



HİTİT EKONOMİ VE POLİTİKA DERGİSİ

HITIT JOURNAL OF ECONOMICS AND POLITICS

2021/1 Cilt:1 – Sayı: 1
2021/1 Volume: 1 – Issue: 1

HAZİRAN 2021 / JUNE 2021

HİTİT EKONOMİ VE POLİTİKA DERGİSİ

e-ISSN 2791-7142

Cilt: 1 Sayı: 1

(30 Haziran 2021)

<http://hepdergi.hitit.edu.tr/>

HITIT JOURNAL OF ECONOMICS AND POLITICS

e-ISSN 2791-7142

Volume: 1 Issue: 1

(30 June 2021)

<http://hepdergi.hitit.edu.tr/>

HİTİT EKONOMİ VE POLİTİKA DERGİSİ

HİTİT JOURNAL OF ECONOMICS AND POLITICS

e-ISSN 2791-7142

Cilt: 1, Sayı: 1 (30 Haziran 2021) - Volume: 1 Issue: 1 (30 June 2021)

Periyot: Yılda 2 Sayı (30 Haziran & 30 Aralık)

Period: Biannually (30 June & 30 December)

Kapsam/ Scope: İktisadi, İdari ve Siyasi Bilimlere Yönelik Araştırmalar/Economics, Administrative and Political Studies

Yazışma Adresi | Contact Address

Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Dergi),
ÇORUM Tel: 0090 364 2257700 Fax: 0090 364 2257711

<http://hepdergi.hitit.edu.tr/>

Yayın Dili - Language of Publication

Türkçe & İngilizce - Turkish & English

Yayıncı - Publisher

Hitit University, 19100 Çorum TÜRKİYE

**HİTİT EKONOMİ VE POLİTİKA DERGİSİ | HITIT JOURNAL
OF ECONOMICS AND POLITICS**

**Hitit Üniversitesi Adına Sahibi | Owner on behalf of Hitit
University**

Prof. Dr. Ali Osman ÖZTÜRK, Rector of Hitit University,
aliosmanozturk@hitit.edu.tr

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | RESPONSIBLE MANAGER

Doç.Dr.İsmail YILDIRIM, Faculty Of Economics And Administrative
Sciences Hitit University Çorum, TURKEY
ismailyildirim@hitit.edu.tr

EDİTÖR | EDITOR IN CHIEF

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

EDİTÖR YARDIMCILARI | EDITOR ASSISTANTS

Doç.Dr.İsmail YILDIRIM
Doç.Dr.Emre ÇITAK

BİLİM VE DANIŞMA KURULU | ADVISORY BOARD

Prof.Dr.Burcu Selin YILMAZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof.Dr.Bülent Derviş (Uluslararası Vizyon Üniversitesi)
Prof.Dr.Çiğdem BAŞFIRINCI (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof.Dr.Fatma Neval GENÇ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof.Dr.Feride Bahar IŞIN (Başkent Üniversitesi)
Prof.Dr.Hamit Emrah BERİŞ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof.Dr.M.Asif YOLDAŞ (Hitit Üniversitesi)
Prof.Dr.Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)
Prof.Dr.Nuray E. KESKİN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof.Dr.Satybaldy Omurzakov (Uluslararası Kantörö Şaripoviç Toktomamatov
Üniversitesi)
Prof.Dr.Soyalp TAMÇELİK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof.Dr.Sunay İL (Hacettepe Üniversitesi)
Prof.Dr.Volkan ALPTEKİN (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof.Dr.Zeynep ARIKAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç.Dr.A.Nazif ÇATIK (Ege Üniversitesi)
Doç.Dr.Abişlı Laçın VEZİROĞLU (Bakü Devlet Üniversitesi)
Doç.Dr.Cebrailov İkrım İSMAİL OĞLU (Bakü Devlet Üniversitesi)
Doç.Dr.Çağrı Ergezer (Uluslararası Kantörö Şaripoviç Toktomamatov Üniversitesi)
Doç.Dr.Gökben BAYRAMOĞLU (Hitit Üniversitesi)
Doç.Dr.Yusuf Joseph Ugras (La Salle University)
Doç.Dr.Metehan TOLON (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç.Dr.Yavuz Kağan YASIM (Hitit Üniversitesi)
Rudabeh Shahid (University of York ve Atlantic Council)
Dr.Öğr.Üyesi Anıl VAREL (Hitit Üniversitesi)

DİL EDİTÖRLERİ | LANGUAGE EDITORS

Doç.Dr.İsa SARI (Hitit Üniversitesi FEF)
isasari@hitit.edu.tr

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa Onur TETİK (Hitit Üniversitesi İİBF)
mustafaonurtetik@hitit.edu.tr

YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof.Dr.Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof.Dr.Fatih DUMAN (Hitit Üniversitesi)
Prof.Dr.Mehmet BAŞ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof.Dr.Sabiha KILIÇ (Editör)
Prof.Dr.Taha Bahadır SARAÇ (Hitit Üniversitesi)
Doç.Dr.Emre ÇITAK (Editör Yardımcısı)
Doç.Dr.Deniz AYTAÇ (Hitit Üniversitesi)
Doç.Dr.İsmail YILDIRIM (Editör Yardımcısı)
Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Cansu GÖK KISA (Hitit Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Buğra BAĞCI (Hitit Üniversitesi)
Dr.Öğr.Üyesi Sami KİRAZ (Hitit Üniversitesi)

HAKEM KURULU

Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi, iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakem-lik sistemi kullanmaktadır. Hakem isimleri gizli tutulmakta ve yayımlanmamaktadır.

REFEREE BOARD

Hitit Journal of Economics and Politics uses double-blind review fulfilled by two reviewers. Referee names are kept strictly confidential.

Hitit Ekonomi ve Politika Dergisinde yayımlanan yazıların tüm içerik sorumluluğu yazarlarına aittir.

All the responsibility for the content of the papers published in The Hitit Journal of Economics and Politics belongs to the authors.

Sevgili Araştırmacılar,

Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi'nin ilk sayısını yayınlamaktan onur duyuyoruz.

İktisadi, idari ve siyasi bilimler alanlarında gerçekleştirilen bilimsel çalışmalara yer verdiğimiz ilk sayımızda; İktisat alanında; ekonomik büyüme ve kalkınmanın bir unsuru olarak sosyal sermayenin incelendiği, Ekonomi alanında; enerji ekonomisi ve politikası konularının doğal kaynaklar kapsamında değerlendirildiği, Finans alanında; işletmelerin reklam, tanıtım ve promosyon giderleriyle yurtiçi ve yurtdışı satış gelirleri arasındaki iliŐkinin panel veri analiziyle araŐtırıldıĐı, Pazarlama alanında; Türkiye'deki uluslararası sağlık turizmi alanında yapılan çalışmalar ve diğer ülkelerle rekabet edebilirliğinin analiz edildiği, Sağlık yönetimi alanında; Covid-19 pandemisinin farklı alanlardaki dijitalleşmeye etkilerinin tartıŐıldıĐı derleme ve araştırma makaleleri ile Silvia Federici tarafından yazılan CALİBAN VE CADI: KADINLAR BEDEN VE İLKSEL BİRİKİM baŐlıklı kitaba ilişkin kitap incelemesi yer almaktadır.

Dergimizin ilk sayısında kıymetli katkıları bulunan yazarlara ve hakemlere dergi ekibimiz adına Őukranlarımı sunuyorum. Ayrıca derginin yayına hazırlanmasında yayın süreçlerini en iyi Şekilde sürdüren ve emeğini esirgemeyen dergi ekibine teŐekkür ediyorum.

Prof.Dr. Sabiha KILI
Editör

Dear Researchers,

We are honored to publish the first issue of the Hitit Journal of Economy and Politics.

In our first issue includes scientific studies in the fields of economics, administrative and political sciences: In the field of economics, social capital is examined as an element of economic growth and development, and the economy and policy of energy are evaluated within the context of natural resources. In the field of finance, the relationship between the advertising and promotion expenses of enterprises and the revenues derived from domestic and international sales was investigated by panel data analysis. In the field of marketing, the studies in international health tourism in Turkey and Turkey's competitiveness with other countries are analyzed. In the field of health management, Silvia Federici's editorial book, CALIBAN AND THE WOMAN: WOMEN BODY AND PRIMARY ACQUISITION, compiles the research articles discussing the effects of the Covid-19 pandemic on digitalization in different fields, is reviewed.

On behalf of our team, I would like to express my gratitude to the authors and referees for their valuable contributions to the first issue of our journal. In addition, I would like to thank the editorial team, who did their best and put great effort during the preparation and publication process.

Professor Sabiha Kılı
Editor

HİTİT EKONOMİ VE HİTİT JOURNAL OF
POLİTİKA DERGİSİ ECONOMICS AND POLITICS

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

EDİTÖRDEN | FROM THE EDITOR

ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

Doğal Kaynak Laneti Üzerine Betimleyici Bir Çalışma

A Descriptive Study On Resource Curse

Mehmet Şahin 1-8

**An Investigation of the Causality Relationship Between
Domestic and Foreign Sales Revenues and Advertising and
Promotional Expenses: Toda Yamamoto Causality Analysis**

Yurt İçi ve Yurtdışı Satış Gelirleri ile Reklam ve Tanıtım Giderleri
Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi: Toda Yamamoto
Nedensellik Analizi

Zuhal Akgün 9-17

A Theoretical Review On Social Capital

Sosyal Sermayeye Kuramsal Bir Bakış

Adnan Çalışkan

Bilal Ezilmez 18-30

**Türkiye’de Sağlık Turizminin Uluslararası Pazarlama
Temelinde İncelenmesi**

Investigation of Health Tourism On the Basis of International
Marketing in Turkey

Semih Sezgin 31-53

**Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye
Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme** THE

Effects Of Covid-19 Pandemia Process On Digitalization In
Different Areas: A Conceptual Evaluation

Mehmet Marangoz

Ece Kırılı Özen 54-68

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ | BOOK REVIEW

**SILVIA FEDERICI, CALİBAN VE CADI: KADINLAR BEDEN VE
İLKSEL BİRİKİM**

(İstanbul, Otonom Yayıncılık, 2014)

Fatma İlknur Akgül 69-74

DOĞAL KAYNAK LANETİ ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ÇALIŞMA

A DESCRIPTIVE STUDY ON RESOURCE CURSE

MEHMET ŞAHİN

Dr.Araş.Gör.,Aksaray Üniversitesi İİBF,
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
mesahin@alumni.bilkent.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0142-6666

Makale Türü/Article Types

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi/Received

16 Mart 2021/16 March 2021

Kabul Tarihi/Accepted

25 Nisan 2021 / 25 April 2021

Yayın Tarihi/Published

30 Haziran 2021 / 30 June 2021

ÖZET

Bu çalışmanın amacı doğal kaynak laneti hakkında literatür taraması yapmaktır. Türkçe literatürde doğal kaynak lanetinin ekonomik ve politik etkileri ayrı ayrı yer almakla birlikte politik ekonomi analizi yeterince yer almamaktadır. Çalışmada Hollanda hastalığı, ekonomik kırılma, gelir dağılımı adaletsizliği, rantçı devlet, otoriterleşme ve iç savaşların doğal kaynak ile bağlantılarına değinilecektir. Çalışma betimleyici bir araştırma niteliğinde olup, Doğal Kaynak Laneti, Rantçı Devlet, Hollanda Hastalığı gibi temel kavramları Türkçe literatüre katmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Doğal Kaynak Laneti, Enerji Politikası, Enerji Ekonomisi*

ABSTRACT

The purpose of this study is literature surveying on resource curse. Despite the political and economic effects of the resource curse takes place separately in the literature, a political economic analysis does not exist sufficiently. The study will mention the relevance of the resource curse to Dutch disease, economic vulnerability, income distribution, rentier state, authoritarianism and civil war. The study is a descriptive research that aims to contribute the basic concepts such as the Resource Curse, the Rentier State and the Dutch Disease to the Turkish literature.

Keywords: *Resource Curse, Energy Politics, Energy Economy*

GİRİŞ

Doğal kaynaklara ulaşım, kaynakların güvenliği, dünya piyasalarına sunulması gibi hususlar bilhassa 1973 petrol kriziyle birlikte uluslararası ilişkilerin ve bununla birlikte ortaya çıkan uluslararası ekonomi politığın en önemli konularından biri haline gelmiş, zaman içinde daha da ileri gidilerek enerji çalışmaları ayrı bir alt başlık olarak disiplin içinde yerini almıştır. Uluslararası ilişkiler literatürü ağırlıklı olarak enerji ve doğal kaynakların ehemmiyeti üzerinde durmakta ve bunların adil dağıtılması ve güvenliği hususunda çözümler bulmaya çalışmaktadır. Şu ana kadar ekonomi ve uluslararası ilişkiler çalışmalarında ağırlık enerjinin ve doğal kaynakların önemine ve olumlu sonuçlarına verilmiştir. Uluslararası ilişkiler literatüründe konunun yeni gelişmeye başlaması sebebiyle bu durum kaçınılmaz olmuştur. Ancak bu çalışma, enerji meselesinde madalyonun öteki yüzünü, yani olumsuz olabilecek sonuçları göstermeyi amaçlamaktadır.

Ekonomi çalışmaları içinde ise doğal kaynak laneti çalışmalarının kökeni biraz daha eskiye gitmektedir. Özellikle 1960'lı yıllarda Batı ülkelerinin sömürgelerinden çekilmeye başlamalarıyla birlikte bilhassa doğal kaynak zengini Afrika ülkeleri ile hâlihazırda gelişmekte olan ülkeler için doğal kaynaklarından faydalanmaları ekonomik kalkınma modeli olarak sunulmuştur. Peki bu gerçekten iyi bir model miydi ve hâlâ iyi bir model

mi? Zengin doğal kaynakların bulunduğu bir coğrafya üzerinde bir devlet kurmak o topluma doğal avantaj sağlamakta mıdır? Bu çalışma bu sorulara farklı bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır. Doğal kaynak zenginliğinin aslında olumsuz bir durum teşkil ettiği iddia edilmeyecektir ancak yaygın kanaatin aksine, şayet iyi bir ekonomi politik modeli ortaya konmazsa doğal kaynaklara sahip olmanın faydasından çok zararı olacağı olabileceği görüşüne yer verilecektir. Bu bakımdan çalışma literatürde enerjinin olumsuz taraflarına dikkat çeken çalışmaları özetleyecektir.

Bu bakımdan konu ile ilgili en önemli kavram 1990'lı yıllarda literatüre giren doğal kaynak lanetidir (resource curse). Kavramın fikir babası olan Richard Auty (2001, s. 1) tezini şu şekilde sunmuştur: "Yeni bulgular gösteriyor ki doğal kaynak zengini ülkeler bu nimetten faydalanma konusunda başarısız olmak bir yana, aslında kaynak bahşedilmemiş ülkelere daha kötü performans sergileyebiliyorlar." Auty tezini desteklemek için çeşitli Güney Amerika ile Afrika ülkelerinin makroekonomik ve sektör temelli analizlerini yapmış ve ekonomik çeşitliliğini arttıramayan ülkelerin sürdürülebilir kalkınmayı yakalayamadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Auty'nin çalışması doğal kaynak laneti literatürünün bu kavram üzerinden gelişmesini sağlamakla birlikte esasında konu ile ilgili yapılan ilk araştırma değildir. Neticede ekonomi literatürü doğal kaynakların olumsuz etkilerine siyaset biliminden daha önce eğilmeye başlamış ve bu bölümde ayrıntılı olarak değinileceği gibi, doğal kaynak zenginliği ile ekonomik refah arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucunu çeşitli analizlerle ortaya koymuştur. Benzer durum siyaset bilimi çalışmaları için de geçerlidir. Doğal kaynak zenginliğinin bilhassa demokratikleşme, yozlaşma gibi siyasi konular üzerinde de etkisi vardır ve bunlar çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Buna karşılık doğal kaynakların doğrudan bir lanet veya kutsama getirmeyeceğine dair çalışmalar da literatürde mevcuttur. Di John (2011) gelişme, yozlaşma gibi hususların doğal kaynaklardan değil devlet kapasitesinden kaynaklandığını ampirik olarak vurgulamaya çalışmıştır. Benzer şekilde Lung ve Weinthal (2010, s. 324) da demokratik devletlerin doğal kaynaklar bulunmadan önce de demokratik, otoriter de doğal kaynak öncesinde de otoriter yapıda olduklarını iddia ederek bu durumun kaynaklarla alakası olmadığını iddia etmiştir.

Karşı argümanlara rağmen çalışmada ayrıntılı olarak değinileceği gibi doğal kaynak özellikle ekonomik kurumlara karşı etkisiz de değildir. Bu bakımdan bu çalışma Türkçe literatürde yeterince yer almayan doğal kaynak laneti hakkında betimleyici bir çalışma sunmayı amaçlamaktadır. İlk bölümde doğal kaynak lanetinin ekonomik boyutlarını, ikinci bölümde ise siyasi etkileriyle birlikte rantçı devlet kavramını ele alacaktır. Sonuç bölümünde ise doğal kaynak lanetinin ekonomi politik değerlendirmesi yapılacaktır.

1. DOĞAL KAYNAK LANETİNİN EKONOMİK ETKİLERİ

Yukarıda belirtildiği üzere, doğal kaynağın olumsuz etkileri ilk başta iktisatçılar tarafından ele alınmıştır. Söz konusu durumun ilk olarak iktisatçıların dikkatini çekmesi beklenen bir durumdur. Zira doğal kaynak zenginliği ilk ve doğrudan ekonomik yapıyı etkilemektedir. Bu durum şu sorunun sorulmasına yol açmaktadır; doğal kaynaklar her ülkede Katar, Suudi Arabistan, Bahreyn ve benzeri Körfez ülkelerinde olduğu gibi zenginlik ve refah getirir mi? Aşağıda üç başlık altında ele alınacağı üzere, doğal kaynak her zaman ekonomik kazanç sağlamayabilmektedir. Bu bakımdan doğal kaynak, ekonomik kırılganlık, gelir dağılımı adaletinin bozulması, bazı sektörlerin iflas etmesi gibi ekonomik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

1.1. Hollanda Hastalığı (Dutch Disease)

1959 yılının temmuz ayında hiç kimse Hollanda halkı ve söz konusu ülke menşeli iki petrol şirketi kadar mutlu olamazdı. Zira bu tarihte Groningen'de Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise 10. en büyük doğal gaz rezervi keşfedilmişti. Ekonomistler ve Hollanda halkı, Avrupa'da hem sanayileşmiş hem de doğal kaynak zengini bir ülkenin dünyanın önde gelen ekonomilerinden biri olacağı görüşünü savunmaktaydı.

Ancak 1970'li yıllara gelindiğinde Hollanda ekonomisinin beklenenin altında bir gelişme gösterdiği görüldü. Zira doğal gaz rezervlerinin keşfiyle Hollanda dış ticaret fazlası vermeye başlamış, böylece o zamanki para birimi Gulden aşırı değerlenmişti. Guldendeki aşırı yükseliş, Hollanda menşeli ürünlerin dünya piyasalarında pahalılaşmasına yol açmış ve böylece doğal kaynak dışı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar rekabet gücünü yitirmişti. Hollanda'nın bu tecrübesi ekonomi literatüründe "Hollanda Hastalığı" olarak yerini aldı. Kavramsal tanımı ise ilerleyen dönemlerde "Petrol ve doğalgaz fiyatları, dış yardım, doğrudan yabancı yatırım da dâhil olmak üzere döviz girişinde aşırı dalgalanmaya yol açan her türlü gelişme" (Ebrahim-zadeh, 2003, s. 2) şeklinde yapıldı. Dolayısıyla, Hollanda hastalığı denince akla gelen ilk etki, döviz kuruyla alakalıdır.

Bunun yanında Hollanda hastalığının kısa vadede iş piyasası üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Herhangi bir sektördeki ani büyüme, beklenileceği gibi beraberinde büyük bir işçi talebi doğurur. Zira büyüyen sektörde işçi ücretleri de geleneksel sektörler göre daha yüksek olur. Söz konusu sektörün talebi karşılandıkça diğer sektörlerden işçi kaçışları baş gösterir. Yani ekonomi dilindeki tabiriyle üretim faktörlerinde düşüş başlar ve bunun doğal sonucu olarak da üretimde azalma meydana gelir. Ülkenin toplam üretimine etkisi iki yönlü de olabilir. Ploeg, (2011, s. 408) ampirik araştırması sonucunda doğal kaynak keşfinin sanayi üretiminde gerileme getirmesinin ve işsizliği arttırmasının kaçınılmaz olmadığı ancak beklentilerin bu yönde gelişmesi durumunda işsizlik, enflasyon ve ekonomik daralmanın üretimden daha önce başlayacağını sonucuna ulaşmıştır. Corden ve Neary (1982, s. 830) de benzer şekilde, doğal kaynak keşfinin doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde ekonomiyi sanayisizleştirmeye (de-industrialization) götürebileceğini vurgulamışlardır. Doğrudan etki, yukarıda bahsedildiği gibi; enerji sektörüne yoğun işçi kayışı yaşanırken, ekonominin bütününde bir değişim olmayacağı için, diğer sektörlerde azalmanın yaşanması durumudur. Dolaylı etki ise hizmet sektörüyle alakalıdır. Buna göre; kurdaki değişim hizmet sektörüne olan talebi de arttıracığı için, tıpkı enerji sektöründe olacağı gibi bu alanda da işçi talebinde artış gerçekleşecektir ve sanayi üretiminden bu alana kaymalar meydana gelecektir (Corden & Neary, 1982, s. 831). Yani enerji sektöründeki hızlı büyüme, ekonomi içindeki diğer üretim alanlarında düşüş meydana getirecektir.

Dolayısıyla Hollanda hastalığı gerek döviz kuruna gerekse de işçi ücretlerine etkisi bakımından bir ekonomideki çeşitliliğin artmasına engel olur. Çeşitliliği azalmış ve doğal büyük ölçüde kaynağa dayanmış bir ekonomi ise dış şoklara kırılgan hale gelir. Bu noktada ekonomi politikalarının dikkatli planlanması gerekmektedir. Korumacı politikalar otarşiye dönüşebilirken yanlış vergilendirme de etkisiz yatırımların gerçekleşmesine sebep olabilir (Davis & Tilton, 2005, s. 236). Sonuç olarak yapılan çalışmalar göstermiştir ki, “doğal kaynaklar ekonominin tamamına önemli katkı sağlar” şeklinde bir ilişki kurmak ekonomi bilimi açısından doğru olmayacaktır. Nitekim 1970-1990 yılları arasında ihracatının %30’dan fazlasını doğal kaynaklar oluşturan ülkelerden sadece 3 tanesi (Malezya, İzlanda, Mauritius) söz konusu dönemde istikrarlı büyüme yakalayabilmiştir (Sachs & Warner, 2001, s. 829). Hatta Latin Amerika ülkelerinin önemli kısmı kısa süreli bir büyüme yaşamış olsalar bile, bilhassa Bolivya, Meksika ve Venezuela gibi ülkelerin petrol büyümesinden bir süre sonra kişi başına gelirden düşüşe geçtiği saptanmıştır (Sachs & Warner, 1999, s. 64).

1.2. Ekonomik Kırılganlık

Doğal kaynağın bir diğer laneti de ekonomik kırılganlık ile ilgilidir. Petrol ve doğalgaz piyasaları dünyada fiyat dalgalanmasını en hızlı yaşayan sektörler olarak yer almaktadır. Zira doğal kaynak fiyatlarının belirlenmesinde girdi maliyetleri, ara ürün gibi etmenler düşük yer tutmaktadır. Dolayısıyla fiyat doğrudan doğruya piyasa tarafından belirlenmektedir. Bu bakımdan doğal kaynakların fiyatları dış etkilere daha açıktır. Bunun sonucu olarak bilhassa 1973 petrol krizinden sonra ham petrol fiyatlarındaki sert yükseliş ve düşüşler uluslararası piyasaları ilgilendiren en önemli hareketlerden biri haline gelmiştir.

Bu dönemde doğal kaynak fiyatları bir yıl içinde hem yukarı hem aşağı yönlü %40’a varan oranlarda değişim göstermiştir. Bu denli büyük orandaki değişimler ekonomisi doğal kaynağa dayalı ülkelerin piyasalarda belirsizlik ortamını beraberinde getirir. Belirsizliğin hakim olduğu ekonomilerde ise, özellikle sofistike bir finans piyasasına sahip değilse özel sektör yatırımlarında ciddi ölçüde azalma gerçekleşir (Ross, 2013, s. 6). Zira güçlü finans yapısına sahip olmayan doğal kaynak zengini ülkelerin piyasalarının beklenmedik şoklara vereceği tepkileri kestirmesi güç olur. Bu tarz ekonomilerde büyüme esnasında doğal kaynak girdisi fazla olan sektörler ekonominin genelinden daha hızlı büyüyebilir ancak tam tersi şekilde, şayet ekonomi durgunluğa girerse doğal kaynağa bağlı sektörler çok daha büyük bir krizle karşılaşabilir (Davis & Tilton, 2005, s. 236). Daha da önemlisi özellikle ekonomisinin önemli bölümünü doğal kaynağa ayırmış ekonomilerde emtia fiyatlarının gerilemesi ülke ekonomisinin tamamını regresyona hatta ekonomik krize sürükleyebilir. Bu bakımdan ülke ekonomisinin büyümesi ve istikrarı tamamen uluslararası piyasaların inisiyatifine bağlı hale gelebilir. Bunun en büyük örneği olarak Rusya gösterilebilir. Rusya’nın ekonomik büyümesi özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde petrol fiyatları ile paralel seyretmiştir. Dünyanın en önemli petrol üreticilerinden biri olmasına rağmen Rus ekonomisi uluslararası piyasalardan gelen şoklara karşı son derece kırılgan hale gelmiştir. Dolayısıyla ekonomisinin doğal kaynaklara bağımlı hale gelmesi ülke ekonomisi ve güvenliğini tehdit altına sokabilir.

Bunun yanında piyasa kırılganlığı sadece özel sektörü değil, kamu sektörünü de olumsuz yönde etkiler. Zira doğal kaynak fiyatlarındaki ani azalmalar, hammadde zengini ülkelerin gelirlerinde bir anda ciddi azalmalara yol açabilir. Bu durum hem kamu sektörünün yatırımlarını azaltmasına hem de ülkenin rezervlerinin erimesine yol açar. Bunun en çarpıcı örneği 2014 ve 2015 yıllarında yaşanmıştır. 2014 yılında petrol zengini

ülkeler toplamda 2,5 trilyon Dolar rezerv elde etmesine rağmen 2015 yılında bu sayı 400 milyar doların altında kalmıştır. Dolayısıyla ekonomisi doğal kaynaklara dayalı bir ülkenin istikrarı dış etmenlere ve piyasalara aşırı bağımlıdır.

1.3. Gelir Dağılımı

Doğal kaynak gelirlerindeki artışın bir ülkedeki sosyo-ekonomik dengeleri de değiştirmesi şüphesiz beklenen bir durumdur. Bir tarafta hızla büyüyen buna mukabil diğer tarafta gerilemeye başlayan sektörlerin olması bu durumu kaçınılmaz kılmaktadır. Bunun en belirgin sonucu da gelir dağılımının değişmeye başlamasıdır. Ross (2007, s. 237) bu değişimin dikey ve yatay olmak üzere iki şekilde gerçekleşebileceğini vurgular. Buna göre; dikey etki zenginle fakir arasındaki gelir adaletsizliğinin artmasıyla yatay etki bölgeler arası adaletsizliğin artmasına işaret eder. Ancak burada belirtilmesi gerekir ki Ross bu durumu sadece ihtimal olarak görmektedir. Nitekim kendisinin de bir başka çalışmasında belirttiği gibi literatürde bu iddiayı destekleyecek veya çürütecek yeterli sayıda ampirik çalışma bilhassa petrol üreticisi ülkeler arasında mevcut değildir (Ross, 2012).

Konu ile ilgili en önemli teorik çalışma ise ekonomik kurumsalcılık modelidir. Söz konusu model kaynakların dağılımında ve kurumsalcılığın rolünü ve karşılıklı ilişkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Buna göre, politik kurumlar yasal (de jure) güç dağılımını, kaynakların dağılımı ise fiili (de facto) güç dağılımını belirler (Acemoğlu, Johnson, & Robinson, 2005, s. 392). Politik güç bu iki kaynağı da zaman içerisinde ekonomik ve siyasi kurumların kararlarını etkiler ve nihayetinde bu ekonomik kurumlar hem toplam büyümenin hem de doğal kaynakların dağılımını belirler (Acemoğlu, Johnson, & Robinson, 2005, s. 392). Dolayısıyla ekonomik kurumlar güçlü çalışırsa doğal kaynaklar gelir dağılımı sorunu yaratmaz. Ancak yozlaşma veya zayıf kurumsallaşmanın olduğu durumlarda doğal kaynak lanetini bu sefer gelir adaletsizliği olarak gösterebilir. Nitekim Mehlum, Moene ve Torvik (2006, s. 16) yaptıkları ampirik araştırma neticesinde üretimi destekleyen kurumların olduğu yerde doğal kaynağın pozitif etki yaptığı, buna karşın yozlaşmış kurumların büyümeyi engellediği sonucuna ulaşmıştır.

2. DOĞAL KAYNAK LANETİNİN POLİTİK ETKİLERİ

Yukarıda bahsi geçen ekonomik sorunlar hiç şüphesiz politik sonuçlar doğurmakta ve böylece uluslararası ilişkiler ile siyaset bilimi disiplinlerinin çalışma konularından biri olmaktadır. Zira daha önce de belirtildiği gibi, doğal kaynakların dağılımı bir yandan ülke içinde avantajlı grupları ve elit oluşumlarını belirlerken diğer yandan da uluslararası aktörlerin politikalarının belirlenmesinde rol oynar.

Nitekim Mackinder'den beri geliştirilen jeopolitik ve uluslararası ilişkiler teorilerinde enerji kaynaklarının kontrolü daima önemli yer tutmuştur. Mackinder'in teorisi bugün geçerliliğini büyük ölçüde yitirse de kaynakların kontrolü ile ilgili söyledikleri hâlâ kabul görmektedir. Nitekim uluslararası ekonomi politığın önemli isimlerinden Susan Strange, enerjiyi ikincil yapısal güç unsurlarından biri olarak sınıflandırmıştır. Zira kendisinin de belirttiği gibi ister planlı ekonomi olsun ister karma ister serbest piyasa, enerji üretimin¹ hayati faktördür (Strange, 1990, s. 160).

Dolayısıyla doğal kaynakların bir yandan ekonomik dengeleri değiştirmesi bir yandan da önemli politik sonuçlar doğurması sebebiyle politik lanet getirmesi de kaçınılmaz olmuştur. Doğal kaynakların ekonomi politik etkileri ekonomi literatürüne nispeten daha yeni ve hamdır. Söz konusu çalışmalar 1970'li yıllardan itibaren, bilhassa Orta Doğu kökenli araştırmacılar tarafından konu edilmiş, Sovyetler Birliği'nin dağılmasını müteakip Rusya ve diğer yeni devletlerin petro-politikalarını anlamak için batılı araştırmacıların ilgi sahasına girmiştir. Doğal kaynak lanetinin politik etkilerini kısaca rantçı devlet, otoriterleşme ve iç savaş başlıkları altında toplayabiliriz.

2.1. Rantçı Devlet

Rantçı devlet tabiri ilk defa 1970 yılında İranlı akademisyen Mehdavi (1970, s. 428) tarafından ortaya atılmış ve düzenli olarak harici rant gelirleriyle geçinen ülkeler olarak tanımlanmıştır. Sune ve Özdemir (2012, s. 5) Mehdavi'nin tanımlamasını birinci kuşak kuramcılık olarak niteleyip bu kuşaktakilerin rantıye devletlerdeki kalkınmanın engellerine odaklanırken aynı zamanda harici unsurlara ağırlık verdiğini söylerken ikinci kuşağın kalkınma sorunundan ziyade ilgili devletlerdeki rejim tiplerine odaklanan ve petrol gelirlerinin ne tür bir rejim tipi dikte ettiğini anlamlandırmaya çalışan analizler ortaya koyduklarının altını çizmiştir. Bu bağlamda rantıyeciliğin maliye politikaları ve demokratikleşme üzerindeki etkileri ekonomi politik literatürünün

¹ Yine Suzan Strange'e göre üretim, yapısal gücü birincil kaynaklarındandır. Dolayısıyla enerjinin önemi birincil kaynağın belirleyici unsuru olmasından ileri gelmektedir.

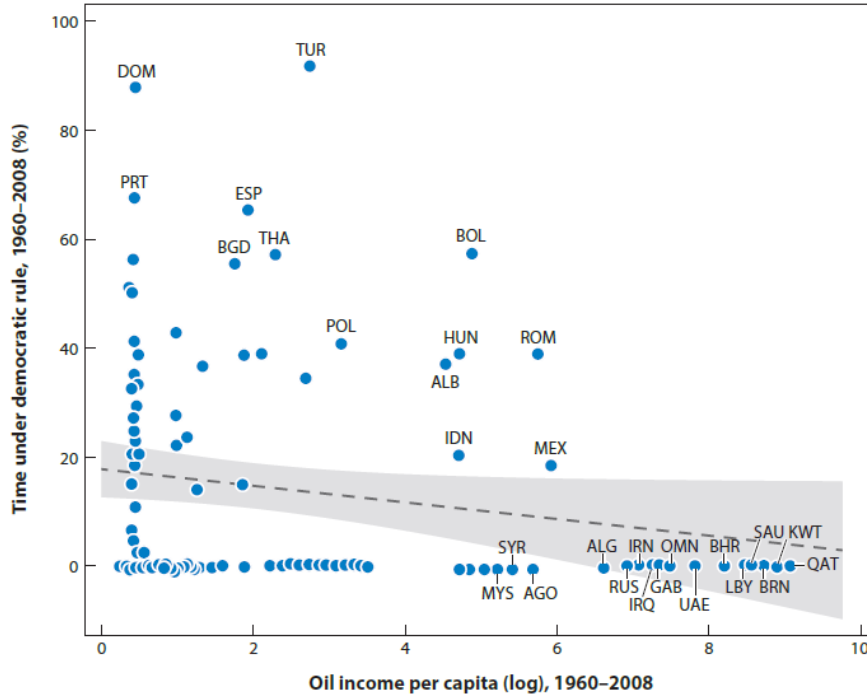
konularından biri olmuştur. Nitekim söz konusu dönemin araştırmacılarından Ross (2001, ss. 327-328) rantiyecilik etkisini “Doğal kaynak zengini yönetimlerin düşük vergi ve devlet himayesini kullanarak kamu üzerindeki baskıyı azaltmak” olarak tanımlamıştır. Rantçı devletin özelliklerini ise Beblawi (1990, s. 87-88) şu şekilde sıralamıştır:

“Öncelikle rantçı ekonomide rant şartları ağır basacak. İkinci olarak ki burası önemli; ekonomi önemli ölçüde harici rantçılığa bağımlı olacak. Üçüncü olarak, bu rantın oluşmasında küçük bir kesim rol oynayacak, çoğunluk ise dağılımından veya refahından faydalanan kesimler olacak. Son olarak, bir öncekiyle de alakalı düşünülürse, rantın gelirinde ve dağıtılmasında birinci rol hükümetlerin olacak”.

Daha basit ifade etmek gerekirse; rantçı devletler, zengin doğal kaynaklara sahip olup bu zenginliği küçük bir zümre aracılığıyla refaha dönüştüren ve bunun karşılığında mutlak politik güç elde eden ülke modelidir. Literatürde petrol zengini Körfez ülkeleri ile Cezayir, Venezuela, Rusya gibi ülkeler bu sınıfa sokulmaktadır. Bu bağlamda rantçı devletler klasik Weberyen devlet modelinden ayrı tutulmakta, devlet oluşum süreçleri savaşarak meşruiyet elde etme (war-making), bürokratikleşme ve sivil toplum oluşumu gibi süreçlerden geçmek yerine doğrudan rantın elde edilmesi ve dağıtılması ile açıklanmaktadır. Bu durum doğal kaynağın bir diğer politik laneti olan otoriterleşmenin önünü açmaktadır.

2.2. Otoriterleşme

Doğal kaynak zenginliği ve rantçı devlet yapısı ile ortaya çıkan en önemli sorun bilhassa Orta Doğu ülkelerinde gözlemlenen otoriterleşme durumudur. Nitekim Daron Acemoğlu ve James Robinson (2006, s. 32) toprak ve sermaye sahiplerinin demokratikleşme hususunda farklı tavır takındıklarını ve toprağa dayalı ekonomi sahiplerinin daha kolay vergilendirme yapabileceği için demokratikleşmeye daha soğuk baktıklarını iddia etmektedir. Gerçekten de rantçı devletlerde otoriterleşmenin ana unsuru olarak maliye politikaları görülmektedir. Zira doğal kaynak zengini rantçı ekonomiler söz konusu rantın gelirini topluma karşılıksız olarak dağıtırken vatandaşlarını vergiden muaf tutarlar. Vergi muafiyetinin bedeli olarak da vatandaşlar karar alma mekanizmalarından uzak tutulurlar. Suudi Arabistan, Katar, Kuveyt gibi ülkelerin devlet – toplum ilişkisi büyük ölçüde bu mantık üzerine oturtulmuştur. Bunun yanında rantçı devletlerin doğal kaynak gelirlerini demokratikleşmeyi bastırmak ve muhalif grup oluşumlarını engellemek amacıyla harcadığı iddia edilse de bunu ispatlayacak çalışmalar literatürde fazla yer almamaktadır (Ross, 2001, s. 333-334). Şekil 1 Demokratikleşme ve petrol geliri arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Şekilde görüldüğü gibi, demokratikleşme ile petrol gelirleri arasında ters orantı bulunmaktadır. Dahası, 1970’li yıllarda petrol zengini olan ülkeler ile olmayanlar arasında otoriterlik oranı denk iken 1990’lı yıllarda demokratikleşme dalgası petrol üreticisi ülkeler hariç her yere yayılmış, 2010’lu yıllara gelindiğinde ise aralarındaki fark iyice açılmıştır (Ross, 2012)



Şekil 1. Demokratikleşme ve Petrol Geliri Arasındaki Bağlantı Kaynak: (Ross, 2012, s. 76)

Kısacası doğal kaynak zenginliği bilhassa Körfez ülkelerinde rantçı yapıların oluşmasına ve nihayetinde demokratikleşme sürecinin engellenmesine sebep olabilmektedir. Demokrasi ve demokratikleşme elbette ki tek sebebe indirgenecek bir süreç değildir. Literatürde konu ile ilgili araştırmalar önemli yer tutmaktadır. Ancak son yıllarda rantçılık ve demokratikleşme arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların sayısı ve etkinliği de hızla artmaktadır.

2.3. İç Savaş

Demokratikleşme kavramında olduğu gibi iç savaş da siyaset bilimi ve güvenlik çalışmalarında başlı başına geniş bir alanı oluşturmakta ve etnik motivasyonlardan vekil savaşlarına kadar birçok sebebi barındırmaktadır. Hatta Ross'un (2012, s. 145) da dediği gibi "Petrol iç savaş için tek sebep olmadığı gibi çoğu zaman sebep bile değildir. Ancak iç savaşlar petrolü lanete dönüştürebilecek en hızlı ve felaket aracı olabilir". Nitekim konu ile ilgili gerçekleşen çalışmalarda doğal kaynak zenginliği ve çatışma arasında bir bağlantı bulunduğu tespit edilmiştir. Doğal kaynak refahı çatışmayı artırırken, üretime dayalı yüksek gelirli ekonomilerde demokratik kurumların daha fazla geliştiği görülmüştür (Aslaksen & Torvik, 2006, s. 583). Collier ve Hoeffler (2004) de benzer şekilde doğal kaynak zenginliği ile çatışma arasında doğrusal olmasa da bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Colgan (2013, s. 2) ise daha determinist bir iddiada bulunarak Petrodevletlerin dünyanın en şiddete yatkın devletler olduğunu iddia etmiştir. Ancak Colgan bu durumun daha ziyade devletler arası savaş durumu için geçerli olduğunu söylemektedir. Yine de petrol zenginliğinin getirdiği otoriterleşme ve silahlanmanın iç savaşı tırmandırabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bunun yanında petrol endüstrisinin ayrıca iç savaş esnasında kaçakçılık ve fidyecilik gibi nedenlerle savaş masraflarını azalttığı görülmüştür (Colgan, 2013, s. 253).

Ancak bütün bunlara rağmen doğal kaynak zengini ülkelerde iç savaş çıkma riskinin diğerlerine nispeten neden daha fazla olduğuna dair bir cevap henüz verilebilmiş değildir. Düşük gelirli ülkelerde doğal kaynak refahının verimli ve dağıtılamamasının, insanları isyana teşvik ettiği öngörülmekte veya etnik farklılıklar bir de gelir eşitsizliğiyle birleşince çatışmanın kaçınılmaz olduğu kabul edilmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, bu varsayımlar henüz desteklenmiş veya çürütülmüş değildir. 2000'li yılların başında ortaya atılmış ve literatürde hâlâ test edilmeyi bekleyen argümanlar olarak durmaktadır.

SONUÇ

Doğal kaynakların ekonomik ve politik etkileri gerek ekonomi gerekse de siyaset bilimi literatüründe önemli yer tutmaktadır. Uzun yıllar boyunca ekonomik büyüme için ciddi bir araç olacağı düşünülen doğal kaynakların bilhassa 1970'li yıllardan itibaren beklenenin tersi etkiler yaptığı görülmüş, bu durum iktisatçıları bunun sebeplerini araştırmaya itmiştir. Yine bu dönemde petrol krizinin çıkması ve petrolün gerek iç gerekse de dış politika aracı olarak kullanılmaya başlanması, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler akademisyenlerinin dikkatini çekmiştir.

Yapılan çalışmalar doğal kaynakların önemini ortaya koyarken bilhassa Orta Doğulu araştırmacılar madalyonun öteki yüzüne de bakmayı gerekli görmüş ve doğal kaynakların yaygın kanaatin aksine her zaman refah ve güç getiremeyebileceğine dikkat çekmiştir. Nitekim Körfez ülkeleri başta olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerindeki otoriter yapıların ve iç savaşların sebebi doğal kaynakların adaletsiz dağılımı olarak yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı doğal kaynakların böyle olumsuz sonuçlar da doğurabileceğine dikkat çekmektir. Burada özellikle belirtmek gerekir ki doğal kaynakların mutlak surette lanet getireceği argümanını savunmak ve bunu ispat etmeye çalışmak gibi amaç güdülmemektedir. Zira doğal kaynak laneti tezlerini çürütecek örnekler de uluslararası sahnede yer almaktadır. Bilhassa ekonomisini çeşitlendirmeyi ve güçlü kurumsallaşmayı sağlamış ülkelerde (Norveç veya Kanada gibi) bu bölümde bahse geçen sorunlara rastlanma oranı oldukça düşüktür. Temel amaç, doğal kaynak bolluğunun, şayet ekonomik ve politik olarak iyi yönetilemezse faydadan çok zarar getirebileceği ihtimalinin göz önünde bulunmasını sağlamaktır.

Kaynakça

- Acemoğlu, D., & Robinson, J. (2006). *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Acemoğlu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2005). Institutions as a Fundamental Cause of Long-Run Growth. S. J. Daron Acemoğlu, & S. N. Durlauf içinde, *Handbook of Economic Growth, Volume IA* (s. 386-472). Amsterdam: Elsevier.
- Aslaksen, S., & Torvik, R. (2006). A Theory of Civil Conflict and Democracy in Rentier States. *The Scandinavian Journal of Economics*, 108(4), 571-585.
- Auty, R. (2001). *Sustaining Development in Mineral Economies: The Resource Curse Thesis*. London: Routledge.
- Beblawi, H. (1990). The Rentier State in the Arab World. G. Luciani içinde, *The Arab State* (s. 85-98). Berkeley: University of California Press.
- Colgan, J. D. (2013). *Petro-Aggression*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Collier, P., & Hoeffle, A. (2004). Greed and Grievance in Civil War. *Oxford Economic Papers*, 156, 1-43.
- Corden, W. M., & Neary, J. P. (1982). Booming Sector and De-Industrialisation in a Small Open Economy. *The Economic Journal*, 92(368), 825-848.
- Davis, G. A., & Tilton, J. E. (2005). The Resource Curse. *Natural Resources Forum*, 29, 233-242.
- Ebrahim-zadeh, C. (2003). Dutch Disease: Too much Wealth Managed Unwisely. *IMF Finance & Development*, 40(1).
- John, J. D. (2011). Is There Really a Resource Curse? A Critical Survey of Theory and Evidence. *Global Governance*, 17(2), 167-184.
- Luong, P. J., & Weinthal, E. (2010). *Oil is not a Curse*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Mahdavy, H. (1970). The Pattern and Problems of Economic Development in Rentier States: The Case of Iran. M. Cook içinde, *Studies in the Economic History of Middle East* (s. 428-467). Oxford: Oxford University.

- Mehlum, H., Moene, K., & Torvik, R. (2006). Institutions and the Resource Curse. *The Economic Journal*, 116(508), 1-20.
- Ploeg, F. v. (2011). Natural Resources: Curse or Blessing? *Journal of Economic Literature*, 49(2), 366-420.
- Ross, M. L. (2001). Does Oil Hinder Democracy? *World Politics*, 52, 321-365.
- Ross, M. L. (2007). How Mineral-Rich States Can Reduce Inequality. “. M.-R. Michael L. Ross, J. D. Sachs, & J. E. Stiglitz içinde, *Escaping the Resource Curse* (s. 251-273). Columbia: Columbia University Press.
- Ross, M. L. (2012). *The Oil Curse*. Princeton: Princeton University Press.
- Ross, M. L. (2013). The Political Economy Of Petroleum Wealth: Some Policy Alternatives. *Middle East Development Journal*, 5(2), 1350009-1-1350009-19.
- Sachs, J. D., & Warner, A. M. (1999). The Big Push, Natural Resource Booms and Growth. *Journal of Development Economics*, 59, 43-76.
- Sachs, J. D., & Warner, A. M. (2001). Natural Resources and Economic Development: The Curse of Natural Resources. *European Economic Review*, 45, 827-838.
- Strange, S. (1990). *States and Markets*. London: Continuum.
- Sune, E., & Özdemir, A. M. (2012). Rantçı Devlet Yazını Üzerine Deneme. *Uluslararası İlişkiler*, 9(35), 3-31.

AN INVESTIGATION OF THE CAUSALITY RELATIONSHIP BETWEEN DOMESTIC AND FOREIGN SALES REVENUES AND ADVERTISING AND PROMOTIONAL EXPENSES: TODA YAMAMOTO CAUSALITY ANALYSIS

YURT İÇİ VE YURTDIŞI SATIŞ GELİRLERİ İLE REKLAM VE TANITIM GİDERLERİ
ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ:
TODA YAMAMOTO NEDENSELLİK ANALİZİ

ZUHAL AKGÜN

Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi,
Yozgat Meslek Yüksekokulu
zuhal.akgun@bozok.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5737-7920

Makale Türü/Article Types

Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received

3 Nisan 2021/3 April 2021

Kabul Tarihi/Accepted

20 Mayıs 2021 / 20 May 2021

Yayın Tarihi/Published

30 Haziran 2021 / 30 June 2021

ABSTRACT

This study tries to determine the relationship between domestic and foreign sales and advertising and promotion expenses in terms of causality. In this direction, the research is carried out for one of the leading brands of the white goods sector, which continues its sales activities in the country and abroad. Within the framework of panel data analysis, data on the advertising and promotion expenses and sales of the brand between 2007 and 2020 were used. To the panel analysis result, it was determined that the series were cointegrated. According to the results of the analysis performed by the Toda-Yamamoto causality test, it was found that there was a two-way causality between advertising and promotion expenditures and foreign sales, and a one-way causality relationship between domestic sales and advertising and promotion expenditures.

Keywords: Panel Data, Causality Analysis, Toda Yamamoto, Advertising Promotion Expenses, Domestic and Foreign Sales Revenue

ÖZET

Bu çalışma, reklam, tanıtım ve promosyon giderleri ile yurt içi ve yurt dışı satışlar arasındaki ilişkiyi nedensellik açısından incelenmektedir. Bu doğrultuda araştırma, yurt içinde ve yurt dışında satış faaliyetlerini sürdüren beyaz eşya sektörünün öncü markalarından biri özelinde yapılmaktadır. Panel veri analizi çerçevesinde 2007-2020 yılları arasında markanın reklam, tanıtım ve promosyon giderleri ile satışlarına ait veriler kullanılmıştır. Panel veri analizlerine göre, seriler eşbütünlük olarak belirlenmiştir. Toda- Yamamoto nedensellik testi ile yapılan analiz sonuçlarına göre reklam, tanıtım ve promosyon harcamaları ile yurtdışı satışlar arasında çift yönlü, yurtiçi satışlar arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Panel Verileri, Nedensellik Analizi, Toda Yamamoto, Reklam Promosyon Giderleri, Yurtiçi ve Yurtdışı Satış Gelirleri.

INTRODUCTION

Businesses aim to ensure their continuity in the market in the face of ever-changing and increasingly difficult competition conditions with globalization and technology. While trying to maximize their profits, they also try to manage their business functions and the costs incurred correctly to fulfill these functions in order to increase profits (Yazıcı, 2012, p.30).

Sales, marketing and distribution expenses, research and development expenses and general management expenses associated with the main activities of the enterprise have an important place in the operating budgeting (Sevilengül, 2009, p.689). Advertising and promotion expenses, which are a general expense element for marketing and sales activities, are the most visible and least understood marketing expenses. Businesses expect that advertising expenditures contribute to their financial performance by allocating a large part of their resources to advertising (Graham and Frankenberger, 2000, s.149). In some cases, businesses do not fully realize the return of this expense to companies and especially in the most difficult times of the markets, they see it as a share that should be reduced.

The advertising budget of a business is usually included in the sales budget or marketing budget. The money spent on advertising, which is part of sales and marketing activities, is also seen as an investment in developing the business (Inc., 2020).

The marketing function has a key role for meeting consumer expectations, identifying attractive opportunities and evaluating the potential of the business to take advantage that develop around the business strategy. The overlap of the marketing strategies to be developed with the business strategies and the orientation of the marketing mix gives a general view of what the business will do in a particular market. The preparation, execution and success of the advertising campaigns, which are an integral part of the marketing strategy, depend on the selection and cooperation of a good advertising agency (Öçer and Keskin, 1998, p.236).

In the new era, marketers now have to consider the short and long-term financial implications while making suggestions such as "let's advertise on TV, newspaper advertisements are good, advertisements on the internet are very cheap or let's reduce sales team costs". For example, cutting advertising expenses may increase operating profit margin by lowering operating expenses in the short term, but in the long term, the sales and growth of the company will decrease and due to the falling growth, the profitability of the company will decrease. Financial evaluation of marketing decisions gains importance in terms of increasing the decision efficiency of directors and the prestige of marketing (Tuncel, 2013).

The aim of this study is to determine if there is a causality relationship between the advertising expenses, which play a key role in determining the marketing strategy in line with the production and consumption targets of the enterprise, and the sales, that directly affect the achievement of the sustainable profit target of the enterprise. For this purpose, the causality relationship between foreign and domestic sales and advertising and promotion expenses of the determined sample unit was tested with Toda Yamamoto analysis. Although there are many studies in the literature dealing with advertising expenses and its effect on sales, there is no study examining whether there is a causality relationship between these variables. This study, which is unique in this respect, is thought to be important in terms of exports as it examines the relationship with foreign sales.

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Marketing is the basic business function that provides product and service satisfaction by foreseeing the customer needs of the enterprise and creates customers for the enterprise as a set of activities that try to reach the targets by directing the flow of needs from the producer to the customer. (Perreault et al., 2013, p.6).

The American Marketing Association (2021) defines marketing as an activity; It consists of a set of institutions and processes for developing, presenting, communicating and exchanging recommendations that represent value for customers, buyers, stakeholders and society as a whole. Marketing is characterized as an output-generating function (Simpson and Koper, 1997, p.377) and serves the purpose of generating income. In addition, the financial resources required for the execution of the marketing function can provide the necessary opportunity to present more effective value proposals and increase the degree of success (Öztürk and Dülgeroğlu, 2016, p.138). Business and marketing managers pay attention and importance to advertising, which is one of the important functions of modern marketing (Çabuk and Çabuk, 1995, p.16).

Today, no matter how qualified a product is produced, it does not make sense anymore. First of all, it is important to inform the consumer about the existence of the produced good, then to adopt it and to persuade

the product to buy it. In this area, advertising gains importance as an effective promotion tool for businesses (Koçoğlu and Haşıloğlu, 2008, p.41).

Advertising, which is the most important promotion tool, is used to introduce new products to the market, to increase the purchasing, to create loyalty, to provide information about the company or the product, to maintain the demand level, to reach a wider audience, to correct false and negative impressions, and to educate and inform consumers (Mucuk, 2001, p.209).

Businesses that want to sell in a market that is close to a perfectly competitive environment, now realize that only production is insufficient. In addition to quality and price, they understand the importance of delivering information about the qualities of their products to customers with an effective marketing and advertising. Because advertising has functions such as informing, reminding, persuading, adding value and helping other functions of the organization (Tek, 1999, pp. 725-728).

It creates economic benefits in terms of increasing sales opportunities to advertising businesses and facilitating economic purchases for consumers. Advertising is a communicative initiative that benefits to both the advertiser and the consumer. It is natural that the company expects to benefit from advertisements, which are a commercial action whose cost is covered by the advertiser. For this reason, it is a natural and inevitable result that the advertisement has a sales function (Türkmen, 1996, p.42).

The effect of advertising on sales is significant. In the sales and advertising relationship, which is a two-way process, sales increase advertising and increase in sales causes an increase in income. The increase in sales revenues causes more advertising expenditures and it becomes important for businesses to use their advertising budgets efficiently, and to adjust the relationship between advertising expenditures and sales revenue in the most appropriate way (Koçoğlu and Haşıloğlu, 2008, p.43).

In the market, in order to gain new customers and hold on existing customers, it is suggested that the advertising expenditures made by businesses should be seen as an intangible company-based investment capital (Geyikçi and Mucan, 2016, p.70).

It can be said that the effect of advertising has been examined with at least two comprehensive approaches. The first one focuses on diagnosing each ad's fine-tuned marketing metrics (for example brand awareness, preference, customer satisfaction, loyalty). The second focuses on the evaluation of other marketing metrics (for example market share, sales, profitability, return on investment and firm value) (Mc Alister et al., 2016, p.207).

Kotler and Armstrong (2016, p.486) also stated that advertising results are regularly evaluated in two ways. These ways are the communication effect, the sales and profitability effect. According to the authors, businesses are very good at measuring the communication effect of advertising and advertising campaigns, but they are more difficult to measure the effects on sales and profitability. One of the ways to evaluate the impact of advertising on sales and profitability is to compare past sales and profitability with past advertising expenditures. In this study, this measurement method will be done using panel data analysis.

While marketing activities, carried out with advertising, are performing traditional purposes such as changing customer attitude and increasing sales or market share, also increasing the firm and brand value. Here, it can be said that advertising is an intangible asset that indirectly increases the market value of the business and can bring profit to its investors. Advertising expenditures are not only direct towards the future performance of the company, but also give a positive signal to investors (Altın, 2010, p. 60; Geyikçi and Mucan, 2016, p.71).

Many academic studies reveal that advertising increases sales. According to Sharma and Sharma (2009), advertising expenditures were among the most important factors determining the sales income by increasing the popularity of the product or service. While answering the question of how much advertising expenditure should be made, it was underlined that it depended largely on the nature and size of the industries. When advertising expenses increased, it increased sales performance, and when sales increased, profit also increased (Zia and Shahzad, 2015). Lee et al. (1996), determined that there was a causality relationship in both directions between advertising expenditures and sales, and that the variables were cointegrated. Leach and Reekei (1996), applied Granger causality test in their study and found that advertising expenditures caused changes in sales, but sales didn't cause advertising expenditure at the same time. In some studies about the financial effects of marketing and advertising expenditures; Qureshi (2007), examined the relationship between market value and the advertising expenditures of businesses in the period between 1998-2003, and the results of the research revealed significant relationships between market value and advertising expenditures. According to

the results, it was found that transferring capital to advertising expenditures was appropriate for businesses. Hirschey and Weygandt (1985) stated in their studies that both research and development and advertising expenditures had scientific effects on the market value of the enterprise in the long term and therefore these expenditures could be seen as a kind of intangible capital investment. In a study by Lambin (1976) on the effect of advertising on sales, it was found that brand ads have a significant positive effect on the increase of the existing sales and market share of the brand. Altın (2010) determined that the market value of the company increases as long as the advertising expenditures are used effectively. There was a significant positive relationship between the market value of the company and the advertising expenditure of the company. Geyikçi and Mucan (2016) confirmed that advertising expenditures should be viewed as an intangible investment tool rather than an expense element. They found that advertisement expenses had a high level of impact on net sales and profits. Hüseyini et al. (2016), tried to examine the relationship between advertising and promotional expenditures and foreign sales in the food sector, they found that the series were co-integrated and that advertising and marketing expenditures had a positive and significant effect on foreign sales in the long term.

2. METHODOLOGY and ECONOMETRIC METHOD

In the study, sales indicators and advertising and promotion expenses were used as a data set. The research was examined covers the period of 2007-2020. Arçelik A.Ş., the leader of the white goods industry, was determined as the sample unit of the study. Arçelik A.Ş., today, has 30,000 employees around the World. In more than 130 countries Arçelik offers products and services. It has 18 manufacturing facilities in Turkey, Russia, Romania, South Africa, China, Thailand, Pakistan and 7 other countries, 33 marketing and sales offices and 11 brands (Arçelik, Beko, Altus, Blomberg, Elektrabregenz Arctic, Grundig, Flavel, Leisure, Defy and Dawlance) in 31 countries (Arçelik, 2021). Arçelik A.Ş. which ranks fifth in the rankings among the Turkey's most valuable brands in 2020 (Branding Türkiye, 2021), ranks second in the sector among the first thousand brands in exports in 2019 (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020). The company's advertising and promotion expenses (APE), foreign sales (FS) and domestic sales (DS) data were obtained from the investor relations section of the brand's website (http://www.arcelikas.com/sayfa/154/Donemsel_Raporlar). The reason why the data was taken on an annual basis was that APE was included in the year-end tables as a separate item since 2007.

Descriptive statistics such as mean, standard error, maximum and minimum values of the variables and the data on the assumption of normality are included in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics

	RTPG	YDS	YIS
Mean	486499.1	10232864	6231085.
Median	381699.0	8024418.	5043999.
Maximum	1084326.	26769945	14102538
Minimum	163863.0	3517057.	3384501.
Std. Dev.	317563.5	7329596.	3103413.
Skewness	0.870337	1.065.219	1.291.656
Kurtosis	2.420.499	2.997.017	3.913.516
Jarque-Bera	1.963.365	2.647.618	4.379.672
Probability	0.374680	0.266120	0.111935

To reveal the causality relationship between APE, DS and FS, Toda-Yamamoto (1995) test was applied in the empirical application part. Series were included in the model by making a logarithmic transformation. The hypotheses tested in the study are as follows;

H₁: There is causality between advertising and promotion expenses and domestic sales.

H₂: There is causality between domestic sales and advertising and promotion expenses.

H₃: There is a causality between advertising and promotion expenses and foreign sales.

H₄: There is a causality between overseas sales and advertising and promotion expenses.

2.1. ADF (Augmented Dickey-Fuller) and PP (Phillips Perron) Unit Root Tests

There is no pre-test before the Toda-Yamamoto test is applied, but in order to obtain the maximum degree of integration, the unit root tests should be applied. For this, ADF and PP tests were applied in the study. According analysis results, it was found that the variables are stationary for the 2nd difference. *lnAPE*, *lnDS* and *lnFS* are determined as the difference stationary variables $I(2)$. The test statistics of the series were found to be lower than the critical values at the 0.01, 0.05 and 0.10 significance levels suggested by MacKinnon (1996). ADF and PP test results supported each other (Table 2).

Table 2. Unit Root Test Results

Level	ADF	PP
LnAPE	0.059176	0.684717
LnDS	2.829954	6.214453
LnFS	1.263852	3.326328
2nd Difference	ADF	PP
LnAPE	-6.820.577	-1.065.719
LnDS	-3.832.873	-4.242.771
LnFS	-4.787.586	-8.685.768

* MacKinnon (1996) one-sided p values

The cointegration relation between the series that are stationary in differences, was examined with Engle-Granger cointegration test and the results are given in Table 3.

Table 3. Cointegration Test Results

	t-Statistic	Probability
Model 1 Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.925894	0.0126
Model 2 Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.837512	0.0009

Since the probability value less than 0.05 in the cointegration test, the null hypothesis "there is no cointegration relationship between the series" was rejected. This showed that the series were cointegrated.

2.2. Determining Lag Length Criteria

The Toda-Yamamoto test is based on the Vector Autoregulation (VAR) model. There is no pre-test condition before the Toda-Yamamoto test is applied but the stagnation levels of the series are important in the establishment of the VAR model. Another important factor is the length of the lag criteria. In this study, the widely preferred Akaike information criterion (AIC) (Akaike, 1974) was used in determining the optimum lag length. In the first model (the relationship between APE and DS), the lag length criteria was determined as 3 (Table 4) and also in the second model (the relationship between APE and FS) the lag length criteria was determined as 3, too (Table 5).

Table 4. Lag Length for Model 1

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	2.655019	NA	0.003046	-0.119094	-0.046750	-0.164698
1	28.81407	38.04952*	5.57e-05*	-4.148012	-3.930978*	-4.284821
2	29.26869	0.495958	0.000119	-3.503399	-3.141676	-3.731415
3	36.82719	5.497091	8.58e-05	-4.150399*	-3.643987	-4.469621*

* Lag order selected by criterion.

Table 5. Lag Length for Model 2

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	3.491024	NA	0.002617	-0.271095	-0.198751	-0.316698
1	26.01522	32.76246*	9.27e-05*	-3.639130	-3.422097*	-3.775940
2	28.07788	2.250181	0.000148	-3.286888	-2.925165	-3.514903
3	34.19832	4.451225	0.000138	-3.672421*	-3.166009	-3.991643*

* Lag order selected by criterion.

2.3. Toda-Yamamoto Causality Analysis

While establishing the VAR model, which is used to reveal the interactions of mutually related variables, the optimal lag length (k) and the maximum stationarity degree (d_{max}) of the series are determined. After determining the values, the "k + d_{max} " dimension VAR model is set up. The bivariate VAR model estimated by Toda-Yamamoto is defined as follows;

$$Y_t = \varpi + \sum_{i=1}^k \alpha_{1i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \delta_{1j} X_{t-j} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{1j} Y_{t-j} + \varepsilon_{1t}$$

$$X_t = \vartheta + \sum_{i=1}^k \alpha_{2i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^k \beta_{2i} Y_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \delta_{2j} X_{t-j} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{2j} Y_{t-j} + \varepsilon_{2t}$$

The error terms ε_{1t} and ε_{2t} are assumed to have zero mean and constant covariance matrix. The existence of causality between variables is tested using the modified WALD test statistic by means of hypotheses $H_0 : \alpha_{1i} = 0$ and $H_0 : \alpha_{2i} = 0$, and the hypotheses are rejected if the calculated test statistic χ^2 is greater than the table value (Yenilmez and Erdem, 2018, p.13). The VAR model is set up with $k + d_{max} = 3 + 2 = 5$ lags length criteria.

Table 6. Toda-Yamamoto Causality Test Results

Model 1	Chi-Square	Probability	Result
APE→DS	26.70890	0.000	H0 Rejected
DS→APE	4.653241	0.1990	H0 Accepted
Model 2	Chi-Square	Probability	Result
APE→FS	14.64343	0.0021	H0 Rejected
FS→APE	11.29361	0.0102	H0 Rejected

In the first model where DS was the dependent variable, causality from APE to DS was examined. According to the results of the WALD test, H_0 : "There is no causality between APE and DS" hypothesis was rejected because the p value is less than 0.01. The H_1 hypothesis was accepted, and the existence of causality was revealed. In the second analysis that APE was the dependent variable, H_0 hypothesis (p > 0.05) was accepted and it was concluded that there was no causality relationship. H_2 hypothesis was not accepted.

In the second model, where FS was the dependent variable, causality from APE to FS was examined. H_0 : "There is no causality between APE and FS" hypothesis was rejected (p > 0.05). The H_3 hypothesis was accepted, and the existence of causality was revealed. In the analysis where APE was the dependent variable, the H_0 hypothesis (p < 0.05) was rejected and it was concluded that there was causality from FS to APE. H_4 hypothesis was also accepted.

3. CONCLUSION

Advertising expenses are one of the most important expenditure items of businesses. Considering the contribution of advertisements to business performance, the efficiency of the expenditures made in this direction is also important. Seeing the return of spending on advertisements on the axis of sales increases brand value as well as profitability.

As a marketing communication element that informs consumers about the product and the brand, advertisements offer various advantages in order to create brand awareness, which is one of the important elements of brand value. According to Shah et al. (2009, p.188), advertising and promotions can contribute to increasing brand value, providing new cash flows to the company, increasing consumer loyalty to brand value, ensuring the efficiency of the market and making the brand name more known.

The sales and advertising (ads)relationship is a two-way process. Ads cause increase in sales and increase in sales causes increase in income. The increase in sales revenues leads to higher advertisement spend. The important thing here is that businesses must use their advertising budgets efficiently and adjust the relationship between sales revenue and ads expenditures in the most accurate way(Koçoğlu and Haşiloğlu, 2008, p.43).

In this study, which tried to examine the effectiveness of advertising and promotion expenses in terms of causality, it was determined that there was a bi-directional causality between advertising and promotion expenses and foreign sales, and a unidirectional causality between domestic sales. This result is considered to be important for businesses that want to become a global brand.

Like the sample unit of the study, for many businesses which are operating in the global arena, export is a very important source of income. Exports have many positive effects on businesses and the country's economy. In this respect, foreign sales figures can be considered as an important indicator of profitability. The contribution of exports is gradually increasing in terms of gaining competitive advantage, taking advantage of economies of scale and making technological investments. At this point, determining the factors that will increase foreign sales brings efficiency at micro and macro level to the business. According to the results of the analysis made in the study, similar to Hüseyini et al. (2016), it was determined that there was a two-way causality between advertising and promotion expenses and foreign sales. It was determined that advertising and promotion expenses and foreign sales were cointegrated, that is, they act together. At this point, it can be said that an increase in advertising and marketing expenses positively affects foreign sales and APE is an important factor that will increase FS. Also FS is an important factor that will increase APE. For domestic sales, APE is an important factor that will increase DS.

This study investigated whether there is causality between APE and FS, and APE and DS. Results have been determined that advertising and promotional expenditures are the reason for sales generally. It has been determined that advertising expenditures are important especially in exports for the company examined in the study because a two-way causality was determined with FS. Also, it was underlined that advertising expenditures, which are the reason for the increase in domestic sales, should be seen as an investment.

This result reveals that companies should give importance to advertising and marketing from national to international level and should not consider these expenditures as unnecessary costs. It is recommended to be seen as an investment item that will increase brand awareness and also brand value. Nurcahya (2014), showed that the investments made in advertising increased the awareness level of the consumers towards the brand.

The results of this multidisciplinary study reveal the importance of advertising and promotional items in financial statements. And also it has been observed that advertising, which is the most important tool in raising brand awareness in terms of marketing activities, is not only a communication aspect, but has a positive effect on sales and therefore on profit. Therefore, it can be said that marketing activities especially advertisement and promotion can contribute to both consumer-based and financial-based brand value for businesses.

Although this study was carried out on data belonging to a single company and the period of 2007-2020, it is thought that the data obtained as a result of the analysis may be a guiding research for future studies. The study, which aims to bring a different perspective to both marketing studies and financial analysis, is recommended to evaluate advertising and promotional expenses and marketing expenses in general as a long-term investment rather than as a cost element.

REFERENCES

- Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 19(6), 716–723.doi:10.1109/TAC.1974.1100705
- Altın, H. (2010). Reklam harcamalarının şirketin piyasa değerine olan etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 59-69.Retrieved from:[https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Ala"n=fen&Id=AWV_tcp7HDbCZb_mQpG3](https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Ala)
- American Marketing Association. (2021). Definition of marketing. Retrieved from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> , (07.04.2021).
- Arçelik A.Ş. (2021). *Dönemsel raporlar*.Retrieved from: http://www.arcelikas.com/sayfa/154/Donemsel_Raporlar , (05.04.2021).
- Arçelik A.Ş. (2021). *Arçelik A.Ş. hakkında*. Retrieved from: http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA , (05.04.2021).
- Branding Türkiye. (2021). *Türkiye'nin en değerli 100 markası (2020)*. Retrieved from: <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/> , (10.04.2021).
- Çabuk, Y., Çabuk, A. (1995). Bir işletmede reklamın satışlar üzerindeki etkisinin translog satış reklam modeli ile incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (3), 115-125. Retrieved from:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4359/59615>
- Geyikçi, U. B., Mucan, B. (2016). Reklam harcamalarının finansal duruma olan etkisinin panel veri analizi yöntemiyle ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 68-85. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/26797/282624>
- Graham Jr. C.R., Frankenber, D.K. (2000). The contribution of changes in advertising expenditures to earnings and market values, *Journal of Business Research* 50(2), 149-155. Retrieved from:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000284> .
- Hirschey, M., Weygandt, J.J. (1985). Amortization policy for advertising and research and development expenditures, *Journal of Accounting Research*, 23 (1), 326-335.Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2490921>
- Hüseyini, İ., Sakur, R., Doru, Ö. (2017). Reklam ve tanıtım ile yurtdışı satışlar arasındaki ilişki: bist'te işlem gören gıda firmaları üzerinde uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (26) , 242-246. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kausbed/issue/34756/384430>
- Inc. (2020).Advertising budget, tips on budgeting and negotiating, plus promotional tools for advertising. Retrieved from: <https://www.inc.com/encyclopedia/advertisingbudget.html>,(11.04.2021).
- Koçoğlu, D.,Haşiloğlu, S. (2008). Reklam harcamalarının işletmelerin etkinlik seviyesi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 39-65. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1629/20421>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*, England: Global Edition, Pearson.
- Lambin, J.J. (1969). Measuring the profitability of advertising: An empirical study. *The Journal of Industrial Economics*, 172 (2), 86-103. Retrieved from:<https://www.jstor.org/stable/2097764>
- Leach, D. F., Reekie, W.D. (1996). A Natural Experiment Of The Effect Of Advertising On Sales: The SASOL, *Applied Economics*, 28(9), 1081-1091. doi: 10.1080/000368496327930
- Lee, J., Shin, B. S., and Chung, I. (1996). Causality between advertising and sales: New evidence from cointegration. *Applied Economics Letters*, 3(5), 299-301. Doi: 10.1080/135048596356393
- MacKinnon, J. G. (1996). Numerical distribution functions for unit root and cointegration tests. *Journal of Applied Econometrics*, 11, 601–618.Retrieved from:<https://www.jstor.org/stable/2285154>
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224.doi:10.1509/jmr.13.0285
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Genişletilmiş Basım.

- Nurcahya, K. E. (2014). The impact of perceived advertising spending and price promotion on brand equity: Acase of ABC brand. *iBuss Management*, 2(2), 133-144. Retrieved from: <https://media.neliti.com/media/publications/184690-EN-the-impact-of-perceived-advertising-spen.pdf>
- Öçer, A., Keskin, H. (1998). Pazarlama faaliyetlerinin firma satışları üzerindeki etkisi: Ekonometrik analiz. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 235-244. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/anadoluibfd/issue/49329/630327> .
- Öztürk, E., Dülgeroğlu, İ. (2016). Pazarlama ve genel yönetim giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 137-146. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/24557/260076>
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2013). *Essential of marketing a marketing strategy planning approach*. New York: MC Graw Hill Companies, 13. Edition.
- Qureshi, I.M. (2007). Asset value of Uk firms advertising expenditures global. *Journal of International Business Research*, 1(1), 12-23. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1536614
- Sevilengül, O, (2009). *Genel muhasebe*, Ankara: Gazi Kitabevi
- Shah A. Z.S.,W.A. Stark and S. Akbar (2009). The value relevance of major media advertising expenditures: some u.k. evidence. *The International Journal of Accounting*, 44 (2), 187-206. doi: 10.1016/j.intacc.2009.03.004
- Sharma, S., Sharma, J. (2009). Sales and advertisement relationship for selected companies operating in india: a panel data analysis. *School Of Doctoral Studies (Europeanunion) Journal*, 1(1), 83-96. Retrieved from: https://www.academia.edu/1984889/Sales_and_Advertisement_Relationship_for_Selected_Companies_Operating_in_India_A_Panel_Data_Analysis
- Simpson, S. S., Koper, C. S. (1997), The changing of the guard: Top management characteristics, organizational strain, and antitrust offending. *Journal of Quantitative Criminology*, 13(4), 373-404. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/23366007> .
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Toda, H. Y., Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processe. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250. doi:10.1016/0304-4076(94)01616-8
- Tuncel, K. (2013). *Değer temelli pazarlama doktrin*. Retrieved from: <http://www.kursattuncel.com/2013/03/deger-temelli-pazarlama-doktrini/>, (05.04.2021).
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2020). *İlk 1000 ihracatçı araştırması*. Retrieved from: <https://tim.org.tr/tr/raporlar-ilk-1000-ihracatci-arastirmasi> ,(10.04.2021).
- Türkmen, İ. (1996). *Reklam yönetimi*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 583.
- Yazıcı, N. (2012). Zincirleme hedef maliyetleme tekniği ve tekstil sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 5 (3), 29-46. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muvu/issue/59980/866187> .
- Yenilmez, F, Erdem, M. (2018). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Ekonomik Büyüme ile Enerji Tüketimi Arasındaki İlişki: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 71-95. doi: 10.17494/ogusbd.457078
- Zia, A., Shahzad, F. (2015). Role of advertising on sale's performance: a case study of Bata & Service shoes (Okara). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(1), 37-45. Retrieved from: http://www.ijmae.com/article_115382.html

A THEORETICAL REVIEW ON SOCIAL CAPITAL

SOSYAL SERMAYEYE KURAMSAL BİR BAKIŞ

ADNAN ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Bandırma Meslek Yüksekokulu
acaliskan@bandirma.edu.tr
ORCID:0000.0002-3418-5694

BİLAL EZİLMEZ

Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Bandırma Meslek Yüksekokulu
bezilmez@bandirma.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6806-8376

Makale Türü/Article Types

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi/Received

3 Mayıs 2021 / 3 May 2021

Kabul Tarihi/Accepted

20 Haziran 2021 / 20 June 2021

Yayın Tarihi/Published

30 Haziran 2021 / 30 June 2021

ABSTRACT

After the 1990s, social capital began to be included in the definition of capital, and economists began to view it as a component of economic growth and development. In the literature, there are numerous articles on social capital. The aim of this research is to use the comparative analysis approach to look at studies on social capital. The theoretical framework for the definition of social capital has been developed for this purpose; within the concept of capital, the position and economic effects of social capital have been highlighted. The study also includes empirical studies showing that social capital positively affects economic growth as a result of productivity and production increase. It has been revealed in the study that social capital has positive effects on the economic indicators of countries. In addition, it was emphasized that economic and cultural capital are the most important factors affecting social capital. It has also been observed that social capital has an effect on the individual (internal social capital) and more towards society (external social capital), from beliefs and values of the individual to the frequency and intensity of social relations.

Key Words: Social Capital, Human Capital, Economic Growth

ÖZET

Sosyal sermaye, 1990'lerden sonra sermaye kavramı içerisinde yer almaya başlamış ve iktisatçılar tarafından ekonomik büyüme ve kalkınmanın bir unsuru olarak dikkate değer bulunmuştur. Literatürde sosyal sermaye ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal sermaye ile ilgili yapılan çalışmaları karşılaştırmalı analiz yöntemi ile irdelemektir. Bu amaca yönelik olarak sosyal sermaye kavramına ilişkin kuramsal çerçeve çizilmiş; sermaye kavramı içerisinde sosyal sermayenin yeri ve ekonomik etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada ayrıca sosyal sermayenin, verimlilik ve üretim artışı sonucu ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğine ilişkin yapılan ampirik çalışmalara yer verilmiştir. Sosyal sermayenin ülkelerin ekonomik göstergeleri üzerinde olumlu etkileri olduğu çalışmada ortaya konulmuştur. Ayrıca, ekonomik ve kültürel sermayenin sosyal sermayeyi etkileyen en nemli unsurlar olduğu vurgulanmıştır. Yine sosyal sermayenin de kendi içerisinde daha bireye dönük (içsel sosyal sermaye) ve daha topluma dönük (dışsal sosyal sermaye) etkisiyle bireyin inanç ve değerlerinden toplumsal ilişkilerin sıklık ve yoğunluk derecesine kadar etkileri olduğu da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Beşerî Sermaye, Ekonomik Büyüme

INTRODUCTION

Capital is pretty much as significant as different variables of creation in business the board. The idea of capital, which was recently communicated uniquely as actual capital, is presently otherwise called ideas of human resources and social capital.

Albeit social capital was at first connected to the study of humanism, today it is in light of a legitimate concern for some controls. It has been viewed as integral to physical and human resources, particularly in the field of monetary development and advancement, and it is even viewed as the main determinant in actuating and expanding the measure of these components (Altay 2007: 338).

Today, the boundless utilization of specialized apparatuses has expanded in human relations and made a powerful correspondence network between gatherings of people. Subsequently, the premise of social capital, which has a significant offer in the improvement of nations, is the relations among individuals and foundations.

In the advancement of nations, human resources and social capital ought to be considered as long as actual capital. In this regard, it is vital for the less evolved nations to expand their social capital amassing in the improvement move (Yıldız and Topuz 2011: 202).

All together for a general public to rival the worldwide world, it is unavoidable that it joins significance to individuals who make up the general public and the qualities that encourage the correspondence of these individuals. In this regard, social capital stands before us as a significant factor for the improvement of a general public in the financial and social field. Hence, it very well may be said that nations with high friendly capital will be fruitful in financial turn of events.

In this study, in the wake of referencing the idea of capital when all is said in done, the spot of social capital in the idea of capital, the components of social capital and its financial impacts are underscored. There are likewise exact examinations that show that social capital emphatically influences financial development and advancement because of expanded profitability and creation.

2. THEORETICAL FRAMEWORK RELATED TO SOCIAL CAPITAL

Along with financial and physical capital, human and social capital has recently been included in the definition of capital. Sociology, economics, and political science emphasize social capital, which is newer than other forms of capital. Lyda Hanifan introduced the concept in a 1916 study in the field of education, and Robert Putnam expanded on it (Yağmur 2017: 112).

The increased use of information and communication technology in individual economic activities, as well as the increased interaction of more people, has revealed the value of interpersonal confidence. Since the 1990s, this situation has aided the growth of the idea of social capital (Ağcasulu 2017: 114).

Social capital is an idea that is the subject of study in the field of sociologies and has an extraordinary significance in inspecting the construction of society. The idea of social capital, financial turn of events, training, vote based system, business life and association are the subject of exploration (Yiyit 2017: 1501).

In spite of the fact that the history of the concept of social capital is exceptionally ancient, the logical consider of the concept has taken put within the last twenty-five a long time. The primary ponders on social capital were made inside the system of humanism and its definition was talked about inside this system. Afterward, noticeable researchers Putnam, Coleman, Bourdieu and Fukuyama emphasized the financial angle of the concept of social capital (Tatlı 2013: 89).

The monetary part of social capital has arisen with the arrangement of social capital aggregation. With the idea of social capital, imperceptible qualities like collaboration, fortitude and trust are communicated. While it has the high monetary exhibition needed for financial advancement in numerous nations, the ideal monetary improvement can't be accomplished because of inadequate collaboration, fortitude and trust, which are the components of social capital (Altay 2007: 340).

The prominence of social capital depends on the well known social researcher Robert Putnam's "Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy" distributed in 1993, "Bowling Alone: America's Declining Social Capital" distributed in 1995 in the Journal of Democracy, and "Bowling Alone: America's Declining Social Capital" distributed in 2000. Alone: The Collapse and Revival of American Community" (Yıldız and Topuz 2011: 204).

There are numerous definitions related to the concept of Social Capital. Social capital, concurring to Putnam; it is characterized as the entirety of social organizations or social relations shaped by trust, norms (standards) and social systems that can increment social proficiency through facilitated occasions. Fukuyama characterized social capital as the solidarity of norms (standards) that empowers coordination and participation between individuals and where earnestness wins. Adding a large dimension to the concept of Social Capital, Coleman described social capital as a public good (Özgüner and Özgüner 2014: 365).

It is seen that there are a few issues in the estimation of social capital in the writing. The vulnerability of the idea of social capital makes it hard to control and gauge the suitable pointer. Since social capital has subjective and vast qualities, it is exceptionally hard to coordinate these qualities. Subsequently, considers are done by depending on close qualities. For instance, Putnam (1993) expressed that in the estimation of social capital, an outcome can be reached by assessing the three components that make up the idea of social capital together. As per Putnam, informal organizations, which are the components of social capital, are estimated by participation rates to affiliations. While the trust measurement is estimated by the sentiments about how dependable individuals are, the time went through with family members, companions and neighbors estimates the "reliability" measurement (Şan and Akyiğit 2015: 126). In any case, the estimation of these parts of social capital has not been completely settled.

It can be said that the long run of inquire about on social capital will be formed by the extensions social capital will bring in financial development and advancement, annihilation of destitution and universal relations (Altay 2007: 345). As a result, the see that social capital can be improved is for the most part acknowledged. The issue of the improvement of social capital may be a issue related to social values; In arrange to ensure and create social values, it is apparent that cities require social advancement plans in expansion to their financial advancement plans (Yıldız and Topuz 2011: 208).

In the historical process, the concept of social capital has been studied from different aspects by different scholar and researchers. Therefore, different definitions have been made with different perspectives over time (Pawar 2006:211). A summary of this situation is shown in Table 1.

Table 1: Historical Development of the Concept of Social Capital

Year	Definition / Approach	Studies
1890	Alfred Marshall used Social Capital in a different sense.	Grootaert and Bastelaer (2001)
1916	Lydia J. Hannifan, a reformer at a West Virginian school; She mentions that Social Capital is worth material assets and values in most people's lives: "In other words, goodwill, sincerity, understanding and social relationship between the individual and the families that form a social unit".	Putnam (1998) Woolcock (1998) Winter (2000)
	Jane Jacob's urban planning work: Networks are the irreplaceable Social Capital of a city. Whenever capital is lost	Woolcock (1998)

1961	for whatever reason, the gain from its disappearance never returns unless new capital accumulates slowly and appropriately.	Winter (2000)
Late 1970s	Economist Glenn Loury used the concept of Social Capital in his critique of neoclassical theories of racial income inequality.	Portes (1998) Winter (2000)
1986	Sociologist Bordieu P. identified the types of Capital economically, culturally and socially.	Bordieu (1986) Winter (2000)
1988	Sociologist James Coleman made reference to the concept of Social Capital in his study of school engagement in Chicago.	Winter (2000)
1993	Political scientist Robert Putnam talked about Social Capital in his "Making Democracy Work"	Pantoja (2000) Winter (2000)
1996	Social Capital Initiative of the World Bank, The Concept and Measurement of Social Capital, The Effect of Social Capital on Development, The Connection of Social Capital Theory with Economic Growth Process, Research Project of 20 Countries on Social Capital.	Grootaert and Bastelaer (2001), and joint researchers.

Source: Keleş, H. N. (2012:11-12)

According to Table 1, which gives the definitions of the concept of social capital in historical order, we can say that the concept of social capital has attracted a lot of attention for more than a century. Of course, different interpretations have emerged by different researchers and scientists. Not surprisingly, at the center of this concept is the human face of social and economic realities. Since it is not a concept that focuses only on human or financial capital, it has some difficulties in terms of understanding, but it is a concept that has started to be understood better today and emphasizes the social (Pawar 2006:223).

3. LITERATURE REVIEW

In their study, Karagül and Dündar (2006) investigated the connection between the overall degree of trust, which demonstrates the social capital degree of social orders, and the factors of human improvement file, the degree of equity, the degree of rivalry and pay dispersion of the general public, utilizing the information of 45 nations for five factors, utilizing relapse examination. Issues, for example, the degree of human improvement that should add to the advancement of social capital, the public's receptiveness to rivalry, the equity framework and pay appropriation have been inspected and it has been inferred that they decidedly influence the trust level of the general public. It is seen that the improvement levels of the general public in rivalry, equity and pay dispersion in a nation contribute emphatically to the advancement of social capital. Thusly, it was accentuated that social capital ought to be produced for manageable advancement in created nations as well as in agricultural nations.

Altay (2007) accentuated in his study that social capital is shaped because of the utilization of certain assets that influence the advancement of social orders in the long haul. Consequently, when assessed as far as friendly capital yields, it is expected that it is a public decent. As far as the idea of the public great, he offered spot to the view that social capital yields contact individuals in the general public and give benefits. Likewise, the investigation inspected the connection among neediness and social capital. He accentuated that endeavors to kill destitution likewise feed the interpersonal organizations and formal or casual foundations in the general public emphatically.

Arıcıoğlu and Ergin (2009) fundamentally included thinks about on the estimation of social capital in their ponders. For this reason, a face-to-face survey conducted over industrial enterprises in Konya of 120 business owners or managers from the main mass of owners or managers in order to determine the meaning of social capital in Konya. The inquire about is based on social systems, believe and connections. Tall affiliation participation, mechanical participation and sense of believe of directors in Konya increment the social capital of Konya. In this case, they emphasized that it would contribute to the social and financial advancement of Konya.

Sağsan et al. (2010) in their study made suggestions for businesses affected by the global crisis to overcome the crisis by increasing their social capital capacity. In order to overcome the crisis, the basic problem of businesses is to determine how they should mobilize their relational capital and how they should structure their social network mechanisms. In addition, in the study, instead of the solution suggestions based on real financial models proposed by some economists, some proposals related to social capital and social settlements, which are mostly discussed by management scientists, are emphasized.

The relationship between social capital and economic growth was studied by Yıldız and Topuz (2011), who concentrated on the idea of social capital, which is based on human relations. According to the findings, there is a proper relationship between economic success and social capital.

Tatlı (2013), in his examination, researched whether social capital affects the work of people by taking a gander at the microeconomic perspective. For this reason, the information gathered because of a study led with 1599 family heads in the downtown area of four territories in the TRB1 Region (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) were dissected. Econometric logit model is assessed the aftereffects of the model. It has been inferred that social capital influences the work of family heads, and as friendly capital builds, the probability of family heads working in a task increments roughly 1.37 occasions. The investigation likewise tracked down that the variables influencing the work of family heads, along with social capital, are human resources and sex.

Şan and Akyiğit (2015) as a need in their work made an overall appraisal of social capital technique and rules, the World Bank models, considering social capital examinations subjective and quantitative perspective, the subsequent deficits in Turkey has attempted to advance. Furthermore, the deficiency of clarifications dependent on old style financial turn of events and the need of considering the recorded and socio-social attributes of every general public were stressed in friendly capital examinations. Consequently, understanding the social capital cases in Turkey, and past social methodologies, they reasoned that the organization will give significant experiences gathering approach centers around connections.

In their analysis, Beşer and Hira (2017) took a critical approach to social capital. The study divides the elements that make critical thought difficult into three categories: conceptual criticisms, criticisms of social capital theories and methodologies, and criticisms of social capital metrics, with an emphasis on conceptual and philosophical criticisms. The research looked at social capital. The concept of social capital was examined in the report, and it was concluded that the concept's scientificity is harmed by its unnecessary uncertainty in its meaning. Furthermore, it was emphasized that the use of social sciences in many subjects without question forced academicians to work in this field. They discovered that while the idea was taken in a political direction with the use of international organizations like the OECD and the World Bank, it led to the solution of some social science problems.

Yağmur (2017) focused on how friendly capital influences monetary turn of events and the arising strategies in his investigation. In the study, it has been observed that social capital is effective in decreasing crime rates, increasing the quality of education, and ensuring justice in income distribution. As a result of the more efficient work of the governments, transaction costs have decreased due to the increased trust and thus it has been concluded that social capital makes significant contributions to economic development.

However, the different definitions of social capital and the inability to reach a complete consensus in terms of its indicators emerges as an important limitation of this study.

According to Yiyit (2017), the concept of social capital at work consists of social relationships, trust, networks, norms, and other macro elements; and investigated how the state affects the frequency of use in the field of organizational activity and area in Turkey, which is a micro-sized private. He also emphasized that social capital is the determinant of employment, job satisfaction, motivation and organizational trust.

In her study, Koç (2019) examined the reasons for the interest in the concept of social capital, the development of the concept, the social capital level, and the effects of social capital theory on economic growth and welfare. Within the framework of the general features of the theory made assessments for selected countries with

Turkey. Also, Turkey was compared to those countries in terms of various economic indicators out of confidence. Results of the study showed that, Turkey was found as the family structure is very strong and looks like a society in which trust decreases as the social layers expand.

In their examination, Düzgün and Ataman (2020) explored how the social capital of ranking directors, who are considered as essential pioneers, influences execution. The information got by the meeting procedure, which is one of the subjective examination techniques, were investigated with the unmistakable examination strategy and it was reasoned that the top supervisors who utilize their social capital successfully make positive commitments to the exhibition of the endeavors.

Işık (2020) inspected the impact of social capital on essential readiness by utilizing an exploration strategy dependent on quantitative information examination in a causal filtering design. In the examination, an overview was led with the administrators and proprietors of 38 SMEs in Bitlis territory, and different relapse breaks down were applied to the acquired information with the assistance of SPSS program. As a result of the research, it was discovered that the social capital sub-dimensions have a positive impact on the strategic agility sub-dimensions.

4. ELEMENTS OF SOCIAL CAPITAL

When looking at the studies in the literature in general, trust, norms, and social networks are identified as elements of social capital. This is the segment for you. The most widely known social capital aspects are explored.

4.1 Trust

One of the most important aspects of the creation of interpersonal relationships is the establishment of trust.

Regardless of how trust is described in the literature, the determinants of social capital and trust have been agreed upon. The country's income level, which is one of the macroeconomic variables, as well as the equitable distribution of income, would help to improve interpersonal confidence and social capital. Equal income distribution in a country would create an atmosphere in which people can escape poverty and engage more fully in civil society movements (Altay 2007: 342).

As a result of the improvement of social relations and the increment of believe within the lawful and political framework and each other, law based interest components will create, particularly efficiency will increment and costs in generation will diminish. Since the said social capital components will increment the coordination and participation required for generation and deals by encouraging (Altay 2007: 343). The source of social capital is human relations. The reality that human relations are solid moves forward believe in each other and the capacity to act together, and this contributes to the social and financial improvement of the society by expanding social capital (Yıldız and Topuz 2011: 209).

Social capital encourages financial exercises by lessening the expense of trust and collaboration. The expansion seeing someone dependent on trust can decidedly influence financial improvement by diminishing the normal exchange cost. On account of social capital, advancements are handily spread, data lacks can be effectively amended, and it goes about as a sort of protection because of playing it safe against chances (Yağmur 2017: 120).

Depending also the reasons explained in Table 1, in recent years, trust has been a subject that has received a lot of attention in the fields of sociology, economics, and political science.

Coleman and Fukuyama, who have chipped away at social capital and trust, underscored that there is a cozy connection between the two ideas. Coleman (1988: 98) states that social capital arises by giving the development of trust through structures in shut organizations, standard connections and conduct standards. Fukuyama accentuated that social capital is acknowledged by different networks between the family and the

country, because of the trust that has gotten inescapable in the general public. Social orders with high certainty have a significant degree of social capital. In this manner, it very well may be said that there is an immediate connection between the idea of trust and social capital (Başak and Öztaş 2010: 35).

4.2. Norms

Norms are one of the main components of the social capital concept, and they are characterized as ensuring that common acts produce successful outcomes by adhering to common rules and traditions. The probability of breaking norms would be minimized due to people's high adherence to them. As a result, transaction costs will fall and the economy's productivity will rise (Özgüner and Özgüner 2014: 367).

All of the customs, rituals, religions, or legal rules that maintain the order and stability of cultures or communities, as well as social harmony, are called norms that vary from society to society (Yiyit 2017: 1503). Norms encourage people to put their collective interests ahead of their own. As a result, norms are regarded as a critical component of social capital that allows societies to thrive (Tatlı, 2013:93).

Social norms are a key component of social capital. Putnam and Coleman drew attention to this influence of norms by stressing that norms are an informal form of social regulation. As a result, structured mechanisms of control or institutional legal sanctions are no longer needed. Unwritten social norms play a major role in the development of society's valued social behavior. Increasing transaction costs with additional legal regulations in areas where social norms aren't followed would reduce the efficacy of norms, which are the motivators for long-term growth and development (Kitapçı 2015: 23).

4.3. Social Networks

Human beings have been part of various networks since birth, and they share the common values of networks by creating strong or weak links across their lives. One of the elements that explains how social capital is used in both defining the idea of social capital and producing desired outcomes is social networks (Yiyit 2017: 1505).

People engage in society by entering organizations and engaging in social networks, and they develop social capital by creating membership, interpersonal trust, and cooperation, according to Putnam. Individual relationships, or social networks, and the norms of reliability that emerge from these networks are referred to as social capital. Social networks are characterized as a large collection of relationships that help keep society together and are at the heart of social capital (Düzgün and Ataman 2020: 2164).

One of the components of social capital is social networks, which contribute to economic growth by increasing the effectiveness of trust and norms. Social networks promote the growth of trust and common values, as well as increased efficiency and lower costs (Özgüner and Özgüner 2014: 367).

Intense social networks between economic units encourage entrepreneurship and speed up the movement of production capital. The high degree of market versatility promotes not only technical expansion but also various capital combinations. As a consequence, social networks can be said to play a major role in regional growth (Çetin 2006: 21).

Social networks promote social engagement, which is the basis of active involvement. As a consequence, other social capital elements such as social engagement and active involvement, collective action, partnership, commitment, and belonging (Güngör and Özdemir 2017: 78) can be said to be closely linked to it. Social networks foster the kind of trust that allows communities to unite around shared values. Because of the flow of information and efficiency with other individuals, as well as the trust atmosphere provided by the communication network, control costs are reduced and transactions are simplified (Aslan 2016: 186).

Norms, trust and networks altogether build up social capital according to most of today's scholars; on the other hand in Bourdieu's approach it is interesting that social capital is one of the strongest part of the concept capital in itself. In this context, social capital is considered as one of the main factors that enable economic

and cultural capitals to act. So, lots of components like distinction, main determinant, hierarchy degree and main indicators, a group of pillar-like parts and social capital and capital intertwined into each other with a strong relationship of mutual acquaintance and recognition by people (Keleş 2012:17-18).

Table 2: Types of Capital in P. Bourdieu

Type of Capital	Basic Distinction	Main Determinant	Hierarchy Degree	Indicator
Economic	Financial success or failure	Money	Strong	Economic Status
Cultural	Recognition or mediocrity	Prestige	Strong	Status and Education
Social	Membersihp or not	Social relationships and connections	Weak	Memberships

Source: Uğuz 2010:28

Bourdieu, on the other hand, distinguishes three types of capital that can affect people's social status: economic, social, and cultural capital. Social capital is elevated from a function of individuals to a feature of large population aggregates in Putnam's conceptualization (Uğuz 2010: 28). In Coleman's view, social capital allows for certain actions and enables certain achievements that cannot be achieved without social capital (Keleş 2012: 21).

5. TYPES OF SOCIAL CAPITAL

The OECD defines social capital as "networks of shared norms, values, and understandings that promote cooperation among or within groups." Opening a door for others, returning a lost object to a stranger, giving directions, lending something without a contract, and any other beneficial contact between people are all examples of social capital on a societal level even if they don't know each other. Internal social capital is characterized as the connections between individuals and groups within an organization that are based on individual and collective activity dynamics that foster cooperation and provide access to new business opportunities (OECD 2001:41).

Internal social capital is found in relationships between members of a community or association, while external social capital is found in relationships with external actors, such as individuals or other social classes. The internal social and cultural coherence of society is referred to as social capital. As a result, social capital has been dubbed "glue." Individuals benefit from social capital because it is a source of power and control that allows them to succeed. Social capital enables a community of people to collaborate efficiently in order to accomplish a shared goal or objective. Through trust and common identity, norms, beliefs, and mutual relationships, it enables a community or organisation, such as a corporation or a nonprofit, to work as a whole (Özen ve Aslan 2006:134).

Table 3: Differences Between Internal and External Social Capital Approaches

Dimensions of Differences	Internal Social Capital	External Social Capital
Pioneers	Putnam (1995), Coleman (1990) and Fukuyama (1990)	Burt (1992), Baker (1990), Bourdieu and Wacquant (1992)
Emphasis on definitions	Social structure features that enable a community to achieve common goals in cooperation	A set of resources and opportunities arising from an actor's social relationships and providing him with various advantages
Ownership	Common property of the community	Private property of the actor

Placed fo occurence	Inside the community	In the structural gaps between social actors and other social actors
Network understanding	Informal relationships with other actors in the community	Ties of the actor in different qualities and configurations with those inside and outside the community
Source	Dominant values, beliefs, norms that shape social relations in the community	The structure of social relations (direct, indirect, frequency, intensity, etc.)
Formation	A given asset	Can be acquired and developed later
Status of Trust Concept	Trust, social capital itself or some form	Trust is a factor that creates social capital

Source: Özen ve Aslan, (2006:134)

The internal approach sees social capital as the "public property" that arises from the internal ties between individuals and they benefit from this to achieve common goals. External approach, on the other hand, defines social capital as a source of "private goods" that a social actor creates through external connections and uses in achieving its goals (Adler ve Kwon 2002:19-21; Inkpen ve Tsang 2005: 150)

6. EFFECTS OF SOCIAL CAPITAL

According to studies, social capital promotes access to skilled labor, facilitates the spread of knowledge, and increases employee productivity. For job placements, companies nowadays often look at the references of applicants. Businesses' activities in this way demonstrate that they profit from the social capital they own (Tatlı 2013: 94).

In today's world, where capitalism is structured around rising capital mobility and a free market economy with no government interference, there is a civil society circling approach to economic growth and development that involves civil liberty and private property rights. Democracy, social solidarity, trust, and stability are among the most important components of growth, according to this approach, which emphasizes intangible resources in terms of development. The belief that human relations at all levels, reflecting social capital, are the key to growth, forms policies in this direction. As a result, it is possible to conclude that this strategy has the ability to integrate the social and economic spaces that capitalism arbitrarily divides (Ongan 2013: 212).

Şan and Akyiğit (2015:123) analyze social capital as a new technical language and a new approach to solving problems in the fields of economy and growth. Social capital has become an important term in the field of social sciences today. It has been used widely in the fields of development and education, and it has been evaluated as a new technical language and a new approach to solving problems in the fields of economy and development.

There is also a linear association between social capital and economic development, according to studies. The value of trust, which is a component of social capital, in ensuring efficient resource use in production and lowering transaction costs is emphasized. Social capital plays an important role in regional growth policies once again. Since it is evident that a high degree of trust in deciding common future goals aids the related society's economic growth (Şan adn Akyiğit:124)

When it comes to the micro-level effects of social capital, it is particularly significant in the growth of firm size, increased output efficiency, lower loan interest rates, lower contract breaches, lower management expenses, and lower transaction costs (Karagül and Dündar 2006: 64). When the micro effects of social capital are seen as a whole, it is clear that they contribute significantly to the country's growth.

By improving social sensitivity in countries, social capital will help increase the wellbeing of low-income segments. Furthermore, it has the ability to help in the production of strategies through various organisations for the disabled, vulnerable, and unemployed in the social risk community (Altay 2007: 343).

Individuals' jobs and job are affected by a range of factors. Not only human capital, but also social capital, are factors that increase an individual's job opportunities (Tatlı 2013: 90). Social capital will help with the introduction of active labor policies like lifelong learning, which seek to boost labor quality, minimize unemployment, and accelerate return to work (Tatlı 2013: 95). As a result, as the amount of social capital rises, so will the number of people who can find work in the community.

CONCLUSION

Along with physical and human capital, the idea of social capital has now become part of the capital concept.

Human relations have improved as a result of the widespread use of communication technologies, which has resulted in an efficient communication network between social groups. Efficient communication networks, on the other hand, have been shown by studies that help people thrive in society and increase a country's social capital.

The literature on social capital stresses that social capital has both social and economic consequences. Empirical studies have shown that social capital has made significant contributions to the growth of both LDCs and developed countries from this perspective. Different branches of science, such as sociology, economics, and political science, have researched the idea of social capital, which plays an important role in the growth of countries.

When social capital is measured in terms of its economic consequences, it is possible to say that an economic unit offers external benefits, implying that it has a positive impact on other economic units. The creation of a climate of social confidence would have many positive externalities, and due to social capital, significant progress in economic growth will be achieved.

In terms of micro impact, social capital can be said to have positive effects on individual jobs as well as positive contributions to businesses during periods of economic uncertainty. On a macro level, these micro-based effects lead to economic growth and development by growing jobs and production in the region.

According to studies in the literature, social capital plays a role in people's business performance. People's job performance increases in communities where family and friendship bonds are high, owing to trust-based relationships.

Human capital refers to the skills and knowledge we gain through formal and informal education. The learning and implementation of these skills and knowledge is encouraged by social capital, which is developed by positive interactions between people.

As a result, social capital encourages constructive and long-term learning. Cultural capital refers to expertise and academic qualifications (institutionalized cultural capital), cultural possessions such as art (objectified cultural capital), and forms of speaking or manner, as seen by posture or gestures, whereas social capital refers to social relations (e.g., made by jobs or clubs).

When considering the micro and macro impact of social capital as a whole, resource productivity, educational and technological advancements, and increased investment all lead to economic growth and improved welfare for those with low income levels.

Social capital lowers transaction costs, making it easier to solve externality issues, which boosts economic productivity and development. Another direct consequence in high trust societies is that principal-agent conflicts are far less prevalent.

As a consequence, while social capital has positive effects on a country's social and economic system, the problem of measurement persists. New studies and analysis on this subject are expected to have a significant impact on social capital.

REFERENCES

- ADLER, P. S., ve KWON, S-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept, *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40. DOI: 10.5465/AMR.2002.5922314
- AĞCASULU, H. (2017). "Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8 (17), 114-129. DOI: 10.21076/vizyoner.283179
- ALTAY, A. (2007). "Bir Kamu Malı Olarak Sosyal Sermaye ve Yoksulluk İlişkisi", *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 337-362. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/557040>
- ARICIOĞLU, M. A., ERGİN, R. A. (2009). "Güven ya da Sosyal Sermaye Nedir?; Konya Sanayi Bölgesinde Sahip /Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 25-43. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/305/287>
- ASLAN, S. (2016). "Türkiye’de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17, (2), 181-204. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/282722>
- BAŞAK S., ÖZTAŞ N. (2010). "Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1), 27-56. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287375>
- BEŞER, A. H., HİRA, İ. (2017). "Sosyal Sermayeye Eleştirel Bakmak", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (1), Haziran, 23-37. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/355490>
- COLEMAN, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- ÇETİN, M. (2006). "Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği", D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 21, (1), 1-25. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724988>
- DÜZGÜN A., ATAMAN, G. (2020). "Stratejik Liderlik, Sosyal Sermaye ve Performans Arasındaki İlişkiler", İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2), 2161-2192. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.969>
- GROOTAERT, C., BASTELAER, T. (2001). Understanding and measuring social capital: A synthesis of findings and recommendations from the social capital initiative (Social Capital Initiative Working paper 24). Washington, DC: The World Bank. https://www.casade.org/CapitalSocial/World_Bank_Understanding_social%20capital.pdf
- GÜNKÖR, C., ÖZDEMİR, M. Ç. (2017). "Sosyal Sermaye ve Eğitim İlişkisi", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 15, (1), 70-90. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/314865>
- INKPEN, A. C., ve TSANG, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer, *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165. <https://www.jstor.org/stable/20159100>
- IŞIK, M. (2020). KOBİ’lerde Sosyal Sermayenin Stratejik Çevikliğe Etkisi. İzmir İktisat Dergisi. 35(1). 187-200. Doi: 10.24988/ije.202035114
- KARAGÜL, M., DÜNDAR, S. (2006). "Sosyal Sermaye ve Belirleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (12), 61-78. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0000767&lng=0>
- KELEŞ, H. N. (2012). Sosyal Sermaye, Eğitim Yayınevi, Konya, Nisan 2012.
- KİTAPCI, İ. (2015). "Motivasyonel Bir Güç Olarak Sosyal Sermaye Kavramı ve Rasyonelitesi", Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi Cilt 7, No 1-2, 11-36. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/440030>
- KOÇ, N. (2019). "Sosyal Sermaye: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", MAKÜ-Uyg. Bil. Derg., 3(2),

338-354. doi.org/10.31200/makuubd.610492

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2001). The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital, OECD, Paris. <https://www.oecd.org/site/worldforum/33703702.pdf>
- ONGAN, N. T. (2013), "Sosyal Uyum-Sosyal Sermaye Eksenli Kalkınma Yaklaşımının Sınıfsal Sonuçlarına İlişkin Bir Değerlendirme", Çalışma ve Toplum, 1, 211-228. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873904.pdf>
- ÖZGÜNER, M., ÖZGÜNER, Z. (2014). "Sosyal Sermaye ile Beşerî Sermaye İlişkisi ve Etkileşimi", Route Educational and Social Science Journal Volume 1(3), 364-375. http://www.ressjournal.com/Makaleler/1094785355_27%20Mert%20%c3%96ZG%c3%9cNER.pdf
- ÖZEN, Ş.; ASLAN, Z. (2006). İçsel ve Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (12), 130-161. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0000770&lng=0>
- PANTOJA, E. (2000). Exploring the concept of social capital and its relevance for community-based development: The case of coal mining areas in Orissa, India (Social Capital Initiative Working Paper 18). Washington, DC: The World Bank.
- PAWAR, M. (2006). "Social" "Capital?", The Social Science Journal, 43, 211-226. DOI: 10.1016/j.soscij.2006.02.002
- PORTES, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. Annual Review of Sociology, 24, 1-24. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- PUTNAM, R. (1998). Foreword. Housing Policy Debate, 9, v-viii. <https://doi.org/10.1080/10511482.1998.9521283>
- SAĞSAN, M.; YÜCEL R., SÖZEN, C.; (2010). "Küresel Krizin Aşılmasında Alternatif Bir Yol: Sosyal Sermayede Enformasyon Edinimi ve Kullanım Kapasitesi", Bilgi Dünyası, 11 (1), 140-154. <https://doi.org/10.15612/BD.2010.260>
- ŞAN, M. K., AKYİĞİT, H. (2015). "Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye'de Sosyal Sermayenin Ölçülmesi Sorunu", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 123-134. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724806>
- TATLI, H. (2013). "Sosyal Sermayenin Bireylerin İstihdamı Üzerindeki Etkisi Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15/3, 87-114. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287245>
- UĞUZ, H. E. (2010). Sosyal Sermaye, Orion Kitabevi, Ankara.
- WINTER, I. (2000). Major themes and debates in the social capital literature: The Australian connection. In I. Winter (Ed.), Social capital and public policy in Australia. Melbourne: Australian Institute of Families Studies.
- WOOLCOCK, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy frame-work. Theory and Society, 27, 151-208. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1006884930135.pdf>
- YAĞMUR, A. (2017). "Sosyal Sermayenin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 13, 111-124. <http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/110/89>

- YILDIZ, Z., TOPUZ, H. (2011). "Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi Açısından Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", Sosyal Siyaset Konferansları, Journal of Social Policy Conferences, 61 (2), 201–226.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/9813>
- YİYİT, T. (2017). "Sosyal Sermaye Kavramına Türkiye'deki Örgütsel Davranış Çalışmaları Açısından Bir Bakış", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, (2), Aralık 2017, 1499-1520.
<https://doi.org/10.17218/hititsosbil.303694>

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMA TEMELİNDE İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF HEALTH TOURISM ON THE BASIS OF INTERNATIONAL
MARKETING IN TURKEY

SEMİH SEZGİN

Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi,
Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü
ssezgin@sinop.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8351-8128

Makale Türü/Article Types

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi/Received

10 Mayıs 2021/10 May 2021

Kabul Tarihi/Accepted

16 Haziran 2021 / 16 June 2021

Yayın Tarihi/Published

30 Haziran 2021 / 30 June 2021

ÖZET

Sağlık hizmetlerinde küreselleşme göstergeleri sağlık ürün ve hizmetlerinde uluslararası ticaretin ve sınır ötesi hasta akışıyla çarpıcı bir şekilde artmasıyla belirginleştiği belirtilebilir. Son yıllarda sağlık turizminin kitlesel bir fenomen haline gelmekte olduğu ve küresel bir boyut kazandığı söylenebilir. Gelişmiş ülkelerin sakinleri, sağlıkları ile gelişmelere daha meyilli ve kendi fiziksel, zihinsel ve duygusal güçlerinin ve esenliklerinin korunmasında uzun bir zaman ve para miktarı harcayabilir olduğu belirtilebilir. Sağlık turizmi ürünlerinin diğer turizm ürünleriyle birleşimi giderek daha popüler hale gelmiştir. Turistlerin en kısa sürede çok fazla deneyime sahip olmayı ve birçok unutulmaz deneyimle evlerine geri dönmek niyetinde olduklarından bahsedilebilir. Bu çalışmada sağlık turizmi, uluslararası pazarlama temelinde incelenmiş olup literatürde yer alan çalışmalardan oluşan bir derleme yapılmaya çalışılmıştır. Özellikle Türkiye'nin sağlık turizmi alanında uluslararası sağlık turizmini nasıl algıladığı ve gelişmeye açık olan bu turizm türüne ne kadar önem verdiği araştırılmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle Türkiye'nin uluslararası pazarlama açısından sağlık turizmi kavramına yaklaşımı sonucunda ne gibi faaliyetlere ve düşüncelere ihtiyacı olduğu açıklanmaya çalışılmış ve uluslararası sağlık turizmine ağırlık veren ülkelerle rekabet edebilme kriterleri ifade edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Uluslararası Pazarlama

ABSTRACT

It can be stated that the indicators of globalization in healthcare have become evident with the dramatic increase in international trade and cross-border patient flow in healthcare products and services. It can be said that health tourism has become a mass phenomenon and has gained a global dimension in recent years. It can be noted that residents of developed countries are more prone to health and improvements, and can spend a long amount of time and money in maintaining their own physical, mental and emotional strengths and well-being. The combination of health tourism products with other tourism products has become increasingly popular. It can be mentioned that the tourists intend to have a lot of experience as soon as possible and return home with many unforgettable experiences. In this study, health tourism has been examined on the basis of international marketing, and a compilation of studies in the literature has been attempted. In particular, it has been tried to investigate how Turkey perceives international health tourism in the field of health tourism and how much importance it attaches to this type of tourism that is open to development. From this point of view, it has been tried to explain what kind of activities and ideas Turkey needs as a result of its approach to the concept of health tourism in terms of international marketing, and it has been tried to express the criteria for competing with countries that focus on international health tourism.

Key Words: Health Tourism, International Marketing

GİRİŞ

Turizm ile ilgili çalışmalardan bazıları turizm faaliyetlerini, genellikle eğlence ve rutin hayatın içinden sıyrılmak için yapılan faaliyetler olarak sınırlandırmaktadır. Ancak sağlık turizmi kavramı ile bu yaklaşım geçerliliğini kısmen yitirmiş ve turizm ile günlük yaşamın ayrıştırılmayacağını savunmaktadır (Cook, 2008). Sağlık problemi olan bir turist, her ne kadar eğlence amacıyla da olsa turist hüviyetiyle kendisinde var olan sağlık problemini de beraberinde taşıdığı ifade edilebilir. Dolayısıyla turizm kavramı yalnızca eğlence, gezi, kültürel yerleri ziyaret etme vb. gibi olgularla sınırlandırılmayacak bir kavram olarak kabul edilebilir.

Sağlık turizmi, diğer turizm türlerine nazaran mevsimsel bir özellik taşımadığından dolayı daha az mevsimsel olma eğilimindedir ve bir takvim yılının tamamında destinasyon stratejilerine entegre edilebilir (UNWTO, 2021). Literatür incelendiğinde sağlık turizminin bir takvim yılı içerisinde sürekli devam eden bir hareketliliğe sahip olduğu görülmektedir. Kısacası sağlık turizminde boş bir dönemin olmadığı söylenebilir ((Tontuş & Nebioğlu, 2018); (Mainil vd. (2017)).

Küreselleşme ile uluslararası iş birliklerin oluşumu, bireylerin seyahat kolaylıklarını ve özgürlüklerini artırmıştır. Bununla beraber farklı ülkelerde sağlık hizmeti sunumunun kaliteli olmasına imkan veren gelişmelerin olması ve sağlık hizmetleri finansmanının ülkeler ve bireyler açısından problemleri bir hale gelmesi ile sağlık turizminin gelişmesi için uygun ortamın oluştuğundan bahsedilebilir (Jenner, 2008). Bu anlamda sağlık turizminin uluslararası platformda tekrar gözden geçirilmesi gerekliliği vurgulanabilir. Sağlık turizminin sadece ulusal bazda ele alınması ülkeler açısından bazı önemli fırsatların kaçırılması anlamına geleceği belirtilebilir.

Demografik değişiklikler ile yaşlı nüfus oranının artması ve kronik hale gelen rahatsızlıklar nedeniyle bu kesimin sağlık hizmeti talebinin artmasını tetiklediği belirtilebilir. Hastaların veya sağlık hizmeti talep edenlerin bekleme sürelerinin artması ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik alternatiflerin oluşması nedeniyle sağlık turistlerinin denizaşırı tedavi için farklı arayışlar içine girdikleri gözlenmektedir (Çılınoğlu, 2018, s. 189).

Sağlık turizminin tedavi veya rehabilite olmayı hedef olarak seçen hastaların yanı sıra meydana gelebilecek hastalıkları önlemek isteyen bireylerin, estetik kaygı duyanların, ruhsal açıdan denge arayanların ve hatta bütün bu unsurları içinde barındırabilen bir kültür gezisi çerçevesinde gerçekleştirmek isteyenlerin talep ettiği bir sektör haline geldiğinden bahsedilebilir. Seyahat olanaklarının atış göstermesi ve çeşitlendirilmesi, fiyat uygulamalarında uygulanan rekabetçi anlayış ve destinasyonlar arası kalite farkı da talep artışının nedenleri arasında gösterilebilir.

Turizm platformlarında pazarlama faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Özellikle uluslararası pazarlama uygulamaları çeşitli değişkenler temelinde sağlık turizminde ne derece uygulanmaktadır sorusu bu anlamda akla gelebilir. Çalışmanın önemini ortaya koyan bu sorunun cevabı, pazarlama çabalarının sağlık turizmindeki önemine vurgu yapmaktadır. Sağlık turizmi çalışmanın içeriğinde de belirtildiği gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerine ve bu çabaların ortaya koyacağı çıktılara ihtiyaç duyuyor denilebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir fırsatı sonuca dönüştürme noktasında uluslararası pazarlamanın tüm enstrümanlarına ihtiyaç duyulacağı bilinmektedir.

Ülke ekonomilerine ve refah düzeylerine yönelik olarak uluslararası ticaretin önemi gitgide artmaktadır (Öğüt vd. (2018). Sağlık turizmi küreselleşme, ulaşım ve iletişim alt yapılarındaki ilerleme, artan rekabet ve gelir ile büyümesini giderek hızlandırmaktadır. Bu temel öğelerin yanında yaşanan nüfus, uluslararası sağlık standartları ve hastane ağları ile uluslararası hastalar arasındaki araçlar sağlık turizminin büyümesine katkı sağlayan diğer unsurlardır (Heung vd. (2011), (Chuang vd. (2014)).

Sağlık turizmi kuruluşları tarafından yapılan bazı tahminler, medikal turizmin pazar büyüklüğünün 45,5-72 milyar \$ arasında olduğunu (Sınırların Ötesindeki Hastalar) veya 100 milyar \$ (Tıp Turizmi Derneği) olduğunu göstermektedir (UNWTO, 2021).

Türkiye, ileri teknoloji düzeyi ile ve maliyet avantajıyla birçok sağlık turistinin ilgi odağı olmaktadır. Ülke ekonomisi için, özellikle döviz girdisi sağlama noktasında önem arz eden deniz, kum, kültür gibi turizm faaliyetlerinin yanında artık sağlık turizmini de eklediği ifade edilebilir (Öğüt vd. (2018).

1. SAĞLIK TURİZMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

“Sağlık Turizmi” terimi ilk kez Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonu Birliği (IUOTO) tarafından 1973 yılında kullanılmış; gezi amaçlı ziyaret edilen bir ülkedeki doğa, su, iklim ve çevreyi kullanan sağlık tesislerinden yararlanma olarak ifade edilmiştir. Sağlık turizmi terimi sektöre sağlık ve turizm güdülerinin birleşimi olarak uygulanmıştır (Goodrich & Goodrich, 1987).

Kangas (2007), turizm kavramını bireyin tüketici olarak kültür, spor, seyahat, merak, iş, sağlık ve inanç amaçlı yer değiştirme faaliyetlerinin tümü olarak tasvir etmiştir. Sağlık Turizm Koordinasyon Kurulu (SATURK), sağlık turizmini; bireylerin yaşadıkları ülke dışında bir ülkede tedavi amaçlı hizmetler, koruyucu ve rehabilite edici sağlık hizmetleri ve sağlığı geliştirici hizmetleri alabilmek amacı ile ziyaret yapması olarak tanımlamıştır (SATURK, 2021a).

Hall (2003), “sanayi toplumunun ticari fenomeni” diye adlandırdığı sağlık turizmini; sağlığını iyileştirmek veya sürdürmek amacıyla kendi ev ortamından uzağa seyahat eden bir kişinin gideceği yerdeki tesislerden bu faydaları sağlayabilmesi olarak tanımlamaktadır. Hunter-Jones (2005) ise, sağlık turizmini sağlık motivasyonu ile boş zamanlarda gerçekleştirilen turizm hareketi olarak değerlendirmektedirler.

Goodrich ve Goodrich (1987), çalışmalarında sağlık turizmini özel ilgi turizmi kapsamında ele almış ve bireyin kalıcı olarak yaşadığı yerin dışına eğlence, dinlenme, spor, kültür, din vb. gibi amaçlarla gerçekleştirdiği gününbirlik seyahat ya da konaklama faaliyetleri olarak tanımlamışlardır. Tanrısevdi ve Çavuş (2003) ise, özel ilgi turizmini yeniden tanımlayarak kişilerin belirli bir alandaki ilgilerini tatmin etmek amacı ile ilgileri ile ilişkili bölge ya da cazibe merkezlerine gerçekleştirdikleri seyahatler ve seyahat biçimleri olarak tanımlamışlardır.

Kaufmann ve Hansruedi (2001), sağlık turizmini turizm merkezlerinin ve doğanın korunmasını sağlayan ve ürün çeşitliliği ile turizme hareket getiren bir olgu olarak betimlemişlerdir. Sağlık turistini ise bir ülkeye sağlık amacıyla ve belirli bir süre kalmak adına seyahat eden kişi olarak tanımlamışlardır. Leahy (2008) ise, sağlık turizmini, bireylerin sağlıklarını koruma ya da iyileştirme amacı ile belirli bir süre yer değiştirmesi ve gerekli imkanların bulunduğu sağlık tesislerinde kür uygulamaları, beslenme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderme durumu olarak tanımlamıştır.

Artan sağlık hizmeti talebi, sağlık sektöründe ülkeler arasındaki fiyat farkları ve ulaşımdaki kolaylaşmayla birlikte sağlık turizmi de dünyada hızla büyümektedir. Sağlık turizmi, kişinin sağlığını koruması, iyileştirmesi veya rehabilite etmesi için kendi doğal sağlık alanının dışına yapılan organize seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Bridges & Carrera, 2006), (Leahy, 2008), (Reed, 2008), (Balaban & Marano, 2010), (Crooks vd. (2010), (Hopkins vd. (2010), (Kangas, 2010), (Karuppan & Karuppan, 2010), (Makadon & Underwood, 2010), (Morgan, 2010), (Smith, 2015), (De Almeida vd. (2016)).

Sağlık turizmi ağının temellerini atan ilk medeniyetin Eski Yunanlar olduğu belirtilmektedir. Asklepios Tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezidir (Bulut & Şengül, 2019, s. 49). Hint felsefesinde ve Budizm dini öğretisinde önemli bir yer tutan Buda'nın ruhsal denge ve uyum sağlamaya yönelik bir gezgin olarak tüm Hindistan'ı gezmeye başlaması, bu olgunun ilk örnekleri arasında gösterilmektedir. M.Ö. 33 yılında Roma'da, insanların ruhsal ve fiziksel anlamda yenilenmelerini sağladığı kabul edilen ve “evden bağımsız mimari yapı” anlamına gelen “hamam” olgusu gündeme gelmiş ve bu anlayışa hizmet etmek amacıyla Roma'da 170 hamam inşa edilmiştir. 1700'lü ve 1800'lü yıllar itibariyle de Avrupa'da ve özellikle de İngiltere'de ve ABD'de, seçkin sınıfın dönem itibariyle önemli bir sağlık turizmi merkezi olarak kabul edilen Almanya'ya seyahat ettikleri görülmektedir. 19. yüzyıl itibariyle de İngiliz ve Fransızlar Nil Nehri'nin tropikal ikliminde tedavi görmek amacıyla Mısır'a seyahat etmeye başlamışlardır (Çılğinoğlu, 2018, s. 186).

Sağlık turizmi hizmetlerinin günümüzde geldiği noktanın ilk temellerinin, 1939 yılında Deborah ve Edmond Szekely çifti tarafından kurulan, dönem itibariyle haftalık 17 ABD \$ üzerinden hizmet veren ve süreç içerisinde “Rancho La Puerta Sağlık Merkezi” adı ile hizmet vermeye devam eden sağlık merkezinin açılması ile atıldığı kabul edilmektedir (Lunt & Carrera, 2010, s. 27).

Sağlık turizminin uluslararası alanda 20. yüzyılın sonlarına kadar olan durumu; gelişmekte olan ülkelerdeki zengin kesimlerin genellikle ikamet ettikleri ülkelerde yer almayan tedavi yöntemleri ve/veya daha kaliteli sağlık hizmetleri için gelişmiş ülkelerde olan sağlık tesislerine giderek sağlık hizmetinden yararlandıkları şeklindedir. Ancak 21. Yüzyıl başlarından itibaren uluslararası hasta dolaşımının yön değiştirdiği görülmüştür. Gelişmiş ülke vatandaşlarının, az gelişmiş ülkelerdeki bölgelere kendi sağlık sistemlerini elemine ederek yönelmekte ve anlaşmalı sigorta şirketleri vasıtasıyla ya da kendi imkanlarıyla hizmet satın aldıkları tespit edilmiştir (Bulut & Şengül, 2019, s. 51).

Sağlık turizmi, ülkelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları somut ve soyut faydalar olarak sınıflandırmak mümkündür. Somut faydaları; yabancı turistlerin ziyaretleri doğrultusunda elde edilen gelirlerin ülkelerin ekonomik refahına katkı sağlaması, ülkeler arasındaki bilgi paylaşımına imkan vermesi, stratejik ortaklıkların geliştirilmesini desteklemesi, ülkeler arasında teknoloji ve bilgi transferinde bulunulması sürecine temel oluşturması ve yabancı hastalara uluslararası rekabet koşulları gözetilerek yeni fırsatlar sunulmasını mümkün kılması vb. şeklinde ifade edilebilmektedir (Ramirez de Arellano, 2007). Soyut faydaları ise; bireylerin uluslararası boyutta etkileşimlerinin artırılması, küresel pazarlamanın ve tıbbi ticaretin gelişmesi, sağlık bakım hizmetlerinin belirli bir kalite ve imaj kapsamında verilmesini, rekabet avantajı elde edilmesini, sağlık alanında kamu ve özel sektör ortaklığının güçlendirilmesini ve birçok açıdan hasta memnuniyet ve tatmin düzeylerinin artırılmasını sağlamak olarak özetlenebilmektedir (Arunanondchai & Fink, 2006).

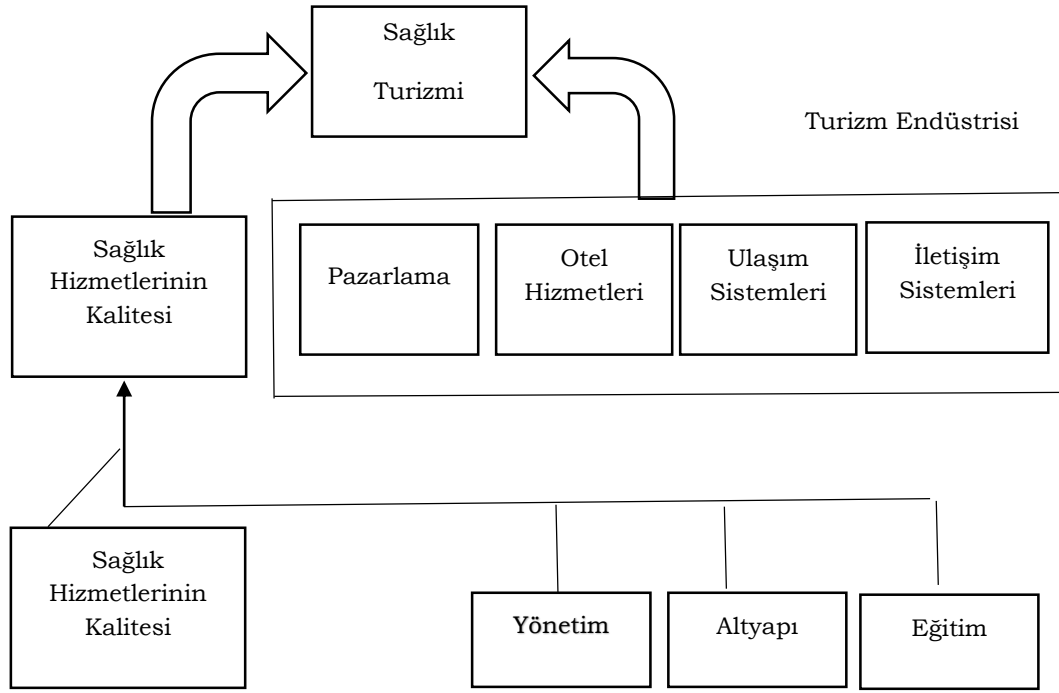
Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı bünyesinde kurulan SATURK’na ve bazı araştırmacılara göre sağlık turizmi; medikal turizm, termal/SPA-welness turizmi, ileri yaş turizmi ve engelli turizmi türlerinden oluşmaktadır ((Kaya vd. (2013, s. 5), (Aydın, ve diğerleri, 2012, s. 14), (SATURK, 2021b)).

Medikal turizm, sağlık turistinin iyilik durumunun geliştirilmesi için yapılan tıbbi girişimler olarak tanımlamak mümkündür (Aydın, ve diğerleri, 2012). Medikal turizm, hastanın ikamet ettiği yerden başka bir ülkeye seyahat ederek o ülkede bulunan sağlık kurumlarında doktorlar tarafından yapılan tedavi amaçlı uygulamalardan yararlanmak olarak tanımlanabilir (Kaya vd. (2013, s. 11).

Heung vd. (2010)’a göre ise medikal turizm; sağlık hizmetlerini geniş bir yelpazede elde etmek için yapılan uluslararası seyahattir. Genelde eğlence, dinlenme ve rahatlama aktivitelerini içermesi yanı sıra sağlıklı yaşam için sağlık hizmetlerini de kapsamaktadır. Dış tedavilerinin, tıbbi ve cerrahi hizmetlerin sağlık harcamalarını düşürmek isteyen birçok hasta bu amaçla daha az para harcayacakları ülkelere seyahat etmektedirler (SATURK, 2021a).

Medikal turistlerin tercih ettikleri ilk on ülke; Hindistan, Tayland, Singapur, Meksika, Brezilya, Malezya, Kosta Rika, Güney Kore, Tayvan ve Türkiye’dir (BAKA, 2013, s. 7). Medikal turizm konusunda en çok önerilen ilk üç ülke; Hindistan, Kostarika ve Türkiye gelmektedir (Peters & Sauer, 2011, s. 119).

Spa-Wellness ve Termal turizm ise, tıbbi bir müdahaleden ziyade fizik tedavi, rehabilitasyon, doğal ve sağlıklı yaşam hedefleri doğrultusunda başka bir ülkeye seyahat etmekle gerçekleşen bir sağlık turizmi türüdür. Günümüzde bireylerin sağlıklı yaşama isteği, zindelik ve güzellik gibi alanlara ilgi duymaları bu turizm türüne talebin artmasına sebep olmuştur (BAKA, 2013, s. 8).



Şekil 1: Sağlık Turizmi Endüstrisi İşleyişi ve Girdileri

Kaynak: (Gonzales vd. (2001, s. 46)

Bakıma muhtaç bireylerin ki bu kişiler yaşlı sınıfa ait olanlardır, sıhhi ve yaşamsal bakım ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla farklı ülkelere seyahat etmelerine yaşlı turizmi denir. Yaşlı bireylerin bazen sağlıklarını kaybetmeleri nedeniyle sağlıklı olma hallerini tekrar kazanmak amacıyla, bazen de uzun süre sağlıklı yaşayabilme isteklerinden dolayı yaşlı turizm talepleri oluşabilmektedir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002, s. 191). Gelişmiş ülkelerde özellikle yaşlı nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık maliyetlerinin giderek arttığı gerçeği göz önünde tutulacak olursa sağlık turizminin uluslararası boyutta değerlendirilmesi cazip gelmektedir (Bulut & Şengül, 2019, s. 47). Gelişmiş ülkelerin yaşlı sakinleri, kendi boş zamanlarını özgürce geçirmelerini mümkün kılan kendi gelirlerine veya tasarruflarına sahiptir (Çılgınoğlu, 2018, s. 182).

Birçok ülkede insanlar daha uzun yaşadıkça ve doğum oranları azaldıkça, hükümet yaşlı vatandaşlar için bakım sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Dünyanın en yaşlı nüfusuna sahip ülkelere bakıldığında birinci sırada Japonya (%28), ardından İtalya (%22) ve Almanya (%21) olduğu görülmektedir (PRB, 2021).

Tüm bu açıklamalar ışığında sağlık turizminin gelişmesindeki önemli faktörleri şöyle sıralamak mümkündür (Bulut & Şengül, 2019) (Yıldırım & Altunkaya, 2006):

- Sağlık hizmetlerinin maliyeti ve hizmete ulaşım sorunları ile hasta mahremiyeti,
- Ülkelere mahsus sağlık modellerinin kozmetik cerrahiye yönelik müdahalelerin finansmanını karşılamaması,
- Bazı etik ve benzeri sebeplerden dolayı ülkelerde bulunmayan sağlık hizmetleri (uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri),
- Mahremiyet nedeniyle bulunulan ülke dışında ve bilinmeyen bir mecrada, gözlerden uzak bir tedavi tercihinin olması (plastik cerrahi, uyuşturucu tedavisi, cinsiyet değişimi vb.),

- Egzotik bölgelerde tedavi tercihi ve sağlık durumlarının müsait olması halinde tatil ve eğlence unsurları,
- Küreselleşme süreci,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler,
- Ülke sağlık sistemlerinde yaşanan değişik unsurların sebep olduğu bazı problemler,
- Tüketicilerin bilinçlenmesi ve tüketici tercihleri,
- Sektörlerin yeni pazar arayışları ve ürün çeşitlemeleri,
- Avrupa Birliği (AB) gibi dinamikler olarak belirtilebilir.

2. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

T. C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde olan Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü teşkilatı içerisinde yer alan Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Sağlık Turizmi ile ilgili tüm işlemleri, kurumlar arası koordinasyon ve sağlık turizminin geliştirilmesi işlerini yürütmektedir. 02.11.2011 sayılı Resmi Gazete ile 663 sayılı KHK gereği Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuştur (Resmi Gazete, 2021).

Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB)'nın 100. yıl Türkiye Planı kapsamında yayınlamış olduğu on birinci (2019-2023) kalkınma planında, sağlık turizmi hakkında belirlediği politika ve hedefler şunlardır (SBB, 2021):

- Türkiye'nin, sağlık turizmi alanında uluslararası çapta tanınırlığını ve tercih edilebilirliğini artırmaya yönelik sağlık turizmi hizmet kapasitesini kalite ve sayısal olarak geliştirmek.
- Sağlık turizmine yönelik gerekli hukuki düzenlemelerin tamamlanması ve akredite olmaya dair denetim altyapısını güçlendirmek.
- Medikal turizmin, termal turizm ile birlikte yaşlı ve rehabilitasyon turizmi entegrasyonunu sağlamak.
- Sağlık turizmine yönelik olarak ülkemizin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi amaçlanmaktadır.
- Hizmet sunucusu ve finansman rolleri, hizmet niteliği, mali açıdan sürdürülebilirlik, kontrol, performans başta olmak üzere daha etkin bir biçimde yerine getirilecek şekilde güçlendirmek.
- Konaklama süresi ortalamasını arttırmaya ve turizmin yılın tamamına yayılmasını sağlamaya yönelik, sağlık turizminin geliştirilmesi için tanıtım ve yatırım faaliyetlerini yürütmek.

Çetinkaya ve Zengin (2009), Türkiye'de bulunan 1.500 termal su kaynağının ancak % 5'inin kullanılabilirdiğini, bu durumun hem ulusal hem de uluslararası anlamda bir katma değer kaybı olduğu ve bunda mevcut tesislerin kalitesinin yetersizliği ile yatak sayısının azlığının etkili olduğu üzerinde durmuşlardır.

Kazak ve Türk vatandaşlarının ve sağlık sektörlerinin sağlık durumları açısından karşılaştırmalı olarak analiz edildiği çalışmada Kazakistan'dan Türkiye'ye sağlık turizmindeki potansiyeli ekonomik yöntemle ortaya konulmuştur (Öğüt vd. (2018). Çalışma, Kazakistan'dan Türkiye'ye gelebilecek sağlık turistlerinin sayısını ve bu turizmden farklı senaryolar altında elde edilebilecek olan geliri yansıtmaktadır. Araştırmanın asıl bulgusu, Türkiye'nin Kazakistan'ın sağlık turizmi pazarındaki payının artması durumunda, S büyüme yöntemini kullanarak, ne kadar ek gelir ve katma değer yaratılabileceğinin hesaplanmasıdır. Sağlık turizmi, Türkiye ekonomisinin öncelikli alanlarından biridir ve hızla

gelişmektedir. Bu öncelikli alanın Kazakistan pazarında etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile 2030'a kadar GSYİH'ya 6 milyar dolara yakın katkıda bulunabileceği tahmin edilmektedir.

Çelik (2018)'e göre, turizmi sabit zaman ve mekândan kurtarmak ve çevre kirliliğini en aza indirmek için önlemler almak, insanların sağlık ve kültür gelişimine olumlu katkıda bulunmak, farklı turizm faaliyetlerinin varlığına dikkat çekmek ve zengin turizm potansiyelinin daha iyi kullanılmasını sınırlayan engellerin ortadan kaldırılması hedefini gerçek kılmak için Türkiye alternatif turizm potansiyeli olarak dünyada bu alanda potansiyeli en güçlü olan ülkeler arasında en zengin ülkelerden biri olarak tanıtılmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'nin sağlık turizmi hususunda uluslararası arenada daha etkin bir konuma gelmesi açısından güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin ortaya konulması önem arz edecektir. Bu alanda en güncel çalışmalardan biri Uysal Şahin ve Şahin'e aittir. Bu çalışmada ortaya konulan SWOT analizini şöyle belirtmek mümkündür: (Uysal Şahin & Şahin, 2018)

A. Güçlü Yönler

- Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin daha ekonomik olması nedeniyle fiyat ve maliyet avantajına sahip olunması.
- JCI (Joint Commission International) ile akredite olmuş 50 adet sağlık kuruluşuna sahip olması ve bu alanda dünyada 2. sırada bulunması.
- Coğrafi konumu sebebiyle Avrupa, Asya ve Orta Asya'nın ortasında yer alması ve birçok ülkeden hava yoluyla kolay ve kısa sürede ulaşılabilir bir ülke durumunda bulunması.
- Dünyanın birçok yerinden ülkemize ulaşım sağlayabilecek bir altyapıya sahip olunması ve 62 ülkeyle vizesiz seyahat imkânının bulunması.
- Özellikle Avrupa'da yaşayan Türk kökenli vatandaşlar ile Türkiye Cumhuriyetlerinde yaşayanlar ülkemizde tedavi görmeye daha yatkın oldukları görülmektedir. Bu durum da önemli bir potansiyeli ortaya çıkarmaktadır.
- Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynakların Avrupa'da 1. sırada, dünyada ise 7. Sırada bulunması önemli bir güçlü yön olarak görülebilir.
- Türkiye'nin güçlü bir sağlık altyapıya ve teknolojiye sahip olduğu kabul edilmektedir.
- Turizme yönelik fırsatların fazla olması sebebiyle sağlık amaçlı turizmin eğlence, dinlenme amaçlı turizm ile birleştirilebilme imkanı bulunmaktadır.
- Türkiye, sağlık sektöründe çok iyi yetişmiş, eğitilmiş ve dinamik insan kaynağına sahiptir.
- Son yıllarda ülkemizde sağlık personelinin yabancı dil bilmesi hususuna daha fazla önem verildiği gözlenmektedir.
- Sağlık turizmiyle ilgili çeşitli yasal düzenleme ve devlet destekleri mevcuttur.
- Türkiye, sahip olduğu sağlık turizmi alt ve üst yapısının yanı sıra sağlık turistlerine ve refakatçilerine sunabileceği eşsiz doğal, tarihi ve kültürel değerlerini de bünyesinde bulundurmaktadır.

B. Zayıf Yönler

- Sağlık turizminde hizmet standartlarının net olmadığı bilinmektedir.

- Özellikle kamu hastanelerinin önemli bir kısmının altyapı bakımından sağlık turizmi hizmeti sunacak düzeyde yeterliliği bulunmamaktadır. Akredite olmuş kamu hastanelerinin sayısının az olması zayıf yön olarak kabul edilmiştir.
- Yabancı doktor çalıştırma imkanının kamu sağlık kuruluşlarında mümkün olmaması.
- Yetişmiş ara eleman sayısı (hemşire, sağlık memuru, ebe vb.) yetersiz olarak görülmektedir.
- Hastane yöneticilerini ve sağlık personellerinin uluslararası sağlık mevzuatı ve hasta hakları konusunda bilgileri yetersiz bulunmaktadır.
- Yabancı dil bilgisine sahip olan sağlık personeli sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle, kamu kuruluşlarında yer alan yabancı dil bilmeyen sağlık personel sayısının özel sektör temsilcilerine göre daha fazla olduğu da görülmüştür.
- Yasa gereği yasak olsa da komisyonculuk anlayışı ve bu yönde ilişkilerin varlığının hala sürmesi.
- Sağlık kuruluşlarının Sağlık Bakanlığı ile veri ve bilgi paylaşımında yeterli özeni, hızı ve iş birliğini göstermemeleri nedeniyle sağlık turizmine mahsus bir kayıt altına alma ve denetleme sistemi mevcut değildir.
- Sağlık turizmine yönelik tanıtımların yetersiz kaldığı söylenebilir. Türkiye ve Türk sağlık sektörüne yönelik oluşturulan imajın yabancı ülke vatandaşları tarafından yeterli düzeyde oluşturulmadığı düşünülmektedir. Avrupa ülkelerinde yaşayan gurbetçi vatandaşların da ülkemizin sağlık imkanlarından yeterince haberdar edilmediği ve iyi tanıtılmadığı bilinmektedir.
- Bazı ülkelerde Türkiye için olumsuz imaj mevcuttur. Türkiye’de sağlık sektörünün işleyişi hususunda eksik bilgiye sahip olunması bunun en önemli sebebi olarak görülmektedir.
- Devlet desteği yurt dışından gelen sağlık turistleri tarafından iyi anlaşılmamaktadır.
- Pazarlama stratejilerine ve pazarlama araştırmalarına yeteri düzeyde önem verilmediği düşünülebilir.
- Fiyatlandırma konusunda farklılıklar ve yanlış uygulamalar bulunmaktadır.
- Ülke olarak henüz sağlık turizminin faydaları konusunda toplumda yeterli düzeyde bilinç ve farkındalık oluşmamıştır. Sağlık turizmi konusunda gerek kurs, sertifika düzeyinde gerekse ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimler yetersiz görülmektedir.
- Türkiye’de lojistik hizmetlerin koordinasyonunda yetersizlik olduğu kanısı vardır.
- Küresel olarak söz sahibi olabilecek hastane zinciri sayısının yetersiz olması.
- Türkiye, kalifiye olarak nitelendirilen sağlık personellerinden bir bölümü çeşitli sebeplerden dolayı beyin göçü yaşamaktadır.
- Türkiye’de sağlık turizminde aracılık hizmeti veren şirketlerin sayıca az olması ve mevcut şirketlerin holistik bakış açısına sahip olmaması nedeniyle dağınık çalışarak farklı tedaviler için farklı teklif vermeleri.
- Türkiye’de sağlık turizmine yönelik alt ve üst yapısı tamamlanmış şehirlerin sayısal olarak az olması.

C. Fırsatlar

- Dünyada artan yaşlı nüfus oranına bağlı olarak sağlık hizmetleri taleplerinin çeşitlenmesi ve artması ile Türkiye için önemli bir pazar fırsatı oluştuğu kabul edilmektedir.
- Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyen çeşitli sebeplerden dolayı sağlık hizmetini aynı veya daha üst nitelikte, daha ekonomik sunabilen gelişmekte olan ülkelere doğru sağlık turizmi talebinde artış yaşandığı görülmektedir.
- Globalleşme ve gelişen bilgi teknolojileri (web sitesi, email vb) ülkemizin sağlık turizmi alanında gelişmesine katkı sağlayacak önemli fırsatlar olarak görülebilir.
- Ülkemizde sağlık turizmi ile ilgili birçok yasanın düzenlenmeye başladığı ve düzenlendiği bilinmektedir. Sağlık turizmi hususuna Sağlık Bakanlığının stratejik eylem planında ve Türkiye'nin on birinci kalkınma planında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.
- Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu Başkanlığının kurulmuş olması.
- Hastanelerde sağlık turizmi sertifikası eğitimleri verilmektedir ve sağlık turizmi alanında bu sertifikayı alanlar çalışacaktır. Yaklaşık yılda 500 kişi sertifika programından mezun olabilecektir.
- Türkiye'de devlet destekli tedavi alan diğer ülke vatandaşlarının sayısının arttığı görülmektedir. Böylece Türkiye'nin sağlık turizmi alanında tanıtımına katkı sağlanmaktadır.

D. Tehditler

- Sağlık turizmi global krizden çabuk etkilenmektedir. Salgın dönemi içerisinde bunu net olarak görmek mümkündür.
- Komşu ülkelerde yaşanan siyasal istikrarsızlık ve bu durumun Türkiye üzerinde muhtemel yansımaları nedeniyle sağlık turizminin olumsuz olarak etkilenmesi.
- Havayolu şirketlerinin hasta transferi hususunda yeterli düzeyde hazırlıklı olmadığı düşünülmesi.
- Ülkemizin sağlık turizmi alanındaki rakiplerinin sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Bunların başında; Tayland, Ürdün, Hindistan, İsrail gibi Doğu ve Uzak Doğu ülkeleri gelmektedir. Türkiye'nin belirtilen bu ülkelere karşı fiyat dezavantajına bağlı olarak rekabet gücü hususunda olumsuz bir tablo çizdiği söylenebilir. Aynı zamanda ilaç sektöründe tekelleşme çabalarının mevcudiyeti ve Türkiye'nin bu anlamda dışa bağımlı olduğu bilinmektedir.
- Sağlık kuruluşlarında işlem ve konum açısından ortak bir veri havuzunun bulunmaması bir tehdit olarak görülebilir.
- Sağlık hizmetleri alanında sıkça değişikliğe uğrayan yasa ve yönetmeliklerin ortaya çıkardığı farklılıklar ve değişikliklerin meydana getirdiği zaman kaybı ve maliyet unsurlarının olması.
- Ülkemizde bulunan sağlık kuruluşlarının "hizmet" faktörü yerine "fiyat" unsuruna yönelik rekabet stratejisi uygulaması ile daha "ekonomik" sağlık hizmeti üretimine yönelmeleri sağlık turizmi pazarı açısından bazı sorunlara sebep olabilir.
- Türkiye'de, uluslararası standartları esas alarak akreditasyon yapacak kuruluşların bulunmaması önemli bir tehdit olarak kabul edilmektedir.

- Türkiye’de, sağlık alanında yer alan bazı kurumların fazla ödeme yapan yabancı uyruklu hastaları ön planda tutarak pozitif ayrımcılık yapması nedeniyle diğer hasta gruplarına ‘ikinci sınıf hasta’ tutumu sergilenmesi.

Türkiye’de sağlık turizminin gelişimine etki eden faktörler; coğrafi konum, uygun fiyatlar, hızlı teşhis ve tedavi olanakları, hijyenik koşullar, profesyonel hizmet anlayışı, yeni teknoloji kullanımı ve hastalar için bekleme süresinin sınırlı olması şeklinde sıralanabilir (Barca vd. (2013); (Farmaned, 2021).

SWOT analizinde belirtilen güçlü, zayıf yönler ile tehdit ve fırsatları değerlendirilecek olursak, Türkiye için sağlık turizmi hususunda uluslararası alanda düzeltilmesi gereken bazı kısımların olduğu gerçeği ile yüzleşmesi vurgulanabilir. Özellikle hukuki anlamda uluslararası turiste güven veren mevzuatın oluşturulması ve yürürlüğe sokulması ile yabancı dil kullanımının yaygınlaştırılması bunların başında gelmektedir. Bununla beraber uluslararası pazarlama enstrümanlarının kullanımı ile Türkiye uluslararası sağlık turizmi açısından destinasyona sahip bir ülke olarak görülebilir.

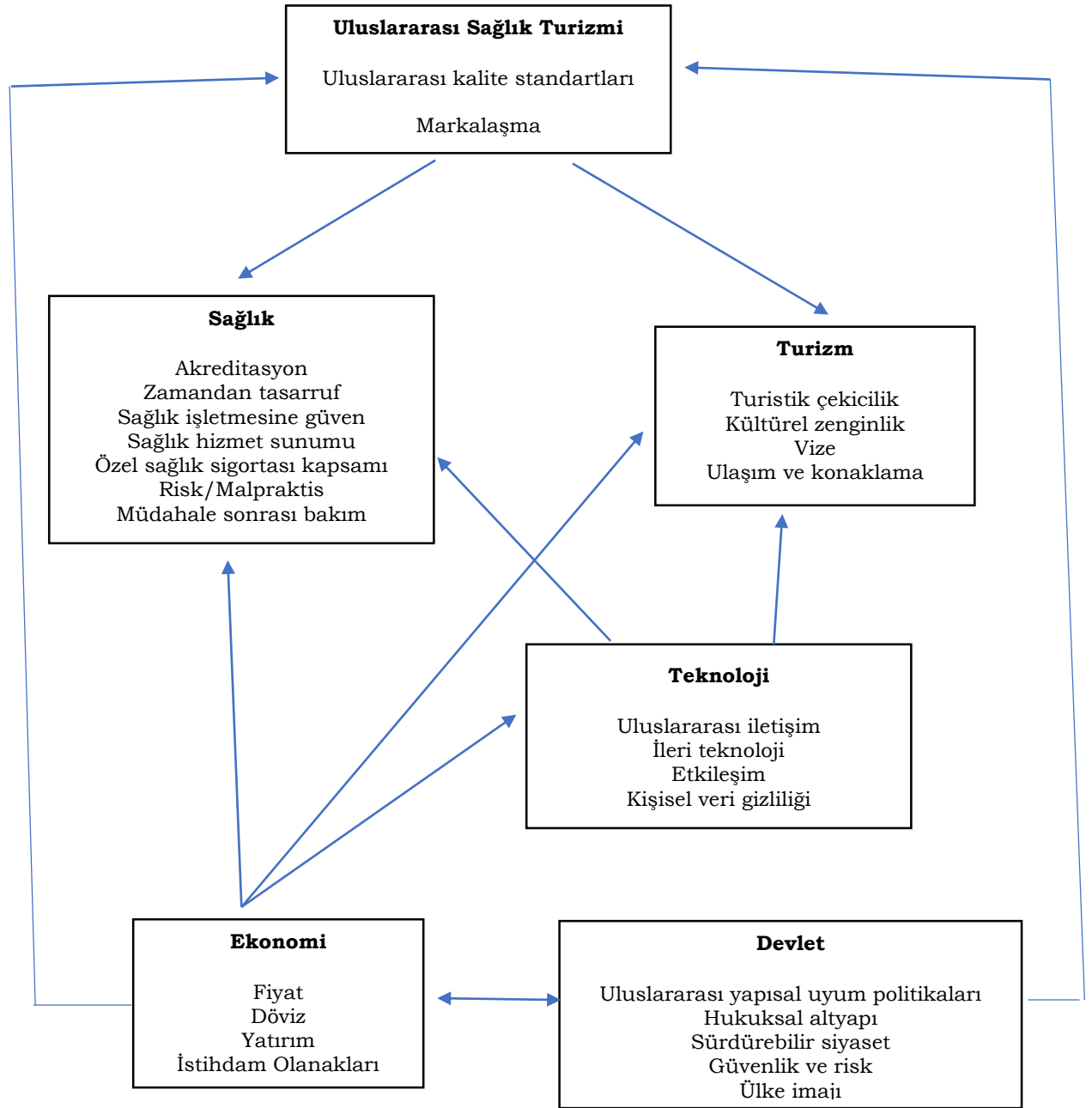
3. SAĞLIK TURİZMİNİN ULUSLARARASI BOYUTLARI

Pazarlama disiplini evrensel bir kavramdır. Fakat ülkelerin ve toplumların birbirlerinden farklı yapıda olmaları nedeniyle pazarlama uygulamalarının ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermesi doğal bir süreçtir (Keegan & Green, 2015, s. 8). Küreselleşmenin hayatımıza girmesiyle birlikte sermaye, teknoloji ve işgücü hareketliliğinin artması firmaların uluslararası pazarlara açılmalarını ihtiyaç haline getirmiştir (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 125).

Bireysel ya da örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi ve bu yönde amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişikliklerin yapılması için, pazarlama faaliyetlerinin ülke sınırları dışına yönelik olarak planlanması ve harekete geçirilmesi süreci uluslararası pazarlama olarak ifade edilmektedir (Czinkota & Ronkainen, 2007, s. 4). Uluslararası pazarlama; ürün, hizmet ve fikirlerin ülke sınırları dışına pazarlanması sürecidir (Albaum vd. (2004, s. 7).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise uluslararası pazarlama; malların, hizmetlerin, fikirlerin birden fazla ülke çapında kişiler ve örgütler arasında amaçlara uygun olarak planlanması, oluşturulması, fiyatlandırılması ve tutundurulması çabalarıdır (Onkvisit & Shaw, 2004, s. 3). Bu tanımlamaların ışığında sağlık turizminin uluslararası pazarlama temelinde incelenmesi zorunluluk olarak görülebilir. Özellikle turizm faaliyetlerinin bulunulan ülkede yürütülmesi ve müşterilerin talep edilen sağlık hizmetini almak için bu ülkelere seyahat etme durumu nedeniyle uluslararası pazarlama unsurlarını kullanmanın gerekliliğini ifade etmek gerekmektedir.

Şekil 2’de de görüldüğü üzere uluslararası sağlık turizmi, aynı anda hem sağlık hizmetlerini hem de turizm hizmetlerini birleştirerek tek çatı altında toplamaktadır. Uluslararası Sağlık Turistinin temel amacı sınır ötesi seyahat edilen ülkede ihtiyaç doğrultusunda tedavi edici veya koruyucu sağlık hizmet sunumundan yararlanmaktır. Uluslararası sağlık turizminin temel ayaklarından birini oluşturan sağlık kurum ve kuruluşlarında sunulan, içinde tıbbi tedavi, rehabilitasyon ve termal kür uygulamalarının bulunduğu hizmetler, tedavi edici sağlık hizmetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Sağlığını koruma amacıyla olan sağlıklı birey ise, seyahat edilen ülkede termal sularından, Wellnes ve SPA hizmetlerinden yararlanmaktadır.



Şekil 2: Uluslararası Sağlık Turizmi Faktörleri

Kaynak: (İdiz, 2018)

Küresel çapta sağlık turizminin lider ülkesi olan Hindistan, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi, İngilizce avantajı ve düşük maliyetlerinin yanı sıra küresel çapta sağlık sigortası ve sağlık finansmanı üzerine şirket ve kurumlarla sağladığı yakın iş birlikleriyle de bu konumunu korumaktadır. Hindistan sağlık turizminden yılda 2 milyar \$ aşan gelir elde etmektedir (Öğüt vd. (2018).

Uluslararası sağlık turizminde öne çıkan ülkelerin başında Hindistan, Tayland, Singapur, ABD, Malezya, Almanya, Meksika, Güney Afrika, Brezilya ve Kosta Rika gelmektedir. Medikal turizmde ise; Panama, Brezilya, Malezya, Kostarika, Hindistan, başta gelen ülkeler arasındadır. Bu ülkeleri sağlık turizmi alanında öne çıkaran başlıca sebepler içerisinde en fazla göze çarpanlar; sağlık turizmi

potansiyelini erken fark etmeleri, düşük maliyetle çalışmaları ve pazarlama konusundaki başarılarıdır (Keleş & Akbaş, 2016, s. 64).

Sağlık turizmi özellikle; tedavi ve rehabilitasyona öncelik veren kısmıyla Hindistan, Singapur, Tayland gibi Asya ülkeleri, zengin Avrupa ülkelerine yakın konumuyla Belarus, Litvanya, Macaristan gibi Doğu Avrupa ülkeleri, Orta Doğu pazarını hedefleyen İsrail ve Dubai ile ABD pazarındaki iddiaları ile Güney Afrika ve Arjantin'de önemli gelişim göstermiştir (Connel, 2006). Bu ülkelerin çoğunluğu maliyet avantajlarıyla sağlık turizminde tercih edilir varış noktaları haline gelmiştir.

Sağlık turizminde bazı hizmetlerin isimleri belli ülkelerle anılmaktadır. Örneğin; Slovenya infertilite(kısırlık) tedavisi, Güney Amerika ise plastik cerrahi operasyonları ile anılır (Bulut & Şengül, 2019, s. 51). Orta ve Güney Amerika'daki bazı ülkeler, kozmetik ve plastik cerrahi, bariatrik prosedürler ve diş bakımı için güçlü bir itibar geliştirmiştir. Hindistan, Malezya, Singapur ve Tayland, kalp cerrahisi ve ortopedik cerrahi isteyen hastalar için popüler hale gelmiş, köklü tıbbi turizm bölgeleridir. Belçika, Kanada, Almanya, İsrail ve İtalya da dahil olmak üzere birçok gelişmiş ülke, medikal turizm kapsamında yabancı hastalara sofistike modern bir bakım sunmaktadır (Bookman, 2007).

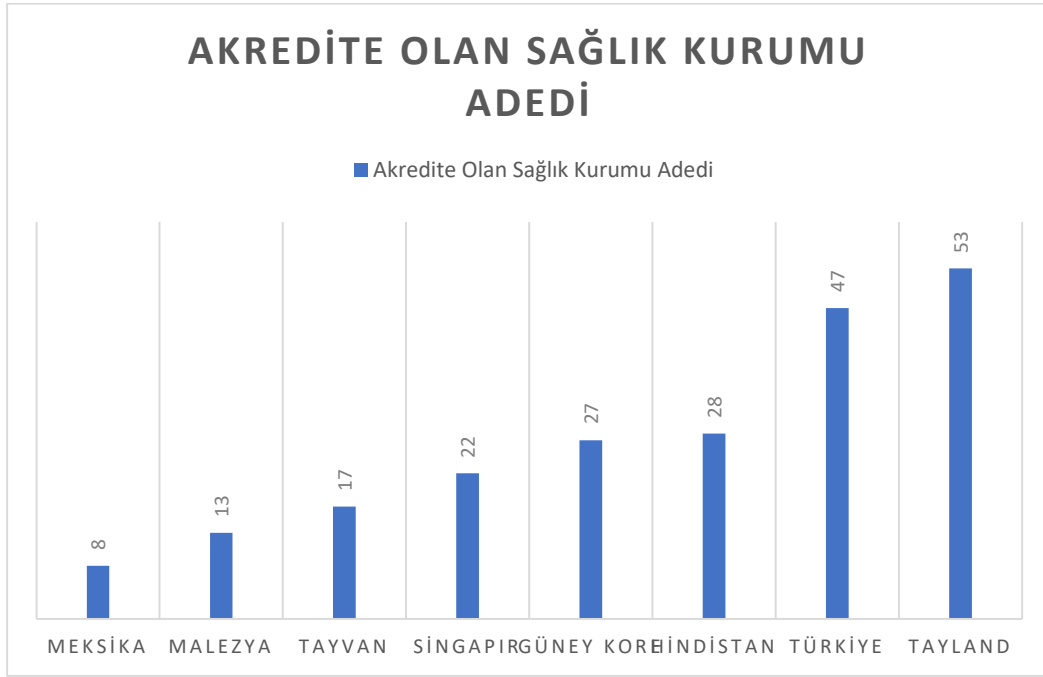
Tablo 1: Ülkeler Bazında Sağlık Hizmetleri Ücret Karşılaştırması (Bin \$)

	ABD	Türkiye	Hindistan	Tayland	Singapur
Anjiyo	47	5	11	10	13
Kalp Bypass	113	12	10	13	20
Kalp Kapakçık Değişimi	150	17	9,5	11	13
Kalça Eklem Değişimi	47	11	9	12	11
Diz Eklem Değişimi	48	11	8,5	10	13
Spinal Füzyon	43	7	5,5	7	9

Kaynak: (BAKA, 2013, s. 15)

Genel anlamda sağlık turizminin gelişmesinde temel etkenlerin başında ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları gelmektedir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere sağlık turizmi destinasyonuna sahip ülkelerde sağlık hizmeti fiyatlarıyla ABD'de verilen sağlık hizmeti fiyatları arasında büyük farklılıklar vardır.

Sağlık turizminde başarılı olan ülkelerin belirli ortak özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar; uluslararası hastaların ihtiyaçlarını takip eden uluslararasılaşmaya önem veren bir anlayış, turist gönderen ülkelerin sisteminde denkliği kabul edilebilecek bir doktor kadrosu, uluslararası akreditasyondan geçmiş teknolojik sağlık tesisleri ve turistik çekici özelliklerdir (Hazarika, 2010).



Şekil 3: JCI Akredite Sağlık Hizmeti Sunucuları

Kaynak: (Arslanhan Memiş, 2018, s. 56)

Ulusal sağlık programları tipik olarak kozmetik cerrahi ve benzeri hizmetler için ödeme yapmaz; bu nedenle, bu prosedürleri isteyen hastalar, tıp turizmine yönelmektedir (Çılgınoğlu, 2018, s. 187). Bazı hastalar, özellikle de plastik cerrahi ve uyuşturucu rehabilitasyonu geçiren hastalar, sağlık ve mahremiyetleri için uzak yerlere gitmeyi tercih etmektedir (Çılgınoğlu, 2018, s. 187).

Sağlık hizmetleri sektörü için Dünya’da ve Türkiye’de sağlık turizmi önemli bir alan olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Sağlık hizmetlerine yönelik yaklaşımlar değişmektedir. Dolayısıyla sağlık turizminde hastaneler, sağlık yaşam merkezleri ve uzun dönemli bakım kuruluşları kadar birçok faktör rol oynamaktadır. Ülkemiz, mevcut hastanelere bakıldığında bölgedeki konumu ve maliyet avantajı nedeniyle sağlık turistlerinin ilgisini çekmektedir. JCI tarafından akredite sağlık hizmeti kuruluşlarının sayısı Şekil 2’de gösterilmektedir (Arslanhan Memiş, 2018, s. 56).

Türkiye’nin sağlık turizmi açısından iç dinamikleri ile değerlendirilmesi sonucunda özellikle tedavi amaçlı gelen bir yabancı hastanın (medikal turist) ortalama 10 gün konakladığı ve 10 bin Amerikan Dolar’ı harcadığı, rehabilitasyon amaçlı gelen yabancı hastanın ise ortalama bir ay kaldığı ve 7 bin Amerikan Dolar’ı harcadığı görülmektedir (Aydın D. , 2014, s. 9).

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Sağlık Turistleri

Yıl	Toplam	Yabancı Ülke Vatandaşları	Yurt Dışında İkamet Eden Yerli Vatandaşlar
	Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)
2003	139 971	103 403	36 568
2004	171 994	133 722	38 272
2005	220 338	164 597	55 741
2006	193 728	153 894	39 834
2007	198 554	154 603	43 951
2008	224 654	162 484	62 170
2009	201 222	132 677	68 545
2010	163 252	115 222	48 030
2011	187 363	142 463	44 900
2012	216 229	153 520	62 709
2013	267 461	188 295	79 166
2014	414 658	328 647	86 011
2015	360 180	260 339	99 841
2016	377 384	251 809	125 574
2017	433 292	326 709	106 583
2018	551 748	437 925	113 822
2019	662 087	560 520	101 567
2020*	388 150	336 326	51 824
2021**	110 716	91 662	19 054

*Koronavirüs pandemisi (COVID-19) nedeni ile 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

** 2021 yılının ilk çeyreğini kapsamaktadır.

Kaynak: (https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, 2021)

Tablo 2'de görüldüğü gibi Türkiye'ye sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen ziyaretçi sayısı 2003 yılında, toplam 139.971 kişidir. Bunların 103.403'ü yabancı uyruklu turistlerden ve 36.568'i yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarından oluşmaktadır. 2003- 2019 yılları arasında Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin sayısının genel anlamda arttığı görülmektedir. 2014 yılında yabancı uyruklu sağlık turistlerinin sayısı bir önceki yıla nazaran %55 oranında arttığı görülmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında ise yabancı uyruklu sağlık turistlerinin sayısı azalmış olsa dahi yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın sağlık ve tıbbi gereksinimleri nedeniyle daha fazla ziyaret gerçekleştirdikleri görülmektedir. 2020 yılında özellikle COVID-19 salgını nedeniyle sağlık turistlerinin sayısında ciddi bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 2020 yılına ait toplam veri içerisinde ikinci çeyrek olarak nitelendirilen Nisan-Mayıs-Haziran aylarının dahil edilmediği dikkate alınmalıdır.

4. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN SAĞLIK TURİZMİ

21. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi ile bireylerin gerek mevcut sağlık düzeylerini korumak ve devamlılığını sağlamak, gerekse de işlevini yitiren sağlıklarını onarmak ve eski sağlıklarına yeniden sahip olmak adına sağlık maksatlı seyahatler yapmaya başladıklarını belirtmiştir (Öztaş, 2002).

Globalleşme ile beraber özellikle teknolojik gelişmeler neticesinde Dünyada uzaklık kavramı sorun olmaktan çıkmıştır. Son dönemde Türkiye, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore gibi ülkeler önemli sağlık turizm destinasyonları olarak göze çarpmaktadırlar (Bulut & Şengül, 2019, s. 45).

Dünyanın çeşitli yerlerinde tıbbi hizmet ve tedavilerin daha ucuza sunulması ve uluslararası seyahat kolaylığı ile sağlık turizmi, uluslararası ticaret için büyüyen bir endüstri haline gelmektedir. Batı ülkelerinde tıbbi tedavi ve hastane maliyetleri giderek arttıkça, gelişmekte olan ülkelerdeki tıbbi hizmetler için talepler artmaktadır (Baum, 2016).

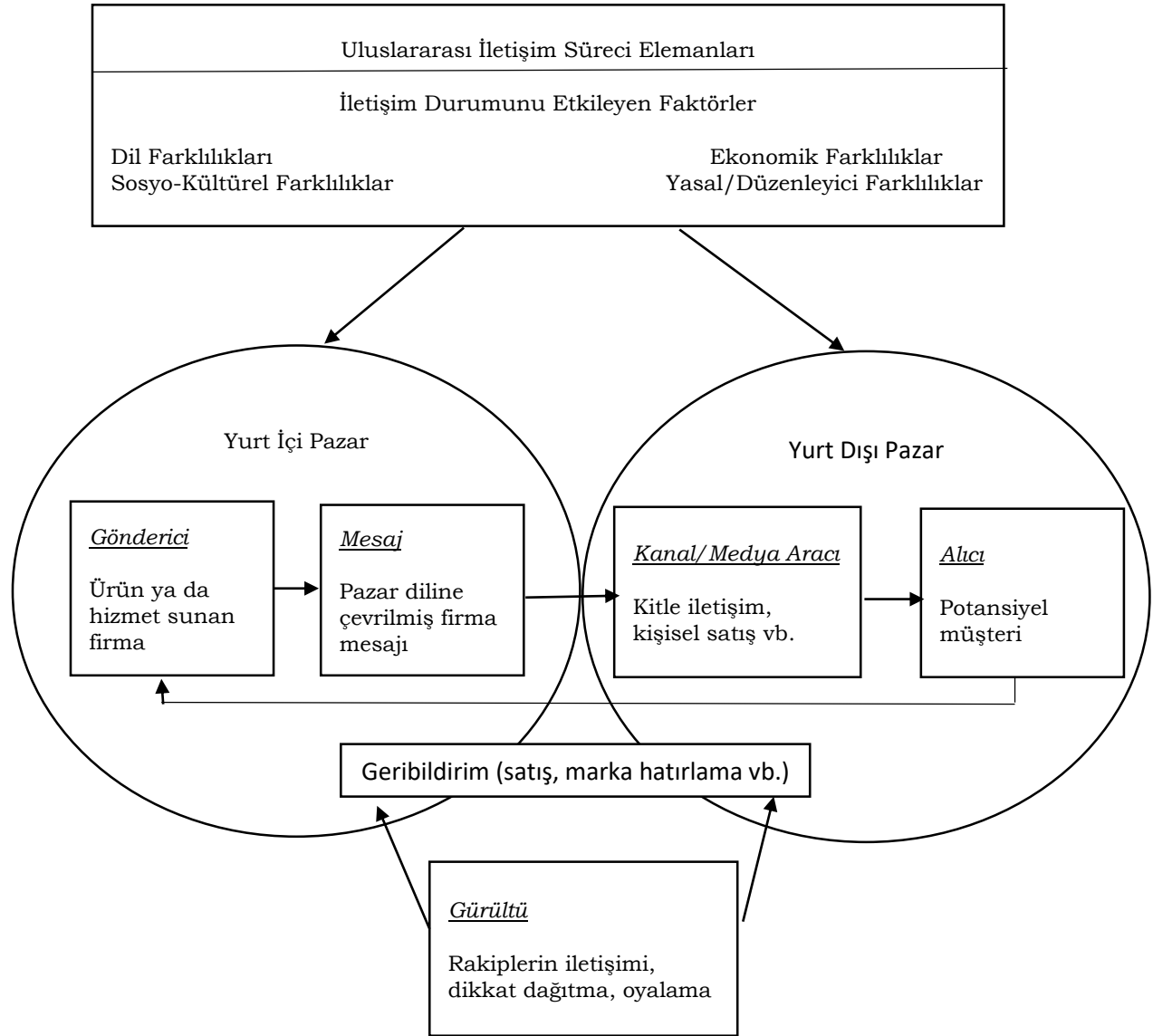
Gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık merkezlerinin ucuza sağlık hizmeti sunabilmesinin başlıca nedeni, doğrudan ülkenin ekonomik statüsü ile ilgilidir. Gerçekten de bir varış ülkesinde tıbbi bakım için ücretlendirilen fiyatlar genel olarak gelir düzeyinin bir temsilcisi olan kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla ile ilgilidir. Buna göre, sağlık hizmetleri ücretleri, hizmetlerin verildiği ekonomik gelişme düzeyine uygundur (Çılğınoğlu, 2018, s. 187).

Belli prosedürler için uzun bekleme listelerine sahip olan ülkelerde, medikal turizm, yerel kapasiteyi genişletmeksizin hastaları yabancı ülkelere göndererek birikmiş iş azaltma mekanizmasını sağlamaktadır. Hali hazırda, İngiltere'nin ulusal sağlık sistemi hastaları bu amaçla yakın ülkelere göndermektedir (Çılğınoğlu, 2018, s. 189).

Farklı ihtiyaçlara sahip olan farklı ülkelere ait sağlık turistlerine yönelik farklılaştırılmış teklifler ve farklı iletişim stratejileriyle ulaşmak bu alanda ülkelere daha fazla değer katabilir. Örnek vermek gerekirse; Avrupalı sağlık turistleri genellikle Hindistan ve Tayland'ı tercih ederken, Asyalı sağlık turistleri Malezya ve Singapur'u daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (Connel, 2006, s. 8).

Han vd. (2018), Koreli yerli turistlerin sağlığı ve refahı için seyahat taleplerini araştırmışlardır. Sağlık seyahat tercihlerinin ve katılım oranlarının mevcut seviyesi incelenmiş ve diğer seyahat türleri tercihiyle karşılaştırılmıştır. 270 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmış ve Kore Ulusal Turizm Araştırması'ndan (6.309'luk bir örnek alınarak) ek ham veriler olarak eklenmiştir. Bu araştırma, sağlık seyahatleri tercihinin nispeten yüksek olduğunu, ancak katılım düzeylerinin diğer seyahat temalarına göre düşük olduğunu bulmuştur. Bu sonuçlardan hareketle sağlık turizmi endüstrisi uygulayıcıları için farklı seçenekler önerilmiştir.

Uluslararası pazarda tutundurma faaliyetlerinin etkin şekilde gerçekleştirilmesinde yurt içi ülke pazarı ve yurt dışı ülke pazarı açısından dört unsur önemli rol oynamaktadır. Yurt içi pazarda mesaj ve mesajı gönderen firma, yurt dışı pazarda ise kullanılan iletişim kanalı aracı ve alıcı yer almaktadır. Amaç, gönderilen mesaj ile kullanılan iletişim kanalı arasında uyumluluğun sağlanmasıdır. Ülkelere göre dil, ekonomik, sosyokültürel ve yasal faktörler açısından görülen farklılıklar da iletişimin etkinliğinde önemli role sahiptir. Uluslararası pazara yönelik tutundurma iletişim sürecinde yurt içi pazar kapsamında ürün ya da hizmet sunumunu yapan gönderici firma, firma tarafından hedef pazarın diline çevrilmiş mesaj içeriği yer alırken, yurt dışı pazar kapsamında pazara uygun olarak kullanılan iletişim kanalı aracı ve alıcı olarak tüketici ya da endüstriyel müşteri yer almaktadır. Yurt içi pazardaki firma ürün ya da hizmetin tanıtımını ve hedef pazarda tutunmasını sağlamak, satışlarını artırmak amacıyla iletişim sürecini başlatarak pazarın diline uygun tutundurma mesaj içeriği oluşturmakta, yurt dışı pazara yönelik belirlenen bir iletişim kanalı aracılığıyla mesajı iletmekte ve ürün ya da hizmetin alıcısına ulaştırmaktadır. Geri bildirim sayesinde tutundurma mesajının ne derece etkili olduğu, ürün ve marka farkındalığı ile hatırlanma oranları değerlendirilmektedir. Firmalar arası gerçekleşen bu iletişim sürecinde rakip ülkelerin yaptığı tutundurma çalışmaları, dikkat dağıtmaya yönelik faaliyetler ise gürültü faktörü içerisinde yer almaktadır (Hollensen, 2014, s. 608).



Şekil 4: Uluslararası İletişim Süreci Elemanları

Kaynak: Hollensen (Hollensen, 2014, s. 608)

Cengiz vd. (2007), uluslararası pazar değerlendirme sürecinde birbirini takip eden dört aşama ifade etmişlerdir. Bu aşamalar; kitlesel pazardan faaliyet gösterilebilecek aday ülkelerin çevre ve firma özelliklerine göre belirlendiği birinci aşama, belli kriterlere göre ön eleme yapılarak bazı ülke pazarlarının çıkarıldığı ikinci aşama, ön eleme sonucu elde edilen pazarların firma kriterlerine göre daha detaylı şekilde incelenerek azaltıldığı üçüncü aşama ve firma için bu kriterlere uyan en uygun pazarın seçildiği son aşamadır.

Karafakioğlu'na göre, firmaların uluslararası pazarlama planlamasında izleyeceği aşamalardan birincisi, faaliyet gösterilmesi düşünülen pazar çevresinin tanınması, ikincisi, pazarın bölümlendirilmesi, uygun hedef pazarın seçimi, seçilen pazarda firmanın konumlandırılması ve son olarak pazarlama karmasının belirlenen bu hedef pazar bölümlerine yönelik oluşturulmasıdır (Karafakioğlu, 2013, s. 51).

Uluslararası pazarda iletişim araçlarına yönelik kullanılacak stratejiler optimal şekilde planlanıp uygulanmalıdır (Mucuk, 2007, s.28). Hangi iletişim aracının hangi ülkelerde daha uygun olabileceği ya

da hepsinin birlikte kullanılabilmesi ülkeler olması durumu gibi pazar analizlerine bağlı olarak bu araçlarla oluşturulan stratejiler birlikte ya da ayrı ayrı kullanılabilir (Akat, 2009, s.165).

Uluslararası alanda sağlık turizminin güçlü olarak tanıtılmasına yönelik faaliyetler ile iletişim metotları aktif hale getirilmiş olur. Tanıtım kavramını, “hedeflenen kitleyi bir konuda aydınlatmak, istendik bir davranışa yönlendirmek, hizmeti ya da ürünü satın almaya ikna etmek için ‘uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak’ yapılan bilinçli etkinlikler” olarak tanımlamak mümkündür (Azimi vd. (2017).

Sağlık hizmetlerinin tanıtımına odaklı faaliyetlerin, sağlık turistlerinin karar alma süreçlerinde yönlendirici rol oynadığı gerçeğinden yola çıkılacak olursa, sağlık hizmetinin kalite ve etkinliğinin uluslararası alanda farkındalık oluşturmak için önem arz ettiği belirtilebilir (Tontuş H. Ö., 2018, s. 70).

Uluslararası pazarlama temelinde sağlık turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinin bir kurallar dizisi ile yapılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu kuralları şöyle belirtmek mümkündür (Tontuş H. Ö., 2018):

- Mevzuata Uygunluk Kuralı
- Basitlik Kuralı
- Çekicilik Kuralı
- Kanıt Gösterme Kuralı
- Tekrar ve Süreklilik Kuralı
- Koordinasyon ve Eşgüdüm Kuralı
- Abartıdan Uzak, Doğruluk ve İnanırcılık Kuralı
- Zamanlama Kuralı

Sağlık hizmetlerinin ülke dışında tanıtım stratejisini belirlemede tanıtım yapılacak ülke veya toplumun sağlık mevzuatını ve ilgili ülkenin özelliklerini incelemek gerekmektedir. Böylelikle tanıtım faaliyetlerinin başarıyı yakalama şansı artırılmış olur. Bu noktada tanıtım stratejilerini belirleme ve uygulama sürecindeki basamakları şöyle sıralamak mümkündür (Tontuş H. Ö., 2018, s. 72-73):

- Tanıtımı yapılacak ve pazarlanacak hizmetin belirlenmesi,
- Hedef pazarların belirlenmesi,
- Ulaşılabilecek ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi,
- Oluşturulmak istenen etkinin ve buna uygun mesajın belirlenmesi,
- Tanıtım yöntemlerinin belirlenmesi,
- Tanıtım zamanlamasının belirlenmesi,
- Tanıtımın bütçesinin belirlenmesi.

Sağlık hizmetlerinin tanıtılması amacıyla yapılan faaliyetlerde özellikle yurt dışına yönelik yoğun “bütünleşik pazarlama yönetimi metodunun” kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama uygulamalarında tek bir stratejinin kullanılması durumunda avantaj ve dezavantajların olması sebebiyle sağlık turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinde; halkla ilişkiler, duyurum, bilgilendirme, sponsorluk, reklam ve kongre katılımı gibi diğer elemanların birleştirilmesinin gerekliliği fikri ağırlık kazanmaktadır (Yılmaz Y. , 2006). Uluslararası pazarlama temelinde bütünleşik sağlık turizmi pazarlama stratejilerine bazı örnekler vermek mümkündür:

- Filipinler Sağlık Bakanlığı, Avrupa’da dağıtılmak üzere bir sağlık turizmi el kitabı hazırlatmıştır (Aydın & Aydın Karamehmet, 2015, s. 6).
- Singapur ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) hükümetleri uluslararası akreditasyon alınmasını teşvik etmektedir (OECD, 2019).
- Malezya’da sağlık vizesi ile ülkeye giriş yapanların kalış sürelerini bir aydan 6 aya uzatmıştır. Malezya hükümeti uluslararası sağlık turistleri için güven oluşturabilmek adına kendi profesyonel akreditasyon sistemini geliştirmiştir (Aydın & Aydın Karamehmet, 2015, s. 7).
- Singapur hükümeti özel sağlık sektörü ve kamu yetkililerinin iş birliği ile bir oluşum kurarak ülkede bir sağlık hizmetleri üssü kurmak üzere girişimde bulunmuştur (Aydın & Aydın Karamehmet, 2015, s. 7).
- Hindistan, maliyet avantajlarını öne çıkarıp maliyet liderliği stratejisiyle sağlık turizminden önemli pay almaktadır (Aydın & Aydın Karamehmet, 2015, s. 7).
- Brezilya hükümeti kendi vatandaşlarına yönelik destek sağlamakta ve yaptıracak oldukları estetik operasyonlarla ilgili maliyetlerin önemli bir kısmını üstlenmektedir. Böylelikle çok iyi yetişmiş estetik cerrahlara sahip bir sağlık sistemi oluşturarak dünya genelinde estetik operasyonlar için bir merkez üs olmayı başarmışlardır (Aydın & Aydın Karamehmet, 2015, s. 8). Bu açıdan Brezilya’nın sağlık turizmini yönelik yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi izlediğini söylemek mümkündür.
- Tayland hükümeti bu ülkeyi Asya’nın SPA merkezi olarak konumlandırma hedefiyle ilgili politikalar geliştirmeye 2004 yılında başlamıştır (Sankrusme, 2012, s. 83).
- Küba, sağlık alanında söz sahibi olabilmek, personelinin bilgi birikimini geliştirebilmek ve yetiştirebilmek için uluslararası afetler gibi medikal acil durumlarda yurtdışına geniş destekler vermekte, sağlık personeli göndermektedir. Bu model ile yabancı ülkelerle ilişkilerini geliştirmekte, sağlık alanındaki uluslararası bilinirliğini artırmakta ve tecrübeli sağlık personeli yetiştirebilmektedir (Arellano, 2011, s. 292).
- Karayipler bölgesindeki ada devletleri ABD içerisinde sağlık hizmeti alamayanları hedeflemişlerdir. Bu ülkelerin her biri farklı niş pazarlara yönelerek birbirleriyle olan rekabeti en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Barbados tüp bebek alanında yoğunlaşmıştır ve kendi ülkelerinde maliyet, yumurta bulunamaması, bekleme listelerinin uzunluğu vb. etkenler nedeniyle bu hizmetleri alamayanları hedeflemektedir (Arellano, 2011, s. 294).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın en önemli kısıtları arasında COVID-19 salgınının, uluslararası alanda sağlık turizmini etkilemesi neticesinde güncel verilerin gerçek değerleri yansıtamaması olarak kabul edilmesidir. Ayrıca, sağlık turistinin aynı zamanda deniz ve eğlence amaçlı olarak da seyahat etmesi nedeniyle net bir ayrımın yapılamamasından dolayı net sektörel bir çalışma olması engellenmektedir.

Bu çalışmanın literatüre ve sektöre katkıları arasında sağlık turizminin uluslararası alandaki durumunu görmek ve sektörel ve ulusal fırsatların görülmesini sağlamak şeklinde sıralanabilir. Ülke politikalarının sağlık turizmini teşvik edecek şekilde dönüştürülmesi ve uygulanması gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Özellikle uluslararası sağlık turizmi alanında destinasyona sahip ülkelerin uygulamış oldukları sağlık turizmi politikaları incelenmeli ve sosyal, kültürel ve ekonomik olarak Türkiye’ye uygun bir sağlık turizmi politikası güdülmelidir.

Çalışmanın güncel veriler ile derlenmesi nedeniyle gelecekte uluslararası alanda sağlık turizmini pazarlama temelinde incelemek isteyen araştırmacılara da yön vereceği düşünülebilir. Sağlık kuruluşlarının özellikle sağlık pazarlaması alanındaki mevcut durumlarını uluslararası pazarlama

temelinde tekrar gözden geçirmeleri ve kendilerini geleceğe hazırlamaları açısından katkı sunacağı düşünülebilir.

Türkiye’de sunulan sağlık hizmetlerinin dünyaya daha iyi tanıtılması ile Türkiye sağlık turizmi merkezi haline getirilebilir (Çelik, 2018, s. 197). Sağlık turizminin gelişmesi için şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Genel anlamda sağlık turizminin ve medikal turizmin özelinde gelişme göstermesinin en temel etkeni olarak ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları nedeniyle devlet politikalarıyla desteklenmesi gerekmektedir.
- Ülkemizin nitelikli sağlık personeline sahip olmasını uluslararası arenada fırsat olarak değerlendirip, tanıtım çalışmalarına ağırlık vermek gerekmektedir.
- Fiyat farklılıkları yanında döviz kuru farklılıkları da diğer önemli etken olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, ülkenin finansal yapısının sağlık turizmini olumsuz yönde etkilemesini engelleyecek faktörlerin etkinleştirilmesi gerekmektedir.
- Uluslararası pazarlama elemanlarından dağıtım faktörü üzerinde yoğunlaşmanın ülke sağlık turizmine faydalı olacağı düşünülmelidir. Bu anlamda ülkemizin doğal kaynaklarını ve ileri derecede donanımlı sağlık kuruluşlarına kolay ulaşımaya yönelik faaliyetlerin ülke politikası olarak benimsenmesi gerekmektedir.
- Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin kamu hizmeti hüviyetinden çıkıp, bir anlamda özel sektör temsilcilerine devredilmesi nedeniyle sağlık harcamaları artışının olması fırsat olarak değerlendirilmelidir.
- Bazı gelişmiş batı ülkelerinde estetik amaçlı ameliyatlara, kozmetik ve diş ameliyatlarının sağlık sigortası kapsamı dışında tutulması nedeniyle bu alanlara yönelik teşvik çalışmaları yapılabilir.
- İnsanların beden sağlığına daha fazla önem vermesi nedeniyle sağlıkta bilinç seviyesinin artmasının farkına varılması gerekmektedir.
- Özellikle bir veya birkaç alanda niş pazarların seçilmesi ülkemizin, uluslararası sağlık turizminde tanıtımı için gerekli görülebilir.
- Batı ülkelerinde uzun süren ameliyat sonrası bekleme zorunlulukları nedeniyle gelişmemiş ve az gelişmiş ülkeleri tercih etme unsurları üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir.
- Türkiye’de kamu ve özel sektör sağlık temsilcileri ile diğer sivil toplum ve ticari kuruluşların entegrasyonunun sağlanması sağlık turizmine katkıda bulunabilir.
- Bazı ülkelerde “ulus-ötesi emeklilik” kapsamında yaşlılar için bakım merkezleri ile bu kategorideki turistleri çekmektedir. Kenya gibi ülkeler yaşlı hastaların uzun süre ülkede kalmasına izin vermektedir. Bu anlamda ülkemize sağlık turizmi çerçevesinde gelen sağlık turistlerinin ülke içinde geçirecekleri zamanın artırılmasına yönelik faaliyetler yürütülebilir.
- Seyahat acenta firmaları ile uçak bileti, otel konaklama ve ameliyat masraflarını içeren tur paketlerinin düzenlenmesi ve bunun devlet tarafından desteklenmesi ile sağlık turizmi alanında yer alan diğer ülkelerle rekabet etme seviyesi yükseltilebilir.

KAYNAKÇA

- (2021, Nisan 09). UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420308> adresinden alındı
- (2021, Nisan 08). Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102M1-3.htm> adresinden alındı
- (2021, Nisan 09). SBB: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf adresinden alındı
- (2021, Nisan 08). Farmaned: <http://www.farmaned.com/sayi/3/#page/30> adresinden alındı
- (2021, Nisan 09). UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420308> adresinden alındı
- (2021, Mayıs 08). TUİK: https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 adresinden alındı
- (2021a, Nisan 08). SATURK: <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> adresinden alındı
- (2021b, Nisan 08). SATURK: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf> adresinden alındı
- Albaum, G., Strandskov, J., & Duerr, E. (2004). *International Marketing and Export Management*. Harlow, England: Pearson Education.
- Arellano, A. B. (2011). Medical Tourism in The Caribbean . *Journal of Women in Culture and Society*, 289-297.
- Arslanhan Memiş, S. (2018). *2030'a Doğru Sağlık: Genel Bir Bakış*. Ankara: TTGV Yayın.
- Arunanondchai, J., & Fink, C. (2006). Trade in Health Services in the ASEAN Region. *Health Promotion International*, 59-66.
- Aydın, D. (2014). *Türkiye sağlık turizmi el kitabı(Cep Kitabı)*. İstanbul: Aren Tanıtım.
- Aydın, D., Constantinides, C., Mike, C., Yılmaz, C., Genç, A., & Lanyi, A. (2012). *Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar*. Ankara: Araştırma Raporu.
- Aydın, G., & Aydın Karamahmet, B. (2015, 11 28). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1-21. Deloitte: [https://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy\(3\).pdf](https://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy(3).pdf) adresinden alındı
- Azimi, R., Mahmoudi, G., & Esmaili, H. A. (2017). A Study of The Effect of Advertising on Attracting Medical Tourism, . *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 89-93.
- BAKA. (2013). *Sağlık Turizmi Sektörü Raporu*. Isparta: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Balaban, V., & Marano, C. (2010). Medical tourism research: A systematic review. *14th International Congress on Infectious Diseases (ICID) Abstracts* (s. 135). *International Journal of Infectious Diseases*.
- Barca, M., Akdeve, E., & Balay, İ. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 64-92.

- Baum, F. (2016). *The New Public Health*. Oxford: Oxford University Press.
- Bookman, M. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Springer.
- Bridges, J. F., & Carrera, P. M. (2006). Globalization and Health Care: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 447-454.
- Bulut, A., & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 45-62.
- Cengiz, E., Gegez, A., Arslan, F., Pirtini, S., & Tıgılı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Chuang, T. C., Lee, Y., Liu, J. S., & Lu, L. Y. (2014). The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification. *Tourism Management*, 49-58.
- Connel, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery. *Tourism Management*, 1093-1100.
- Cook, P. S. (2008). What is health and medical tourism? . In: *The annual conference of the Australian Sociological Association* (s. 1-13). Victoria: The University of Melbourne.
- Crooks, V., Johnstone, R., Kingsbury, P., & Snyder, J. (2010). What is Known About the Patient’s Experience of Medical Tourism? A Scoping Review. *BMC Health Services Research*, 266-277.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. A. (2007). *International Marketing* . New York: The Dyden Press.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research*, 193-204.
- Çetinkaya, T., & Zengin, B. (2009). Yaşlı Bakımı ve Turizm. *VII. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitapçığı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Çılınçoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 179-192.
- De Almeida, I. C., De Oliveira, S., & Ribeiro, H. C. (2016). Domestic Medical Tourism: A New Look on Patients of The Public Health System and Their Companions. In *Tourism and Culture in The Age of Innovation*. Springer International Publishing, 207-218.
- Gonzales, A., Brenzel, L., & Sancho, J. (2001). *Health Tourism and Related Services Caribbean Development and International Trade*. Final Report.
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health – Care Tourism – An Exploratory Study . *Tourism Management*, 217-222.
- Hall, C. M. (2003). Health and SPA Tourism. *International Sports & Adventure Tourism*, 273-292.
- Han, J. S., Lee, T. J., & Ryu, K. (2018). The Promotion of Health Tourism Products for Domestic Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 137-146.
- Hazarika, I. (2010). Medical Tourism: Its Potential Impact on The Health Workforce and Health Systems in India. *Health Policy and Planning*, 248-251.
- Heung, V. C., Küçükusta, D., & Song, H. (2011). Medical Tourism Development in HongKong: An Assessment of The Barrier. *Tourism Management*, 999-1005.
- Hollensen, S. (2014). *Global Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

- Hopkins, L., Labonté, R., Packer, C., & Runnels, V. (2010). Medical Tourism Today: What is the State of Existing Knowledge. *Journal of Public Health Policy*, 185-198.
- Hunter - Jones, P. (2005). Cancer and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 70-92.
- İdiz, G. A. (2018, Aralık). Uluslararası Sağlık Turizmi Tarafları ve Yükümleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi, .
- Jenner, E. A. (2008). Care for Major Health Problems and Population Health Concerns: Impacts on Patients, Providers and Policy . J. J. Kronenfeld içinde, *Unsettled Borders of Care: Medical Tourism as A New Dimension in America's Health Care Crisis* (s. 235-249). Emerald Group Publishing Limited.
- Kangas, B. (2007). Hope from abroad in the International Medical Travel of Yemeni Patients. *Anthropology and Medicine*, 293-305.
- Kangas, B. (2010). Traveling for Medical Care in A Global World. *Medical Anthropology. Cross Cultural Studies in Health and Illness*, 344-362.
- Karafakioğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karuppan, C., & Karuppan, M. (2010). Changing trends in health care tourism. *Health Care Manager*, 349-358.
- Kaufmann, E. L., & Hansruedi, M. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5-17.
- Kaya, S., Yıldırım, H., Karsavuran, S., & Özer, Ö. (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Yozgat İlinin Termal Turizm Potansiyellerinin 2023 Turizm Vizyonu Kapsamında İncelenmesi. *I. ULUSLARARASI BOZOK SEMPOZYUMU MAYIS 2016 BİLDİRİ KİTABI IV. CİLT* (s. 63-70). Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Koçoğlu, D., & Sarıtaş, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 124-134.
- Leahy, A. (2008). Medical Tourism: The Impact of Travel to Foreign Countries for Healthcare. *The Surgeon*, 260-261.
- Leahy, A. L. (2008). Medical Tourism: The Impact of Travel to Foreign Countries for Healthcare. *Surgeon*, 260-261.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical Tourism: Assessing The Evidence on Treatment Abroad. *Maturitas*, 27-32.
- Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., & Peeters, P. (2017). *European Parliament, Directorate-General For Internal Policies, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, .* Brussels: Research for TRAN Committee - Health Tourism in The EU: A General Investigation.

- Makadon, H., & Underwood, H. (2010). Medical Tourism: Game-Changing Innovation or Passing Fad? *Healthcare Financial Management: Journal of the Healthcare Financial Management Association*, 112-114 ; 116-118.
- Morgan, D. (2010). The growth of medical tourism. *OECD Observer*, 12-13.
- OECD. (2019, 11 28). OECD: www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf adresinden alındı
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2004). *International Marketing – Analysis and Strategy*. New York: Macmillan Publishing.
- Öğüt, K., Yeşilyurt, S., & Yurtseven, Ç. (2018). Kazakistan – Türkiye Sağlık Turizmi: Sağlık Sektörlerine Bakış ve Potansiyeller. *Business and Economics Research Journal*, 57-74.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 183-195.
- Peters, C., & Sauer, K. (2011). A Survey of Medical Tourism Service Providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 117-126.
- PRB . (2021, Mayıs 08). Population Reference Bureau: <https://www.prb.org/international/indicator/age65/snapshot/> adresinden alındı
- Ramirez de Arellano, A. B. (2007). Patients Without Borders: The Emergence of Medical Tourism. *International Journal of Health Services*, 193-198.
- Reed, C. (2008). Medical tourism. *Medical Clinics of North America*, 1433-1446.
- Sankrusme, S. (2012). Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Related Tourism Business into the Global Market. *International Business Research*, 83-94.
- Smith, M. (2015). Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 357-379.
- Tanrısevdi, A., & Çavuş, Ş. (2003). Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *AnatoliaTurizm Araştırmaları Dergisi*, 9-22.
- Tontuş, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 67-88.
- Tontuş, H., & Nebioğlu, S. (2018). Turkey as a Health Tourism Destination: Reviewing of 2015-2016 Data. *Journal of Tourism and Hospitality 2018*, 1-7.
- Uysal Şahin, Ö., & Şahin, M. (2018). Türkiye'de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: SWOT Analizi. *Journal of Awareness*, 287-300.
- Yıldırım, H., & Altunkaya, Ü. (2006). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler. *Hastane Ve Yaşam Dergisi*, 120-123.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 54-75.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN FARKLI ALANLARDA DİJİTALLEŞMEYE ETKİLERİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

THE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIA PROCESS ON DIGITALIZATION IN
DIFFERENT AREAS: A CONCEPTUAL EVALUATION

MEHMET MARANGOZ

Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mehmetmarangoz@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1589-2940

ECE KIRLI ÖZEN

Dr. Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
eceozen@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8049-3962

Makale Türü/Article Types

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi/Received

20 Mayıs 2021/20 May 2021

Kabul Tarihi/Accepted

9 Haziran 2021 / 9 June 2021

Yayın Tarihi/Published

30 Haziran 2021 / 30 June 2021

ÖZET

2019 yılı Aralık ayında Çin' in Hubei Eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni solunum yolu hastalığı II. Dünya Savaşından sonra dünya genelinde yaşanan en büyük sağlık kaynaklı sosyo-ekonomik kriz olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 ismi ile pandemi olarak ilan edilen bu yeni durum, SARS-CoV-2 (ciddi akut solunum sendromu korona virüs 2)'nin bir türü olmakla birlikte, dünyaya hızlı bir şekilde yayılarak tüm insanlığı ilk olarak sağlık yönünden etkiliyor gibi görünse de; sosyo-ekonomik yönden de ağır sonuçlara sebebiyet vermiştir. İlk dönemlerde hastalığın tedavisinde yaşanan belirsizlikler nedeniyle en uygun korunma yönetiminin sosyal izolasyon ile sağlanması, tüm dünya milletlerinin karantina sürecini başlatmıştır. Dünya önceden de hem ekonomik hem de sosyal hayatla ilgili olarak dijital teknolojilerin ekseninde küresel bir yapıda iken, salgınla birlikte gelişen sosyal mesafe ve izolasyonun gerekliliği, dijitalleşmeyi bu süreçte hem arttırmış hem de yoğunlaştırmıştır. Artık küresel iletişim her zamankinden daha yoğun bir şekilde dijital platformlar üzerinden sağlanmakla birlikte, çalışma hayatından eğitime, sağlık hizmetlerinden ticarete dünya yoğun bir dijitalleşme sürecine girmiştir. Bu nedenle, ülkelerin birbirlerine sınırlarını kapattıkları, seyahatlerin askıya alındığı, tedarik zincirlerinin kırıldığı, birçok sektörün durma noktasına geldiği bu sürecin tüm insanlığa sosyal, ekonomik, psikolojik vb. sonuçları olacak ve böylesi pandemiler gelecekte de dünya için risk olmaya devam edecektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yaklaşık bir yılı geçen ve daha da sürmesi beklenen Covid-19 pandemisinin farklı alanlarda dijitalleşmeye etkilerinin kavramsal çerçevede ele alınarak değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Çalışma Hayatı, Dijitalleşme, Eğitim, Sağlık

ABSTRACT

The new respiratory disease emerged in Wuhan, Hubei Province, China in December 2019. It emerges as the biggest health-related socio-economic crisis in the world after World War II. This new situation declared as a pandemic by the World Health Organization with the name Covid-19 is a type of SARS-CoV-2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2) that spreads rapidly throughout the world and affects all humanity first in terms of health. Despite appearances, it has had serious socioeconomic consequences. Due to the uncertainties in disease treatment in the early stages, providing the most appropriate protection management with social isolation began the quarantine process of all nations around the world. While the world was in a global structure based on the axis of digital technologies concerning both economic and social life, the epidemic increased and intensified the need for social distance and isolation. Even though global communication is more

intense than ever on digital platforms, the world has entered a period of intense digitalization, from working life to education, from healthcare to business. As a result, this process, in which countries close their borders to each other, travel is halted, supply chains are disrupted, and many sectors come to a halt, is social, economic, psychological, and so on. Pandemics like this will continue to be a threat to the world in the future. In this context, the aim of the study is to evaluate the effects of the Covid-19 pandemic, which has passed about a year and is expected to continue, on digitalization in different areas in a conceptual framework.

KeyWords: Covid-19 Pandemic, , Digitalization, Education, Health, Working Life

1. GİRİŞ

Çin'in Wuhan Eyaletinde 2019 yılının Aralık ayında insanlarda akut solunum sendromu (Covid- 19) olarak ortaya çıkan solunum yolu rahatsızlığı kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü 11 Şubat 2020 tarihinde Covid-19 pandemisi adını verdikleri küresel boyuttaki bu sağlık problemini, 12 Mart 2020'de pandemik bir hastalık olarak ilan etmiştir. Dünya yeni bir salgın kavramıyla karşı karşıya kalırken, 11 Mart 2020 tarihinde 114 ülkeye yayılan virüs çoktan 118.000 vakaya ulaşmıştır (Arsalan ve Karagül,2020). Hızlı yayılım göstermesi ve öldürücü etkileri bakımından virüs, toplumsal yaşamı sosyo ekonomik yönden sıkıntılı bir sürece sokmuştur. Sosyal yaşam yeniden düzenlenmiş, sosyal mesafe hayatımız için önemli bir kavram haline almıştır. Sosyal izolasyonun gereği olarak temasın azaldığı salgın ortamında son yılların gelişim gösteren dijitalleşme olgusu ilişkilerin sürdürülebilirliğini dijital platformlara taşımış, fiziksel olarak sağlıklı kalabilmek ana amaç olmuştur. Salgın nedeniyle birçok hükümet yayılımı önleyici bazı tedbirler almak zorunda kalırken; hastalığın temas yoluyla bulaşması nedeniyle ülke içi ya da dışı seyahat kısıtlamaları, sosyal ve ekonomik aktivitelerin azaltılması, kısmi ya da tam karantina uygulamaları yayılımın azaltılması amacıyla alınan ilk tedbirler kapsamındadır. Ekonomik olarak birçok sektör salgın sebebiyle faaliyetlerine ya ara vermişler ya da faaliyetlerini azaltma yoluna gitmişlerdir. Yaşanan salgın sürecinin yarattığı ekonomik baskılar kısa vadede yoksul kesimi etkilerken, uzun vadede orta ve üst sınıfı da etkisi altına almıştır. Yine ekonomik baskılar nedeniyle ticaret, imalat, hizmet ve rekreasyon faaliyetleri de dahil olmak üzere birçok işletme kapanma aşamasına gelmiştir (Ahmadi, 2020).

Covid-19 pandemisi küresel ölçekte faaliyet sürdüren turizm, lojistik, seyahat, taşımacılık, konaklama, restoran, perakende vb. sektörleri olumsuz yönde etkilemiştir. Yine tedarik zincirlerinin bu dönemde olumsuz yönde etkilendiği görülürken, beklenmeyen bu kriz ortamında organizasyonların sakin ve temkinli stratejiler geliştirmeleri ve sürdürülebilir hızlı kararlar almaları bu zincirlerin devamlılığı açısından önem kazanmıştır (KPMG,2020b). Eğitim faaliyetleri uzaktan olarak evlerde gerçekleştirilirken; uzaktan eğitim ve çevrimiçi dersler ile eğitim hayatı salgınla birlikte dijitalleşme yönünde evrilmiştir. Yaşanan süreç beraberinde hem eğitim hizmeti veren kurumlar hem de öğrenciler açısından birtakım zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Diğer yandan sağlık sektörünün salgının merkezinde olması, onun benzersiz zorluklarla karşılaşmasına neden olmuştur. Bir yandan hizmet vermeye çalışan, diğer yandan da çalışan sağlığını korumaya çalışan sektör, bu duruma ek olarak tedarik zincirinin de bozulması ile zora girmiştir. Dijitalleşmenin sağlık sektörü açısından da önem kazandığı bu dönemde, tele sağlık uygulamaları, evde bakım hizmetlerinin önemi de sürece paralel olarak önem kazanmıştır. Yine sağlıktaki iş birliklerinin ve sağlık kuruluşlarının etkinliğinin artırılması salgınla mücadele için gerekli hale gelmiştir (Eren,2020). Diğer yandan, Covid-19 pandemisi evlerine kapanan insanların internet kullanımlarında önemli oranlarda artışa neden olurken, tüketici davranışlarının dijitalleşmesi de artık yeni normaldir. İnternet üzerinden alışverişin arttığı bu dönemde bireylerin temel ihtiyaçları ve hijyen malzemelerine yönelik talebin arttığı görülmüştür (Tekin,2020).

Bu çalışma ile, ilk olarak küresel boyutta yaşanan Covid-19 pandemik sağlık krizinin gelişim süreci incelenecek olup, salgının genel etkilerinden bahsedildikten sonra, bu sürece paralel olarak ivme kazanan dijitalleşme olgusu ile birlikte Covid-19 pandemisinin değişen tüketici davranışları, eğitim, sağlık ve çalışma hayatına etkileri tespit edilmeye çalışılarak; küresel boyuttaki bu yeni sürecin farklı sektörlerle etkisinin belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE GELİŞİMİ

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan bir dizi akut tipik solunum rahatsızlığına Coronavirus 19 hastalığı (Covid-19) adı verildi ve bu hastalık, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Şubat 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edildi (Yuki, Fujiogi ve Koutsogiannaki,2020). Covid kelimesi "corona" nın co'su, "virüs" ün 'vi' si ve hastalık kelimesinin ingilizcesi olan "disease" kelimesindeki 'd'

harfi alınarak türetilmiştir. Sar- Cov ve Mers -Cov ile aynı tür olduğu bilinen bu yeni hastalık genetik yapısı bakımından diğerlerinden farklılık göstermekte ve tam olarak kaynağı bilinmemektedir. İlk önceleri Wuhan kentindeki deniz ürünleri pazarından çıktığı tahmin edilen hastalık; hapşırma, öksürme gibi damlacıkların etrafa yayılarak diğer insanların da bu yüzeylere temas edip göz, ağız, burun mukozasından kendi vücutlarına virüsü taşımaları ile bulaşmaktadır (Karataş,2020).

Çin dışında ilk vaka 13 Ocak 2020 yılında Tayland'da görülürken, Japonya 16 Ocak'ta ilk vaka duyurusunu yapmıştır. 18 Ocak 2020 tarihi itibarıyla Çin'de 59 kişiye ulaşan vaka sayısı ve 3 ölüm mevcuttu. Güney Kore 20 Ocak 2020'de ilk vakayı duyururken, Çin 300 vaka ve 6 ölümlle durumunu güncelledi. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk olarak 21 Ocak 2020 tarihinde Avrupa'da ise Fransa'da, 25 Ocak 2020 tarihinde ilk vaka görüldü. 29 Ocak 2020'de Birleşik Arap Emirlikleri'nde ilk vakanın çıkması ile Ortadoğu'ya da yayılan virüs, 14 Şubat'ta Mısır'da görülen ilk vaka ile Afrika kıtasına da sıçradı. Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vaka bilgisi Sağlık Bakanlığı tarafından ilan edilerek duyurulmuş ve ülkemizde Covid-19 pandemisi ile mücadele süreci bu tarihten sonra başlamıştır (Euronews,2020). Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı hızla yayılan virüse karşı ülkemizde ilk vaka görülmeden önce önlemlerini almış, 3 Şubat 2020 tarihi itibarıyla Çin'den gelen tüm uçuşları durdurmuş, 23 Şubat'ta İran sınırını kapatarak, 29 Şubat'ta İtalya, Güney Kore gibi ülkelerle karşılıklı uçuşlarını durdurma kararı almıştır (Karataş, 2020). 11 Mart 2020 tarihinde 1 adet vaka sayısı duyurulan Türkiye için bugün gelinen nokta,16 Nisan 2021 tarihi itibarıyla, 4.150.039 vaka ve 35.320 yaşamını yitirmiş hasta sayısı ile güncellenmiştir. Bunlara ek olarak Sağlık Bakanlığı verileri doğrultusunda 3.591.550 hasta sağlığına kavuşmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı,2021)

İlk günlerde tekli hanelerde vaka sayıları ve ölüm oranları ile ilerleyen salgın, günümüz itibarıyla önlemez bir ivme kazanmıştır. Buradan hareketle Dünya Sağlık Örgütü'nün 16 Nisan 2021 tarihi itibarıyla açıkladığı veriler ışığında; küresel boyutta 138.688.383 adet vaka sayısı ve 2.978.935 adet ölüm olduğu ilan edilmiştir. Bu vakaların 59.053.949'unun Amerika'da, 48.741.077'sinin Avrupa'da, 17.176.307'sinin Güneydoğu Asya'da, 8.340.972'sinin Doğu Akdeniz'de, 3.210.741'inin Afrika'da ve 2.164.592'sinin de Batı Pasifikte olduğu bildirilmiştir (WHO;2021)

3. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN GENEL ETKİLERİ

Dünya genelinde yayılımı hala hızla devam etmekte olan Covid-19 pandemisi yaşamı olumsuz etkilemeye devam etmektedir. Salgın süreci; yalnızca tıbbi alanda değil, siyasi, ekonomik, politik, etik, sosyal yaşam, eğitim gibi açılardan ortaya koyduğu sonuçlar itibarıyla değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Ülkelerin böylesi bir salgına karşı hazırlıksız yakalanmaları, hastalığın bulaşma hızı da göz önüne alınacak olursa, krizin günden güne derinleşmesi kaçınılmazdır.

Bu denli yoğun yayılımı olan hastalık için, hükümetler ilk günden sıkı tedbirler almaya başlamışlardır. İlk olarak seyahat kısıtlamaları Covid-19 pandemisinin yayılımını önlemek açısından gerek şehirlerarası, gerekse ülkelerarası uygulanmıştır. Yine bulaşıcı bir hastalık olmasından dolayı hastalığın başı ve sonunun kontrol edilebilmesi amacıyla evde kalmanın önemi sık sık vurgulanmıştır. Salgının başladığı süreçte seyahat edenler için karantinalar uygulanmış, giriş yasakları getirilmiştir. Bazı sektörlerde kapanmalar meydana gelirken, kapanmaların kirliliğin azaltılması ve sürdürülebilir kentsel duruma faydası olduğu da görülmüştür. Getirilen bu kısıtlamalar nedeniyle ticari ve uluslararası faaliyetlerde azalma meydana gelmiş, bu durum küresel boyutta sosyal ve ekonomik alanda olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Çevrimiçi işlemler bu gelişmelere bağlı olarak artarken salgının halk sağlığını hala önemli ölçüde tehdidi sürmektedir. Küresel ekonomi salgından büyük oranda yara alırken, işyeri kapanmaları, istihdam kayıpları gibi durumlar küresel kilitlenmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta (Mofijur vd,2021) ve bu süreçte eğitim, sağlık, turizm, tedarik zinciri, finans gibi sektörler ve alanlar doğrudan etkilenmiştir.

Eğitim konusunda, salgının kontrol altına alınması amacıyla eğitimin uzaktan gerçekleştirilmesi sağlanırken; 4 Mart 2020 tarihinde 3 farklı kıtada olmak üzere 22 ülkede okulların kapatıldığı UNESCO (United Nations Educational Scientific And Cultural Organization) tarafından duyurulmuştur. Ülkemizde eğitimin uzaktan gerçekleştirilmesi noktasında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullar ile Yükseköğretim Kurumu'na bağlı üniversitelerin tatil edilmesi kararlaştırılmış ve "EBA/Eğitim Bilişim Ağı" olanakları ile sosyal izolasyonu sağlayabilmek adına uzaktan eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 65 yaş üstü vatandaşların ve kronik hastaların virüsün yıkıcı etkisinden daha fazla zarar görmelerinin önüne geçilmesi amacıyla, sokağa çıkma yasakları açısından bu gruba yönelik tedbirler daha sıkı yürütülmüştür. Sosyal izolasyon nedeniyle yaşlı insanların yalnızlıklarının daha da derinleşmesi, hareket kısıtlamaları nedeniyle farklı fiziksel ve psikolojik sağlık problemlerinin ortaya çıkması salgının olumsuz etkileri arasındadır (Üstün ve Özçiftçi 2020).

Tedarik zinciri ile ilgili olarak, tüm dünya salgınla baş etme noktasında hem fikir olmuştur. Bu nedenle gerekli tüm tedbirler alınmaya çalışılmıştır. Ancak, Burkina Faso, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Orta Afrika Cumhuriyeti gibi bazı Afrika ülkelerinde yaşanan sınır kapatmalar yüzünden, buralardaki politik belirsizlikler, bölgesel tıbbi ve gıda yardımlarının erişimini sıkıntıya sokmuştur. Diğer yandan turizm ve seyahat sektörü kısıtlamalardan olumsuz etkilenirken, salgın ülke ekonomilerinin küresel boyutta zorlu bir sınavdan geçmesine neden olmuştur. Havaacılık, lojistik, turizm, konaklama vb. sektörler Covid-19 pandemisinde oldukça fazla etkilenmiş, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) faaliyetlerini sürdürme noktasında çıkmaza girmişlerdir. Başlangıçta ekonomik durgunluk, üretimdeki aksamalar, virüsün yayılmaya başladığı Asya ülkelerinde görülse de günümüz itibarıyla küresel tedarik zincirleri üzerinde de etkileri devam etmektedir (Üstün ve Özçiftçi 2020). Tedarik zincirlerinin bozulan yapısı nedeniyle örneğin, otomotiv sektörü parça eksikliği yaşarken, aksamalar imalat şirketleri için maliyet artışıyla sonuçlanmıştır. Ürünlerini Çin'den tedarik eden işletmeler iflasın eşiğine gelmiştir. Ürünlerin pazara sunulması Çin'deki fabrikaların kapanıp, ulaşımın engellenmesi nedeniyle zorlaşmış, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şirketlerin %75'inin tedarik zincirlerinde aksama olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, Borsalar Mart ayı itibarıyla sıkıntılı bir sürece girerken, dünyadaki çoğu hisse senedi endeksi günlük düşüşlerde rekor seviyelere çıkmıştır (Cinel,2020).

Finans ile ilgili olarak, küresel nitelikli bu salgının ekonomik sonuçları tüm dünya için önem arz etmektedir. Salgın nedeniyle yaşanan istihdam kayıpları, tedarik zincirleri ve üretim kapasitesi yönünde oluşan tahribatın önlenmesi amacıyla tüm dünya ülkeleri, küresel çapta büyük ölçekli mali ve parasal önlemler (faiz indirimleri, varlık alımları, likidite artırımı, kredi destek programları vb.) almaya başlamışlardır. Güncel krizin, 2009 yılında yaşanan küresel finans krizinden daha derin ekonomik etkilerle sürdüğü görülmektedir. Salgın öncesi gelişmekte olan ülkelere yönelik portföy akımları bir önceki yıla nazaran 2020 yılında toparlanma sürecine girmişken, salgınla birlikte bu ülkelerden büyük oranda sermaye fon çıkışları gerçekleşmiştir. Hane halkının geliri azalmış (ücretsiz izin uygulamaları, işten çıkarmalar vb.), arzda yaşanan kısıtlamalarla birlikte sektörel talep değişiklikleri meydana gelmiştir. Salgın üretim ve üretime yönelik talebi değiştirmiştir. Türkiye ekonomisi de salgından olumsuz etkilenmiş, salgınla birlikte yaşanan gelişmeler Türkiye'yi dış ticaret, turizm ve iç talep kanalları ile etkilemeye başlamıştır. Böylelikle 2020 yılının ikinci çeyreğinde Türkiye ekonomisi daralmıştır. Birçok koldaki hizmet sektörü (berber, kafe, restoran, alışveriş merkezi, kuaför, vb.) faaliyetlerine ara verirken; tekstilden otomotiv sektörüne birçok iş kolu daralan talep nedeniyle durma noktasına gelmiştir (Adıgüzel, 2020).

Uluslararası ticaret açısından, Covid-19 pandemisi getirilen kısıtlamalar nedeniyle uluslararası ticareti önemli ölçüde ve çeşitli şekillerde etkilemiştir. İhracat yapan ülkelerin ölçeklerinde ve ihracat miktarlarında azalmaya neden olan salgın süreci, ithalat yapan ülkeleri de, ülke içi talebin salgın nedeniyle azalmasına bağlı olarak olumsuz etkilemiştir. Covid-19 pandemisi sosyal mesafeyi ve karantinaları beraberinde getirdiğinden, tüketicilerin perakende satış noktalarına yönelik ziyaretlerinin azalması ile birlikte talep te azalmıştır. Ülkeler arası artan maliyetler ticaret hacminin düşmesine neden olurken, endüstriyel açıdan yaşanan arz şokları da sektörel bazda farklılıklara neden olmuştur. Örneğin gıda ve ilaç sektöründe yaşanan arz şokları, temel olmayan ürünlerin sektörlerine göre daha az hissedilmiştir. Bu durum temel ihtiyaçlara yönelik mal ve malzemenin ihracatının sürdürülme çabası olarak görülürken, yine bu sektörlerle yönelik kapatmaların hükümetlerce tercih edilmemesi de yaşanan arz şoklarının daha az hissedilmesini sağlamıştır (Hayakawa ve Mukunoki, 2021). Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği'nin (TÜRMOB) 2021 yılında yayınladığı raporda; Covid-19 pandemisinin küresel ticaret alanında, 2009 yılındaki küresel ekonomik krize benzer etkiler yarattığı, IMF'nin 2021 yılı tahminlerine göre küresel ticaret hacminin 2020 yılında 2019'a göre 9,6 oranında küçüleceğinin beklendiği, dünya ekonomisinin Covid-19 pandemisi öncesi dengesine 2022 yılı sonunda kavuşabileceği, emtia ticareti ve hizmet sektörüne bağlı ekonomisi olan ülkelerin salgından diğerlerine oranla daha fazla etkileneneği belirtilmiştir (TÜRMOB,2021).

Bilgi teknolojileri kullanımında son yıllarda bir artış var iken, salgının da etkisi ile dijital dönüşüm ivme kazanmıştır. Tüm sosyal hayat karantinaya girdiği gibi, işletmeler de uzaktan çalışma durumuna geçmiştir. Toplantılar Zoom, Skype, Teams vb. programlar ile yapılırken, bankalar çevrimiçi iletişim yöntemlerine daha da ağırlık vermişlerdir. Temassız işlem, temassız kredi kartlarında kullanım sayısı artmış, evde kalma uygulamaları sonucu her alanda olduğu gibi sosyal mesafenin korunmasının bir sonucu olarak, e-ticaret hacmi de genişlemiştir. Süreç insanların geleneksel yöntemleri terk etmelerine neden olurken, market alışverişleri bile dijital ortamlara kaymıştır. Evde kalmanın ve sosyal mesafenin öneminin gitgide arttığı bu dönemde, müşterilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler, işletmelerin stratejilerinin de değişmesine neden olmuştur (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin,2020).

Covid-19 pandemisinin bir diğer etkisi organizasyon ağları üzerinde olmuştur. Piyasalar açısından finansal riskin derecesinden çok, belirsizliğin derecesi önem kazanırken, küresel pazarlar jeopolitik bölünmeler nedeniyle tedarik zincirleri ve lojistik sistemleri açısından belirsizleşmiş, bu durum dijital dönüşümün hız kazanmasına neden olmuştur. Salgın ile birlikte hızlanan dijital dönüşüm uygulamaları, bazı ülkelerde gelişmiş dijital teknolojilerin çalışma ortamlarına dahil edilmesi ile yeni fırsatların doğmasını sağlamıştır. Bu durum kısa ve uzun vadede nesnelere interneti, gelişmiş dijital dönüşüm, çevrimiçi ticaret, dijital para birimleri, yapay zeka, e-tarım, sağlıkta dijitalleşme vb. bir çok alanda bir devrim niteliği taşımaktadır (Hussain, 2021).

4. COVID 19 VE DİJİTALLEŞME ÜZERİNE ETKİLERİ

Son birkaç on yılda her alanda hız kazanan dijitalleşmeyle birlikte; küresel anlamda duygusal ve maddi iletişime destek sağlanmış ve iletişimin sürdürülebilirliği için önemli bir kanal oluşmuştur. Covid-19 pandemisi ile birlikte, sosyal mesafenin önem kazanması ve temasın en aza indirilmesinin önemi tüm dünyaca kanıksanmış ve bu durum her türlü iletişimin dijitalleşmesini günümüz salgın koşullarında zorunlu hale getirmiştir. Çünkü kamusal alanların kapatıldığı, yüz yüze etkileşimin azaldığı bu olağan dışı durum itibarıyla dijital iletişim araçları, kişiler arası iletişimle birlikte, günlük yaşamı düzenleyici araçları da beraberinde sunmaktadır. Ancak bu iletişim araçlarına erişilebilirlik her birey ya da toplum için aynı derece olmadığı gibi bu durum dijital bir eşitsizliğin ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir (Nguyen, Hargittai ve Marler, 2021).

Son yıllarda dijital teknolojilerdeki gelişim bilgiyi ve bilginin veri yapısını ilerletici yönde gelişim göstermiştir. Bu durumun ekonomik ve sosyal yaşama yansımaları küresel boyutta tüm ülkelerin köklü değişim ve gelişim sürecini başlatmıştır (Türker, 2018). 2020 yılı itibarıyla, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın dijital olarak en rekabetçi ülkesi iken, Danimarka, İsveç, Norveç ve Finlandiya ile birlikte birçok İskandinav ülkesi listede üst sıralarda yer almaktadır (Statista, 2021a). Covid-19 pandemisinin getirdiği zorluklara rağmen dijital dönüşüm ve teknoloji hizmetlerine yönelik küresel harcamanın, 2020 yılında 1,3 trilyon ABD dolarına yükselmesi beklenmiş idi. Küresel dijital dönüşüm pazarının son yıllarda hızla büyüyor olması nedeniyle ve Covid-19 pandemi süreci sonrası dijitalleşmeye olan ilginin daha da artması ile, bu harcamanın 2023 yılına kadar 2,3 trilyon ABD doları değerinde olacağı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda küresel salgın ile, dünya çapında işletmelerin dijital dönüşüm teknolojilerini ve hizmetlerini benimsenmeleri önemli hale gelmiş iken; bu durumun gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir (Statista, 2021b).

We Are Social 2019 yılı raporuna göre; küresel boyutta internet kullanıcıları istatistiklerine bakıldığında, dünya genelinde 4.388 milyar internet kullanıcısı var iken, 2020 yılı raporu incelendiğinde bu oranın 4,54 milyar kişiye çıktığı görülmektedir. Aynı raporlarda 2019 yılında mobil kullanıcılar 5.112 milyar kişi olarak ifade edilirken, 2020 yılındaki raporda mobil kullanıcıların sayısı 5,19 milyara çıkmıştır. Aktif sosyal medyanın kullanımı da 2019 yılında 3,484 milyardan, 2020 yılında 3,80 milyara ulaşmıştır (We Are Social 2019, We Are Social 2020). Raporun 2021 yılı verilerine göre, dünya genelinde insanların günlük yaklaşık 7 saatini internette geçirdikleri, internet erişiminin %96,2'sinin mobil telefonlar aracılığı ile yapıldığı, "Google.com", "Youtube.com" ve "Facebook.com" gibi paylaşım sitelerinin en çok ziyaret edilen siteler olduğu da belirtilmiştir (Branding Türkiye, 2021). Internet World Stats 2021 verilerine göre, Covid-19 pandemi sonrası dünya genelindeki dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri Tablo 1'de, coğrafi bölgeler bazında küresel internet kullanım miktarları da Şekil 1'de gösterilmektedir.

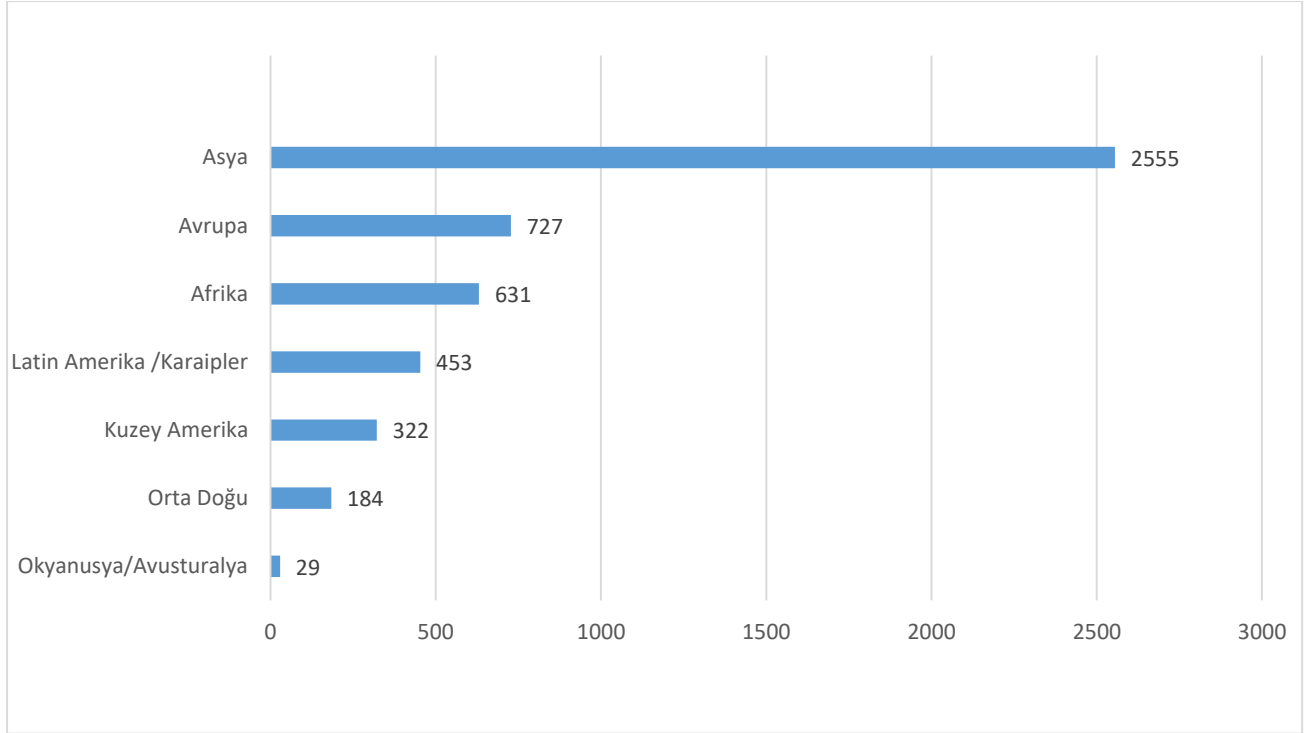
Tablo1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Table1. World Internet Usage and Population Statistics

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 2021 YIL -Q1 TAHMİNLERİ						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahm.)	Nüfus Yüzdesi (%)	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2020	Penetrasyon Oranı (% Pop.)	Büyüme 2000-2021 (%)	İnternet Dünyası %
Afrika	1.373.486.514	17,4	590.296.163	43,0	12,975	11,7
Asya	4.327.333.821	54,9	2.707.088.121	62,6	2,268	53,6
Avrupa	835.817.917	10,6	728.321.919	87,1	593	14,4

Latin Amerika/Karayıpler	659.743.522	8,4	477.869.138	72,4	2,544	9,4
Orta Doğu	265.587.661	3,4	188.132.198	70,8	5,627	3,7
Kuzey Amerika	370.322.393	4,7	332.919.495	89,9	208	6,6
Okyanusya/Avustralya	43.473.756	0,6	29.284.688	67,4	284	0,6
Dünya Toplamı	7.875.765.584	100	5.053.911.722	64,2	1.300	100

Kaynak: Internet World Stats 2021, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>



Kullanıcı sayısı (Ekim 2020)

Şekil1: Coğrafi Bölgelere Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcıları (2020 / 3. Çeyrek)

Figure 1: Internet Users in the World by Geographical Regions (2020 / 3rd Quarter)

Kaynak: Internet World Stats 2021, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

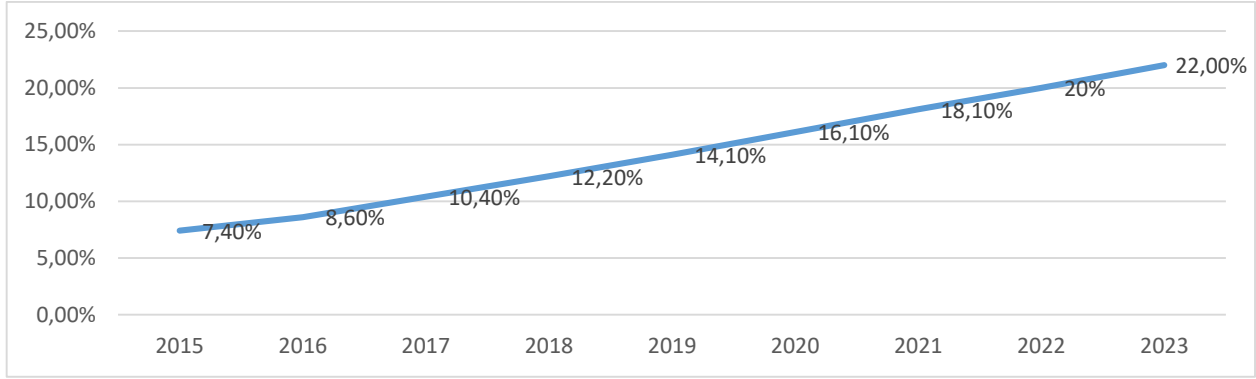
Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki bireyler çerçevesinde yapılan değerlendirmede; internet kullanım oranı 2019 yılında %75,3 iken, 2020 yılında %79,0 olarak belirtilmiştir. Araştırma cinsiyet üzerinden değerlendirildiği de Türkiye'de internet kullanım oranı erkeklerde %84,7 iken, kadınlarda %73,3 olarak ifade edilmiştir (TÜİK, 2020). Bu bağlamda Covid-19 pandemisi ile hız kazanan dijitalleşmenin tüketici davranışları, eğitim ve sağlık sektörü ile çalışma hayatına etkileri aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

4.1. Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijitalleşme İle Değişen Tüketici Davranışları

Giderek dijitalleşen dünyamızda pazarlamanın kuralları da salgın ile değişiklik göstermiştir. Salgın kaynaklı mevcut küresel kriz ortamı, tüketici davranışlarında köklü ve hızlı değişimlere yol açtığından, tüketicilerin fiziksel ortamlardan dijital ortamlara yönelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda piyasanın net bir şekilde anlaşılması, müşteri beklentilerinin tahmin edilerek müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal hale getirilmesi de küresel pazarlamada dijitalleşmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma ek olarak; Covid-19 pandemi sürecinde, tüketicilerin dijital kanallara yönelik takdir ve kullanımının da paralel olarak arttığı görülmektedir (Deloitte;2021). Yine gelişen süreçle birlikte, tüketicilerin salgının etkilerini en aza indirmek amacıyla e- ticarete yöneldikleri ve kargo alınması dışında alışverişini sıfır temasla tamamlamaya çalıştıkları

görülmüştür. Pandemi, küresel boyutta birçok sektörü olumsuz yönde etkilerken, e- ticaret dünyasında bir genişleme yaratmıştır. Zaten dijitalleşmeye yönelik dönüşüm başlamış iken; salgınla birlikte müşterilerin fiziksel ortamdan sanal ortama geçiş yapmaları ve gerek müşterilerin portföylerinde, gerek se tercih edilen mallar açısından e- ticaret ortamında değişiklikler meydana gelmiştir (Güven, 2020).

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (UİB) AR-GE Şubesinin Ağustos 2020 yılında yapmış olduğu çalışmada; dünya çapında perakende satışlar içinde e-ticaretin payı, 2015 yılında %7,4 iken, 2019 yılında %14,1'e yükselerek, bu oranın 2023 yılında %22'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda 2015-2023 yılları arasındaki küresel perakende satışların e- ticaret payı aşağıdaki Şekil 2' de gösterilmektedir (UİB, 2020).

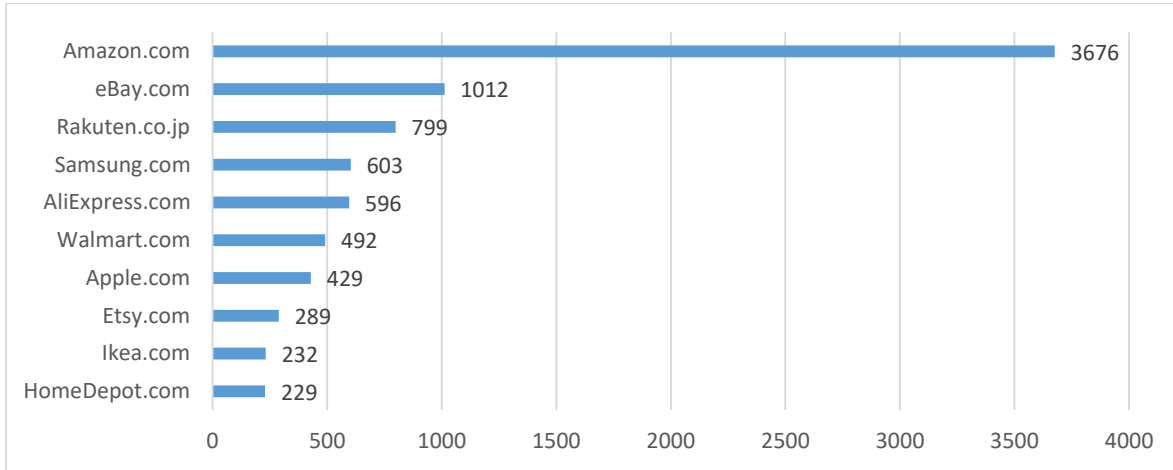


Şekil 2: 2015'ten 2023'e Kadar Toplam Küresel Perakende Satışların E-Ticaret Payı

Figure 2: E-Commerce Share of Total Global Retail Sales from 2015 to 2023

Kaynak: UİB 2020, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>

Yine, salgın nedeniyle birçok insanın evlerine kapanması, çevrimiçi perakende web sitelerinde trafiğin yoğunlaşmasına neden olurken, sosyal mesafenin korunması ve bulaş riskinin azaltılması amacıyla tüketiciler neredeyse tüm ihtiyaçlarını çevrimiçi mecralardan temin etmeye başlamışlardır. Aşağıdaki şekilde çevrimiçi perakende sitelerinin 2020 yılındaki popülerlik durumları Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3: Ortalama Aylık Trafige Göre 2020'de Dünya Çapında En Popüler Çevrimiçi Perakende Web Siteleri (Milyon Olarak)

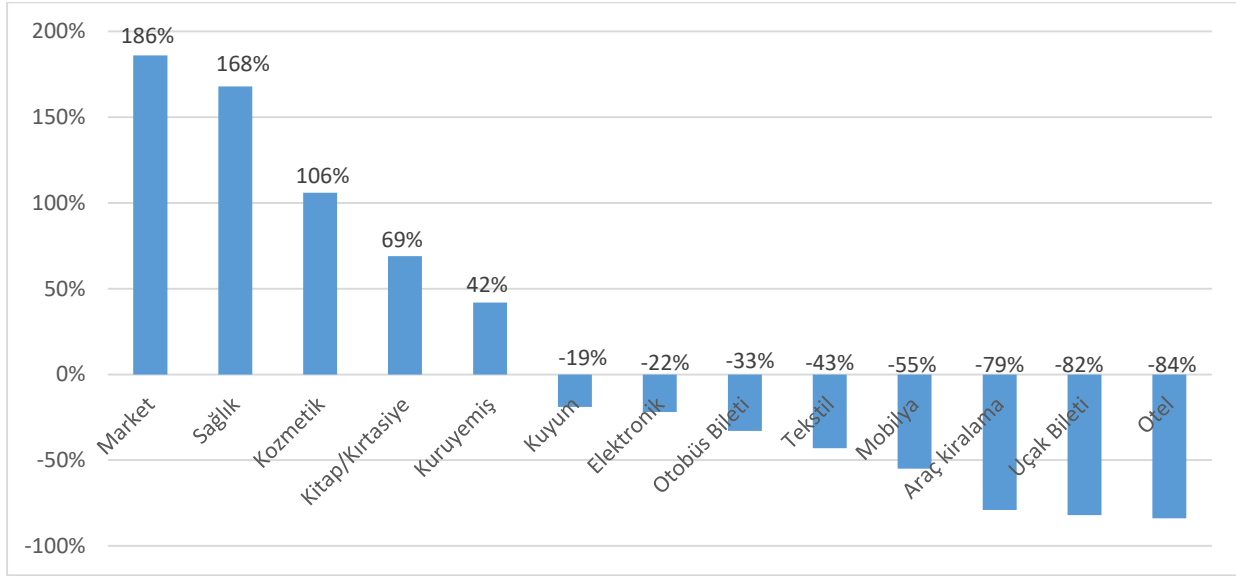
Figure 3: Most Popular Online Retail Websites Worldwide in 2020 by Average Monthly Traffic (In Millions)

Kaynak: Statista , 2021c, <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>

2020 yılında 2019 yılına oranla gerçekleşen internet kullanım artışlarında şüphesiz ki yaşanan küresel salgının etkisi büyüktür. Salgın birçokumuzu uzaktan çalışmaya, sanal öğrenmeye, on-line alışverişe mecbur bırakırken; şirketler bu yeni düzenle birlikte bir yandan müşteri taleplerine cevap aramış, bir yandan da uzaktan çalışan personelden maksimum verim elde etmenin yollarını bulmaya çalışmışlardır. Covid-19 pandemisi ile birlikte, dijital platformların kullanım oranı artarken, tüketici alışkanlıkları da değişim

göstermiştir. Türkiye nüfusunun %10' u salgın öncesi internetten alışveriş yaparken, bu oran salgın sonrasında %80'lere çıkmıştır. Yine temassız ödemeler salgın öncesi döneme oranla 3 kat artmıştır (EY, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılında yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması"na göre, hanelerin %90,7' sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğu, yine 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranının %36,5 olduğu edinilen bulgulardandır. En çok internet üzerinden %60,9 oranında giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alındığı da Türkiye açısından araştırmada belirtilmiştir (TÜİK, 2020). Aşağıda Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'de ürün gruplarının online satışındaki değişimler Şekil 4' de gösterilmektedir.



Şekil 4: Covid-19 Pademisi Döneminde Türkiye'de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler

Figure 4: Covid-19 Changes in the Epidemic Era of Online Sales Product Group in Turkey

Kaynak: Yılmaz, Ö., & Bayram, O.,2020. " COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret Ve E-İhracat." *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

4.2. Covid-19 Pandemi Süreci ve Dijitalleşen Eğitim

Covid-19 pandemisinin dünya genelinde etkileri değerlendirildiğinde, birçok insanın faaliyet alanlarının kısıtlandığı görülmektedir. Gelişen süreçle birlikte sosyal ve ekonomik bazı sonuçlar meydana gelirken, diğer taraftan eğitim faaliyetleri de süreçten etkilenmiş ve bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği için geleneksel yöntemlerde değişikliğe gidilmiştir. Bu etkinin en belirgin sonucu sosyal mesafe nedeniyle temasın azaltılarak tam ya da kısmi zamanlı uzaktan eğitim modellerine geçilmesidir. Salgının başlaması ile birlikte birçok ülkede alınan tedbirler çerçevesinde okullar kapatılmış, sonuç olarak öğrencilerin %80'inin eğitimi kesintiye uğramıştır (Unicef, 2020). Bu bağlamda, Covid-19 pandemi sürecinin küresel boyutta eğitim öğretime etkisi dünya genelindeki bölgeler açısından Şekil 5'te gösterilmektedir.



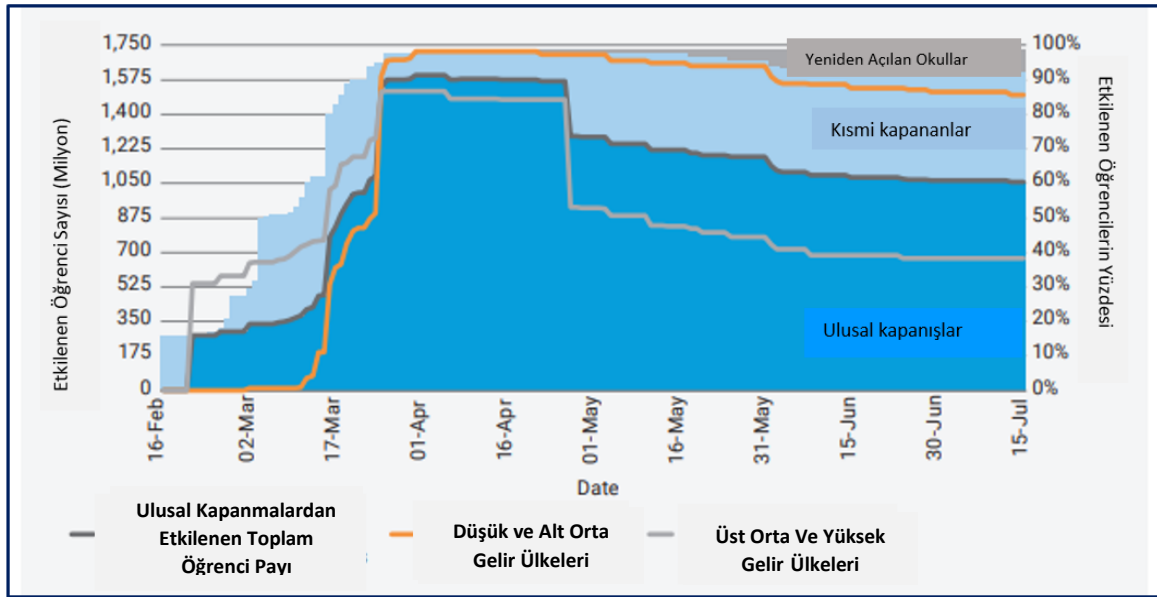
Şekil 5: Covid-19 Pandemisinin Eğitim Öğretime Etkisi

Figure 5: The Effect of Covid-19 on Education

Kaynak: Unesdoc, Digital Library, 2020. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373233>

Salgın her 10 öğrenciden 9'unun eğitimini kesintiye uğrattırırken, 191 ülkede 1.5 milyar öğrenci (okul öncesi döneminden yüksek öğrenim düzeyine kadar) salgından olumsuz etkilenmiştir. Dünya genelinde 826 milyon öğrencinin (toplam öğrenci sayısının % 50'si) evde bilgisayarını bulunmamakla birlikte, 706 milyon öğrencinin ise (toplam öğrenci sayısının %43'ü) evde internet erişimi bulunmamaktadır. 56 milyon öğrenci mobil erişime sahip değilken 63 milyon ilköğretim ve ortaokul öğretmenleri, okulların kapanmasından olumsuz etkilenmişlerdir (Unesdoc, Digital Library, 2020).

Salgın öncesi dönem incelendiğinde hali hazırda dünyada 250 milyondan fazla çocuk zaten okula gitmiyor iken, yaklaşık 800 milyon kişi ise okuma yazma bilmiyordu. Diğer yandan Covid-19 pandemisi ile birlikte; adaletsiz gelir dağılımı ve bilgi teknolojilerine ulaşmada yetersiz kalan ülkeler de, kaliteli eğitime ulaşmak için finansman açığı 2020 yılında 148 milyar dolar iken, bu açığın salgınla birlikte üçte bir oranında daha arttığı düşünülmektedir (United Nations Policy Brief, 2020). Dünya genelinde Covid-19 pandemisinin neden olduğu okul kapanmalarından etkilenen öğrenci sayılarına yönelik durum Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6: Covid-19 Salgını Nedeniyle Dünya Genelinde Okulların Kapanmasından Etkilenen Çocuk Sayısı

Figure 6: Number of Children Affected by School Closures Worldwide Due to the Covid-19 Outbreak

Kaynak: United Nations Policy Brief: Education during COVID-19 and beyond AUGUST 2020, https://www.un.org/development/desa/dspd/wpcontent/uploads/sites/22/2020/08/sg_policy_brief_covid-19_and_education_august_2020.pdf

Pandemi ile birlikte çevrimiçi teknolojilerin kullanımı önem kazanırken, dijital teknolojilerin kullanımı birçok ülkede vatandaşlar ve toplumsal varlıklar arasında önemli bir vektör haline gelmiştir. Ancak adaletli bir dijital erişimden bahsetmek küresel boyutta pek te mümkün olmamaktadır. Dijital eşitsizlikler gerek teknik donanım gerekse yeterli internet ortamına sahip olamamaktan kaynaklanmaktadır. Covid-19 pandemisi meydana gelmeden önce internet erişimi ve kullanımı herhangi bir zorunluluk olmadığı sürece gerekli değil iken, yaşanan küresel kilitlenme ile artık internet kullanımı rahatlıktan çok bir zorunluluk haline gelmiştir. Gerek erişim, gerek se teknolojik cihazlar bakımından yetersiz yoksul haneler ile bu yeterliliğe sahip haneler arasında dijital bir eşitsizlik meydana gelmiştir. Böylesi bir durum tüm sosyal hayatı etkilediği gibi pandemi ile birlikte gelişen uzaktan eğitim sürecinde de öğrenciler ve eğitimciler için adaletsiz bir durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Beaunoyer, Dupéré, ve Guitton,2020).

Uzaktan eğitim faaliyetleri, iyi yapılandırılmış bir sistem dâhilinde öğrenci ve öğretmenlere fırsatlar da sunabilmekle birlikte, 1990 yıllarından sonra bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ve bilgiye erişebilmenin kolaylaşması ile eğitimde pozitif bir ilerleme olarak görülmüştür. Çünkü engeli olan, mesafeler nedeniyle okula erişemeyen öğrencilere fırsat sağlayan bu eğitim türü, sosyo- ekonomik engelleri ortadan kaldıracığı yönünde avantajlı bir görüntü çizmektedir. Diğer yandan öğrencilerin sosyal alanlarının yok olmasına neden olması, öğrenmenin sosyo-bilişsel ve etkileşimli sürecinin uzaktan eğitimle sınırlanması, öğrencilerin rekabet ortamından uzakta motivasyonlarının düşmesi gibi nedenlerden dolayı da içinde dezavantajlı bir yön de barındırmaktadır (Özer ve Suna, 2020).

Dünya genelindeki bilgi teknolojilerine ulaşma konusundaki eşitsizliklerin doğuracağı boşluklar, eğitimin sürdürülebilirliği bakımından önemli bir tehdittir. Bilgi teknolojilerine yeterli altyapıya sahip ülkelerde bile uzaktan eğitim sıkıntılar doğururken, bu teknolojilere sahip olamayan örneğin Sahra Altı Afrika bölgelerindeki ülkelerde ilköğretim öğretmenlerinin sadece% 64'ü ve orta öğretim öğretmenlerinin % 50'si minimum eğitim olanaklarına sahip olabilmektedirler(UNESCO, 2020).

Türkiye’de 2020 Mart ayı başında eğitim ortamlarının dezenfekte edilmesi, öğrenci ve velilerin bilgilendirilmesiyle başlayan Covid-19 önleyici çalışmalar; 10 Mart tarihinde ilk vakanın tespit edilmesinin ardından yüz yüze eğitime ara verilmesiyle artmıştır. Dijital eğitim altyapısını bu süreçte kullanan Türkiye, uzaktan öğrenme imkânlarını ulusal televizyon kanallarıyla da çeşitlendirerek öğrenci ve ebeveynlere öğrenme ortamları sunmuştur. Sürecin yol açabileceği korku, kaygı gibi duygulara karşı öğrenci, öğretmen ve ebeveynlere yönelik önleyici ve koruyucu psikososyal destek sağlamış; telafi eğitimleri, öğrenci başarılarının belirlenmesi konularında mevzuat değişiklikleri gerçekleştirmiştir (Gençoğlu ve Çiftçi, 2020). Pandemi süreci ve etkileri devam ettiği için eğitime de çoğunlukla uzaktan eğitim şeklinde devam edilmektedir.

4.3. Covid-19 Pandemisi ve Sağlık Sektöründe Dijitalleşme

2019 yılı Aralık ayında Çin’ in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan Covid 19 küresel salgını çok hızlı yayılması nedeniyle, sağlık hizmetleri alanında sağlam ve güçlü bir sağlık işgücüne olan acil ihtiyacı gözler önüne sermiştir. Sağlık çalışanlarının sağlık sisteminin sürdürülebilirliği açısından önemi büyüktür. Sağlık çalışanlarının virüsle yakın temaslı olmaları enfekte olma risklerini artırırken, her enfekte sağlık çalışanı salgınla mücadele de derin bir boşluk anlamına gelmektedir. Bu nedenle, gerekli önlemlerin alınarak öncelikle sağlık çalışanlarının korunması çok önemlidir (ILO, 2020a). Bu bağlamda gerek sağlık çalışanlarının gerek se hastaların izolasyonu ve mesafenin korunmasının sağlanması için, dijitalleşmenin sağlık sektörü açısından da önemi salgınla birlikte değer kazanmıştır. Covid-19 pandemisi bu çağın en geniş çaplı sağlık krizi olmakla birlikte, dijital sağlık çözümleri salgına karşı verilecek tepkinin etkili bir yönünü ortaya koymaktadır. Tele tıp formatları ile hastanelerde hasta yoğunluğunu azaltmak, kronik hastalara verilecek hizmetlerin salgın nedeniyle aksamaması, insanların enfeksiyonlara maruz kalmaması sağlıkta dijitalleşmenin avantajlı yönünü ortaya koymaktadır (Valeriani vd,2020). Dijitalleşme, kaynakları ve yönetimi organize edebilen, iyileştirebilen ve sunabilen varlıkların dağıtımına izin verdiği gibi; dijitalleşmeyi uygulama yeteneği firmalar açısından pazarlara ve tüketicilere yönelik performans erişimini de artırabilmektedir (Kim ve Lee, 2021).

Salgınla birlikte iş modellerimiz, eğitim şeklimiz, iletişim ağlarımız değişikliğe uğrarken, sağlık sektörü değişimin en yoğun gözleendiği yer olmuştur. Hızla artan hasta sayısı artık sektörün bireysel değil kolektif yaklaşacağı bir sorun haline dönüşmüştür. Çünkü sistem hali hazırdaki hastalarını tedavi etmeye çalışırken, salgını da önleyici çalışmalar içerine girmiştir. Bu nedenle küresel çapta bir sağlık sisteminin kurulmasının önemi de salgınla anlaşılmıştır. Sağlık sektörü teknolojik gelişmelerden zaten yararlanmakta idi. Ancak Covid-

19 salgını, sektörü, teknolojik çözümler boyutunda yeni bir boyuta taşıyacak gibi görünüyor (KPMG, 2020a). Türkiye’de de uygulanan ve salgınla hız kazanan tele-tıp (tele sağlık) hizmetleri, sosyal izolasyon gereği uzaktan, internet üzerinden görüntülü görüşme şeklinde sağlık hizmetleri verilmesini mümkün kılmıştır. Türkiye’de 2015 yılı itibariyle yürürlüğe giren, “Tele Sağlık Servisi Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönerge”; uzaktan tıbbi danışmanlık yapacak sağlık hizmetleri ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Salgının ülkemizde 65 yaş üstü ve 20 yaş altı bireyler açısından sosyal izolasyonu daha etkin hale getiren yasakları nedeniyle hem bulaşıcılığın azalması hem de sağlık personelinin daha etkin kullanılabilmesi açısından dijitalleşmenin bir ürünü olan tele tıp uygulamaları, pandemi sürecinde sağlık hizmetlerine erişimin bir yolu olmuştur (Çapacı ve Özkaya, 2020). Yine tele sağlık hizmetlerine giyilebilir cihazların entegrasyonu ile kullanıcıların kalp atış hızından, uyku seviyesine hastanın durumu tespit edilebilmekte ve bu cihazlara olan yatırımların 2026 yılında 29 milyar doları geçeceği öngörülmektedir. Bu duruma ek olarak, 2015-2018 yılları arasında yüzde 330 oranında artışı olan sağlık ve fitness uygulamalarının da salgının ivme kazandırdığı dijitalleşme ile paralel olarak 2030 yılı itibariyle rutin hale geleceği tahmin edilmektedir (KPMG, 2020a). Diğer yandan, Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın başlattığı uygulamalardan biri olan Hayat Eve Sığar (HES) kodu ve uygulaması; hem başladığı günden beri büyük bir ilgi görmüş hem de virüslü ya da temaslı kişilere ulaşarak yayılmanın azalması hedeflenmiştir. Dijital kanallar yardımıyla geliştirilen bu uygulama ile, hasta kişiler topluluklardan uzak tutularak kimliklendirilmektedirler (Aşkın, 2021).

4.4. Covid-19 Pandemisi ve Çalışma Hayatına Etkileri

Günümüzde süregelen mevcut sağlık krizi çalışma hayatının yeniden düzenlenmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu durum zorlayıcı bir sebep olmakla birlikte işyerleri ve çalışanlar açısından farklı tedbirlerin alınmasını gerektirmiştir. Ekonomide ve çalışma hayatında alınan tedbirler istihdam üzerinde ağır bir baskıya sebep olmuştur.

Bu koşullar altında birçok şirket ya da kurum başka salgınlara karşı da gelecek planlarını kurmaya başlarken, uzaktan çalışma olgusu günümüzün dijitalleşen dünyasında salgınla yerini sağlamlaştıran bir uygulama haline gelmektedir. Çalışan kesim açısından uzaktan çalışma isteği olmasına karşın mevcut durum çalışan için kesintisiz iletişim, adil ve anlayışlı bir yönetimin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kurum perspektifinden durum değerlendirildiğinde, eğer uzaktan çalışma bir kurum kültürü haline alır ise başarılı olmak mümkün görünmektedir (KPMG, 2020a).

Küresel salgından önce işgücünün yalnızca bir kısmı ara sıra uzaktan çalışmaktaydı. Ancak pandemi ile birlikte kapanan iş yerleri nedeniyle, kısmen ya da tamamen uzaktan çalışma faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Öyle ki, Avrupa bölgesinde her on kişiden dördü neredeyse evden çalışmaya başlamıştır. Diğer yandan uzaktan çalışma virüsün etkin olduğu yerlerle birlikte salgın öncesinde uzaktan çalışmaya elverişli ortamları olan ülkelerde daha fazla uygulama alanı bulmuştur. Bu bağlamda uzaktan çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için dijital alt yapının sağlanmasının gerekliliği her geçen gün artmaktadır. İşyeri için dijitalleşme kavramı, uzaktan erişim ve işbirliğinin sağlanması bakımından, bulut bilişim ve düzenleme araçlarının yanı sıra internet tabanlı farklı platformlarda kullanım sağlanmasının artışı olarak ifade edilebilmektedir. Dünyanın her bölgesinde faaliyet gösteren işyerleri için dijitalleşme şartları aynı değildir. Geniş bant, internet bağlantısı ve BİT araçlarının eksikliği uzaktan çalışılabilir olanağını etkileyen önemli faktörlerdendir. Sahraaltı Afrika’da nüfusun dörtte birlik kısmının, Mağrip’te nüfusun yalnızca yarısının internet erişimine sahip olduğu, tam tersi olarak ta Avrupa’nın beşte dördünün internet erişimi sayesinde uzaktan çalışma olanaklarına sahip olduğu düşünülürse; uzaktan çalışmanın küresel çerçevede sürdürülebilirliği açısından eşitsizlikler mevcuttur. Bu bağlamda internete erişimin bir savaş haline aldığı ülkelerde, uzaktan çalışma koşulları için uygun alt yapının geliştirilebilmesi, çalışma hayatının devamlılığını sağlamak için yoğun çaba gerektirmektedir (ILO, 2020 b.).

Deloitte’ nin 2020 yılında Türkiye çerçevesinde uzaktan çalışmaya yönelik yapmış oldukları araştırmaya göre; Türkiye bazında uzaktan çalışmaya geçmiş olan ilk sektörün % 87,5 oranı ile medya ve reklam sektörü olduğu, sonrasında % 80,3 ile hizmet sektörünün medya ve reklam sektörünü takip ettiği görülmüştür. Hizmet sektöründe yaşanan bu gelişmede devletin koymuş olduğu kuralların etkisi büyüktür. Türkiye’deki Covid-19 pandemisi ile birlikte uzaktan çalışma konusunda sektörlere göre durum aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Covid-19 Pandemisi Sonrası Türkiyedeki Sektörler Bazında Uzaktan Çalışma Durumu

Table 2: After Covid-19 Work Situation Sector on the Basis of Remote in Turkey

Sektörler	Eviden	Kısmen Eviden	Ağırlıklı Sahada
Medya ve Reklam	%87,5	%12,5	%0,0
Hizmet	%80,3	%16,7	%3,0
Teknoloji	%70,8	%25,0	%4,2
E-Ticaret	%62,5	%37,5	%0,0
Enerji	%61,1	%27,8	%11,1
Eğitim	%50,0	%50,0	%0,0
Holding	%50,0	%50,0	%0,0
İlaç	%50,0	%50,0	%0,0
Turizm	%50,0	%50,0	%0,0
İnşaat	%42,9	%50,0	%7,1
Dayanıklı Tüketim Malları	%37,5	%50,0	%12,5
Hızlı Tüketim ve Perakende	%33,3	%58,3	%8,4
Lojistik	%28,6	%57,1	%14,3
Kamu	%25,0	%50,0	%25,0
Finansal Kurumlar	%22,2	%75,0	%2,8
Üretim-Sanayi	%20,7	%56,9	%22,4
Gıda	%20,0	%80,0	%0,0
Diğer	%37,5	%50,0	%12,5

Kaynak:Deloitte 2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/isin-gelecegi-uzaktan-calisma-sisteminde-organizasyonel-dayanikligi-korumak.pdf>

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünya geçmişten günümüze birçok salgınla mücadele etmiş, savaşlar görmüş, ekonomik krizlerle sarsılmıştır. Ancak bugün yaşadığımız süreç dünyanın şimdiye kadar yaşadığı sosyo-ekonomik her türlü krizden farklıdır. Covid-19 pandemisi küresel boyutta dengeleri bozarak ekonomiden, eğitime, sosyal hayattan, ticarete kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermiştir. Krizler genel olarak yalnızca yaşandıkları dönemler itibariyle etkileri hissedilen olaylar değildir, kriz dönemi bittikten sonra da bazı etkilerin toplumsal değişikliklere yol açması beklenmektedir.

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen internet ortamı dünyada bir çok alanda dijitalleşmeyi hızlandırırken, Covid-19 pandemisi bu duruma daha da ivme kazandırmıştır. Bu bağlamda, pandemi ile birçok sektör ve faaliyet alanlarında geleneksel yöntemler terk edilmek zorunda kalınmış, temasın azaltılması amacıyla dijitalleşme ile birlikte yaşamın sürdürülebilmesi için yeni yöntemler geliştirilmiştir. Süreç incelendiğinde sosyal izolasyonun sağlanması amacıyla karantinaların uygulanması, tüketici davranışlarının ve taleplerinin değişmesine neden olmuştur. Tüketiciler sosyal mesafe kuralları gereği izole olmak amacıyla fiziksel perakende ortamlarını terk ederek e-ticaret kanallarına yönelirken; salgın döneminde tüketicilerin temel ihtiyaçlarına yönelik taleplerinde artış olmuştur.

Covid-19 pandemisi tüm sosyal hayatı ekonomik olarak ta etkileyen bulaş hızı yüksek bir sağlık krizidir. Çok yönlü etkiye sahip olan bu yeni süreç, insanların izole olmalarının gerekliliği nedeniyle eğitim faaliyetlerini de fiziksel ortamlardan sanal ortamlara taşımıştır. Bulaş hızının okullarda çok fazla olması ve genç nüfusun bulaştırıcılığı da göz önüne alındığında, genel olarak küresel boyutta okulların kapatılması alınan ilk tedbirlerden olmuştur. Salgınla dijitalleşen her şey gibi eğitim faaliyetleri de uzaktan dijital platformlarda gerçekleştirilmeye başlayınca, bu durum internet erişimi ve alt yapısı olan ülkeler için avantajlı bir saha yaratırken, erişim sıkıntısı yaşayan gelişmemiş ülkeler için eğitim faaliyetleri adaletsiz yapılanmalar nedeniyle çoğu ülkede sıkıntıya girmiştir.

Öncelikle sağlık temelli bir kriz olması itibariyle pandemi sürecinde, öncelikle sağlık personelinin korunması amaçlanmıştır. Dünya bir sağlık savaşındadır ve her bir sağlık personeli bu savaşın önemli birer neferidir. Bu nedenle dijitalleşme olgusu sağlık sektörü için de önemli bir konudur. Dijital sağlık uygulamalarının bu süreçte arttığı görülmektedir. Hastanelerde yoğunluğun azaltılması amacıyla hastalara verilecek hizmetler dijital kanallar ile sağlanmıştır. Böylelikle hastanelerde gereksiz kalabalıkların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Sosyal

izolasyonun sürdürülebilmesi, hasta bireylerin kodlamasının sağlanabilmesi ve kalabalıklardan uzak tutularak temasın azaltılması amacıyla ülkemizde dijital bir uygulama olan HES Kodu uygulaması da bu süreçte geliştirilmiştir ve başarılı bir şekilde uygulanmaktadır.

Pandemi ile birlikte gerek devlet kurumları gerekse özel çalışma alanları olsun, insan topluluklarının birbirlerinden uzak tutulması amacıyla uzaktan çalışma olgusu yine dijitalleşme ile paralel gelişmiş, artık insanlar evlerinde izole bir şekilde çalışma hayatına katılır hale gelmiştir. Faaliyetlerini dijital ortamlara taşıyabilen işletmeler için avantajlı bir durum söz konusu iken, faaliyetlerini dijital ortamlara taşıyamayan işletmeler salgından bu süreçte olumsuz yönde etkilenmişlerdir. Yine internet erişiminin yeterli olmadığı ülkeler açısından uzaktan çalışma faaliyetlerinin sürdürülebilirliği sıkıntıya girmiştir.

Bu çalışmada Covid-19 pandemisi açısından dijitalleşme kavramı tüketici davranışları, sağlık, eğitim ve çalışma hayatı kapsamında incelenirken, salgının genel etkileri de ele alınmıştır. Dünya artık Covid-19 pandemisinin gölgesinde dijital kanallara hapsolmuş bir haldedir. Pandeminin gelecekte sonlanacağı noktada artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak, dijitalleşme hayatın sürdürülebilirliği için önemini her daim koruyacaktır. Bu çalışmanın çalışma kapsamı dışında kalan turizm, taşıma, tedarik zinciri, sosyal medya kullanımı, finans, üretim, pazarlama vb. konular ayrı ayrı çalışılabilir. Diğer taraftan bu çalışma kavramsal bir çalışmadır ve bu çalışmada ele alınan konular uygulamalı olarak da çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Adigüzel, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/55168/755499>
- Ahmadi, R.(2020). Koronavirüs Pandemisinin (Kovid-19) Toplumsal Etkileri. *Bilim Armonisi*, 3(2), 65-72. doi: 10.37215/bilar.800484
- Arslan, İ , Karagül, S. (2020). Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-36. doi:10.32739/uskudarsbd.6.10.67
- Aşkın, D.(2021). Covid-19 Pandemisi, Yeni Dışlanma Zeminleri ve Sorumluluk Alanları: Türkiye’de Virüsün Yayılışını Engelleme Politikaları ve Toplumsal Bağlam. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 5(1), 145-165.doi:10.31200/makuubd.844035
- Beunoyer, E, Dupéré, S, & Guitton, M. J. (2020). Covid-19 And Digital Inequalities: Reciprocal Impacts And Mitigation Strategies. *Computers In Human Behavior*, 111, 106424. doi.10.1016/j.chb.2020.106424
- Branding Türkiye (2021). Erişim adresi: <https://www.Brandingturkiye.Com/We-Are-Social-Digital-2021-Yayinlandi/> Erişim Tarihi: 24.03.2021
- Cinel, E. A. (2020). Covid-19’un küresel makroekonomik etkileri ve beklentiler. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 124-140. doi:10.30586/pek.748538
- Çapacı, M., & Özkaya, S. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Tele-Tıp Uygulamaları. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue On Covid 19), 260-262. doi:10.21673/anadoluklin.738672
- Deloitte (2020). Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/isin-gelecegi-uzaktan-calisma-sisteminde-organizasyonel-dayanikligi-korumak.pdf>, Erişim Tarihi: 17.04.2021
- Deloitte(2021).KüreselPazarlamaTrendleri.Erişimadresi:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/kuresel-pazarlama-trendleri-2021.pdf>
- Demirdöğmez, M, Taş, H. Y. ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1-1. doi:10.26466/opus.734477
- Eren, T, U. (2020). COVID-19’un Sağlık Hizmetleri Sektörüne Etkileri. Erişim adresi:https://www.ey.com/tr_tr/covid-19/yayinlar-ve-raporlar/covid-19un-saglik-hizmetleri-sektorune-etkileri

- Euronews (2020). Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld>, Erişim Tarihi: 05.04.2021
- EY (2020). Covid 19 Sonrası Bilgi Teknolojilerinin Dijital Dünyada Yeni Rolü. Erişim adresi: https://Assets.Ey.Com/Content/Dam/Ey-Sites/Ey-Com/Tr_Tr/Pdf/2020/08/Ey-Turkiye-Covid-19-Sonrasi-Bilgi-Teknolojilerinin-Dijital-Dunyada-Yeni-Rolu--Rapor.Pdf, Erişim Tarihi: 24.04.2021
- Gençoğlu, C. & Çiftçi, M. (2020). Covid-19 Salgınında Eğitim: Türkiye Üzerinden Bir Analiz. *Journal of History School*, 46, 1648-1673.doi: 10.29228/Joh44212
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1128148>.
- Hayakawa, K. ve Mukunoki, H. (2021). The Impact Of Covid-19 On International Trade: Evidence From The First Shock. *Journal Of The Japanese And International Economies*, 101135. doi: 10.1016 / j.jjie.2021.101135
- Hussain, Z. (2021). Paradigm of technological convergence and digital transformation: The challenges of CH sectors in the global COVID-19 pandemic and commencing resilience-based structure for the post-COVID-19 era. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, e00182. doi:10.1016/j.daach.2021.e00182
- ILO(International Labour Organization)2020a. Ilo Sectoral Brief, Covid-19 And The Health Sector. Erişim adresi:https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_742729.pdf, Erişim Tarihi: 29.03.2021
- ILO (International Labour Organization) 2020b. COVID-19 Ortamında ve Sonrasında Uzaktan Çalışma Uygulama Kılavuzu. Erişim adresi: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_759299.pdf, Erişim tarihi: 10.04.2021
- Internet World Stats 2021;Erişim adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi : 25.03.2021.
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1133359>
- Kim, H. K. ve Lee, C. W. (2021). Relationships Among Healthcare Digitalization, Social Capital, And Supply Chain Performance İn The Healthcare Manufacturing Industry. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(4), 1417. doi:10.3390/ijerph18041417
- KPMG(2020a).Covid19Gündemi.Erişimadresii:<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/07/covid-19-gundemi.pdf>
- KPMG (2020b). Covid-19'un Tedarik Zinciri Üzerindeki Etkilerini Yönetmek İçin Olası Stratejik Hamleler. Erişim adresi:<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/covid-19-tedarik-zinciri.pdf>,
- Mofijur, M., Fattah, I. M. R., Alam, M. A., Islam, A. B. M. S., Ong, H. C., Rahman, S. M. A., ... & Mahlia, T. M. I. (2021). Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a global pandemic. *Sustain Prod Consum* 26: 343–359.doi:10.1016/j.spc.2020.10.016
- Nguyen, M. H., Hargittai, E., & Marler, W. (2021). Digital Inequality İn Communication During A Time Of Physical Distancing: The Case Of Covid-19. *Computers İn Human Behavior*, 106717. doi:10.1016/j.chb.2021.106717
- Özer, M., & Suna, H. E. (2020). Covid-19 Salgını Ve Eğitim. Prof. Dr. Muzaffer Şeker Prof. Dr. Ali Özer Dr. Cem Korku (Ed.)*Küresel Toplumun Anatomisi: İnsan Ve Toplumun Geleceği içinde*, 171-192.
- Statista(2021a).Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitiveness-rankings-by-country/>
- Statista(2021b).Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1127865/worldwide-digital-transformation-spending-covid/>
- Statusca(2021c).Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>

T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). Genel Koronavirüs Tablosu. Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>

Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347. Doi:10.15295/bmij.v8i2.1528

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2020). Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. Erişim adresi: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679>

Türker, M. (2018). Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 202-235. doi:10.31460/mbdd.383319

TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği) (2021). Ekonomik Rapor 2020, Ankara;2021.Erişim adresi: <https://online.fliphtml5.com/nitus/chaq/#p=1>

UİB (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği) Arge Şubesi (2020). Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri. Erişim adresi:<https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>

Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (2020). "Startling digital divides in distance learning emerge" Erişim adresi: "<https://En.Unesco.Org/News/Startling-Digital-Divides-Distance-Learning-Emerge>.

Unesdoc, Digital Library (2020). Erişim adresi: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373233>,

Unicef(United Nations International Children's Emergency Fund) (2020).Erişim adresi: <https://www.unicef.org/turkey/bas%b1n-b%b3%bcltenleri/covid-19-nedeniyle-d%bc3%bcnyada-okullar%b1n-%c3%a7o%b4%9funlu%b4%9fu-zorunlu-olarak-kapat%b11%b4%b1rken-unicef>

United Nations; Policy Brief (2020). Education During Covid-19 And Beyond. Erişim adresi: https://www.un.org/development/desa/dspd/wpcontent/uploads/sites/22/2020/08/sg_policy_brief_covid-19_and_education_august_2020.pdf

Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 142-153.doi: 10.21673/anadoluklin.721864

Valeriani, G., Sarajlic Vukovic, I., Lindegaard, T., Felizia, R., Mollica, R., & Andersson, G. (2020, December). Addressing Healthcare Gaps İn Sweden During The Covid-19 Outbreak: On Community Outreach And Empowering Ethnic Minority Groups İn A Digitalized Context. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 4, P. 445). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.doi: 10.3390/healthcare8040445

We Are Social 2019 Dijital Raporu. Erişim adresi:<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

We Are Social 2020 Dijital Raporu. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Erişim Tarihi 25.03.2021.

WHO (World Health Organization) (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Erişim adresi :<https://covid19.who.int/> Erişim Tarihi: 05.04.2021

Yılmaz, Ö., & Bayram, O.(2020).Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret Ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54. doi:10.51177/kayusosder.777097

Yuki, K., Fujiogi, M., & Koutsogiannaki, S. (2020). COVID-19 pathophysiology: A review. *Clinical immunology*, 108427. doi:10.1016/j.clim.2020.108427

SILVIA FEDERICI, CALİBAN VE CADİ: KADINLAR BEDEN VE İLKSEL BİRİKİM

(İstanbul, Otonom Yayıncılık, 2014)

FATMA İLKNUR AKGÜL

Dr., İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi,
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı
ORCID: 0000-0002-2280-3897

Makale Türü/Article Types

Kitap Değerlendirmesi/Book Review

Geliş Tarihi/Received

21 Mayıs 2021 / 21 May 2021

Kabul Tarihi/Accepted

20 Haziran 2021 / 20 June 2021

Yayın Tarihi/Published

30 Haziran 2021 / 30 June 2021

Suçlu Kim? Kapitalizmin Kölesi İnsanlar mı?, Cadılar mı?

“İnançsız, korkusuz, uyumsuz, kusurlu bir yaratık,” (17.yy Fransa’da kadınlar için kullanılan bir deyiş).

İtalyan bir feminist, eylemci ve bilim insanı olan Silvia Federici’nin (2014) *Caliban ve Cadı* isimli eseri önce bir insan sonra da bir kadın olarak tarafımca kadınlık tarihi açısından üzerinde düşünmeye değerdir. Analitik biçimde bir tarihe ışık tutması kitabın alanındaki önemini ve gücünü kanıtlamaktadır. 16. ve 17. yy Avrupa’sında dünya üzerinde kurulmaya çalışılan yeni düzen olan kapitalizm uğruna bedenleri üzerinden kadınlara çeşitli bahanelerle yapılan saldırıları gözler önüne sunması, tarihin karanlık sayfalarının aydınlanmasını sağlaması ve günümüzün kapitalist dünyasını daha iyi anlayabilmemize yardımcı olması bakımından *Caliban ve Cadı* isimli eser çok önem arz etmektedir. Cadı avlarının üzerinden yaklaşık olarak beş yüz yıl geçmiş olmasına rağmen günümüzde de geçmiştekilere benzer saldırıların ve sindirme politikalarının çok çeşitli yöntemlerle kadınlar ve bedenleri üzerinden halen devam etmesi şimdi hiç de şaşırtıcı gelmemektedir. Kitap, çeşitli yöntemlerle kadın bedenini kontrol etme girişimlerinin pek çok cepheye yayıldığını bugün de karşılaştığımız örneklerle gözler önüne sermektedir. Kitap kapitalizme geçiş sürecinde “kadın bedeni ve yaşamı” üzerinden “emek gücü ve mülkiyet hakkı” konusunda kadını ele alınmaktadır. Cadı avlarının belli bir sınıf ve cinsel kimliğe karşı gerçekleştirildiğini gösteren en önemli kanıt, cadı olarak suçlananların büyük bir kısmının toplumun içindeki yoksul köylü kadınlar olması, suçlayanların da nüfuz sahibi, toplumda söz geçiren büyük toprak sahibi zengin erkekler olmasıdır (Yaşlı, 2012).

Federici, *Caliban ve Cadı* da feodalizmden kapitalizme geçiş sırasında kitabın da temeli olan “İlksel Birikim” sürecini Marx’tan daha farklı olarak açıklamaktadır. Karl Marx (2013), ilksel birikimi kendi zamanının şatlarına uygun olarak ve dönemin devrimci koşullarında ücretli erkek proleteryanın meta üretimi açısından inceler ve kapitalizmin ilk aşamalarında yaşanan şiddetin zamanla yaşanacak gelişme ile yeni yasalarla da kontrol altına alınacağını söyler (Marx, 2013:543-731). Marx’ın ifade ettiği gibi, “Sermaye dünyaya tepeden turnağa her yerinden kan ve pislik damlayarak gelmiştir...”(1909, 1. Cilt:834’dan aktaran Federici, 2014:95), “İnsanlığın defterine kanla ve ateşle yazılmıştır” (Federici, 2014:23), arkasından yarattığı acı ve travmalara hiç bakmadan aldırış bile etmeden. Federici ise kitabında kapitalist ilişkilerin tarihinin tekrar düşünülmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Kadınların toplum içindeki konumlarının ve emek gücünün yeniden üretiminde gösterdikleri dönüşüm ve değişimleri açığa çıkararak farklı bir perspektiften konuyu ele almıştır. Aynı zamanda da işçi sınıfının kendi içindeki farklılık ve ayrımlarının ırk, yaş ve cinsiyet üzerinden kurulan hiyerarşiler ile nasıl evrimleştiğini ve şekillendiğini göstermektedir. Kapitalizmi besleyen damarlar bu sosyo-ekonomik düzeni ırkçılık ve cinsiyetçilik olarak politikleştirmektedir. Federici ayrıca Foucault’nun (2005) iktidar teorisini de yeniden üretim sürecini görmezden geldiği, bedenin tabi kılındığı disipline edici iktidar

tekniklerini göz ardı ettiği için eleştirerek ele almaktadır. Foucault'nun beden teorisinde iktidarın nasıl kullanıldığıyla ilgilenmesini, iktidarın kaynağını sorgulamamasını da eleştirirken; cadı avı ve demonoloji söylemini dışarıda bırakmasının doğurduğu sonuçları da ortaya koymaktadır (Federici, 2014:28-30). Kadının nasıl değersizleştirildiği ve bir meta olarak dönüştüğünü aşağıdaki örnekle şöyle vurgulamaktadır:

Adamın gözünde o kadın, hisleri ve tercihleri pek de önem taşımayan, parçalanmış bir maldan ibaretti: Kafası ve kalbi sırtından ve ellerinden ayrılmış, rahminden ve vajinasından kopartılmıştı. Beli, kasları tarlada çalışmaya zorlanmış, elleri beyaz adamı beslemeye, ona bakmaya mecbur... vajinası adamın cinsel zevklerini tatmin etmeye yarar ve doğruca rahme açılır, adamın sermaye yatırımını yaptığı yere. Seks bir sermaye yatırımdır, bunun meyvesi olan çocuk ise birikmiş artı değer... (Barbara Omolade, Heart of Darkness, 1983'den aktaran, Federici, 2014:91).

Kadın bedenine karşı yürütülen savaşlar ile kapitalizme geçişin başladığı tarihlerin aynı olması incelenmesi gereken bir durumdur. Geçmişten günümüze devletler yeniden üretimin kontrolünü ellerinde tuttukları için doğacak çocukların ne zaman, hangi sayıda, nerede ve nasıl doğacaklarına hep müdahale etmişlerdir. Ülkemizde de devlet yöneticilerinin zaman zaman bu yöndeki söylemleri ile konuya örnek oluşturduklarını görmekteyiz: "3 çocuk yapın. Bu 3 çocuğu da vatana hibe edin" (Sakarya Medya TV, 2013). Bir diğer örnek olarak da Çin'de 1980'lerin başından itibaren uygulanan, Çin hükümetinin tek çocuk sahibi olma politikasıdır (Ekrem, 2021). Kadın ve erkek bedeni açısından doğum kontrolünün hükümet politikasıyla ve kanunlarla düzenlenmesi yeniden üretimin kontrolünün de önemli bir aracıdır. İsmi ne olursa olsun ister cadı avı ister başka bir şey yapılmak istenen hep aynı yöntem üzerinden kadın bedenini kuşatarak yeniden üretimin kontrol altında tutulmasıdır. Cadı avları olarak kadınlara uygulanan işkence ve zulümlerin hangi koşulların sonucu olarak gerçekleştiğinin nedenleri incelenmemiş hep göz ardı edilmiştir. Kadınların proleterleşmesi ve yeniden üretim sürecinin kapitalizme geçişi ortaçağda proletaryanın feodalizmin her türlü biçimine karşı açmış oldukları mücadele ile başlamaktadır. Federici'ye göre, "Kapitalizm feodalizm karşısı mücadeleden doğan olanakları yok eden bir karşı devrimdir" (Federici, 2014:36). Proletaryanın emeğinin karşılığını ücret olması kadın proleterlere karşı bir antagonizma yaratarak, cinsellik ve kadın bedeni üzerine tahakküm kurulması gereken yeni bir dönemim başlamasına neden olmuştur.

"*Topraktan Mülksüzleştirme*" yani toprakta özel mülkiyetin başlaması ile birlikte kırsalda yaşayan halk yoksullaşmaya başlamıştır. Toprağa erişimin ortadan kalkmasıyla serfler tarafından önceleri özgürlük aracı olarak görülen ücret artık köleleşmenin bir aracına dönüşmeye başlamıştır. Her türlü toprağın özelleştirilmesi anlamına gelen "*Çitlemeler*" başlayınca, ücret karşılığı çalışmayı reddeden yoksul köylüler her türlü tehlikeyi göze alarak kararlı bir mücadeleye girişmişlerdir. Çitlemelere karşı ilk mücadele 15.yy'da İngiltere'de çitlerle çevrilen topraklardaki çitlerin yıkılmasıyla başlamış ve sınıf çatışmasının da sembolü haline gelmiştir. Kırsalda başlayan bu yoksullaşma sürecinden en çok etkilenen kadınlar olduğu için en büyük tepkiyi de kadınlar vermişlerdir. Örneğin, 1607 yılında otuz yedi kadın Yorkshire'de köyün ortak alanında çalışan maden işçilerine toplanarak saldırmışlardır. 1608 yılında kırk kadın Waddingham'da çitlerle çevrili bir alanın çitlerini yıkmak üzere toplanmışlar, 1609 yılında da on beş kadın Dunchurch'deki çitleri yıkmak ve hendekleri kapatmak üzere toplanmışlardır. Bu örnekler kadınların yaşam alanlarına dışarıdan bir müdahale olduğunda ve tehlike hissettiklerinde ellerine geçirecekleri kazma küreklerle bu çitleri yıkmak topraklarını korumak için mücadele etmekten kaçınmayacaklarını göstermektedir. Günümüzde de bu durumun böyle olduğu görülmektedir. Kapitalizmin yaşam alanlarımızı tahrip etmesine karşı yapılan bu mücadelelerin örneklerinin yüzyıllar geçmiş olmasına rağmen halen yaşanıyor olması durumu resmeden bir tablo örneği oluşturmaktadır. Örneğin 2011 yılında Erzurum'un Tortum İlçesi'ne bağlı Bağbaşı Beldesi'nde bulunan Ödük Vadisi'nde yaptırılacak olan HES'lere karşı düzenlenen eylemlerde bölgenin şalvarlı başörtülü genç, yaşlı muhafazakâr kadınları ciddi bir mücadele vermişler ve 18 yaşında bir genç kız ile yaşlı ninesi ceza almıştır (Tekin, 2011). Benzer biçimde 2014 yılında Manisa Yırcalı köyü kadınları, köylerinde termik santral yapılmak için kesilmek istenen zeytin ağaçlarına sarılarak, altında yatarak nöbet tutmuşlardır (Sözcü, 2014). 2015 yılında da Bursa'nın İznik ilçesindeki altmış beş yaşındaki Sevim Alptekin'in tek geçim kaynağı olan kendisine ait zeytin tarlasından geçirilecek boru hattı nedeniyle kesilmek istenen ağaçları için yalnız başına başlattığı mücadelesi (Milliyet, 2015); Çanakkale'nin Evciler köyündeki kadınlarının altın madenine karşı direnişi (Yeşil Gazete, 2020), kapitalizmin topraktan mülksüzleştirme konusundaki ısrarlı iradesine bir kaç örnektir. Bu örnekler o kadar çoktur ki normal şartlarda asla evinden dışarıya çıkmayan, çeşitli toplumsal kısıtlamalar veya sebepler nedeniyle bu tür davranışlar

sergilemesi mümkün bile olmayan kadınların, yaşam alanlarına yönelik bir tehlike karşısında her şeyi göze alarak mücadele etmekte oldukları görülmektedir.

Topraklar ve ortak alanlar çitlenmeye başlayıp, köylerin parçalandığı 15. yy'dan bugüne bu durumdan en çok etkilenen kadınlar olmuşlardır. Çünkü topraklarından koparılan kadınların şehirlerdeki zorlu yaşama adapte olmaları ve kendileri ile birlikte çocuklarını geçindirmek konusunda yaşadıkları sıkıntı erkeklere göre çok fazladır. Bir serseri gibi oradan oraya dolaşamayacaklarından, erkek şiddetine maruz kalmamak için göçebe bir hayat da süremeyecekleri için kadınların yaşadıkları durumu daha da dramatik yapmaktadır (Federici: 2014:109-110). Zaten hamilelik ve çocuk bakımı konusundaki zorunlulukları da bunu pek mümkün kılmamaktadır. Çitlemeler sonucunda geçim kaynaklarını kaybeden işçiler parasal ilişkilere bağımlı olmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da yiyecek fiyatlarında korkunç artışlar yaşanmıştır. Ailesinin yiyeceğini bulamadıkları için bebekleri kucaklarında ölen kadınlar yiyecek isyanlarının başını çekmişlerdir. Örneğin 15. yy sonlarında köylerinden koparak şehirlere gitmek ve orada çalışmak zorunda kalan proleter kadınlara karşı da bir sınıf antagonizması oluşmaya başlamıştır. Bu durum devlet tarafından da teşvik edilir bir hale gelmiştir ki, Fransa'da belediye yetkileri tarafından alt sınıftan kadınlara tecavüz edilebilmesi suç olmaktan çıkartılmıştır (Federici, 2014:75). Genellikle hizmetçilik veya çamaşırcılık yaparak geçimini sağlayan yoksul kadınlar evleri basılıp, evlerinden zorla çıkartılarak toplu tecavüzlere uğramışlardır. Bu kadınlar daha sonra eski işlerine ve de statülerine bir daha geri dönememişler ya şehri terk etmek ya da fahişelik yapmak zorunda kalmışlardır. Daha sonraları tecavüzün yasal hale gelmesi ile de sınıf farkına bakılmaksızın yapılan bu saldırıların sonucunda kadınlar değersizleştirilmiş, toplumda bir kadın antagonizması yaratılmıştır. Bu ayrımcı devlet destekli cinsel politikalar ile genelevler kurulmuş fahişelik bütün Avrupa'ya yayılmış ve kurumsallaşmıştır. Artık fahişelik resmen kamusal bir hizmet sayılmaya başlamıştır. Kilise bile fahişeliği meşru olarak görmeye başlamış, artık her kent ve köyde vergilerle finanse edilen genelevler açılmıştır. 1453 yılında Kuzey Fransa'da bulunan Ameins'te elli üç genelev bulunmaktadır. Proleter kadınlara devletin teşviki ile yapılan bu saldırılar feodalizme karşı girişilen mücadelelerde sınıf dayanışmasına çok zarar vermiştir. Ortaçağda proleterleri bölmede ve sınıf bilincini zayıflatmada devlet cinsellik kavramını çok iyi kullanmıştır. Devletin merkezileşmesine olanak sağlayan bu durum sonucunda da devlet emek gücünün yeniden üretiminin denetçisi ve sınıf ilişkilerinin de daimi idarecisi halini alarak günümüze kadar süre gelen yerini almıştır. Cadı Avları işte tam da bu dönemde, toplumda başlayan kadın düşmanlığı ile kadına karşı olan hassasiyetin azaldığı dönemde başlamıştır. Cadılar şöyle tabir edilmektedirler, "Üst tarafları kadındır onların ama alt tarafları hayvandır; bellerinden yukarısı tanrılarıdır ama aşağısı şeytanın malıdır... Cehennem, zulmet, kükürt kuyuları alev alev ateşler, kaynar sular, pis kokular hep, hep oradadır..." (Shakespeare, Kral Lear, 1992:129'dan aktaran Federici, 2014:233).

Ortaçağın sonlarında feodalizm her ne kadar yenilgiye uğramış da olsa alt sınıfları, proleter sınıfı bastırmak için soylular ve burjuvazi birlikte hareket ederek, kendilerine karşı olan bu direnci büyük ölçüde kırmışlardır. Burjuvazi proleter sınıfı soylulardan daha tehlikeli bulunduğu için bedene karşı başlattığı bu savaşta yeni bir birey türü oluşturmanın çabası içine de girmiştir. Kapitalizm gelişimi için Foucault'nun (2005) dediği gibi "bedenin kontrol altına alınması" çok önemlidir. O yıllarda yoksulların, serserilerin ve ayyaşların ıslah evlerine kapatılması "*Büyük Kapatılma*" yaşanması nasıl halkın kültürüne karşı bir müdahale ise cadı avı da kapitalizme geçiş sürecinde yoksul kadınlara yapılan bir müdahaledir. Cadı avları ilk defa 15. yy'da Fransa, İtalya, Almanya ve İsviçre'de ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda da bu dönem salgınların, isyanların yaşandığı en karanlık dönem olmuştur. Kadınların doğaları gereği yüzyıllar boyunca doğal bir biçimde uyguladıkları öğretileri bu dönemde Tanrı'ya, devlete ve doğaya karşı bir suç haline dönüştürülmüştür. 1458 yılında yazılan bir papalık bildirisinde cadılığın yeni bir tehdit olduğu yazılmaktadır. 16.yy ortalarına gelindiğinde ise cadılıkla yargılanan kadınların sayısının arttığı görülmektedir. Bu nedenle de cezalandırma önceliği Katolik kilisesine bağlı olan Engizisyon Mahkemelerinin elinden alınarak seküler mahkemelere devredilmiştir. 1580 ile 1630 yılları arası cadı avları doruk noktasına ulaşmıştır. 1532 yılında Katolik V. Charles tarafından çıkarılan yasa ile cadılığın ölüm ile cezalandırılacağı hükmü getirilmiştir. Protestan olan İngiltere'de de 1542, 1563 ve 1604 yılları arasında Parlamento Yasalarıyla cadılara zulmetmek ve herhangi bir kişi veya mala zarar vermese bile ölüm cezası uygulanması kabul edilmiştir. Kiliseler tarafından cemaatlerine aralarında cadı olup olmadığını araştırılması varsa ihbar edilmeleri teşvik edilmeye başlanmıştır. Alman Lüteryan Kilisesi bu durumu daha da abartmış şüphelendikleri kişilerin elbiselerine işaretler koymaya kadar ileriye giderek onları deşifre ve tecrit etmeye başlamıştır.

Ne tuhaftır ki, enflasyon ile ilgili ilk bilimsel çalışmanın sahibi Jean Bodin'in, Demomania adlı eserinde cadılara merhamet gösterilmemesini, diri diri yakılmalarını, işkenceler yapılması hatta ve hatta onların çocuklarının bile yakılmasını istemesidir. Bilimin yükseldiği, Bacon, Kepler, Galileo, Shakespeare, Pascal, Descartes gibi dâhilerin yaşadığı bir çağda ve coğrafya da tüm bunlar yaşanmış olması üzerin düşünemeye değerdir. Tam da bundan dolayıdır yazarın cadı avının tamamen politik bir girişim olduğunu düşünmesinin nedeni. Özellikle her zaman her konuda birbiriyle savaş halinde olan bir türlü anlaşamayan Protestan ve Katolik ulusların bile, cadılık konusunda aynı uygulamaları aynı zamanda başlatmaları bunun iyi bir kanıtını oluşturmaktadır. Cadı avının tüm sınırları ve inançları aşarak Avrupa kıtasına yayılmasını Federici, "Bu yüzden cadı avının, yeni Avrupalı ulus devletlerin politikasında ilk birleştirici zemin ve Reformasyonun doğurduğu hiziplerden sonra Avrupa Birliği'nin bir ilk örneği olduğunu söyleyebiliriz" (Federici, 2014:242) düşüncesiyle dile getirmektedir. Bir kadını cadı olarak nitelenmek oldukça basittir ve aşağıdaki şu sözler bu düşüncüyü desteklemektedir:

Komşusunun tarlasından izin almadan bir sepet armut topladı. Geri vermesi istendiğinde öfkeyle armutları fırlattı. Sonra William Goodwin' in uşağı mayasını almak istemedi, bunun üzerine birası kuruyup gitti. Efendisinin toprağından odun çalarken bir görevli tarafından yakalandı, sonra görevli delirdi. Bir komşusu atlarından birini ödünç vermeyi reddedince atlarının hepsi öldü. Bir çift ayakkabı için istediğinden az para ödedi ve o da öldü gitti. Bir beyefendi hizmetçisine onun ayranını almamasını söyledi, daha sonra ne yağ ne de peynir yapabildiler (Thomas 1971:556).

16. yy özellikle İngiltere Essex'te toprakların büyük bir kısmının çitlenmiş olması burada çok fazla cadı davasının görülmesi ve bunun tam aksi olarak da Britanya adalarında topraklarda çitleme yapılmaması ve hiç cadı olayı olmaması oldukça ilginç bir tespittir. Topraklara çitleme ile el konulmaya ve kırsal kapitalizm gelişmeye başladıkça, kadınlara karşı baskı ve zulümler artarak çoğalmış, artık toplumda komşu komşuyu cadılıkla suçlamaya başlamıştır. İngiltere'de cadılıkla suçlanan kadınlar çoğunlukla toplumun desteğiyle ayakta durmaya çalışan yaşlı ve dilencilik yapan kadınlardan oluşmaktadır. Bu kadınların yiyecek ihtiyaçları için şeytanla işbirliği yaptıklarının düşünülmesi, kendilerine sadaka vermeyenleri lanetlediklerinin düşünülmesi gibi ortak kanılar cadılıkla suçlanmaları için zengin kesim tarafından bir gerekçe oluşturmaktadır. Bu kadınlar üremenin ve doğumun bilgisiyle yüzyıllar boyunca deneyim kazanmış, öğrendikleri bilgilerle ebelik yapan kadınlardır. 16.yy sonlarına doğru ebelik işi de kadınların elinden alınarak, doğum da erkek ebeler ile birlikte devlet kontrolü altına alınmıştır. Böylece kadın bedeni kapitalizmin bir aracına dönüştürülerek kadınların doğurganlık üzerindeki hakları ellerinden alınmış olmaktadır. Ucuz emek gücüne olan ihtiyaç nedeniyle nüfusun artması, kadınların kürtaj da dahil hiçbir doğum kontrol yöntemine başvurmaması da böylece kontrol altına alınmış olmaktadır. Zaman içinde toplumda hoş görülme künfür etmek, kavga etmek gibi davranışlar bile cadılıkla özdeşleştirilmiştir. Cadıların hep kadın olduğu düşünölmüş, erkeklere hiç yakıştırılmamış, kadınların cinsel kimliklerinden dolayı böyle bir şeye eğilimli olacakları söylenmiştir. Martin Luther gibi dönemin bazı yazarları da kadınları ahlaki ve zihinsel yönden zayıf olarak gösterip, bu sapkınlığın kaynağını ona bağlamıştır. Erkeklerin kendi başlarına gelen talihsiz olayları kadınlarla ilişkilendirmeleri ve kadının bedeni ve cinsel kimliği üzerinden uyguladıkları şiddetin boyutu Malleus Maleficarum isimli papalık bildirisinde aşağıdaki şu sözlerle dile getirilmektedir:

Cadıların cinsel ilişkiye ve gebe kalmaya sirayet edebilmesinin yedi yolu vardır... Birincisi, erkeklerin zihnini aşırı bir tutkuya yöneltmek; ikincisi, onların üreme güçlerini ellerinden almak; üçüncüsü, bu işi gerçekleştiren uzvu ortadan kaldırmak; dördüncüsü, erkekleri büyüü güçleriyle hayvana çevirmek; beşincisi, kadınların üreme güçlerini ellerinden almak; altıncısı, kürtaj yapmak ve yedincisi, şeytana çocuk kurban etmek...(Malleus, 1971:47'den aktaran Federici, 2014:270).

Cadılıkla suçlanan kadınlar çok büyük bir cinsel sadizm ile karşı karşıya kalarak çok şiddetli işkencelere maruz kalıyorlardı. Bu kadınlar tüylerinin arasına şeytan saklanmış olduğu gerekçesiyle çırılçıplak soyuluyor, tıraş ediliyor, bütün vücutlarına iğneler batırılıyor, tecavüze uğruyor, etleri lime lime ediliyor, kemikleri kırılıyor ve altlarında ateşler yanan sandalyelere oturtuluyorlardı. İdam edilecekleri zaman da bu bütün toplumun önünde özellikle de cadı diye damgalanan kişinin aile bireylerinin gözü önünde yapılıyordu. Şiddet bununla da sınırlı kalmıyor, cadının kızları da kırbaçlanarak bu şiddetten payını alıyordu. Bunun tamamen kadınlara karşı açılmış bir savaş olduğu oldukça aşikardır. Federici cadı avlarının altında yatan gerçek nedeni şöyle ifade eder:

Nasıl ki Çitlemeler köylüleri ortak topraklardan mülksüzleştirdiyse, cadı avı da kadınları bedenlerinden mülksüzleştirmiş, böylece bu bedenler emeğin üretimine adanmış makineler gibi işlemelerini engelleyen her türlü etkenden özgürleştirilmiştir. Çünkü kazıklara bağlanma tehdidi,

kadınların bedenlerinin etrafına, ortak alanların çitlenmesiyle dikilenlerden çok daha zorlu engeller dikmiştir (Federici, 2014:62).

Kadını cadılaştırma politikası ile kapitalizm kadın bedenini yeniden inşa ederek, kadına dair kendi sistemini sürdürmeye uygun bir algı oluşturmaktadır. Kadın dayanışmasını da yarattığı korku ortamıyla sona erdirerek kendini güçlendirmektedir. Bugün kadın, kapitalist sistem içinde toplumsal üretime yeniden katılmıştır. Toplumsal ve iktisadi hayata katılan kadın ailenin sınırları dışına çıkarak ev dışındaki dünya ile daha fazla temas kurarak özgüven kazanmaktadır. Kadın emeğinin ücret olarak bir karşılığının olması, kadının bilincinin değişmesinin zeminini oluşturmaktadır. Ev işi dışında ücretli olarak çalışan kadın, erkeğe karşı daha güçlenmiş bir biçimde kadınlık bilincini pozitif yönlü olarak arttırmıştır. Ancak, ataerkil kapitalist sistem çalışan kadına toplumsal cinsiyet rollerinden dolayı erkeğe oranla daha fazla dezavantaj sunmaktadır. Kadının yükü hem aile içinde hem de çalışma yaşamında olmak üzere artmaktadır. Ev işleri ve çocukların bakımının üstüne bir de çalışma yaşamının sorumluluğu yüklenmiştir. Çalışma yaşamında da kadının karşılaştığı cam tavanlar günümüzde oldukça fazladır. Kadın tüm yükünün üstüne bir de çalışma yaşamındaki ücret ve cinsiyet eşitsizliği ile mücadele etmektedir. Kadının mevcut düzen içindeki bu mücadelesi yeni cadıların oluşmasını sağlamıştır. Bekar, dul, çocuksuz kadınlar ile erkeğe rağmen hakkını talep eden evli kadınlar ataerkil toplumun günümüz cadılarını oluşturmaktadır. Devlet politikaları ile yapılacak olan düzenlemeler bilinci yükselterek kadınlığın makus talihini yenmek adına önemli adımlar olacaktır.

Sonuç olarak, günümüze geldiğimizde artık cadılık, büyücülük gibi suçlamalar yerlerini başka türlü kontrol mekanizmalarına bırakmış ve bu tür yaklaşımlar batıl inanç olarak görülmektedir. Hegemonyayı kurmak ve kadının bedeni ile cinsiyeti üzerinden sürdürmek için artık cadılara gerek kalmamıştır. Yaşadığımız kapitalist dünyanın koşulları insanları mutlu etmemekte ve her geçen gün daha da yaşamları zorlaştırmaktadır. Bu sisteme bir alternatif bulmak ve gelecek günlerde yeni modern cadı avları yaşamamak için bugüne kadar görmezden gelinen, üzerinde durulmayan dramatik sürecin nedenleri çok iyi incelenmek zorundadır. Gelecek günlerde bir modern cadı avının kurbanı olmamak adına, Cicero'nun ifadeleriyle: "Kendi doğumundan önce olanları bilmeyen, sürekli çocuk kalmaya mahkumdur"(Berktaş, 2010:15) sözlerinden ilham alarak kadınların tarihin karanlıklarında kalmış hikâyeleri olan bu gerçeğe asla unutulmamalıdır.

Kaynakça

Berktaş, F. (2013). Tarihin cinsiyeti. İstanbul: Metis Yayınları.

Ekrem. N. H. (2021). Çin'in doğum kontrol politikası Erişim Adresi: <http://www.gokbayrak.com/dergi-sayfaları/676>

Federici, S. (2014). *Caliban ve cadı*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Foucault, M. (2005). Özne ve iktidar seçme yazılar 2. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tekin, S. (2011, 14 Ağustos). Hes doğrusu. *Hürriyet Gazetesi*. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/hes-dogrusu-18729547>

Milliyet Gazetesi. (2015, 30 Temmuz). Zeytin ağaçlarına sarılarak "kesmeyin, onlar benim çocuklarım" dedi. Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/bursa/zeytin-agaclarina-sarilarak-kesmeyin-onlar-benim-cocuklarim-dedi-10904672>

Mark, K. (2013). *Kapital 1. cilt, ekonomi politiğin eleştirisi*. (çev. Mehmet Selik ve Nail Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.

Sakarya Medya TV. (2013). Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=e5xE_DnZVuQ

Sözcü Gazetesi. (2014, 8 Kasım). 6 bin ağaç kesildikten sonra durduruldu! Erişim Adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2014/gunun-icinden/6-bin-agac-kesildikten-sonra-durduruldu-642160/>

Thomas, K. (1971). *Religion and the decline of magic*. New York: Charles Scribner's Sons.

Yaşlı, F. (2021). Kapitalizm, cadı avı ve kadınlar. Erişim Adresi: [https:// haber. sol. org. tr/yazarlar/fatih - yasli / kapitalizm - cadi-avi-ve-kadinlar-55578](https://haber.sol.org.tr/yazarlar/fatih-yasli/kapitalizm-cadi-avi-ve-kadinlar-55578)

Yeşil Gazete. (2020, 09 Mart). Kadınlar ekoloji mücadelesinin bel kemiği. Erişim Adresi: <https://yesilgazete.org/kadinlar-ekoloji-mucadelesinin-bel-kemigi/>