-Amaç Oluşturma Becerileri	3	13	5,95	3,58
Son-Amaç Oluşturma Becerileri	7	15	10,62	2,25
Ön-Dinleme Becerileri	6	21	11,62	4,75
Son-Dinleme Becerileri	10	25	17,24	4,28
Ön-Görevleri Tamamlama Becerileri	3	15	7,90	4,18
Son-Görevleri Tamamlama Becerileri	4	15	10,10	3,56
Ön-Sonuçları Kabul Etme Becerileri	4	14	6,81	3,33
Son-Sonuçları Kabul Etme Becerileri	4	18	10,67	4,23

Katılımcıların SBDÖ alt boyutlarına dair uygulama öncesi ve sonrasında toplam puanları en küçük-en büyük değerler, ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 3'te yer almıştır. Kişi sayısı göz önüne alındığında parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada Tablo 3'te katılımcılarının oyun ve drama uygulaması öncesi ve sonrası sosyal beceri puanlarına ilişkin değerlendirmeye yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Uygulama Öncesi ve Sonrası Puanları Arasındaki Farkın İncelenmesi

Ölçek puanları	Sıra	n	Sıra ortalaması	z	p
Kişiler Arası Beceriler	Negatif sıra	0	0,00	-4,017	0,000
	Pozitif sıra	21	11,00		
	Eşit sıra	0			
Kızgınlık Davranışlarını Kontrol Etme ve Değişikliklere Uyum Sağlama Becerileri	Negatif sıra	0	0,00	-4,021	0,000
	Pozitif sıra	21	11,00		
	Eşit sıra	0			
Akran Baskısı ile Başa Çıkma Becerileri	Negatif sıra	0	0,00	-4,020	0,000
	Pozitif sıra	21	11,00		
	Eşit sıra	0			
Sözel Açıklama Becerileri	Negatif sıra	2	2,00	-3,049	0,002
	Pozitif sıra	12	8,42		
	Eşit sıra	7			
Kendini Kontrol Etme Becerileri	Negatif sıra	0	0,00	-4,031	0,000
	Pozitif sıra	21	11,00		
	Eşit sıra	0			
Amaç Oluşturma Becerileri	Negatif sıra	1	1,00	-3,795	0,000
	Pozitif sıra	18	10,50		
	Eşit sıra	2			
Dinleme Becerileri	Negatif sıra	0	0,00	-4,034	0,000
	Pozitif sıra	21	11,00		
	Eşit sıra	0			
Görevleri Tamamlama	Negatif sıra	1	3,00	-3,379	0,001

Becerileri	Pozitif sıra	15	8,87		
	Eşit sıra	5			
Sonuçları Kabul Etme Becerileri	Negatif sıra	0	0,00		
	Pozitif sıra	20	10,50	-3,934	0,000
	Eşit sıra	1			

Katılımcıların uygulama öncesi ve sonrası SBDÖ alt boyut toplam puan medyanları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo geneli incelendiğinde, tüm katılımcıların uygulama sonrasında kişiler arası, kızgınlık davranış kontrolü, akran baskısıyla ile baş etme, kendini kontrol dinleme becerileri puanlarında anlamlı yükselme görülmüştür. Sözel açıklama becerileri puanı için uygulama sonrasında 12 katılımcının puanı yükselirken 2 katılımcının düşmüş ve 7 katılımcının benzer kalmıştır. Amaç oluşturma becerileri puanı için uygulama sonrasında 18 katılımcının puanı yükselirken 1 katılımcının düşmüş ve 2 katılımcının benzer kalmıştır. Görevleri tamamlama becerileri puanı için uygulama sonrasında 15 katılımcının puanı yükselirken 1 katılımcının düşmüş ve 5 katılımcının benzer kalmıştır. Sonuçları kabul etme becerileri puanı için uygulama sonrasında 20 katılımcının puanı yükselirken 1 katılımcının benzer kalmıştır.

Tablo geneli incelendiğinde, sözel açıklama becerileri 12 katılımcı için uygulama sonrasında artış gösterirken, 2 katılımcının puanları düşmüş, 7 katılımcının ise puanların ilk test ve sontest bazında benzer kalmıştır. İlk olarak bu durumun nedeni katılımcıların kendilerini sözel olarak ifade etme becerilerinin hiç olmaması ya da çok sınırlı gelişmiş olması, sonrasında uygulama esnasında grup içi dinamiklere katılım göstermede isteksizlik, akranlarının bu katılımcılar üzerindeki baskın tutumları, grup etkinliklerinde otizm tanı kriterleri arasında da yer alan sınırlı iletişim becerilerine ek olarak duyuşsal hassasiyetlerinden dolayı sözel iletişim kurmayı ret etmeleri olabileceği düşünülmektedir.

Amaç oluşturma becerileri puanına bakıldığında 18 katılımcının puanı yükselmiş ancak 1 katılımcının uygulama sonrası puanının düşmesi ve 2 katılımcının son test puanının benzer kalmasının nedeni olarak, OSB olan bireylerin yalnız çalışma isteği, akranlarıyla sınırlı iletişim kurması ve buna paralel olarak birlikte hareket etme becerilerinin yeterince gelişmemiş olması, ek olarak ta çeşitli duyuşsal uyaranlara verdikleri istemsiz de olabilen tepkilerden dolayı amaç oluşturulamaması, amaç oluşturmayı ret etmeleri ve mevcut performanslarını sergileyememeleri olarak düşünülebilir.

Görevleri tamamlama becerilerinde 15 katılımcının son test puanları yükselirken, 1 katılımcının son test puanının düşmesi ve 5 katılımcının son test puanlarının benzer kalmasının nedenleri olarak, grup dinamiği içinde yer alan çeşitli duyuşsal uyaranların OSB olan bazı bireylerin dikkatlerini dağıtabildiği, yönergeye uyma ve aklında tutup yönergeyi sürdürme becerilerinin yerine getirilmesi noktasında engelleyici bir duruma neden olabileceği düşünülmektedir. Görevleri tamamlama puanlarında değişime olanak sağlanamaması ve son test puanlarının benzer kalmasının bir diğer nedeni olarak ta, bazı katılımcılara bireysel olarak verilen yönergelerin hala öğretmen kontrolünde ya da fiziksel yardım ile yerine getiriyor olmasının da bir sonucu olarak yönerge takip becerileri gibi ön koşul becerileri gelişiminin yeterince sağlanamamasının da etken olabileceği düşünülmektedir.

Sonuçları kabul etme becerilerinde son test puanlarında 20 katılımcının puanında artış olmasına karşın bir katılımcının puanı benzer kalmıştır. OSB olan katılımcıların tanı gruplarında dikkat çeken bir nokta olan değişiklikleri ret etme, yönergeye uymayı ret etme, sabit davranış ve tutum kalıplarının olması, özellikle üçüncü şahısların varlığında iletişimde daha hassas ve tepkisel olunması, başarı ve süreçten ziyade rekabete odaklı olabilmeleri

gösterilebilir. OSB olan katılımcıların iletişim becerilerindeki sınırlılıkların bir sonucu olarak birlikte oyun oynama becerilerinin yeterince edinilememiş olması, tek başına oyun oynamayı tercih etmeleri ve oyun süreçlerini kendilerinin kontrolü altında tutma ve etkileşimi ret etme gibi kısıtlayıcı bu davranışların katılımcıların sonuçları kabul etmelerini zorlaştırmış olabileceği düşünülmektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma problemi ile alt problemlerinin incelenmesi ile ulaşılan bulguların neticeleri yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine İlişkin Sonuçlar

Bu çalışmanın alt amaçlarından birisi 48-72 yaş arası otizm spektrum bozukluğuna tanısı almış çocuklarda oyun ve drama'nın sosyal beceri düzeyleri bağlamında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiştir ($p<0,001$). Durualp ve Aral (2010)'a göre erken yaşta sosyal beceri eğitiminin etkisinin incelenmesi isimli çalışması bizim araştırmamız ile benzerlik göstermektedir. 60-72 ay arası çocuklara sekiz hafta boyunca oyuna dair sosyal beceri programı uygulanmış, ön-test ve son-test şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularında; uygulanan program neticesinde puanlarda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. ($p<0,001$). Bu araştırmanın hipotezi değerlendirildiğinde; 48-72 yaş arası otizm spektrum bozukluğuna tanısı almış 21 okul öncesi eğitim alan çocuklarda oyun ve drama programının sosyal becerilerini arttırdığı tespit edilmiştir. Şenol ve Metin (2021), ise 60-66 aylık normal gelişen 2890 ve gelişiminde gerilik olan 68 çocuk ile kaynaştırmaya devam eden anasınıfında drama eğitiminin etkisi ön-test, son-test deney ve kontrol grubu şeklinde çalışılmıştır. Verilerin elde edilmesinde; Araştırmada, "ÇEDÖ", "İYPGF" ve HÜDEP 'ten deneysel desen kullanılmıştır. Neticede; deney grubunda çalışılan HÜDEP'in çocukların etkileşime dayalı sosyal becerilerinin sıklığını arttırdığı bulunmuştur. Kontrol grubundaki çocukların da bu becerilerinin sıklığı ve şiddetinde artış gözlenmiştir. İki grup arasında puanlar karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak deney grubunda istatistiki olarak pozitif yönde farklılık saptanmıştır.

Araştırmada SBDÖ alt boyutları ön-test, son-test şeklinde değerlendirildiğinde; bireysel ilişkilerde, kızgınlık davranışını kontrol etmede, akran baskısı ile başa çıkmada, söz ile ifade, kendini kontrolde, amaç oluşturmada, dinlemede, görev bitirme ve sonuçları onaylama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bunun nedeni araştırmada uygulanan oyun eğitiminin çocuğun öğrenmesinde en iyi bir eğitim aracı olduğunu desteklemektedir. Kaytez ve Durualp (2014)' e göre çocuğun öğrenebildiği en iyi ortamın oyun olduğu ve çocukların aktif bir ortamda yer almaları, oyunun öğrenmede diğer tekniklerden daha etkilidir şeklinde ifade etmiştir. Araştırmamızda kullandığımız sosyal becerileri değerlendirme ölçeğinin alt boyutlarının oyun ve drama yoluyla geliştirildiğini ispat etmiştir. Birçok araştırmacı sosyal beceri öğretiminde oyun ve (Guralnick ve Neville (1997); Avcıoğlu (2012); Deniz (2019); O'Neill. (2008); Freeman, Sullivan ve Fulton (2003); O'Doherty. (0989) drama yöntemini (Lumandan (2018); Batdı ve Elaldı (2020) önermektedir. Ayrıca, Liu (2020) özel gereksinimli çocuklar ile yaptığı çalışmada dramatize etmenin çocuklarda etkili iletişim becerilerini ve toplumsal uyumunu, olumsuz davranışlarını ve kişiler ile iletişim kurma becerilerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır şeklinde ifade etmiştir. Bu çalışmada kullandığımız sosyal becerileri değerlendirme ölçeğinin alt boyutları ile benzerlik göstermektedir. Kilinc, S., Farrand, K., Chapman, K., Kelley, M., Millinger, J., ve Adams, K. (2017) ise dramanın tipik gelişim gösteren çocuk ile özel gereksinimli çocukların oluşturduğu sınıf ortamında kullanılmasının, özel gereksinimli çocukların sosyal beceri ve iletişimlerini geliştirmesinde fırsat oluşturmakta olduğunu belirtmektedir.

4.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine İlişkin Sonuçlar

Bu çalışmanın diğer alt amacı olan 48-72 yaş arası otizm spektrum bozukluğuna tanısı almış çocuklarda oyun ve drama'nın sosyal beceri düzeylerinin demografik özellikleri bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

4.2.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Çocuklarda toplumsal beceri düzeyleri cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık göstermemektedir; erkeklerde toplumsal beceri düzeyleri daha yüksektir denemez. Araştırmanın sonucu diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Şen Sönmez, 2011; Öztürk, 2008; DiPrete ve Jennings, 2009). Bunun aksine Sucuoğlu ve Özokçu, (2005); Kurt, (2016) araştırmalarında, sosyal becerinin cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde, Jamyang-Tshering (2004) ise erken dönem çocuklarla toplumsal becerilere yönelik yaptığı çalışmasında kız çocuklarda toplumsal uyumun daha yüksek olduğu sonucunu ifade etmektedir.

4.2.2. Annenin Yaşı Değişkenine Göre Sonuçlar

Annenin yaşı değişkeni çocukların sosyal becerilerinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Annenin yaşının 35 yaşın altında ya da üstünde olması çocukların sosyal becerileri yüksektir diyemeyiz. Annenin yaşının küçük ve büyük olması çocuk yetiştirmede ve tutumlarında etkili olabileceği düşünülmektedir. Saitoğlu (2020) çalışmasında 26-30 yaş arasındaki annelerin çocukların sosyal becerileri değerlendirme puanları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir şeklinde tespit etmiştir. Buna karşın Yaşar Ekici (2015) çalışmasında, çocuğun sosyal beceri gelişiminde annenin yaşının etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

4.2.3. Merkez Dışında Alınan Eğitimler Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Çocukların merkez dışında aldığı eğitimler değişkeni çocukların sosyal becerilerinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla merkez dışında çocukların aldığı eğitimler sosyal beceri düzeylerini etkilememektedir. Araştırmaya katılan çocuklar merkez dışında yaşlıları ile kreş ya da bakımevine devam etmedikleri için sosyal beceri düzeylerinin düşük olması düşünülmektedir. Avcıoğlu (2012)'na göre zihin engelli çocuklar yaşlılarını daha iyi gözlemleyemedikleri için sosyal beceri düzeylerinin düşük olduğunu belirtmektedir. Araştırmaya katılan çocuklar otizm spektrum bozukluğuna sahip olmasına rağmen taklit etme ve model alma becerilerine sahip oldukları için kreş ya da bakımevinde akranları ile iletişime geçtiklerinde sosyal beceri düzeylerinin arttıracağı düşünülmektedir.

4.2.4. Ailenin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Çocukların sahip olduğu kardeş sayısı değişkeni ile sosyal beceri düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Ailelerin tek çocuk, 2 çocuk ve 3 çocuk üstüne sahip olması çocukların sosyal beceri düzeylerini etkilememektedir. Aile de tek çocuk olmanın diğer kardeşler ile iletişime geçemediğinden çocukların sosyal beceri düzeylerinin düşük olabileceği düşünülmektedir.

4.2.5. Kardeş Sırası Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Çocukların kardeş sırası değişkenine bağlamında toplumsal becerilerde pozitif yönde fark göstermemektedir; araştırmadaki katılımcıların 11 tanesi ilk çocuk; 10 tanesi son çocuktur. Araştırma bulgularında ilk çocuk olmak ya da son çocuk olmak çocukların sosyal becerilerinin yüksek olduğunu göstermemektedir. Aile de ilk çocuk olmanın diğer kardeşin sosyal becerileri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Erbay (2008) çalışmasında; okul erken dönem okula giden ve gitmeyen okul çocuklarının toplumsal becerilerinde kardeş varlığı bağlamında farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.2.6. Aile Tipi Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Çocuklarda aile türü değişkeni bağlamında toplumsal becerilerde pozitif yönde farklılık göstermemektedir; geniş ya da çekirdek aile üyelerinde sosyal beceri düzeylerinde yüksekliğin varlığı belirlenmemektedir. Geniş aileden gelen çocukların sosyal becerilerinin çekirdek ailedeki çocuklardan yüksek olabileceği düşünülebilir. Atmaca, Akduman ve Sarıbaş (2020)'ın çalışması araştırmamızın bulguları ile paralellik göstermektedir. (Tanrıögen, 2014) ise çekirdek aileye sahip olan çocukların sosyal becerilerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Aile tipi değişkenindeki bu farklılıkların daha çok aile içindeki iletişimden kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.2.7. Anne Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Çocuklar açısından anne eğitim türü ile sosyal etkileşim bağlamında farklılık göstermemektedir; annenin lise, üniversite, ortaokul ve ilköğretim çıkışlı olması çocukların sosyal becerilerinin yüksek olduğunu belirlememektedir. İyi eğitim görmüş kişilerin ile çocuklarında iletişimlerinin daha kaliteli olacağı düşünüldüğünden annelerin çocuklarının sosyal gelişimini arttıracacağı düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde; Aydın ve Şen Sönmez (2014)'e göre annenin eğitim düzeyi ile sosyal beceri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4.2.8. Anne Çalışma Durumu Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Annenin çalışma türü değişkeni bağlamında pozitif yönlü farklılık göstermemektedir; annenin çalışıyor ya da çalışmıyor olması çocukların sosyal becerilerinin yüksek olduğunu belirlememektedir. Araştırmada 18 anne herhangi bir işte çalışmamaktadır. Dolayısıyla çocukları ile fazla zaman geçirmeleri çocuklarının sosyal becerileri üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir. Buna karşın Yaşar Ekici (2015) çalışmasında, çocuğun sosyal beceri gelişiminde annenin çalışma durumunun etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

4.2.9. Baba Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Baba eğitim türü değişkeni ve sosyal beceri bağlamında anlamlı bir farklılık göstermemektedir; babanın lise, üniversite, ortaokul ve ilkokul çıkışlı olması çocuklarda sosyal becerilerinin yüksek olduğunu belirlememektedir. İyi eğitim almış babaların çocuklarının sosyal gelişiminde daha etkili olacağı düşünülmektedir. Erbay (2008) çalışmasında; erken dönemde eğitimine katılan ve katılmayan ilköğretime başlayan çocukların toplumsal beceri düzeylerinin baba eğitimi bağlamında farklılık göstermediği görülmüştür. Yaşar Ekici (2015) çalışmasında babanın eğitim durumunun erken dönem eğitim alan çocukların sosyal beceri düzeyleri ölçeğinden ve alt ölçeğinden el ettikleri puanları arasında anlamlı olarak farklılaşmadığını belirtmiştir. Pekdoğan (2011) eğitim seviyeleri bağlamında babaları değerlendirdiği çalışmasında eğitim seviyesi yüksek olan babaya sahip çocukların sosyal yeterliliği yüksek çocuklar olduklarını ifade etmiştir.

4.2.10. Baba Çalışma Durumu Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Babaları çalışan çocukların sosyal beceri düzeyleri pozitif yönde bir farklılık göstermemektedir. Çocukların sosyal becerilerinin baba çalışma durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir; babanın çalışıyor ya da çalışmıyor olması çocukların sosyal becerilerinin yüksek olduğunu belirlememektedir. Araştırmadaki babaların hepsi çalıştığı için çocukları ile daha az zaman geçirecekleri düşünüldüğü için çocuklarının sosyal becerilerinde daha az etkili olabileceği düşünülmektedir.

4.2.11. Ailenin Sosyal Güvencesine İlişkin Sonuçlar

Ailenin sosyal güvencesi ve çocuklarda sosyal beceri düzeyi arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

4.2.12. Aile Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Aile gelir düzeyi ve sosyal becerileri bağlamında çocuklar arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir; düşük, orta ve yüksek gelir grubunda yer alan çocuklar arasında toplumsal becerileri yüksek olduğu belirlenmemiştir. Araştırmamızın aksine Tanrıoğen (2014) çalışmasında ailenin gelir düzeyinin 3001 tl ve üzerinde olan çocukların sosyal beceri düzeylerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan ailelerin sosyalleşme ve aile katılım etkinliklerini fazla olacağı düşünüldüğünde, çocukların sosyal becerilerinin artacağı söylenebilir.

4.2.13. Ailenin Yaşadığı Yer Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Ailenin yaşadığı yer değişkeni ve sosyal beceri düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların tamamı il'de yaşamalarına rağmen çocukların sosyal beceri düzeylerinde artış yoktur. Şehir merkezinde yaşayan çocukların sosyal iletişimlerinin yüksek olduğu düşüncesi ile araştırmaya katılan çocukların sosyal becerilerinin yüksek olduğu düşünülebilir. Koçak (2012), yüksek lisans çalışmasında; kırsalda ya da şehirde yaşama durumları ile olumsuz edimler göstermesi, diğer cinsiyete göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

4.2.14. Ailede Başka Engelli Olup Olmama Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Çocukların sosyal becerilerinin ailede başka engelli birey durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcılardan 17 ailede başka engelli birey olmamasına rağmen, çocukları ile fazla ilgilenip onların sosyal beceri düzeylerini arttıracığı düşünülebilir.

5. ÖNERİLER

Çocuk merkezli sosyal becerileri düzeylerini yükseltmek amacıyla uygulayıcılara öneriler şu yöndedir:

1. Öğretmenlere, sosyal beceri geliştirme programlarını eğitim-öğretim ortamlarına dahil etmeleri önerilmektedir.
2. Bu çocukların öğretmenleri tarafından grup etkinliklerine yönlendirilmelidir.
3. Okulların rehberlik servisleri aracılığıyla anne ve babalara çocuklarının sosyal becerilerinin gelişimini nasıl arttırabileceği, çocukları ile kaliteli zaman geçirmeleri ve çocuk yetiştirmedeki tutumları konusunda seminerler verilmelidir.
4. Ailelere çocuklarını rehabilitasyon merkezleri hariç okul öncesi eğitim kurumuna, kreş veya bakımevlerine göndermeleri konusunda bilgilendirilmelidir. Aynı zamanda çocukta toplumsal ve sosyal gelişim alanlarına paralel olarak tüm gelişim alanlarını desteklemeye yönelik olumlu bir adım olacağı düşünülmektedir.
5. Ayrıca bu araştırma örneklem sayısı arttırılarak tekrar yapılabilir.
6. Özel gereksinime sahip farklı engel grupları ile de çalışılabilir.
7. Araştırmada kullanılan yöntemler (oyun ve drama) ayrı ayrı uygulanarak ta çalışılabilir.
8. İleri araştırmalarda örneklem sayısı genişletilerek ya da örneklem türü değiştirilerek çalışma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.
- Avciođlu H. (2007). Sosyal becerileri değerlendirme ölçeğinin geçerlik ve güvenirlilik alışması. *AİBÜ, Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 7(2), 87-101.
- Avciođlu, H. (2009). Etkinliklerle sosyal beceri öğretimi. (3. Basım). Ankara: Kók Yayıncılık.
- Atmaca, R. N., Akduman, G. G., & Sarıbaş, M. ř. Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Sosyal Beceri Düzeylerinin Bazı Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 157-173.
- olak, A., Vuran, S. & Uzuner, Y. (2013). Kaynaştırma uygulanan bir ilköğretim sınıfındaki sosyal yeterlik özelliklerinin betimlenmesi ve iyileştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakóltesi Özel Eğitim Dergisi*, 14(2), 33-49.
- Dietert, R. R., Dietert, J. M. ve DeWitt, J. C. (2011). Environmental risk factors for autism. *Emerging Health Threats Journal*, 4, DOI: 10.3402/ehj.v4i0.7111.
- DiPrete, T. A., & Jennings, J. L. (2012). Social and behavioral skills and the gender gap in early educational achievement. *Social Science Research*, 41(1), 1-15.
- Ervina Liasoi, L. (2018). *Implementation of creative drama activities in three selected preschools/Ervina Liasoi Lumandan* (Doctoral dissertation, University of Malaya).
- Gagnon, S. G. & Nagle, R. J. (2001). Relationships between peer interactive play and social competence in at-risk preschool children. *Psychology in the schools*, 41(2), 173-189.
- Gresham, F.M, ve Elliott, S.N (1987). *The relationship between adaptive behavior and social skills: Issues in definition and assessment*. The Journal of Special Education, 21(1), 167-181.
- Gresham, F.M., Reschly, D.J. (1987). Dimensions of social competence: *Method factors in the assessment of adaptive behavior, social skills and peer acceptance*. Journal of School Psychology, 25, 367-381.
- Göluy, H. & Akman, B. (2009). *Okul öncesi dönemde sosyal beceriler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Heward, W. L. (2013). *Exceptional teaching: An introduction to special education*. (10th ed.). Boston: Pearson Education.
- Jamyang-Tshering K. (2004). *Social competence in preschoolers: An evaluation of the psychometric properties of the preschool Social Skills Rating System (SSRS)* (Unpublished Doctoral Dissertation). USA: Pace University.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi [Scientific research method]*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kırcaali-İftar, G. (2007). *Otizm spektrum bozukluğu*. İstanbul: Daktylos Yayınevi.
- Kilinc, S., Farrand, K., Chapman, K., Kelley, M., Millinger, J., & Adams, K. (2017). Expanding opportunities to learn to support inclusive education through drama-enhanced literacy practices. *British Journal of Special Education*, 44(4), 431-447. <https://doi.org/10.1111/1467-8578.12186>

- Liu, Q. (2020, February). The guidance on the application of creative drama in special education. 6th International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication (ICELAIC 2019) içinde (s. 250-254). Amsterdam: Atlantis Press.
- Mundy, P. & Markus, J. (1997). On the nature of communication and language impairment in autism. *Mental Retardation and Developmental Disabilities Research Reviews*, 3(4), 343-349.
- Mundy, P. & Sigman, R. (1989). The theoretical implications of joint attention deficits in autism. *Development and Psychopathology WILKIN*, 1(3), 173-183.
- Miles, J. H. (2011). Autism spectrum disorders-a genetic review. *Genetics in Medicine*, 13(4), 278-294.
- The National Professional Development Center on Autism Spectrum Disorders (NPDC). (2014). What are the evidence-based practices <http://autismpdc.fpg.unc.edu/evidence-based-practices> (Erişim tarihi: 06.02.2016).
- Özbaran, B. (2014). Otizm spektrum bozukluklarında çevresel faktörler etkili midir? *The Journal of Pediatric Research*, 1(4), 170-173.
- Öztürk, M. (2007) *Anne baba ve eğitimciler için çocuk psikiyatrisi*, İstanbul: Uçurtma Yayınları.
- Paul, R. (2008). Communication development and assessment. In K. Chawarska, A. Klin & F. R. Volkmar (Eds.), *Autism spectrum disorders in infants and toddlers* (pp.76-103). New York: The Guilford Press.
- Pekdoğan, S. (2011) Okul öncesi eğitim kurumuna devam eden beş altı yaş çocuklardaki sosyal becerilerin bazı özellikler açısından incelenmesi (Elazığ ili örneği), (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İnönü Üniversitesi, Malatya
- Saitoğlu, R. (2020). *Okul öncesi çocukların sosyal becerileri ile problem davranışlar ve akran ilişkilerinin sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Santhanam, S. P. (2014). Child-related factors that influence responsiveness in mothers of preschool-age children with autism spectrum disorders: A mixed-methods study (Unpublished doctoral dissertation). Bowling Green State University, Ohio.
- Schopler, E. & Mesibov, G. B. (1985). Introduction to communication problems in autism. In E. Shopler., & G. B. Mesibov (Eds.), *Communication problems in autism* (pp. 3-13). New York: Springer Science+ Business Media.
- Sevinç, M. (2005). *Erken çocuklukta gelişim ve eğitimde yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Sucuoğlu, N. & Çifci, İ. (2001). *Yapamıyor mu yapmıyor mu? Zihinsel engelli çocuklar için sosyal beceri öğretimi*. (8. Baskı). Ankara: Kök Yayıncılık.
- Shane, H. C., Laubscher, E. H., Schlosser, R. W., Flynn, S., Sorce, J. F., & Abramson, J. (2012). Applying technology to visually support language and communication in individuals with autism spectrum disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 42(6), 1228-1235.
- Sucuoğlu, N. & Çifci, İ. (2001). *Yapamıyor mu yapmıyor mu? Zihinsel engelli çocuklar için sosyal beceri öğretimi*. (8. Baskı). Ankara: Kök Yayıncılık.

- Sucuoğlu, B., & Özokçu, O. (2005). Kaynaştırma ğrencilerinin sosyal becerilerinin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi zel Eğitim Dergisi*, 6(01), 41-65.
- şener, E. F., ve zkul, Y. (2013). Otizmin genetik temelleri. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 22, 86-92.
- Tager-Flusberg, H., Paul, R. & Lord, C. (2005). Communication in autism. In F. Volkmar, A. Klin, R. Paul, & D. Cohen (Eds.). *Handbook of autism and pervasive developmental disorders*. (3th ed. pp. 335-364). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tanrıgen, Y. (2014). *Okul ncesi dönemi çocukların yaşadıkları sosyo kültürel ortamların sosyal beceri ile olan ilişkisinin değerlendirilmesi* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Toptamış, . B. (2013). Yaygın gelişimsel bozukluklardan otizm spektrum bozukluğuna geçiş: dsm-5'te karşımıza çıkacak değerlikler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 5(2), 129-139.
- Yamashita, Y., Fujimoto, C., Nakajima, E., Isagai, T. ve Matsuishi, T. (2003). Possible association between congenital cytomegalovirus infection and autistic disorder. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 33(4), 455-459.
- Yaşar Ekici, F. (2015). Okul ncesi eğitime devam eden çocukların sosyal becerileri ile aile özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. *Karadeniz Sosyal Bilimler dergisi*.
- Yıldırım, A. & şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Wilkinson, K. M. (1998). Profiles of language and communication skills in autism. *Mental Retardation and Developmental Disabilities Research Reviews*, 4(2), 73-79.

AŞIRI FİYATLAMA, NEDENLERİ VE COVID-19'UN ETKİSİ

Neslihan CAVLAK¹ Murat Selim SELVİ²

Özet

Pandemi ile birlikte tüm dünyada düzenli olarak emtia fiyatları artma eğilimi göstermektedir. Bu dönemde tüketiciler, panik satın alma ile ürün stoklamak istemektedirler. İşletmeler de bu durumu fırsat olarak görebilmekte mal ve hizmet fiyatlarında anormal artışlar yaparak, haksız kazanç sağlayabilmektedirler. Çalışmanın amacı; mal ve hizmet fiyatlarında görülen aşırı fiyat artışlarını, nedenlerini ve Covid 19'un aşırı fiyatlar üzerindeki etkisini ortaya koymak ve tartışmaktır. Araştırmanın amacına ulaşmak için, genel olarak son iki yıllık ikincil kaynaklar (kitap, makale, rapor, internet sitesi) üzerinde doküman incelemesi yapılmıştır. Çalışma bu yönüyle Belge Tarama özelliği göstermektedir. Bu çalışmada, doğal afetler, savaş ve terör olayları ve salgınların fahiş fiyat artışlarının nedenleri arasında olduğu belirtilmektedir. Son iki yıldır devam eden Covid-19'un aşırı fiyat artışlarının en önemli nedenlerinden biri olduğuna ilişkin ciddi kanıtlar ortaya çıkmaktadır. Türkiye'deki aşırı fiyat artışlarında dünyadaki emtia (petrol, doğal gaz, tarımsal hammadde ve inşaat malzemeleri vb.) fiyatlarındaki artışların 2021 yılı yaz aylarında da devam etmesinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma aşırı fiyat artışı sorununun nereden ve nasıl oluştuğunu tespit etmek, doğru ve kalıcı bir çözüm için ayrıntılı akademik çalışmaların yapılması gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Emtia, Salgın Dönemi, Tedarik Zinciri, Perakende Satış, Aşırı Fiyat

Jel Kodları: M31, Q11, E31

EXCESSIVE PRICING, CAUSES AND THE EFFECT OF COVID-19

Abstract

There is a worldwide rising trend in commodity prices with the Covid 19 pandemic. Consumers tend to stock up products as a consequence of panic purchasing. Firms may exploit this situation as an opportunity for over pricing of goods and services and thus they may gain unfair profits. The objective of this study is to present and discuss the over pricing of goods and services, its reasons and the effect of Covid 19 pandemic on fancy pricing. In order to reach the objective of the study, a document analysis on secondary sources (books, articles, reports, and websites) has been conducted as the research method. According to this study, natural disasters, wars, terror incidents and pandemics are among the reasons of fancy pricing. Moreover, there are persuasive evidences that demonstrate the Covid 19 pandemic as the key reason of fancy pricing in last two years. The study also presents that the increase in commodity prices (prices of petrol, natural gas, agricultural raw material and construction goods etc.) have a certain impact on the overpricing in Turkey, as for 2021 summer. Finally, this study indicates that there is a further need for academic research for finding out the reasons and means of fancy pricing and offering a precise and permanent solution for overcoming it.

Keywords: Commodity, Epidemic Period, Supply Chain, Retail, Excessive Price

Jel Codes: M31, Q11, E31

¹ Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Malkara Meslek Yüksek Okulu, ncavlak@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6712-971X

² Prof. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, mssselvi@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9114-3183

1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de özellikle son iki yıldır en çok ihtiyaç duyulan bir takım temel mal ve hizmetlerde aşırı fiyat artışlarının yaşandığı, tüketicilerin bu mal ve hizmetlere erişmede zorluk çektikleri ve şikayetçi oldukları görsel ve yazılı basında sürekli dile getirilmektedir. Dolayısıyla dünyada ve Türkiye’de bu konu güncelliğini korumakta olup; basın organlarında sürekli tartışma programları yapılmaktadır. Covid-19’un da etkisi ile artan aşırı fiyatlandırma sorunu ve hayat pahalılığının nasıl çözümleneceği merak konusu olmaya devam etmektedir. Çünkü bu konu bir ülkede siyaset üstü olup, insanların hayatını doğrudan etkileyen temel ihtiyaç maddelerine erişim ile ilgilidir.

Bu çalışmanın amacı çerçevesinde aşağıda yer alan temel sorulara cevap aranmaktadır.

1. Aşırı fiyat artışı ne demek ve aşırı fiyat artışlarına neden olduğu ileri sürülen hususlar nelerdir?

2. Covid-19 salgınının fiyatlar üzerindeki etkisi nasıl açıklanmaktadır?

3. Türkiye’de mal ve hizmet fiyatları son aylarda ne yönde değişmektedir?

4. Dünyada emtia fiyatları son iki yıldır nasıl gelişmektedir?

Bu çalışma kapsamında aşırı fiyatlandırma ile ilgili akademik alan yazın incelenmiştir. Bu çerçevede Google Scholar arama motorunda, Scopus atıf veri tabanı ve ULAKBİM-Tr dizinli akademik dergilerde yayımlanmış makalelerden uygun olanlar seçilmiş ve yararlanılmıştır. Bu yayınlarda birtakım doğal afetlerin, (Neumayer ve Barthel, 2011; Cavallo vd., 2014; Kalkuhl vd., 2016; Sakai vd., 2017; Boshoff, 2021; Watanabe, 2020), salgın hastalıkların (Medical Press, 2014; Basco vd., 2021), savaş ve terör olaylarının (Rapp, 2005; Culpepper ve Block, 2008; Noy, 2009) pek çok mal ve hizmetin fiyatında aşırı artışlara neden olduğunu ileri süren araştırmalara rastlanmıştır. Covid-19 salgınının pek çok ülkede mal ve hizmet fiyatlarında aşırı artışlara neden olduğu belirten çalışmalar da mevcuttur (Sproul ve Harms, 2020; Nicomedes ve Avila, 2020; Cabral ve Xu, 2020; Aydın ve Özer, 2020). Diğer taraftan konuyla alakalı resmi ve özel internet siteleri de incelenmiştir (ör. IMF, TCMB, TÜİK, TOBB vb). Bu sitelerden Covid-19 döneminde Türkiye’de ve dünyada çeşitli mal ve hizmet fiyatlarının ciddi derecelerde arttığına ilişkin önemli ipuçları elde edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; son yıllarda tüketim mal ve hizmetlerinde gerçekleşen aşırı (fahiş) fiyat artışının ne anlama geldiğini, aşırı fiyat artışlarının nedenlerini ve Covid-19’un mal ve hizmet fiyatları üzerindeki etkisini incelemek ve konuyu tartışmaktır.

Araştırmada daha çok ikincil kaynaklardan yararlanılarak doküman incelemesi yapılmış olup, araştırma bu yönüyle Belge Tarama özelliği göstermektedir. Bu araştırma sonucunda doğal afetler, savaş ve terör olayları, enerji fiyatları, enflasyon ve döviz kurundaki dalgalanmalar, salgın dönemleri gibi dış şokların mal ve hizmet fiyatlarında aşırı artışlara neden olduğu ortaya çıkmıştır. Yine araştırma sonunda Covid-19 salgınının yarattığı panik satın alma dürtüsünün aşırı fiyatlamayı tetiklediği, kartla harcamaların ve e-ticaretin 2021 yılında bir önceki yıla göre daha çok arttığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada aşırı fiyat artışları ile mücadelede sorunun nerede, neden ve nasıl oluştuğunun yapılacak bilimsel çalışmalarla ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

2. LİTERATÜR

Bir işletmenin pazarda var olabilmesi hedef kitlesinin istek ve beklentilerine uygun üretim yaparak; ürünlerini uygun fiyattan, doğru yerde ve zamanda tüketicilerine istenen şekilde ulaştırabilmesine bağlıdır. Yani bir işletmenin hedef pazarına uygun pazarlama karması elemanlarını iyi yönetmesi gerekmektedir. Fiyat, pazarlama karması elemanlarından biri olup; işletmenin amaçlarına ulaşmasında alacağı en önemli kararlardan biridir. İşletmeler fiyatlandırma yaparken maliyet dışında rekabet, pazarın yapısı, talep, ürünün kalitesi, tüketici beklentileri gibi unsurları da göz önüne almaktadır. Bu araştırmanın konusuna ve amacına yönelik olarak aşırı fiyatlamının ne anlama geldiği ve sözü edilen olayların yanı sıra Covid-19'un mal ve hizmet fiyatları üzerindeki etkisi kısaca açıklanmaktadır.

2.1. Aşırı Fiyatlama (Fahiş Fiyatlama)

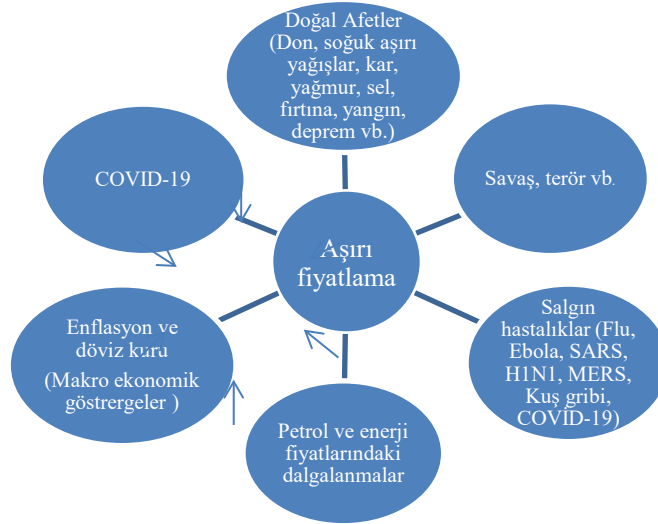
Fiyat pazarlama karması elemanlarından biri olup, basitçe müşterilerin mal ve hizmet satın almak için ödemek zorunda olduğu bir parayı ifade etmektedir. Bir mal ya da hizmetin fiyatı hangi hallerde “fahiş” ya da “aşırı” diye nitelendirilebilmektedir? Bir mal ya da hizmetin toplam maliyetleri ne kadar arttığında ve/veya bunun üstüne ne kadarlık bir kâr marjı eklendiğinde belirlenen fiyat “fahiş fiyat” olmaktadır? Yani belirlenen fiyat neye göre, kime göre aşırı yüksek olmaktadır? Bu konuda tartışmalar devam etse de bazı tanımlamalar bulunmaktadır. Örneğin Gani (2020) rekabetçi seviyelere göre önemli ölçüde yüksek olduğunda ve piyasa gücüne sahip bir işletmeden kaynaklandığında “aşırı” ya da “fahiş” fiyattan söz edilebileceğini belirtmektedir. Gilo ve Spiegel (2018: 504) doğrudan veya dolaylı olarak haksız alım veya satım fiyatlarının empoze edilmesinin de fahiş fiyatlandırma sayılabileceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan fahiş fiyat, bir mal veya hizmet sağlayıcısının, doğal veya insan kaynaklı afetlerden sonra, fiyatlarını “makul olmayan bir şekilde” artırarak arz kıtlığından yararlanma girişimi olarak da ifade edilebilmektedir (Chen, 2011: 129). Aşırı fiyatlama, bir işletmenin pazarda hâkim konumunda bulunmasından dolayı, piyasanın sağladığı olanakları kendi menfaatine göre değerlendirerek, mal ve hizmetleri için yüksek fiyatlar belirlemesi olarak da ifade edilmektedir (Motta ve De Streel, 2007: 128). Fahiş fiyat, acil bir durumda, belirli bir malın satıcılarının fiyatlarını ihtiyaç duyulan düzeyin üzerinde keskin bir şekilde yükselttiği durumlarda oluşmaktadır (Zwolinski, 2008: 347). Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere aşırı ya da fahiş fiyat uygulaması, satıcıların içinde buldukları mevcut durumu (piyasa hakimiyeti, doğal afetler, dışsal şoklar, arz ve talep şokları, savaş ve terör halleri, salgınlar, dünyadaki enerji başta olmak üzere girdi sayılabilecek diğer emtia fiyatları vb) kötüye kullanarak, alım-satım işlemlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak elde ettikleri haksız kazançları ifade etmektedir.

Tüketicilerin fiyatları fahiş olarak algılamaları işletmeye olan bağlılıklarını sonlandırmalarına ve işletme hakkında olumsuz duygu ve düşünceler paylaşmalarına da neden olmaktadır (Xia vd., 2004; Campbell, 1999). Fahiş fiyat uygulama davranışı sadece işletmelere karşı öfke uyandırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin serbest piyasa sisteminin geçerliliğine de meydan okumalarına neden olmaktadır (Chen, 2011: 129). Aşırı fiyatlama tüketicilerin mal ve hizmetlere olması gerekenden çok daha fazla para ödemelerine neden olmaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda, fahiş fiyat uygulayan işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından tercih edilmemekte, bu durum işletmelerin pazarda uzun dönemde faaliyet

gösterememelerine ve yok olmalarına neden olabilmektedir. Ancak kriz zamanlarında (doğal afetler, salgın hastalıklar, savaş, terör vb.) fırsatçı ve kötü niyetli işletmeler, belirsizliğin olduğu ve tüketicilerin ne yapacaklarını bilemedikleri zamanlarda fahiş fiyat uygulamalarına yönelebilmekte ve tüketiciler üzerinden haksız kazanç elde edebilmektedir.

2.2. Aşırı Fiyatlamamın Nedenleri

Ekonomik sisteme yönelik aşırı dışsal şoklar (doğal afetler, savaş, terör, salgınlar, vb.) çeşitli mal ve hizmetlerin talebinde artışa ve tedarikte kesintilere neden olmakta; bu durum genellikle fiyatlarda keskin bir artış ile sonuçlanmaktadır (Boshoff, 2021). Aşırı fiyat artışlarına neden olduğu ileri sürülen bu dışsal şoklar yanında arz ve talep şokları, petrol ve enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar, döviz kuru, enflasyon gibi makro ekonomik göstergeler de aşırı fiyatlamada etkili olabilmektedir. Okuyuculara yararlı olacağı düşüncesi ile aşırı fiyatlamaya nedenleri şekil 1’de gösterilmekte olup; her bir nedene ilişkin kısa bilgiler aşağıda verilmektedir.



Şekil 1: Aşırı Fiyatlamamın Nedenleri

2.2.1. Doğal Afetlerin Etkisi (Don-soğuk, aşırı yağışlar, kar-yağmur-sel, fırtına, yangın, deprem gibi)

Dünya üzerinde gerçekleşen doğal afetlerin, ülke ekonomileri üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır (Noy, 2009). Çoğu zaman doğal afetler ürünlere olan talebin artmasına ve bunun sonucu olarak da fiyat artışlarına neden olmaktadır (Neumayer ve Barthel, 2011: 16; Samuels ve Puro, 1991; Pelling vd., 2002: 290; Singh-Peterson ve Lawrence, 2015; Boshoff, 2021). Herhangi bir sektörde üretim sermayesinin bir felaket sonucu tahribata uğraması, ilgili ürünün üretiminde bir azalmaya ve fiyatında da bir artış yaşanmasına neden olmaktadır. Fiyattaki bu artış, tüketimde bir azalmaya yol açarak, talep ile azalan üretim arasındaki eşitliği yeniden tesis etmektedir (Hallegatte, 2014: 154). Örneğin, 2010 yılında Şili’de, 2011 yılında Japonya’da meydana gelen depremden 4-6 ay sonra fiyatlar genel düzeyinde bir artış gözlemlenmiştir (Cavallo vd. 2014). 2006 yılında Filipinler’de görülen tayfun mahsullerin zarar görmesine, gıda fiyatlarının da değişiklik göstermesine neden olmuştur. Bu tür doğal afetler sonucunda gerçekleşen fiyat yükselmelerinin, özellikle düşük gelirli tüketicilerin refah düzeylerini daha da azalttığı belirtilmektedir (Sakai vd., 2017). 2011 yılında Tokyo’da meydana gelen tsunami ve

depremin hemen sonrasında fiyatların %2,2 oranında arttığı gözlemlenmiştir (Watanabe, 2020). Küresel ısınma ile şiddetlenen kuraklık ve seller gibi hava olayları, küresel gıda fiyatı dalgalanmalarının temel nedeni olarak kabul edilir, çünkü mahsul kıtlığına neden olurlar ve küresel gıda arzını azaltırlar, bu da sonuç olarak gıda fiyatlarının artmasına neden olur (Kalkuhl vd., 2016: 63).

2.2.2. Savaş, Terör gibi nedenler

Savaş, terörist saldırılar gibi birden ortaya çıkan olumsuzluklardan dolayı da ülkeler fiyat artışları yaşamaktadır. Tüketicilerin umutsuz ve çaresiz olduğu bu gibi zamanlarda işletmelerin yaptıkları fiyat artışları tüketicilerin büyük çoğunluğunu öfkeliendirmektedir (Culpepper ve Block, 2008: 512). Örneğin 11 Eylül'de New York ve Washington'da gerçekleşen terör saldırılarından saatler sonra Michigan'daki benzin istasyonu sahipleri benzin fiyatlarını neredeyse iki katına çıkarmıştır (Rapp, 2005: 537). Özellikle geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlar ani fiyat artışlarından çok fazla etkilenmektedir. Noy (2009: 221) savaş, terör olayları gibi olumsuzlukların kısa vadede gelişmekte olan ülkelerin büyümesine, gelişmiş ülkelere göre çok daha ciddi zarar verdiğini belirtmektedir. Yazara göre düşük gelirli toplumlar özellikle tarım sektöründe ani gelişen şoklara karşı daha az direnç gösterebilmektedirler.

2.2.3. Salgın Hastalıklar

Günümüze kadar dünya genelinde Flu (1968), SARS (2003), H1N1 (2009), MERS (2012), Ebola (2014), Zika (2016) ve COVID-19 (2019) gibi çok sayıda salgın hastalıklar yaşanmaktadır. Salgın hastalıkların ülkelerin ekonomileri üzerinde kısa, orta ve uzun vadede birçok olumsuz etkileri bulunmaktadır (Meltzer vd., 1999; Fernandes, 2020; Jordà vd., 2020; Sayed ve Peng, 2021). Salgın hastalıklar sırasında meydana gelen belirsizlik ortamı, temel gıda ürünlerine olan talebi arttırmakta ve genel olarak ekonomik faaliyetlerin aksamasına neden olmaktadır. Örneğin 1918 yılında ortaya çıkan İspanyol gribinin tüketim fiyatlarının aşırı derecede artmasına neden olduğu belirtilmiştir. 1918 yılında bir önceki yıla göre, tüketicilerin tekstil ürünlerine olan talebi % 10.3, hizmet alımlarında % 20.5, temel olmayan ürünlere olan taleplerde ise önemli ölçüde bir daralma yaşanmıştır. Buna karşın gıda tüketimine yönelik taleplerin ise % 4'ün üzerinde arttığı belirtilmektedir (Basco vd., 2021: 5). Diğer taraftan, 2003 yılında Çin'de ortaya çıkan SARS'ın gıda fiyatlarının yükselmesine neden olduğu ve ülkede enflasyon oranının 2004 ile 2006 arasında % 17 ile 18 arasında değişmesine neden olduğu belirtilmektedir (Narayan vd., 2009: 83). Yine 2003 yılında Çin'de ortaya çıkan akciğer iltihabını tedavi edilebileceği söylenen beyaz sirkenin fiyatının o dönem 12 katına kadar çıktığı ve işletmelerin bu durumdan çok büyük kar elde ettiği belirtilmektedir (Rosling ve Rosling, 2003: 416). 2014 yılında Gine'de ortaya çıkan Ebola salgınının Batı Afrika ülkelerinde fiyatların yükselmesine ve pazarın boşalmasına neden olduğu belirtilmektedir (Medical Press, 2014).

2.2.4. Enflasyon ve Döviz Kuru

Makro düzeyde gerçekleşen bazı olumsuzluklar fiyat artışlarının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Enflasyon, fiyatlar genel düzeyindeki sürekli bir artış olarak ifade edilmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu ekonomilerde, döviz kurunun yurtiçinde üretilen ya da dışarıdan alınan mal ve hizmet fiyatlarına yansıma derecesi de yüksek olmaktadır

(Borensztein ve Reinhart, 1994; Taylor, 2000). Bu durum, o ülkede mal ve hizmet fiyatlarının aşırı derecede yükselmesine neden olmaktadır. Bir ülkede uygulanan optimal bir para politikası, üretici fiyatlarının dolayısı ile de mal ve hizmet fiyatlarının istikrara kavuşmasına neden olmaktadır (Catão ve Chang, 2015). Yüksek ve değişken enflasyon ve fiyat artışları, tüketicilerin her türlü mal ve hizmete erişimlerini azaltmaktadır. Bu durum, özellikle gelirleri enflasyonla uyumlu olmayan ve tüketim kalıplarını stabilize edecek varlıkları olmayan yoksul ve savunmasız haneleri olumsuz yönde etkilemektedir (Kalkuhl vd., 2016).

Uluslararası emtia ticaretindeki sözleşmelerin çoğu ABD doları üzerinden yapıldığından, ithalat bağımlılığı olan ülkeler için döviz kuru çok önemli bir rol oynamaktadır (Kornher ve Kalkuhl, 2013). Döviz kurlarındaki değişiklikler, genel gıda arz-talep dengesini değiştirmeden ülkeler arasında satın alma gücünü ve fiyat teşviklerini yeniden tahsis etmektedir (Gilbert ve Morgan, 2010). Dolayısıyla, döviz kurundaki bir değerlendirme ya da değer kaybının fiyatlar üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Diğer taraftan, bir ülkede genel siyasi istikrar ve yönetim etkinliği, piyasaların işleyişini ve fiyat değişkenliğini etkilemektedir (Kornher ve Kalkuhl, 2013).

2.2.5. Petrol ve Enerji Fiyatlarındaki Dalgalanmalar

Petrol, dünyadaki en önemli emtialardan birini temsil etmekte ve bu nedenle dünya ekonomisi üzerinde önemli ve derin bir etkiye sahip olmaktadır. (Živkov vd., 2019). Petrol ekonomilerde çok önemli bir girdi görevi görmektedir. Petrol fiyatlarındaki artış, her türlü ürünün maliyetinde artışa ve tüketicinin satın alma gücünde bir düşüşe neden olmaktadır (Bourghelle vd., 2021). Ayrıca petrol, çeşitli küresel ekonomik ve politik faktörler nedeniyle büyük fiyat dalgalanmalarına karşı hassastır, bu nedenle petrol fiyatlarının reel ekonomi üzerindeki etkisi büyük olmaktadır (Cuestas ve Gil-Alana, 2018). Kısaca, petrol fiyatlarındaki artışın enflasyonu, döviz kurunu, faiz oranlarını ve hisse senedi fiyatlarını arttırmaya yönelik etkisi büyüktür (Cashin vd., 2014; Headey vd., 2008). Enerji fiyatlarının, ulusal ekonominin gelişmesi üzerindeki etkisi büyüktür. Bu nedenle, enerji fiyatlarının sabit ve sorunsuz olması ekonomik kalkınmayı ve istikrarlı bir genel fiyat seviyesinin sürdürülmesi için sıkı bir şekilde kontrol edilmesi gerekmektedir (He vd., 2010).

Tablo 1. IMF Gerçek Piyasa Fiyatları 2020-2021

Emtia	Birimler	2020Q3	2020Q4	2021Q1	2021Q2	7-2021	8-2021
LNG Doğal gaz	\$/mmbtu	3.5	8.2	11.3	10.0	14.1	16.6
Propan Gaz	\$cents/ gallon	0.5	0.6	0.9	0.9	1.1	1.1

Kaynak: IMF,2021 <https://www.imf.org/en/Research/commodity-prices>, erişim: 14.10.2021

Tablo 1’de girdi maliyetlerini oluşturan enerji fiyatlarının 2021 yılı boyunca aylık olarak arttığı görülmektedir. Elektrik (Nguyen, 2008; Silva vd., 2009), kömür (He vd., 2010) ve doğalgaz (Doroodian ve Boyd, 2003; Boqiang ve Dunguo, 2008) fiyatlarındaki artış üretilen tüm mal ve hizmet fiyatlarının girdi ve çıktı fiyatlarını etkileyerek artmasına neden olmaktadır.

2.3. Covid-19'un Aşırı Fiyatlamaya Etkisi

Pandemi dönemlerinde medya kuruluşları çoğu zaman yanıltıcı haberler yayarak insanlarda gereksiz paniğe ve ardından da istenmeyen tepkilere neden olabilmektedir (Jones vd., 2010). İnsanların, özellikle de kriz dönemlerinde, kaynakları kullanma eğilimi çok daha artmaktadır (Nicomedes ve Avila, 2020: 15). Pandemi dönemleri belirsizlik doğurduğu için çoğunlukla insanlarda korku ve endişe yaratmaktadır. Bu panik durumuna sokak kısıtlamaları da eklenince insanlarda temel gıda ve temizlik maddelerine ilişkin aşırı derecede satın alma isteği doğmaktadır. Panik satın alma, genellikle büyük ölçekli ve şiddetli doğal afetlerin (kasırgalar, don, kar fırtınaları) veya COVID-19 gibi salgınların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Prentice vd., 2020: 1). Tüketiciler sürekli kullandıkları temel gıda ve diğer temel ihtiyaç maddelerini kriz dönemlerinde arz kıtlığı oluşabileceği endişesi ile stoklamaya yönelmektedir (Yoon vd., 2018: 3615). Tüketicilerde COVID-19 korkusu nedeniyle artan büyük miktarlardaki satın alma isteğiyle birlikte işletmelerin çoğunda temel ihtiyaçlar için fiyatları artırma eğilimi oluşmaktadır (Nicomedes ve Avila, 2020: 15). COVID-19 kaynaklı arz sıkıntısının yanı sıra gıda ve tıbbi malzeme stokları ile birlikte kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri ve tuvalet kâğıdı stoklayan tüketicilerden gelen güçlü talep nedeniyle bu ürünlerin fiyatları önemli ölçüde artmıştır (Valentina Stoevska, 2020). Covid-19 salgını başta temel gıda maddeleri olmak üzere pek çok mal ve hizmet fiyatının sürekli artmasının en önemli nedenleri arasında görülmektedir (Sproul ve Harms, 2020; Nicomedes ve Avila, 2020; Cabral ve Xu, 2020; Aydın ve Özer, 2020). Örneğin pandeminin ilk döneminde maske, dezenfektan ve eldiven fiyatlarında aşırı bir artış yaşanmıştır (Cabral ve Xu, 2020: 2). Örneğin Birleşik Krallık'ta da başta el dezenfektanı ve tuvalet kâğıdı olmak üzere çeşitli temel malzemelere olan talep artmakta ve fiyatlar her geçen gün yükselmektedir (Sproul ve Harms, 2020). Pandemi dönemleri işletmelerin sıklıkla fiyatları yükseltmelerine, belirli ürünlere miktar sınırlamaları getirmelerine ve bazı durumlarda ürünler için açık artırmayla satış yapmalarına bile neden olabilmektedir (Buccafusco vd., 2021: 2).

Covid-19'un da neden olduğu fiyat artışlarının Türkiye'de ve dünyada pek çok mal ve hizmetlere yansıdığı anlaşılmaktadır. Örneğin 2021 yılı TÜİK verilerine göre TÜFE bir önceki yılın aynı ayına göre Mayıs ayında %16,59, Haziran'da %17,53, Temmuz'da %18,95, Ağustos'da %19,25 ve Eylül ayında %19,58 artmıştır. Ağustos 2021 verilerine göre TÜFE'de yer alan 415 maddenin 59 adedinin ortalama fiyatı düşerken, 49 adedinde bir değişim olmamıştır. 307 maddenin ortalama fiyatında ise artış yaşanmıştır (TÜİK, Ağustos 2021).

Tablo 2'ye göre 2021 yılı Haziran-Temmuz ve Ağustos aylarında gıda fiyatlarında sürekli bir artış görülmektedir. Hatta en çok artış gıda ve alkolsüz içecekler grubunda gerçekleşmektedir. Ayrıca ev eşyalarında, ulaştırma ücretlerinde, konut ve diğer mal ve hizmet fiyatlarında da önemli artışlar söz konusudur. Kısaca bu rakamlar Covid-19 pandemisi ile birlikte 2021 yılının yaz aylarında tüketici açısından temel ihtiyaç duyulan mal ve hizmet fiyatlarında ciddi artışlar olduğunu göstermektedir. Türkiye'de TÜİK verileri incelendiğinde Tarım Ürünleri Üretici Fiyat Endeksinin 2020'nin ilk çeyreğinde 173.63 iken 2021 yılının ilk çeyreğinde bu rakamın 211.04'e; 2021 yılı üçüncü çeyrekte ise bu rakamın 222.39'a çıktığı görülecektir. Başka bir deyişle tarımda üretim için gerekli girdilerin fiyatları sürekli artmakta ve sonuçta çiftçiye maliyeti de artmaktadır. Son aylarda Türkiye'de görülen emtia artışlarının nedenleri arasında dünyadaki bazı emtia fiyatlarında görülen artışın da etkisinin olduğu

görülmektedir. Demir, alüminyum, kereste gibi inşaat malzemelerinin de bu aylarda arttığı göze çarpmaktadır. Türkiye’de çimento, kireç ve alçı üretici fiyat endeksi de sürekli artmaya devam etmektedir. Örneğin bu endeks 2020 Mart ayında 395.87 iken, 2021 Mart ayında bu rakam 561.10’a çıkmıştır. Artış yıllık %41,73’tür. 2021 yılı Haziran’da bu endeks 611,73 iken, Temmuz’da 626,67’ye, Ağustos’ta ise 662,46’ya çıkmıştır (TCMB, EVDS verileri, 2021).

Tablo 2. TÜFE ve değişim oranları (%), Temmuz-Ağustos-Eylül 2021

Temmuz 2021						
Ana harcama grupları	Harcama grubu ağırlıkları	Bir öncek aya göre değişim (%)	Bir önceki Aralık ayına göre değişim (%)	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim (%)	12 aylık ortalamaya göre eğişim (%)	Endeks
TÜFE	100,00	1,25	13,04	19,58	16,42	570,66
Gıda ve alkolsüz içecek	25,94	0,50	17,05	28,79	20,77	711,76
Konut	15,36	2,34	16,57	20,97	13,77	622,72
Ev eşyası	8,64	3,33	14,35	23,27	21,25	503,56
Sağlık	3,25	0,52	14,63	17,47	17,90	346,61
Ulaştırma	15,49	0,54	9,82	20,21	22,74	565,44
Çeşitli mal ve hizmetler	4,73	1,49	11,05	13,92	20,60	819,88
Ağustos 2021						
Ana harcama grupları	Harcama grubu ağırlıkları	Bir öncek aya göre değişim (%)	Bir önceki Aralık ayına göre değişim (%)	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim (%)	12 aylık ortalamaya göre eğişim (%)	Endeks
TÜFE	100,00	1,12	11,65	19,25	15,78	563,60
Gıda ve alkolsüz içecek	25,94	3,18	16,48	29,00	19,64	708,25
Konut	15,36	0,95	13,91	19,30	12,84	608,49
Ev eşyası	8,64	1,38	10,67	22,91	20,26	487,34
Sağlık	3,25	0,31	14,04	17,88	17,72	344,82
Ulaştırma	15,49	-0,77	9,24	21,76	22,18	546,42
Çeşitli mal ve hizmetler	4,73	1,21	9,43	12,96	21,60	807,87
Eylül 2021						
Ana harcama grupları	Harcama grubu ağırlıkları	Bir öncek aya göre değişim (%)	Bir önceki Aralık ayına göre değişim (%)	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim (%)	12 aylık ortalamaya göre eğişim (%)	Endeks
TÜFE	100,00	1,80	10,41	18,95	15,15	557,36
Gıda ve alkolsüz içecek	25,94	2,77	12,89	24,92	18,35	686,41
Konut	15,36	5,07	12,84	19,31	12,17	602,72
Ev eşyası	8,64	-0,66	9,17	22,70	19,10	408,72
Sağlık	3,25	0,41	13,68	18,61	17,47	343,74
Ulaştırma	15,49	1,08	10,08	24,62	21,45	566,77
Çeşitli mal ve hizmetler	4,73	0,13	8,12	17,30	22,85	798,23

Kaynak: TÜİK, 2021 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=T%C3%BCketici-Fiyat-Endeksi-A%C4%9Fustos-2021-37386&dil=1>, erişim: 17.09.2021.

Tablo 3. IMF Temel Emtia Fiyatları, 2020-2021 çeyrek dönemler

Yıl	Tüm temel emtialar	Enerji dışı	Yiyecek (\$/Mt)	İçecek (US cts/kg)	Endüstriyel girdiler	Tarımsal hammadde Tahıl-hububat (\$ Mt) (orman ürünleri)	Metaller (\$/Mt)	Petrol, doğal gaz, kömür, propan dahil \$/MMBTU- \$/Mt Us cents/ gallon
2020-2021 çeyrek dönemler								
2020Q1	108.1	111.0	101.2	88.4	118.7	99.0	126.5	116.0
2020Q2	91.7	108.6	96.4	84.5	114.0	91.3	123.0	71.8
2020Q3	106.7	118.1	98.8	88.2	132.1	95.2	146.8	97.1
2020Q4	117.1	126.1	107.8	87.4	147.2	107.1	163.1	99.5
2021Q1	139.7	138.4	119.4	92.0	170.9	112.4	194.1	133.9
2021Q2	154.1	152.3	132.9	97.2	194.3	117.1	225.0	151.6
2021 Aylar								
01-2021	137.4	136.4	116.4	89.8	167.4	111.2	189.7	120.3
02-2021	140.6	138.6	119.5	92.8	170.3	111.7	193.5	136.3
03-2021	141.2	140.3	122.3	93.4	175.0	114.5	199.0	145.1
04-2021	145.0	146.2	129.8	92.3	181.2	114.1	207.9	142.9
05-2021	155.7	155.9	137.3	98.6	198.2	118.9	229.7	149.7
06-2021	161.7	154.8	131.6	100.7	203.5	118.2	237.4	162.3
07-2021	166.2	154.5	131.9	106.2	203.1	115.8	237.8	167.1

Kaynak: IMF, 2021 Primary Commodity Prices, <https://www.imf.org/en/Research/commodity-prices>

Tablo 3'e göre 2021 yılının yaz aylarına doğru tüm emtia fiyatlarında aylık olarak düzenli bir artış söz konusudur. IMF Temel Emtia Fiyatları Endeksi 2021/Q2 ikinci çeyrek itibari ile %68, Enerji Dışı Emtialar Fiyat Endeksi %40.2'lik bir artış göstermiştir. Endüstriyel Girdi fiyatları 2021/Q2 ikinci çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre %70.3, metal fiyatları %83, gıda ve içecek fiyatları ise %36.1 artmıştır. Gıda ve içecek grubundaki bu artışın nedenleri arasında Covid-19 kaynaklı gıdaya olan aşırı talep, iklimsel değişiklikler ve kuraklık, rekolte düşüklüğü arz güvenliğinin sağlanamaması gibi çeşitli faktörler sayılabilir (IMF Emtia Fiyat Endeksleri, 2021).

Covid-19'un Türkiye'de bireylerin tüketim harcamalarını arttırdığı da görülmektedir. Örneğin TOBB ve Visa'nın yaptığı bir araştırmada 2021'in Ocak-Nisan döneminde kartlı harcamaların geçen yılın aynı dönemine göre %41 arttığı belirtilmiştir. Aynı araştırmada Mart 2021 bir önceki yılın Mart'ı ile karşılaştırıldığında, kartlı harcamaların Türkiye'de %50 büyüdüğü belirtilmiştir (TOBB, 2021). TCMB verilerine göre 2021 yılı ilk çeyreğinde kartla yapılan harcamalar bir önceki yılın ilk çeyreğine göre %28.80, ikinci çeyreğinde %65,40,

üçüncü çeyreğinde ise %52.73 artmıştır. Diğer taraftan Covid-19 nedeniyle Türkiye’de yapılan e-ticaret harcamalarının %45 arttığı belirtilmektedir (TUBİSAD, 2020).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacına ulaşmak için genel olarak son iki yıllık ikincil kaynaklar (kitap, makale, rapor, internet sitesi, yasal mevzuat vb.) üzerinde doküman incelemesi yapılmıştır. Başka bir deyişle görsel ve yazılı unsurlar doküman analize tabi tutulmuştur. (Yıldırım ve Şimşek 2008: 188; Baş ve Akturan, 2008: 119; Turan ve Özen, 2013: 134). Çalışma bu yönüyle Belge Tarama özelliği göstermekte olup; geleneksel derleme türünde hazırlanmıştır. Kararsar (2014: 77) tarama modellerinde araştırma amaçlarının genellikle “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?”, “nelerden oluşmaktadır?” gibi soru cümleleri ile belirtildiğine dikkat çekmektedir. Yararlanılan kaynaklardan elde edilen nitel karakterli veriler aynı kavramsal alt başlıklar altında toplanmış, cümleler kısaltılarak gerekli sadeleştirme çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmada yararlanılan ikincil verilerin doğru ve yansız olduğu varsayılmıştır. Elde edilen nitel ve nicel karakterli bazı veriler okuyucu açısından daha anlaşılabilir olması için betimlenerek özet tablolar halinde sunulmuştur. Hazırlanan bu çalışma üç akademisyene okutturulmuş konuyla ilgili bütünsel eleştirileri alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu unsurlar araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için kanıt zinciri sayılabilecek niteliklerdir.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmanın en önemli bulgularından biri doğal afetler, savaş, terör, salgın hastalıklar gibi olağan dışı durumların yaşandığı dönemlerde genellikle piyasalarda arz ve talep dengesinin bozulduğudur. Örneğin Covid-19 nedeniyle tüketicilerin endişe ve kaygı gibi nedenlerle stok yapma davranışı sergileyerek panik satın alma yapabildikleri belirlenmiştir. Pazarlama araştırmaları tüketicilerin stoklama davranışının ürünlerin fiyatlarında değişikliğe neden olduğunu göstermektedir (Assunção ve Meyer 1993; Guo ve Villas-Boas 2007; Yoon vd., 2018). İkincisi Covid 19 salgınının neden olduğu tüketicilerdeki bu davranış şeklinin firmaları aşırı fiyat artışı konusunda cesaretlendirmesidir. Aydın ve Özer (2020) bu görüşü destekleyerek işletmelerin bu dönemde özellikle ilaç, tıbbi malzemeler ve gıda fiyatlarını aşırı derecede yükselterek tüketicileri sömürme eğilimi gösterebildiklerine işaret etmektedir. Üçüncüsü Covid-19’un bireysel tüketim harcamalarını arttırdığı, özellikle kartla yapılan harcamalarda ciddi artışların yaşandığı, e-ticaretin daha çok yaygınlaştığı bu çalışmanın önemli bulguları arasındadır. Dördüncüsü dünyada 2021 yaz aylarında pek çok emtia fiyatlarının aylık olarak düzenli artış gösterdiği, IMF’nin verilerine göre örneğin tarımsal hammadde ürünleri, gübre, petrol, doğalgaz, demir, bakır gibi inşaat malzeme fiyatlarında ciddi artışlar yaşanmaktadır. Duncan vd., (2021) gübre fiyatlarının 2019’a kıyasla 2020’de de arttığını belirtmiştir. Terp vd., (2020) Çin’in ana fosfatlı gübre üreticisi ve virüsün merkez üssü olduğu için getirilen kısıtlamalarla mevcut gübre kıtlığının artmasına neden olmuştur. Türkiye’de de inşaat malzemelerinin fiyatlarında benzer artışlar söz konusudur. Bu durum tarım ve inşaat sektöründeki girdi maliyetlerini artırmaktadır.

Mal ve hizmet fiyatlarında gerçekleşen bir artış makul gerekçelerle izah edilemiyorsa etik dışı, haksız kazanç sağlayıcı, aşırı bir fiyatlandırma olarak görülebilmektedir. Herhangi bir maliyet artışı ya da üretimde bir problem olmamasına rağmen mal ve hizmet fiyatlarının sebepsiz yere artması işletmelerin fırsatçılık yaptığına ilişkin ciddi ipuçları verebilmektedir. Mal ve hizmet

üreticileri ya da satıcıları oluşan fiyatların kendilerinden kaynaklanmadığını, küresel ısınma ve iklim değişikliği, dünyadaki diğer gelişmelere bağlı olarak belli nedenlerin bir sonucu olduğunu iddia edebilirler. Özellikle tarımsal ürünlerde girdi maliyetlerinin yükselmesi rasyonel gerekçelere dayanıyorsa devletin bu maliyetleri azaltıcı ve/veya destekleyici rolünü zamanında göstermesi elzemdir. Diğer taraftan mal ve hizmet fiyatlarının hangi noktada artmaya başladığı, sorunun kaynağının neresi olduğu (kayıt dışılık, stokçuluk, yurt dışı kaynaklı vb) bilimsel metodlara dayalı verilerle tespit edilmesi kalıcı çözüm için gereklidir. Çünkü bu çalışmada elde edilen veriler genelde ikincil kaynaklara ve araştırmacıların kişisel gözlemlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla saha araştırmasına dayalı birincil veriler elde edilememiştir. Kamuoyunda sıkça tartışılan aşırı fiyat artışları konusunda üreticiden-tüketiciye tüm tedarik zincirinde yer alan oyuncularını kapsayan ayrıntılı bilimsel araştırmalara ihtiyaç vardır.

Aslında meseleye şu şekilde bir yaklaşım yapmak da yanlış olmayacaktır. Bir ülkede mal ve hizmet fiyatlarında aşırı artıştan söz ediliyorsa sorunun hem makro hem de mikro boyutlarının olduğu görülecektir. Makro düzeyde enflasyonla mücadele, sıkı para ve maliye politikaları, milli paranın döviz karşısındaki değeri, ulusal ve uluslararası yatırımcılar açısından ülkenin adalet ve hukuk sistemine olan güven, verilen teşvik ve desteklerin miktarı gibi konular son derece önemlidir. Aşırı fiyat artışlarıyla ilgili mikro düzeyde bakılması gereken en önemli noktalardan biri ise denetim ve kontrollerdir. Piyasayı bozucu etik dışı davranışlar sergileyerek, mevcut durumu kötüye kullanıp haksız kazanç sağlamak isteyen satıcılara karşı mevcut kanun ve yönetmelik hükümlerinin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren sahada ne sıklıklarla ve nasıl uygulandığı ne tür etki ve sonuçlar doğurduğu çok önemlidir. Yukarıda belirtildiği gibi bilimsel çalışmaların sonucunda elde edilecek verilere dayalı olarak sorunun kaynağı kamuoyunda bir şüphe ve tereddüt uyandırmayacak şekilde tespit edilmesi gerekir.

5. SONUÇ

Aşırı fiyatlamamanın nedenleri ile Covid-19 pandemisinin fiyatlar üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir. 2021 yılı yaz ayları boyunca bir önceki yıla göre pandeminin de etkisi ile, pek çok ülkede petrol ürünleri, doğalgaz, elektrik, inşaat ve tarımsal girdi malzemelerinin fiyatlarında ciddi artışların olduğu ortaya çıkmıştır. Belirsizliğin arttığı ve tüketicilerin paniklediği pandemi dönemlerinde satıcıların mal ve hizmetlerde aşırı fiyat artışları yaparak karlarını daha da arttırmaya çalıştıkları literatürden anlaşılmaktadır. Yaşanan bu fiyat artışları tüketicilerin hayat standartlarının ve refah düzeylerinin her geçen gün daha çok düşmesine neden olmaktadır. Kriz ortamını fırsata çevirmeye çalışan işletmeler tüketicilerin mağduriyet yaşamalarına neden olmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin benimsendiği toplumlarda kısa vadede aşırı fiyat uygulaması yapan fırsatçı ve kötü niyetli firmaların uzun vadede pazarda imajını düzeltmeyecekleri, sürdürülebilir bir başarı elde edemeyecekleri ve nihayetinde piyasa dışına itilecekleri beklenen bir durumdur.

Temel ihtiyaç maddelerindeki aşırı fiyat artışlarının ne kadarının yurt dışı kaynaklı olduğu, ne kadarının doğal afetler, salgın, savaş, terör gibi olaylarla ilgili olduğu, ne kadarının girdi maliyetlerindeki artışlarla ilgili olduğunu kamuoyuna doğru olarak aktarmak gerekmektedir. Bu çalışma milyonlarca tüketicinin halen sıkıntı çektiği aşırı fiyat artışlarının haklı veya haksız nedenlerini anlamak, doğru tespit yapıp-doğru karar ve yöntemleri

uygulamak için bölgesel bazda ayrıntılı bilimsel araştırmaların yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Aşırı fiyat artışlarıyla m¼cadelede en önemli unsurlar biri de, ¼lkenin makro düzeydeki göstergeleridir. Örneğın, milli paranın döviz karşısındaki durumu, enflasyon ve hayat pahalılığı, ¼lkeledeki adalet ve hukuk sistemine olan güven, harcama ve teşviklerin miktarı ve dağıtımını ile alakalı Őeffaflık gibi hususlar çok önemlidir. Ayrıca aşırı fiyat artışlarını önlemede daha mikro düzeyde mevcut kanun ve yönetmelik hükümlerinin yürürlük tarihi itibari ile tüm ¼lkede ne sıklıkla ve nasıl uygulandığı, bu denetimlerin etkilerine ilişkin hangi sonuçların alındığı da çok önemlidir.

KAYNAKÇA

Assuncao, J. L. ve Meyer, R. J. (1993). The rational effect of price promotions on sales and consumption. *Management Science*, 39(5), 517-535.

Aydın, A. Buğra ve Özer, Nurhak (2020), Turkey: COVID-19'un Rekabet Hukukundaki Etkileri: Rekabet Otoriteleri Salgına Nasıl Cevap Veriyor? Erişim tarihi: 15.09.2021, <https://www.mondaq.com/turkey/antitrust-eu-competition-/948644/covid-1939un-rekabet-hukukundaki-etkileri-rekabet-otoriteleri-salg305na-nas3051-cevap-veriyor>

Basco, S., Domènech, J. ve Rosés, J. R. (2021). The redistributive effects of pandemics: Evidence on the Spanish flu. *World Development*, 141, 105389.

Baş, Türker ve Akturan, Ulun (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, NVivi 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara: Seçkin yayıncılık.

Boqiang, L. ve Dunguo, M. (2008). The impact of energy price increases on macro-economy: An analyses based on CGE method [J]. *Economic Research Journal*, 11(9).

Borensztein, E. ve Reinhart, C. M. (1994). The macroeconomic determinants of commodity prices. *Staff Papers*, 41(2), 236-261.

Boshoff, W. H. (2021). South African competition policy on excessive pricing and its relation to price gouging during the COVID-19 disaster period. *South African Journal of Economics*, 89(1), 112-140.

Bourghelle, D., Jawadi, F. ve Rozin, P. (2021). Oil price volatility in the context of Covid-19. *International Economics*, 167, 39-49.

Buccafusco, C., Hemel, D. J. ve Talley, E. L. (2021). Price gouging in a pandemic. *Available at SSRN*.

Cabral, L. ve Xu, L. (2020). Seller reputation and price gouging: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Covid Economics: Vetted and Real-Time Papers*, 12, 1-20.

Cashin, P., Mohaddes, K., Raissi, M. ve Raissi, M. (2014). The differential effects of oil demand and supply shocks on the global economy. *Energy Economics*, 44, 113-134.

Catão, L. A. ve Chang, R. (2015). World food prices and monetary policy. *Journal of Monetary Economics*, 75, 69-88.

Cavallo, A., Cavallo, E. ve Rigobon, R. (2014). Prices and supply disruptions during natural disasters. *Review of Income and Wealth*, 60, S449-S471.

Chen, A. C. (2011). A market-based and synthesised approach to controlling price gouging. *International Journal of Private Law*, 4(1), 128-142.

Cuestas, J. C., & Gil-Alana, L. A. (2018). Oil price shocks and unemployment in Central and Eastern Europe. *Economic Systems*, 42(1), 164-173.

Culpepper, D. ve Block, W. (2008). Price gouging in the Katrina aftermath: free markets at work. *International Journal of Social Economics*.

Doroodian, K. ve Boyd, R. (2003). The linkage between oil price shocks and economic growth with inflation in the presence of technological advances: a CGE model. *Energy Policy*, 31(10), 989-1006.

Duncan B., Joseph G., Isabel L., Derek H., Hiroyuki T., Kristi M., Ian M., Sophie G., Catherine R., Mywish K. M., Bart M., Xinshen D., (2021), Impacts Of COVID-19 On Agricultural Production And Food Systems in Late Transforming Southeast Asia: The Case of Myanmar, Agricultural Systems. Erişim tarihi: 15.10.2021 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X20308878>

Engle, R. F. ve Rangel, J. G. (2008). The spline-GARCH model for low-frequency volatility and its global macroeconomic causes. *The review of financial studies*, 21(3), 1187-1222.

Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at SSRN 3557504.

Gani, W. (2021). Excessive prices: a new analytical approach. *European Competition Journal*, 17(1), 23-46.

Gilbert, C. L. ve Morgan, C. W. (2010). Food price volatility. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3023-3034.

Gilo, D. ve Spiegel, Y. (2018). The antitrust prohibition of excessive pricing. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 503-541.

Guo, L. ve Villas-Boas, J. M. (2007). Consumer stockpiling and price competition in differentiated markets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(4), 827-858.

Hallegatte, S. (2014). Modeling the role of inventories and heterogeneity in the assessment of the economic costs of natural disasters. *Risk analysis*, 34(1), 152-167.

He, Y. X., Zhang, S. L., Yang, L. Y., Wang, Y. J. ve Wang, J. (2010). Economic analysis of coal price–electricity price adjustment in China based on the CGE model. *Energy Policy*, 38(11), 6629-6637.

Headey, D. ve Fan, S. (2008). Anatomy of a crisis: the causes and consequences of surging food prices. *Agricultural economics*, 39, 375-391.

IMF Primary Commodity Prices, Erişim tarihi: 29.09.2021, <https://www.imf.org/en/Research/commodity-prices>,

IMF Emtia Fiyat Endeksleri, 2021). <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2021/09/Dunya-Ekonomisinde-Son-Gelismeler-2021-Yili-2-Ceyrek.pdf>, erişim: 29.09.2021

Jones, S. C., Waters, L., Holland, O., Bevins, J. ve Iverson, D. (2010). Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic. *Journal of Business Research*, 63(2), 126-132.

Jordà, Ò., Singh, S. R. ve Taylor, A. M. (2020). *Longer-run economic consequences of pandemics* (No. w26934). National Bureau of economic research.

Karasar, N. (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 27. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Kornher L, Kalkuhl M (2013) Food price volatility in developing countries and its determinants. *Quarterly, Journal of International Agriculture* 52(4), 277-308

Kornher L, Kalkuhl M (2013) Food price volatility in developing countries and its determinants. *Quarterly, Journal of International Agriculture* 52(4), 277-308

Kalkuhl, M., Von Braun, J. ve Torero, M. (2016). *Food price volatility and its implications for food security and policy* (p. 626). Springer Nature.

Kornher L. ve Kalkuhl M. (2013) Food price volatility in developing countries and its determinants. *Quarterly, Journal of International Agriculture* 52(4), 277-308

Medical Press (2014), Ebola-hit countries seek recovery plan to “keep standing.” Erişim tarihi: 10.10.2021, <http://medicalxpress.com/news/2014-12-ebola-hit-countries-recovery.html>

Meltzer, M. I., Cox, N. J. ve Fukuda, K. (1999). The economic impact of pandemic influenza in the United States: priorities for intervention. *Emerging infectious diseases*, 5(5), 659.

Motta, M. ve De Streel, A. (2007). Excessive pricing in competition law: Never say never. *The pros and cons of high prices*, 1-156.

Narayan, P. K., Narayan, S. ve Smyth, R. (2009). Understanding the inflation–output nexus for China. *China Economic Review*, 20(1), 82-90.

Neumayer, E. ve Barthel, F. (2011). Normalizing economic loss from natural disasters: A global analysis. *Global Environmental Change*, 21(1), 13-24.

Nguyen, K. Q. (2008). Impacts of a rise in electricity tariff on prices of other products in Vietnam. *Energy Policy*, 36(8), 3145-3149.

Nicomedes, C. J. C. ve Avila, R. M. A. (2020). An analysis on the panic during COVID-19 pandemic through an online form. *Journal of affective disorders*, 276, 14-22.

Noy, I. (2009). The macroeconomic consequences of disasters. *Journal of Development economics*, 88(2), 221-231.

Pelling, M., Özerdem, A. ve Barakat, S. (2002). The macro-economic impact of disasters. *Progress in Development Studies*, 2(4), 283-305.

Prentice, C., Chen, J. ve Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203.

Rapp, G. C. (2005). Gouging: Terrorist attacks, hurricanes, and the legal and economic aspects of post-disaster price regulation. *Ky. LJ*, 94, 535.

Rosling, L. ve Rosling, M. (2003). Pneumonia causes panic in Guangdong province. *BMJ*, 326 (7386), 416

Sakai, Y., Estudillo, J. P., Fuwa, N., Higuchi, Y. ve Sawada, Y. (2017). Do natural disasters affect the poor disproportionately? Price change and welfare impact in the aftermath of Typhoon Milenyo in the rural Philippines. *World Development*, 94, 16-26.

Samuels, W. J. ve Puro, E. (1991). The problem of price controls at the time of natural disasters. *Review of Social Economy*, 49(1), 62-75.

Sayed, A. ve Peng, B. (2021). Pandemics and income inequality: a historical review. *SN Business & Economics*, 1(4), 1-17.

Silva, P., Klytchnikova, I. ve Radevic, D. (2009). Poverty and environmental impacts of electricity price reforms in Montenegro. *Utilities Policy*, 17(1), 102-113.

Singh-Peterson, L. ve Lawrence, G. (2015). Insights into community vulnerability and resilience following natural disasters: perspectives with food retailers in Northern NSW, Australia. *Local Environment*, 20(7), 782-795.

Sproul, G. ve Harms, S. (2020). The UK Government and the Competition Authority adopt two recent measures against shortages and high prices during the COVID-19 outbreak. *e-Competitions Bulletin*, (March 2020).

Taylor, J. (2000). Low Inflation, Pass-Through, and The Pricing Power of Firms. *European Economic Review*, 44, 1389-1408.

TCMB, EVDS (2021) erişim: 29.09.2021, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/searchEvdsValue/QMOnaW1lbnRvQA==TCMB> (2021), erişim: 29.09.2021, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>,

Terp S. J., Shah S. ve Jahn M. (2020), “Earth Day 2020 Call For Action: Mitigating The Global Food Crises Associated With COVID-19”, Erişim Tarihi: 30.09.2021. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/geotech-cues/mitigating-the-impacts-of-global-food-crises-associated-with-covid-19/>

TOBB (2021), TOBB ve Visa Kartlı Harcamalar Araştırması, erişim tarihi: 29.09.2021, <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26827&lst=MansetListesi>,

TUBİSAD (2020), Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi, Erişim tarihi: 09.09.2021, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-ommerce_impact_assessment_launchpresentation.pdf

TÜİK; Ağustos 2021, erişim: 17.09.2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=T%C3%BCketici-Fiyat-EndeksiC4%9Fustos-2021-37386&dil=1>,

Turan, Selahattin ve Özen, Hamit (2013), “Dokümanlardan verilerin toplanması”, İçinde Saharan B. Merriam (Çev.Edi. Sebahattin Turan) Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, 3.basımdan çeviri, Ankara, Nobel Yayınevi.

Valentina S. (2020), Covid 19 is Driving Up Food Prices All Over The World, Erişim tarihi: 28.02.2021, <https://ilostat.ilo.org/covid-19-is-driving-up-food-prices-all-over-the-world/>

Watanabe, T. (2020). The responses of consumption and prices in Japan to the COVID-19 crisis and the Tohoku Earthquake. Working Papers on Central Bank Communication erişim tarihi: 05.11.2021 <https://ideas.repec.org/s/upd/utmpwp.html>

Xia, L., Monroe, K. B. ve Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Seçkin Kitapevi, Ankara.

Yoon, J., Narasimhan, R. ve Kim, M. K. (2018). Retailer’s sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56(10), 3615-3635.

Živkov, D., Đurašković, J. ve Manić, S. (2019). How do oil price changes affect inflation in Central and Eastern European countries? A wavelet-based Markov switching approach. *Baltic Journal of Economics*, 19(1), 84-104.

Zwolinski, M. (2008). The ethics of price gouging. *Business Ethics Quarterly*, 347-378.

GELENEK KAVRAMI VE ÇAĞDAŞ TÜRK RESİM SANATÇILARININ ESERLERİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME¹

Duygu ABATAY², Prof. Dr. Mustafa Cevat ATALAY³

Özet

İnsan belirli bir kültür içine doğar. Gelenek, toplumsal bir varlık olan insan hayatında, kaçınılmaz olarak etkileri olan bir kavramdır. İnsan yaşamında geniş etkileri olan kavram Resim sanatında çeşitli yöntemlerle varlık bulmuştur.

Türk resim sanatçılarının geleneği sorgulayıp araştırması ve eserlerine çeşitli yollar ile sentezlemesi bugüne ait bir kavram değildir. Batılılaşma sürecinde, Türk Resim Sanatçıları geleneğin çağdaş yorumunu araştırarak, kuram ve uygulamalarına konu etmişlerdir. Sanatçıların eserlerinde sorgulanarak deneyimlenmiş olan gelenek kavramı, sanatçılara ait kişisel imge dünyasında yer edinmiştir. Araştırma kapsamında Ressam ve Sanatçı Selim Turan, Süleyman Saim Tekcan, Hüsamettin Koçan ve Bedri Rahmi Eyüboğlu seçilmiştir. Sanatçıların eserlerinde geleneğin gösterimi öncelikle biçimsel olarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, gelenekten ne şekilde yararlandıkları ve yansıtma biçimleri üzerinde betimsel analizler yapılmıştır. Bu makale kapsamında, Çağdaş sanat ile etkileşimi ve kültürün bir parçası olarak varlığını sürdüren geleneği yansıtma biçimleri, literatür analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda makalede incelenen eserlere göre; Gelenek, Türk resim sanatı içerisinde farklı ifade biçimlerine dönüşerek varlık bulmuştur. Sonuç olarak, Sanatçılar gelenek bağlamında ele aldıkları konuları ve öğeleri, çağdaş ifade biçimleriyle yorumlayarak bir sentez oluşturmuştur. Çağdaş kişisel üslupları ile yapıtlarında gelenek ile sentezledikleri yeni kavramları, bağımsız olarak uygulamalarına aktarmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Gelenek, Türk Resmi, Çağdaş Sanat, Sanatçı, Ressam

Jel Kodları: Z11, L82

A RESEARCH IN CONTEXT OF THE NOTION OF TRADITION AND THE WORKS OF CONTEMPORARY TURKISH PAINTING ARTISTS

Abstract

Human is born into a certain culture. Tradition is a concept that inevitably has effects on human life as a social entity. The concept, which has wide effects on human life, has found existence in the art of painting with various methods.

Questioning, researching and synthesizing of tradition via several ways by Turkish Painters is not a concept belonging today. In the process of westernization, Turkish painting artists have researched the contemporary exposition of tradition and issued their theorems and practices. The concept, which has been questioned and experienced in the works of artists, has taken its place in the personal image world of the artists. Within the scope of the research; Selim Turan, Süleyman Saim Tekcan, Hüsamettin Koçan and Bedri Rahmi Eyüboğlu were elected as

¹ Makale, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Prof. Dr. Mustafa Cevat ATALAY danışmanlığında, Duygu Abatay tarafından hazırlanan “Çağdaş Türk Resim Sanatında Gelenek” adlı Lisans üstü Tez’den üretilmiştir

² Trakya Üniversitesi, Resim Ana sanat Dalı Doktora Öğrencisi, duyguabty@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2249-4243

³ Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi, mcevata@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7498-4722

painters. The representation of tradition in the works of artists has been tried to be interpreted primarily through what they do formally. In addition, descriptive analyzes were made on how they benefited from the tradition and how they reflected it. Within the scope of this article, the interaction with contemporary art and the ways of reflecting the tradition that continues to exist as a part of culture have been realized through literature analysis.

In this context, according to the works examined in the article; Tradition has found existence by transforming into different forms of expression in Turkish painting. As a result, the Artists have formed a synthesis by interpreting the subjects and elements they have dealt with in the context of tradition with contemporary expressions. They independently transferred the new concepts that they synthesized with tradition in their contemporary personal styles and works into their practices.

Keywords: Tradition, Turkish Painting, Contemporary Art, Artist, Painter.

Jel Codes: Z11, L82

1. GİRİŞ

Gelenek kavramı yaşamın içerisinde süregelen ve var olduğu toplumun teamüllerini oluşturan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Kavramın etkinliği sayesinde toplumsal kurallarla uyumlaşan insan önceki tecrübelerden yararlanır. Gelenek insanın anlayış, duyuş ve yaşayış biçiminde önemli bir alanı kapsar. Türk dil kurumuna göre gelenek,

“Bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar, anane, tradisyon” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Gelenek yalnızca geçmişe ait bir olgudur. Ancak, sanatçının kültürel evrenine etkilerde bulunur. Sanatçı, kişiselliğini oluşturan toplumsal geleneklerden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenir. Sanatçı kişiselliği etkileşimin kapsamında, birçok kavramdan da esinlenir. Toplumsal bir ortama doğan insan, daha önce yapılmış ve nesilden nesile aktarılmış geleneklerini bünyesinde az ya da çok barındırır.

“Hiç kimse sanatçı ile toplum arasındaki derin bağı inkar edemez. Sanatçı topluma dayanır, tonunu, hızını, şiddetini üyesi bulunduğu toplumdandır” (Read, 2014, s.122).

Eleştirmen, yazar, Sezer Tansuğ da sanatçılar üzerindeki gelenek etkilerini açıklayarak “Her çağda sanatı yapan sanatçının kendini ifade özgürlüğüdür...bu özgürlüğün ölçütü ne yazık ki yoktur. Daima bir tarihsel temel üzerinde oluşan sanat, en “yeni” ve en “özgün” olduğu koşullarda bile belli bazı gelenek ve kurallara uyar” (Tansuğ, 1982, s.196), demektedir. Walter Benjamin’e göre ise, “Bir sanat eserinin biricikliği, onun geleneğin dokusuna işlemiş olan yerleşikliğinden ayrılamaz. Bu gelenek de çok canlıdır ve son derece değişkendir” (Walter, 2011, s.54).

Dünyanın küreselleşmesi, artan kentleşme, sanayi, iletişim teknolojisi ile insan yaşamının mekan, zaman ve genel çerçevesini değiştirmiştir. Günümüz dünyasında internet ve dijital ortamlar sayesinde birçok farklı kültür ve ülkeden insan birbirleri ile iletişim kurmaktadır.

Toplumların birbiriyle etkileşimi birçok farklı sonucu ortaya çıkarmıştır. Modern yaşam internet iletişiminin olduğu ülkelerde, kültürlerarası birçok kavramdan yararlanarak, bazen kozmopolit, bazen birçok farklı kültürün sentezine yansımaktadır. Bunun yanında, Ali Akay’a göre, “Kültürler yan yanadır...Ama sentezlenmeden birbiriyle yan yana durabilirler” (Akay,

2013, s.147) diyerek, yan yana kültürlerinde birbirleri ile karışım içermeden ayırım gösterebileceğini dile getirmektedir.

2. TÜRK RESİM SANATI VE GELENEK

Türk resim sanatında gelenek kavramının sanatçıda ve sanat eserindeki varlığının tartışılması, Türkiye’deki Batı resim sanatı anlayışına bağlı sanatçılara ait eserlerin evrilme süreçleri bağlamında değerlendirilmelidir.

Cumhuriyetin ilanından sonra Türk resim sanatı, kültürel boyutlara ulaşan bir değişime uğramıştır. “...Cumhuriyet tarihimizde bir yandan örgütlü bir Batılaştırma çabası, öte yandan ısrarlı bir ulusal sentez arayışı görüyoruz. Bu çift amaçlılığın çelişkisi genellikle biçim ve içerik ayırımında çözülmeye çalışılmıştır” (Erzen, 2018, s.30).

Türk resim sanatında ulusal bir sanat yaratma kaygıları- amacı, resim sanatçıların toplumun kimliğini yansıtan yapılar üretmeğe yönlendirilerek, daha önce zaten var olan halk sanatında yer alan birtakım motiflere veya el sanatlarına yöneltmiştir. Sezer Tansuğ’a göre, Sanatçılar resimlerinde kendi kültürleri kapsamında folklor, tarihsel belge, efsane, hat sanatına ait eserler kullanmıştır. Toplumsal kültürün metafizik anlamlar yüklediği çeşitli motif, yazı ve biçimlere ait görsellerin sanatçıların eserlerine yansıdığı gözükmektedir. Çağdaş sanatta

“...kozmetik evren simgelerine değin bir dizi biçim kaynağı, belli bir sentez bağlamında yorumlanmaya çalışılmaktadır” (Tansuğ, 1997, s.25).

Kültürel değerlere yapılan atıflar kapsamında sanatçı ressamlar, hat sanatının formlarını birçok farklı bağlamda araştırarak, değişik yorumlamalara dair üretimler yapmışlardır. Spontane denemelerin de yapıldığı bu araştırmalar ile geleneğe ait formlar sentezlenerek eserlerde yeniden biçimlendirilmiştir. Yabana atılmayacak birçok değerli yapının ortaya çıktığı bu araştırmalar, sanatçıların kişisel amaçları etrafında biçimlenmiştir.

Geleneğin araştırıldığı çalışmaların bazılarında Orta Asya ve Anadolu Şamanizmi’ne birçok atıfta bulunmuştur. Şamanizm’e ait birçok simge çeşitli sentezlerle, Türk resim sanatına çok farklı biçimlerde yansımıştır. Bu etki, oldukça ayırt edilebilir biçimde betimlenmiştir. Örneğin at, kartal, hayat ağacı, yılan, geyik gibi sembolik anlamlar taşıyan canlıların resmedilmesi veya biçimlerinde kimi değişikliklerle onlara atıflarda bulunulması gibi. Sadece Şamanizm’in değil, aynı zamanda birçok kültürde de önemli yeri olan, hayat ağacının sembelleri ve tinsel boyutu, tekrar konu edilerek ya da atıf yapılarak resmedilmeye çalışılmıştır.

Kaligrafinin de Türk resim sanatı içerisinde plastik bir değer olarak kullanılması oldukça ayırt edilebilir biçimde gözükmektedir. Kaligrafinin, resim sanatına etkisi ve onda kullanımı birçok defa usta sanatçılar tarafından tercih edilmiştir. Bu tercihte kaligrafinin estetik yapısının kuram ve uygulama olarak sanatçının kendi resminde sentezlenmesi amacı vardır. Bunun yanında geleneksel kaligrafideki anlama değil, biçime dair estetik araştırma birçok sanatçı tarafından kendi yapıtlarının örgüsünü oluşturan estetik bir unsurdur. Buna göre resmin plastiği ile kaligrafi arasında bir iletişim veya referans bulunmaktadır.

Kaligrafinin resim sanatına etkileri bağlamında gerçekleşen sanatçı yaklaşımları, birbirinden çok farklıdır. Bu tutumlarda genel bir tavırdan söz edilemeyeceği gibi, yukarıda belirtilen plastik senteze kaligrafinin anlamını-anlatımını da konu eden sanatçılar vardır.

Batı sanatında oluşan soyuta ve soyutlamaya doğru eğilim, Batı ile benzer bir süreç girilmesini sağlamıştır. Bunun yanında Türk resim sanatının geleneğe bağlı olarak, bir espas

anlayışı sürdürdüğünü ve soyutlama tavrına sıcak bakan sanatçıların zaten olduğunu söyleyebiliriz.

Türk resim sanatçıları içinde doğrudan veya dolaylı geleneksel sembol veya görsel kültüre atıfta bulunan sanatçılar, sentezleme temelinde birçok üretim yapmışlardır. Kültürel birçok simge tarihte kodlanmıştır. Onlar sadece görüntüler değil aynı zamanda nesilden nesile aktarılırken azalan, minimize edilen, filtre edilen bir göstergedir.

Sezer Tansuğ'a göre gelenek ve sanat ilişkisinde, geleneksel formların resim sanatında kullanılıyor olması problemin tam olarak çözülmesini sağlamamaktadır. Folklorik motifler bir çok anlama sahip soyutlanmış görüntülerdir. Bu biçimlerin kültürel biçim kodlarına ait bir dili vardır. Bu dilin aktarımı yalnızca biçimsel bir dil olduğunda içerik bağlamında çeşitli iletileri veremeyecektir (Tansuğ, 1997, s.113). Buradan hareketle, yazar ve eleştirmen Tansuğ geleneğe çeşitli atıflarla oluşturulan resimsel temaların, içerik bağlamında asıl olan kültürel kodlar ile yeterince bağ kuramayacağını ileri sürmektedir. Ancak, plastik olarak resimlerinde geleneği sentezleyen sanatçılara göre, kültürel kodların içeriği resimsel konuları bakımından ikincil bir öneme sahiptir.

3. ÇAĞDAŞ TÜRK SANATÇILARI VE GELENEK

3.1. Selim Turan (1915 - 1994)

Selim Turan, 1915'te İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde resim öğrenimi gören sanatçı, Fransa Hükümetinin vermiş olduğu burs ile Paris'te hem resim eğitimi almış hem de güncel sanatı ve sanatçıları yakından tanıma fırsatı bulmuştur. Hans Hartung ile çalışmış ve bir süre asistanlığını yapmıştır.

Sanatçı Selim Turan'ın Türkiye'de almış olduğu resim eğitiminde geleneksel hat, tezhip, kaligrafi gibi süsleme sanatları, eserlerine kaynaklık etmiştir (Resim.1). Sanatçının sanat eseriyle ilgili olarak ifadesi şu şekildedir, "Sanat eserleri birer sentezdirler, onun için söylenen sözler ancak analiz olabilir" (Sönmez, 2016). Bir dönem D Grubu'nun içerisinde yer alan Selim Turan, halk sanatını benimsemiş ve eserlerinde sentezlemiştir. Öncelikle biçimsel örnekleri eserlerinin yapısına konumlandırmış ve kaligrafik etkilerin varlıksal bir sorun olarak resimlerde tekrar irdelenmesini sağlamıştır. Geleneksel renk yaklaşımlarına da atıfta bulunan eserleri vardır. Bu eserlerde renk öğeleri lirik bir espasta kişisel üslubu ile yansıtmıştır (Resim.2). Sanatçının çalışmaları kendi varlıksal arayışları etrafında biçimlenmiştir. Biçimci yaklaşımı soyut bir dinamizm ile şekiller, kararlı ve tutarlı birçok çizginin birbirini keser biçimde de kullanılması sayesinde, ustaca bir dinamizm yansıtmaktadır. Sanatçı flu bir espas yerine, son derece net, koyu tanımlı soyut çizgileri ile çarpıcı bir etki yaratmaktadır. Espas üzerindeki birçok hareket kendinden son derece emin gözükmektedir. Resimsel tutarlılık, yumuşak estetik kıvrımların da yardımı ile dengelenmektedir. Renkçi yaklaşımında bile seçtiği özel renklerin belirli bir paletle temsil edildiğini söyleyebiliriz. Eserlerindeki yoğun anlatım, düşünsel olarak sanatçının dinamizmini aktarmakla beraber resimlerinin deneyselliğini ve tazeliğini de aktarmaktadır. Resimsel serüveni, kaligrafi ile kendi resminin birçok bağlamda sentezlenmesidir. Kıymet Giray'a göre, Selim Turan'ın resimleri büyük bir birikim sürecinde "kendiliğinden" oluşum gösteren çalışmalardır. "doğru ve mükemmel soyut sentezler" Selim Turan'ın "yeteneğine, düşünce egemenliğine, renk ve biçim algısının gücüne bağlıdır" (Giray, 2010, s.148).



Uzun yıllar yurt dışında yaşayan sanatçı, Doğu ve Batı kültürünü sentezlemiş ve kendi üslubunu soyut bir dil ile oluşturmuştur. Eserlerindeki İslam kaligrafisinin plastik etkisi öğrenim hayatının başlangıcında almış olduğu, geleneksel sanat eğitiminin bir yansımasıdır. Sanatçının güçlü kompozisyonları ve renge olan hakimiyeti, Türk Resim Sanatı içerisinde, çok önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2. Süleyman Saim Tekcan (1940 - ...)

Süleyman Saim Tekcan, 1940 yılında Trabzon'da doğmuştur. Sanatçı, Ankara Gazi Eğitim Enstitüsü Resim alanında öğrenim görmüştür. Sanatçı, kendine özgü gravür tekniğiyle eserler üretmiştir. Çok yönlü sanatçı aynı zamanda sinema aktörlüğü de yapmıştır. Sanatçı Türk Kültürünü kaynak olarak kullandığı konular üzerinde, bir biçimlenme dilini kendine özgü olarak yorumlanmıştır. Geleneksel görsel kültür evreninden yeniden yapılanmış eserler, sanatçının kişiselliği etrafında ayrımlanan son derece belirgin biçimlerdir. Osmanlı Hat kaligrafisi, Hitit alçak kabartmaları, minyatür, tezhip, mezar taşı, gibi görsel kültüre ait birçok biçimi eserlerinde esinlendiği konular olarak ele alabiliriz. Örneğin, sanatçının eserlerinde yer alan “riva atları” Doğu Batı sentezi bağlamında oluşturulmuştur (Resim.3.). Sanatçının formları tamamen yeniden sorgulanarak, kendine ait biçimlerle düzenlenir. Dinamizm ve ritim sanatçının çalışmalarını heyecanlı, duygusal bir alımla süreci içinde yorumlamamızı sağlarken, soyutlaşmış biçimler betimlenen figürlerin, estetik özelliklerine gönderme yapmaktadır.



Resim.3. Süleyman Saim Tekcan,
Atlar Serisinden, 2002, T.Ü.Y.B.,
185x135 cm (gazi.edu.tr).

Sanatçı Süleyman Saim Tekcan eserlerinde, çoğu sanatçıda olduğu gibi gelenekçiliği tercih etmez. Türk kültüründe el sanatlarından, folklorla kadar çok geniş bir evren vardır. Geçmişte üretilmiş ve geleneksel olan bu damıtılmış sanat, çağdaş bir biçimde sanatçıda yer bulmuştur. Sanatçı, biçimlerin kültür kodlarına odaklanarak onların sadece nasıl temsil edildiği değil, aynı zaman da dil olarak nasıl bir anlatım gerçekleştirdiği, ne tür bir soyutlama anlatımı kullandığını bilerek, çağdaş kişisel resmini oluşturmuştur. Sanatçının biçim dili bu anlamda hem plastik bir dili hem de arkasında bulunan kültürel kodları üzerinde taşımaktadır.

3.3. Hüsamettin Koçan (1946 - ...)

Bayburt'ta doğan Hüsamettin Koçan, Çağdaş Türk sanatında önemli bir değerdir. Çağdaş Türk sanatçıları incelendiğinde usta sanatçının Anadolu kültürüne ait birçok katmandan oluşan, tarihsel kadim kültürel evrenden yararlandığını görmekteyiz. Sanatçının çalışmalarında geleneğe dair birçok iz bulmak mümkündür. Anadolu büyük ve çok kültürlü yapının meydana geldiği bir coğrafyadır. Sanatçının eserlerinde de bu görsel aktarımı görmek mümkündür.

Sanatçı, eserlerinde Şamanizme ait birçok kavramı ustaca yeniden yorumlamıştır. Şamanizmin Anadolu ve Orta Asya Türk kültüründe önemli bir yere sahip olduğu ve günümüzde bile bu inancın kültürel olarak devam ettirildiğini söyleyebiliriz.

Bunu gözlemleyen sanatçı görsel bir takım nesne veya görüntüleri yeniden yorumlamıştır. Bu bağlamda el veya bedene ait parçalara dinsel, mitolojik anlamlar da yüklenerek çağdaş resimsel metafizik bir eser yaratır. Bu resimler alıntı yapılan birtakım görüntüleri alabildiği gibi, biçimsel açıdan da çeşitli referanslar yapmaktadırlar (Resim.4). Sanatçı geleneğe ait simgeleri dönüştürür, yorumlar ve kendi kültür birikiminden esere aktarır.

Sanatçı için Anadolu'nun geçmişi, geleceği ve bugünü insanlığa aittir. Bu yüzden Anadolu ile hesaplaşmak ve ona yeni anlamlar yükleyerek, dönüştürerek geleceğe taşımak insanlığın sorumluluğundadır.



Sanatçı Hüsamettin Koçan, eserlerinde Fatma Ana'nın eline yer vermesi, kültürel bir miras olmasının yanında, aynı zamanda Anadolu kadın figürüne oldukça önem verdiğini göstermektedir (Resim.5). Ona göre kültürün yaşanmasını ve sürekliliğini sağlayarak geleceğe taşıyan kadınlardır. Bu bağlamda sanatçının önderliğinde kurulan Baksı müzesi, Anadolu kadınına istihdam sağlama ereğini de taşımaktadır.

3.4. Bedri Rahmi Eyüboğlu (1911 - 1975)

1911 yılında Giresun'da doğan Bedri Rahmi Eyüboğlu, yalnızca resim alanında değil, şiir ve yazın alanında da kalıcı yapıtlar üretmiştir. Sanatçı, “...Anadolu kırsal motif örneklerini resimde motiflemeye çalışmıştır” (Çeken, 2004, s.96). Anadolu'da yer alan yerel dokuma motiflerini, kendi üslubunca soyutlayarak motiflerin renkleri üzerine araştırmalar yapmıştır.

Bedri Rahmi Eyüboğlu, çağdaş sanatta kendi kültürel geçmişinden ve değerlerinden esinlenerek eserler üretmiştir. Sanatçı kendine izlek edindiği Anadolu toprağını, eserlerinde ve akademide öğrencilerinin de çalışması için teşvik etmiştir. Bu da kültürel öğeleri, resmi için ne kadar gerekli gördüğünü göstermektedir. Bedri Rahmi Eyüboğlu, halktan aldığı motiflerin kökenini ve biçimlendirme dilini aramıştır. Bu nedenle motifleri oluştururken doğrudan aynını yapmaktan kaçınmış, motifi bir başlangıç noktası olarak kabul ederek, motifin betimleme dilini kendi resimsel diline aktarmaya çalışmıştır. Bu, biçimin özünü bulmaya ve onu resimsel dilinde aktarma çabasıdır.



Resim 6: Bedri Rahmi Eyüboğlu, Vitray, Almanya (arkitera.com).

Bedri Rahmi Eyüboğlu eser üretirken topluma yönelmesi, yalnızca milli bir sanat oluşturma ereği ile değildir, aynı zamanda dün, bugün ve gelecekte sanata ve eserlerine bakışın değişebileceğini dile getirmiştir. Sanatçının gelenek ile kurduğu özel ilişkiye önem veren sanatçı, geleneğin ancak nesilden nesile aktarılması ile varlığını sürdürebileceği ve bunda sanatçı sorumluluğu olduğunu belirtmiştir.

...sanatkar dediğimiz kimse her adım başı yaşamak mastarının üç çeşitli zamanından; geçmişten, halden ve gelecekte sorumlu bir kişidir. Sanatkar geçmişten sorumludur, çünkü ustaları arasında eski sanatkarlar vardır. Kökleri çok eskide bulunan bir geleneğe bağlıdır. Halden sorumludur, çünkü eşi dostu arasında sanattan anlayanlar vardır. Gelecekte sorumludur, çünkü onlar arasında kendisine hesap soranlar çıkacaktır (Eyüboğlu, 2012, s.14).

Bedri Rahmi Eyüboğlu, geleneksel soyut biçimlendirme öğelerinin dışında "...birçok resminde Anadolu imgesine kaynaklık yapmış olan bir köylü figürü var" dır (Özsezgin, 2001, s.118). Sanatçı Anadolu figürünü kullanırken, figürlerin içinde buldukları eylemlerinde, onların yaşayış, anlayış ve duyularını yansıtan renk, biçim öğelerini de dikkate alarak kendi üslubunca yorumlamıştır.

4. SONUÇ

Araştırma kapsamında ele alınan sanatçılar incelendiğinde, geleneğe dair birçok farklı biçimin veya kavramın yer aldığı resimsel bir anlatım söz konusudur. Ancak geleneğin aktarılmasında genel bir anlatım dili bulunmamaktadır. Bunun nedeni sanatçıların kişiselliklerine verdikleri önemdir.

Geleneğin farklı yorumlarına bakıldığında, sanatçıların somut olmayan kültürel evrenden seçtikleri simge, imge ve göstergeleri birçok farklı biçimde özümseyerek eserlerine ustalıkla yansıttıklarını söyleyebiliriz.

Sanatçılar, kültürel evrenleri ile sentezledikleri biçimleri, coğrafya, tarih gibi, nesilden nesile aktararak evrilen biçimleri, çağdaş sanata uyarlayarak yeni bir dil yaratmışlardır.

Selim Turan'ın eserlerindeki kaligrafik biçimsel yansımalar ve sorgulamalar sofistike birçok estetik sorgulama ile gerçekleştirilmiş görünmektedir. Sanatçının kendi yorumu plastik olarak yeniden aktarılması veya kopya edilmesi klasizmine karşı çıkar. Yepyeni bir resimsel düzen yaratan usta sanatçı, Türk resminde sanatçı kişiselliğini eserlerine yansıtabilen kaligrafinin negatif ve pozitif alanlarını sorgulayarak ara espaslar üretebilen lekesele çalışmaları da araştıran bir estetik yaklaşım geliştirmiştir.

Süleyman Saim Tekcan'ın eserlerinde yer verdiği At figürü, Türk milletinin varlık durumunda, en önemli belirleyici öğelerden birisidir. Sanatçının resimlerindeki at figürü, dinamizm estetik ve Şaman inancındaki yeri ile sanatçının gelenekten yararlandığını ancak kavram olarak, biçimsel dile ilave edildiğini göstermektedir.

Hüsamettin Koçan Anadolu'nun tarihindeki kültürel katmanları ve aralarındaki girişkenlikleri bir zenginlik olarak benimsemiştir. Sembolik öğeler ile eserlerine yansıtırsa da özellikle biçimleri kavramlarla kullanmaktaki ustalığı önemlidir. Sanatçının eserlerinde Şamanizme ait birçok görüntü zamansal olarak bizi o ana taşımakla kalmaz, aynı zamanda geleneğe ait birçok kavrama referanslar vermemizi sağlar. Bu nedenle sanatçının işleri, sanatçının gelenekten yararlandığını göstermektedir.

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun eserlerinde kullandığı "Hayat Ağacı" imgesi, Şamanizmle beraber, birçok kültürde de egemen olan küresel bir görüntü olması belirleyicidir. Hayat Ağacı formu birçok farklı biçimde, farklı kültürlerce yorumlanmıştır. Sanatçının eserlerindeki motifler geleneksel dokuma sanatlarının bir etkisidir. Ancak sanatçının eserlerinde görülen etkilerin kendi resimsel kurguları egemenliğinde kurgulandığını, deneyselliğe önem veren bir yaklaşımının olduğu, çok üretken bir sanatçı olduğunu söyleyebiliriz.

Gelenek etkisinde incelendiğinde birçok bakımdan çok kişisel ve sıradanlaşmayan özgün bir yaklaşım, Çağdaş Türk sanatçıları arasında görülmektedir. Resim sanatçıları, geleneğe yaptıkları referansları ancak biçimler üzerinden okuyabilmekteyiz. Bu biçimler, resimsel kompozisyonda bir unsur olarak kullanıldığı gibi, resimsel kurgunun tümünü de kapsayan bir referans olabilir. Biçimsel yaklaşım aynı zamanda geleneğe yapılan, renksel referanslarla da dile getirilmektedir. Çeşitli sembol renklerin bir dil oluşturduğu geleneksel sanatlar bağlamında, renkler resimsel yüzeyde bir unsur olarak kullanılmaktadır. Geleneğe yapılan bu atıflar sadece biçim ve rengin yorumlanmasından ibaret değildir. Geleneğe mekan üzerinden de bir gönderme yapılabilir. Bu geleneğe ait üretilmiş biçimlerin aktarımı olabileceği gibi aidiyet içeren bir takım kültürel kodların aktarımı da olabilir. Şamanizm bir mekan sayılabilir. Burada sanatçıların, doğaya birçok dolaylı bakışı gerçekleştirdiğini, aynı zamanda yaşam, ölüm, evren gibi birçok kavrama odaklandığını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Abatay, D. (2021). Çağdaş Türk Resim Sanatında Gelenek (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Akay, A. (2013). Postmodernizmin ABC'si, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Çeken, B. (2004). Resim Sanatında Halkbilimsel Öğelerden Yararlanma, Milli Folklor, Sayı:14, s. 94-97.
- Erzen, J. (2018). Türkiye'de Sanat ve Resim Üzerine, Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Eyüboğlu, B.R. (2012). Resme Başlarken, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Giray, K. (2010). Ziraat Bankası Yüzyılın Sergisi, Ankara: Başak Matbaacılık ve Tanıtım.

Herbert, R. (2014). Sanatın Anlamı, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Özsezgin, K. (2001). Cumhuriyet'in 75 yılında Türk Resmi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sönmez, N. (2016). Selim Turan, Tez, Antitez, Sentez, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Takış, T. (2003). Doğu Batı Düşünce Dergisi, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Tansuğ, S. (1982). Herkes İçin Sanat, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Tansuğ, S. (1997). Gelenek Işığında Çağdaş Sanat, İstanbul: İz Yayıncılık.

Walter, B. (2011). Fotoğrafın Kısa Tarihi, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Görsel Kaynakça

<https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 16.01.2021).

<http://www.lebriz.com/pages/artist.aspx?section=130&lang=TR&artistID=586&periodID=761&pageNo=0&exhID=0>. (Erişim Tarihi: 29.09.2021).

<http://www.lebriz.com/pages/artist.aspx?section=130&lang=TR&artistID=586&periodID=761&pageNo=0&exhID=0&bhcp=1>. (Erişim Tarihi: 29.09.2021).

<https://www.arkitera.com/haber/resmi-mimariyle-butunlestiren-sanat-adami/>. (Erişim Tarihi: 20.03.2021).

<https://gaziresimissanalsergi.gazi.edu.tr/eser-detay/109/atlar-serisinden>. (Erişim Tarihi: 25.10.2021).

https://www.liveauctioneers.com/item/66880605_selim-turan-oil-on-canvas. (Erişim Tarihi: 25.10.2021).

<https://www.artcurial.com/en/lot-selim-turan-1915-1994-sans-titre-huile-sur-toile-3366-411>. (Erişim Tarihi: 25.10.2021).