



TURİZM

Çalışmaları

Dergisi

Journal of Tourism Studies

CİLT 2, SAYI 1, TEMMUZ 2020

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU

TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM STUDIES

BİLİMSEL HAKEMLİ DERGİ

2020

CİLT / VOLUME: 2

SAYI / ISSIE: 1

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Turizm Çalışmaları Dergisi bilimsel hakemli bir dergidir.
Yılda iki kez, yaz (Temmuz) ve güz (Aralık) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir.
Dergide yayımlanan yazıların bilimsel, etik ve hukuki sorumluluğu sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

•••

Journal of Tourism Studies is a scientific refereed journal published in Turkish and English twice a year by
The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of and should
not be attributed to The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Timur GÜLTEKİN

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Adına, Müdür

Editör/Editor

Dr.Öğr.Üyesi Özgür GÜLDÜ

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Dr.Öğr. Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARAFAKI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK

Öğr. Gör. Zeynep Sıla ÖZŞEN

Öğr. Gör. İsmail KARAKUŞ

Öğr. Gör. Gül Seçil TAHMAZ

Öğr. Gör. Emir Hilmi ÜNER

Öğr. Gör. Behiyenur ÜNAL

Öğr. Gör. Fuat ATASOY

Öğr. Gör. Eda SELİMOĞLU

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)

Prof.Dr. Galip AKIN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Kemal BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Prof.Dr. Mahmut DEMİR (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Prof.Dr. Pars ŞAHBAZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof.Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof.Dr. Zafer ÖTER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)

Doç.Dr. Duygu EREN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Meryem BULUT (Ankara Üniversitesi)

Doç.Dr. Mustafa AKSOY (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Sevdâ BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Doç.Dr. Tolga BOZKURT (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Afife Başak OK (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Georgina KARADAŞ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Nehir VAROL (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tolga UZUN (Karabük Üniversitesi)

Adres/Address

Milli Egemenlik Caddesi Gazi Paşa Mahallesi No: 226
06730 Beypazarı / ANKARA

İletişim/ Communication

tucade@ankara.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tucade>

İçindekiler/Contents

Makaleler/Articles

Araştırma Makalesi

Yaşar DEMİR
Erkan SAĞLIK

1

Medikal Turizmin Kurumsal Yeterliliğinin ve Potansiyelinin Hekim Görüşleriyle Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği

Evaluation of The Corporate Qualification and Potential of Medical Tourism by Physiciam Views: Case of Samsun

Araştırma Makalesi

Fatih ÖZDEMİR
Kürşad Abidin GÜL

21

Hatay'daki Tekstil Perakendelerinde Çalışan Bireylerin Demografik Özellikleri ile Çalışan Memnuniyeti İlişkisi

The Relationship Between Demographic Characteristics and Employee Satisfaction of Individuals Working in Textile Retails in Hatay

Araştırma Makalesi

Nihat DEMİRTAŞ
Halil SUNAR
Zeynep Sıla ÖZŞEN

35

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ekoturizm Algısı: Beypazarı Meslek Yüksekokulu Örneği

Ecotourism Perception of Students Receiving In Tourism Education: Beypazarı Vocational School Example

Araştırma Makalesi

Musa PİRÇEK
Fatih ÖZDEMİR

43

İskenderun'da Hizmet Veren Satış Personelinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılarının Karşılaştırılması

Comparison of The Business Ethics and Social Responsibility Perceptions of Salespeople Working in İskenderun

Derleme Makale

Seher ÇATALOĞLU

59

Yaşlıya Yönelik Turizmin Yansımaları ve Değişen Yaşlılık

The Reflections of Elderly Tourism and Changing Old Age

Medikal Turizmin Kurumsal Yeterliliğinin ve Potansiyelinin Hekim Görüşleriyle Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği*

Evaluation of The Corporate Qualification and Potential of Medical Tourism by Physiciam Views: Case of Samsun

Yaşar DEMİR¹, Erkan SAĞLIK²

Öz: Bu araştırma, Samsun'da sağlık turizmi yetki belgesine sahip özel hastanelerde çalışan hekimlerin görüşleri değerlendirilerek Samsun ili ölçeğinde medikal turizmin kurumsal yeterliliğinin ve potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kurumsal yeterlilik anket ölçeği ve medikal turizm potansiyeli anket ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler 102'si kadın, 161'i erkek olmak üzere toplam 263 hekime uygulanmıştır. Analiz sonuçları, kurumsal yeterliliği anket ölçeği ortalamasının 3,38 olduğu; medikal turizm potansiyeli ölçeğinin ortalamasının ise 3,23 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Samsun ilinde çalışan hekimlerin Samsun'un medikal turizm potansiyeli ve hastanelerin kurumsal yeterliliği konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Hekimlerin demografik özellikleri ile hastanelerin kurumsal yeterliliklerini algılamaları arasında farklılık olup olmadığı ve hastanelerin kurumsal yeterlilikleri ile medikal turizm potansiyelleri arasında ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hastanelerin kurumsal yeterliliğinin medikal turizm potansiyelini etkilediği ve hastanelerin kurumsal yeterliliği ile medikal turizm potansiyelleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle hastanelerin kurumsal yeterliliğinin artması medikal turizm potansiyelini artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, sağlık, sağlık turizmi, medikal turizm, Samsun

Abstract: In this study, it was aimed to determine the institutional competence and potential of medical tourism in the scale of Samsun by evaluating the opinions of physicians working in private hospitals with a health tourism authorization certificate in Samsun. In the research, institutional competence survey scale and medical tourism potential survey scale were used. The scales were applied to 263 physicians, 102 of which were women and 161 were men. The results of the analysis indicate that the average of the institutional adequacy survey scale is 3.38; the average of the medical tourism potential scale was found to be 3.23. According to these results, it is understood that the physicians working in the province of Samsun are undecided about the medical tourism potential of Samsun and the institutional adequacy of the hospitals. It was analyzed whether there was a difference between the demographic characteristics of the physicians and the perceptions of the institutional competencies of the hospitals and whether there was a relationship between the institutional competencies of the hospitals and the potential of medical tourism. As a result of the analyzes, it was seen that the institutional competence of the hospitals affected the potential of medical tourism and there was a relationship between the institutional competence of the hospitals and the potential of medical tourism. In other words, increasing the institutional competence of hospitals increases the potential of medical tourism.

Keywords: Tourism, health, health tourism, medical tourism, Samsun

* Bu makale, Yaşar DEMİR'in "Medikal Turizmin Kurumsal Yeterliliğinin ve Potansiyelinin Hekim Görüşleriyle Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği" tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Yaşar DEMİR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, ydsimal@hotmail.com, ORCID No: 0000-0001-9930-8440

² Doç.Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, esaglik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-2700-658X

1. Giriş

Turizmin son yıllarda sosyal ve ekonomik açıdan önemi giderek artmış ve dünyanın en hızlı gelişen hizmet sektörü haline gelmiştir. Daha önceleri sadece eğlence, tatil ve kültürel gezi olarak algılanan turizm son dönemlerde farklı alt başlıklar altında incelenmeye başlanmıştır. Sağlık turizmi de bu alt başlıklardan biridir. Sağlık turizmi, sağlık hizmetlerinin globalleşmesinin sonuçlarından biri olarak da karşımıza çıkmış olup kendi içinde termal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi, SPA Wellness ve medikal turizm olarak alt başlıklara ayrılmaktadır (SB, 2018).

Gelişmiş ülkelerde yaşayanlar sağlıkları ile ilgili gelişmelere daha çok duyarlıdırlar. Ancak yaşadıkları ülke içinde bu hizmetleri almak istediklerinde yüksek faturalarla karşılaşmakta veya sigorta şirketleri ile sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı uluslararası alanda akredite olmuş ve maliyetleri düşük ülkelere sağlık seyahati gerçekleştirmektedirler (Hall, 1992). Bu bağlamda Türkiye medikal turizm konusunda aracılık yapan şirketler tarafından en fazla tarafından önerilen ilk üç ülke arasında yer almaktadır. Türkiye, kaliteli sağlık hizmeti, uluslararası akreditasyona sahip sağlık tesisleri, alanında tecrübeli sağlık çalışanları, üst düzey tıbbi teknolojisi, dünyanın birçok noktasından kolay ulaşılabilir olması, doğal, tarihi ve kültürel turizm merkezi olması ve tedavi maliyetleri ile bekleme sürelerinin kısa olması sebebiyle medikal turizmde çok önemli bir potansiyele sahiptir (Buzcu ve Birdir, 2018; Sevim, 2019; Peters ve Saurer 2011; Barca vd., 2013; Baysal 2016; Dinçer vd., 2016).

Türkiye'ye medikal turizm için gelen hastaların sürekli bir artış eğiliminde olması ve buna bağlı olarak elde ettiği gelirin de artması Türkiye'nin medikal turizmde güçlü bir destinasyon olduğunun kanıtıdır (Buzcu ve Birdir 2018; Sevim, 2019). Ancak medikal turizm açısından yeterli tanıtımın olmaması, sağlık kurumları ile konaklama işletmelerinin ve yerel yönetimlerin tam bir birlik içinde çalışmamasından dolayı 2019 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi) kurulmuştur. USHAŞ 2019 yılı içinde sağlık turizmi için tanıtım, pazarlama ve ikili iş birliği antlaşmaları yapmıştır. 2020 yılı itibarıyla de belirlemiş olduğu pazarlara butik sağlık kurumları açmayı planlamaktadır. Sağlık kurumu açmasının amacını bu pazarlardaki hedef kitlenin ilk muayeneleri yapıldıktan sonra ülkemize getirilmesi ve burada tedavilerinin yapılması olarak açıklamaktadır (www.ushas.com.tr).

Bu gerçeklikler göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı Samsun ili özelinde medikal turizmin kurumsal yeterliliğinin ve potansiyelinin hekim görüşleriyle değerlendirilmek ve önerilerde bulunmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde; medikal turizm kavramı ve hastaları tedavi için başka bir ülkeye gitmeye yönlendiren nedenler ile ülke ve hastane seçimine etki eden faktörlere dair yapılan çalışmalar ele alınacaktır.

2.1. Medikal Turizm

Medikal turizm cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren tıbbi müdahalelere ihtiyaç duyan bireylere tıbbi bakım ve tedavi verilmesidir (Özsarı ve Karatana 2013). Hastaların ikamet ettikleri yerdeki tedavi maliyetlerinin pahalı olması sebebiyle genellikle yabancı ve diğer ülkelerdeki düşük tedavi ücretlerinden yararlanmak amacıyla yapılan turizm hareketleridir. Daha çok cerrahi ve özel uzmanlık gerektiren alanlarda tedaviye ihtiyaç duyan hastaların maliyeti düşük özel tıbbi tedavi alması için turizm sektörü ile iş birliği yapılmasıdır (Buldukoğlu, 2014).

Medikal turizm hekimin ön planda olduğu bir sağlık turizmi çeşididir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Klasik tıbbın konusu içinde yer alan ve doktorlar tarafından 2.ve 3.basamak sağlık kurumlarında gerçekleştirilen tedavi hizmetini almak için yapılan seyahatlerdir (Topuz, 2009). Bireylerin tedavi için kendi

ülkelerinden uzakta olan ülkelere seyahat etmesidir (Yun Yu ve Gyou Ko, 2012). Bireyin başka bir ülkeye dış tedavisi ve organ nakli vb. konularda sağlığını geri kazanmak için seyahatlerdir (Khan ve Alam, 2014). Connel'a (2013) göre yapılan tanımlarda daha çok maliyetlerin ve prosedürlerin az olması gibi etkenlere değinilmektedir. Özetle, bir bireyin başka bir ülke ya da bölgeye sağlık hizmeti almak için yapmış olduğu seyahatlere medikal turizm denilmektedir.

Medikal turizm, uluslararası düzeyde birçok ülkenin ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. Medikal turizme hizmet veren ülkeye, istihdam, konaklama, yiyecek- içecek hizmetleri vb. gibi ekonomik katkılar sunarken; hastalar içinse düşük maliyet bekleme süresi kısalığı, kaliteli hizmet ve bunlarla birlikte turizm olanaklarından yararlanma gibi katkılar sunmaktadır (Pan ve Chen, 2014). Bu sebepten dolayı medikal turizm gelişmekte olan ülkeler için karlı bir endüstri konumundadır (Heung, 2011).

2.2. Literatür Taraması

Medikal turizm potansiyeli ve medikal turizm tercih nedenleri ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası birçok çalışma yapılmıştır. Ulusal çalışmalardan birkaçı Çetinkaya (2010), Polat (2014), Köstepen (2015), Dökme (2016), Acar (2016), Yiğit (2016), Karababa (2017), Erdoğan (2018) ve Sevim ve Sevim (2019) olarak sıralanabilir. Uluslararası çalışmalar ise Glinos ve diğerleri (2010), Bristow ve diğerleri (2011), Crooks ve diğerleri (2011), Khan ve Alam (2014), Han ve Hyun (2015), Burns (2015), Frederick ve diğerleri (2015), Rezaee ve Mohammadzadeh (2016), Park ve diğerleri (2017), Ahmet ve diğerleri (2018) olarak sıralamak mümkündür.

Çetinkaya (2010) Bursa İlinin sağlık turizmi potansiyeli ve pazarlanabilirliği üzerine yapmış olduğu çalışmada sağlık çalışanların yaş, mesleki tecrübe ve eğitim seviyesi ile Bursa'nın sağlık turizmi potansiyeli arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Polat (2014) yaptığı araştırmada Isparta medikal turizm açısından bir destinasyon olabilir mi? sorusuna cevap aramıştır. Mülakat yöntemi ile yaptığı araştırmada Isparta'nın mevcut durumu ve sağlık altyapısının medikal turizme henüz hazır olmadığını göstermiştir.

Köstepen (2015) İzmir'in medikal turizm potansiyelini ve mevcut durumunu araştırmıştır. İzmir Kültür mirası, doğal güzellikleri ve sağlık altyapısı ve aynı zamanda ülkemizin üçüncü büyük ili olması nedeniyle medikal turizm potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu potansiyelin önündeki koordinasyon eksikliğinin kaldırılması ve daha fazla sağlık yatırımı yapılması halinde İzmir'in sağlık turizmi potansiyelinin istenilen seviyeye ulaşacağını savunmuştur.

Dökme (2016) sağlık turizmi açısından Adana'nın mevcut durumu sağlık çalışanlarının görüşlerini alarak incelemiştir. Sağlık çalışanları Adana'nın Sağlık alt yapısının, personel durumunun ve hizmet maliyetlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Yine bu kurumlara başvuran hastalarla çalışanların problemler yaşamadığı ancak tanıtımın yetersiz olduğu ve medikal turizmin ayrı olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca çalışanlar kurum kalitesinin medikal turizmi etkilediğini ve çalışanların mesleki tecrübe, cinsiyet ve yaşa göre yabancı hastalarla olan ilişkilerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Acar ve diğerleri (2016) tarafından Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine yaptığı çalışmada demografik özelliklerle kurumsal yeterlilik, sağlık turizmi sorunları, sağlık turizmi etkileri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışanlar sağlık turizmi uygulamalarının, hasta ve çalışanlar üzerinde birtakım etkilerinin olduğu, sağlık turizmi uygulamalarında yaşanan sorunların üzerinde daha dikkatli durulması gerektiği görüşlerini bildirmişlerdir.

Yiğit (2016) tarafından Türkiye’de medikal turizmin gelişimine olumsuz etki eden faktörler üzerine yapılan çalışmada, bu faktörlerin imaj, tanıtım eksikliği, sağlık politika ve düzenlemeleri, iş gücü eksikliği, dil ve iletişim problemleri, konaklama tesisi azlığı, hastanelerin alt yapı problemleri olduğu tespit edilmiştir.

Karababa (2017), Türkiye’nin hem coğrafi konumu hem de önemli maliyet avantajına sahip olduğu bazı gelişmiş ülkelerle (ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve Türkiye), SWOT analizi ile tekniği ile bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; Türkiye’de sağlık hizmeti maliyetinin düşük olması, iklimin uygun olması ve Orta Doğu Ülkelerine coğrafi yakınlığı bir avantaj olarak tespit edilmiştir. Ancak Türkiye’nin medikal turizmde pazar payını artırması için; pazarlama faaliyetlerine önem vermesi, konaklama işletmeleri ve turizm işletmeleri ile birlikte çalışması gerektiği önerilerinde bulunulmuştur.

Erdoğan (2018), SDÜ hastanelerinde çalışan hekimlere uyguladığı anketlerle sağlık turizmi farkındalığı ve Isparta’nın sağlık turizmi potansiyelini değerlendirmiştir. SDÜ hastanelerinde çalışan hekimlerin çalıştıkları birime göre sağlık turizmi farkındalıklarında anlamlı bir farklılık olduğunu ve Isparta’nın kurumsal yeterlilik algısında çalışılan birime göre anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Çalışmaya göre dış hekimliğindeki katılımcıların kurumsal yeterlilik algısı Araştırma ve Uygulama Hastanesindeki katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır.

Türkiye’de medikal turizm ile ilgili yapılan çalışmalardan en güncel olanlarından biri de Sevim ve Sevim (2019) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada; hastane ve ülke seçiminde hizmet kalitesi, seçilen kurumun modernliği ve Türkiye’nin doğal güzelliklerinin yer aldığı ifadeler en yüksek ortalama ile değerlendirilmiştir.

Glinos ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmada medikal turistlerin kararlarına etki eden faktörler itici ve çekici faktörler olarak iki gruba ayrılmıştır. İtici faktörler; bekleme süresi, kendi ülkelerinde bazı tedavilerin yapılamıyor olması ve maliyet olarak sıralanmıştır. Çekici faktörler ise medikal tedavide algılanan hizmet kalitesi, ülkenin sosyo-kültürel yakınlığı, sağlık kuruluşlarının akreditasyonu ve ülkenin iklimidir.

Bristow ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada da medikal turistlerin tercihlerini etkileyen en önemli faktör maliyet olarak tespit edilmiştir. Diğer önemli faktörler ise hekimlerin eğitimi, medikal hizmet kalitesi ve akreditasyondur.

Park ve diğerleri (2017) Güney Kore’de yaptıkları çalışmada da maliyetin ülke seçiminde en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir. Ahmet ve diğerleri (2018) tarafından Birleşik Arap Emirlikleri’nde ve Rezaee ve Mohammadzadeh (2016) tarafından İran’da yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesinin medikal turistler için en çok önem verilen unsur olduğu gösterilmiştir. Khan ve Alam (2014) yaptıkları çalışmada, ülke seçiminde etkili olan faktörleri; maliyet, teknik yeterlilik ve gerekli tedavinin yapılabilirliği sıralarken medikal turizmde ön plana çıkan ülkelerin; yazılı basın, internet ve sosyal medyayı tanıtım faaliyetlerinde etkin olarak kullandıklarını tespit etmiştir. Bu çalışma sonuçlarına benzer şekilde Crooks ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışma medikal turizmde başarılı olmak için uluslararası tanıtım faaliyetlerinin iyi olması gerektiği, Frederick ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada da tanıtım faaliyeti için web sitelerinin çok önemli olduğuna ve hastaların destinasyon seçimlerinde etkin bir rol oynadığına vurgu yapılmıştır.

Yapılan çalışmalarda ülke ve hastane seçiminde maliyet, akreditasyon, hizmet kalitesi, iş gücü kalitesi, tanıtım, imaj ve hastanelerin teknolojik alt yapısının medikal turizm için çok önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bu sebeplerle de bu çalışma medikal turizmin kurumsal yeterliliğinin ve potansiyelinin hekim görüşlerinin değerlendirilmesiyle ortaya çıkarmak amacıyla Karadeniz Bölgesinin en büyük nüfusuna ve sağlık alt yapısına sahip Samsun ilinde yapılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma verilerin anket yöntemi ile toplandığı toplanan verilerin SPSS 21.0 programı ile analiz edildiği nicel bir çalışmadır. Anket formu üç bölüm ve 28 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklerle ilgili yaş, cinsiyet, unvan ve mesleki tecrübe olmak üzere dört sorudan oluşmuştur. Kurumsal yeterlilik ile ilgili on altı soruluk anket Erdoğan'ın (2018) tarafından yazılan "Kamu Sağlık Politikalarında Yeni Bir Açılım Sağlık Turizmi: SDÜ Hastanelerinde Çalışan Hekimlerin Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma" çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Medikal turizm farkındalığı anket Formu ise Çetinkaya (2010) tarafından yazılan "Sağlık Turizmi Açısından Bursa İli'nin Pazarlanabilirliği Konusunda Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" çalışmasından yararlanılmıştır. Kurumsal yeterlilik ve medikal turizm potansiyeli anketi ölçeği 5'li likert tipinde, (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Kısmen Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Kısmen Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum şeklinde skorlanmıştır. Çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 31/10/2019 tarih ve 31698 sayılı ile izin alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Samsun ilinde bulunan ve T.C. Sağlık Bakanlığı'ndan sağlık turizmi yetki belgesi alan özel hastanelerde çalışan hekimlerdir. Samsun İl Sağlık Müdürlüğünden alınan verilere 2019 yılının temmuz ayında göre evrende çalışan hekim sayısı 428'dir. Evreni oluşturan tüm bireylere ulaşmak mümkün olamayacağından, evreni temsil ettiği varsayılan, ulaşılabilir, daha küçük bir küme örneklem olarak seçilmiştir. Robert V. Krejcie ve Daryle W. Morgan tarafından 1970 yılında yayımlanan "Araştırma için örnek boyut" çalışmasında araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önerilmiştir. Bu tabloya göre 420-440 evren büyüklüğü için 201 örneklem sayısı belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven aralığında 201 kişi olarak belirlenmiştir. Anket formunun geliştirilmesinden sonra çalışma yapılacak özel hastanelerin yetkilileri ile görüşülerek çalışmanın amacı ve önemi anlatılarak çalışma için izin alınmıştır. 2019 Temmuz- Ağustos aylarında çalışmaya katılmak isteyen hekimlere yüz yüze ve bırak-topla yöntemi ile anket doldurtulmuştur. Çalışma sonunda 326 anket formu teslim alınmıştır. Bu anketler incelenerek eksik doldurulanlar çıkarılmış kalan 263 anket değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Evren büyüklüğü göz önüne alındığında evrenin %61'ine ulaşılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda Tablo 1'de kurumsal yeterlilik ölçeği ve medikal turizm potansiyeli ölçeği güvenilirlik düzeyleri verilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Bulgusu

Cronbach'sAlpha	Soru Sayısı
0,805	16 (Kurumsal Yeterlilik Anket Ölçeği)
0,833	12 (Medikal Turizm Potansiyeli Anket Ölçeği)

Alfa kat sayısı; 0,40 ila 0,60 aralığında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,60 ila 0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80 ila 1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı 2010). Buna göre çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi "oldukça güvenilir" olarak tespit edilmiştir. Aşağıda Tablo 2'de kurumsal yeterlilik ölçeği ve medikal turizm potansiyeli ölçeği geçerlilik düzeyleri verilmiştir.

Tablo 2. Geçerlilik Analizi Bulgusu

Kurumsal Yeterlilik Ölçeği		
Kaiser-Meyer-Olkin		0,747
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1903,966
	Df	120
	Sig.	0,000
Medikal Turizm Potansiyeli		
Kaiser-Meyer-Olkin		0,833
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1042,369
	Df	66
	Sig.	0,000

Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity testleri kullanılır. KMO değerlerinin 0,500'den büyük olması veri seti için yeterlidir (Kalaycı, 2010). KMO değeri; 0,500 ve altı "veri seti uygun değil", 0,500 ve üzeri "zayıf", 0,600 ve üzeri "orta", 0,700 ve üzeri "iyi", 0,800 ve üzeri "çok iyi" ve 0,900 ve üzeri "mükemmel" olarak değerlendirilmektedir. Buna göre kurumsal yeterlilik ölçeği "iyi" ve medikal turizm potansiyeli ölçeği "çok iyi" olarak değerlendirilmiştir. Medikal turizm potansiyeli ölçeği ortak varyans değerlerine göre "Hastaneler ve konaklama işletmeleri medikal turizm için ortak çalışmalar yapmaktadır" ifadesinin varyans değerinin 0,500 değerinden küçük olduğu görülmüş ve anket ölçeğinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Aşağıda Tablo 3'te kurumsal yeterlilik ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Yeterlilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kurumsal Yeterlilik Ölçeği	Faktör Yüğü Değeri	Toplam Boyut Değeri	Varyans (%)	Kümülatif Değeri (%)
Tanıtım	Hekimlerin ulusal ve uluslararası tanıtımı yeterli düzeydedir.	0,917	4,266	26,665	26,665
	Hastanelerde yapılan önemli tanı ve tedavilerin tanıtımı yeterli düzeydedir.	0,903			
	Hastanenin ulusal ve uluslararası tanıtımı yeterli düzeydedir.	0,859			
	Hastanelerin İnternet siteleri kurumun tanıtımını yapabilecek düzeydedir.	0,603			
İmaj	Hastaneler bilimsel yayın ve çalışmaları takip eder.	0,835	2,715	16,970	43,635
	Hastanelerde muayene, tetkik, sonuçlar ve tedavi bekleme dünya ortalamasının altındadır	0,799			
	Hastaneler tıbbi etik kurallara bağlıdır.	0,742			

	Hastanelerin kalite ve akreditasyon çalışmaları yeterli düzeydedir.	0,664			
Altyapı	Hastanelerin otelcilik hizmetleri yeterli düzeydedir.	0,831	1,795	11,219	54,854
	Hastaneler teknolojik donanım bakımından medikal turizmne elverişlidir.	0,799			
	Hastaneler medikal turizm açısından yeterli fiziksel kapasiteye sahiptir	0,634			
Maliyet	Hastanelerde muayene ve tedavi ücretleri Avrupa ve ABD ye göre ucuzdur	0,934	1,489	9,307	64,161
	Yaşlı bakım ücretleri Avrupa ve ABD'ye göre daha ucuzdur	0,924			
İş Gücü	Dünya kalite standartlarında doktorlar bulunmaktadır	0,796	1,148	7,175	71,336
	Hastanelerde yeterli eğitilmiş (Hasta bakımı ve ağırlama vb.) yardımcı sağlık çalışanı bulunmaktadır.	0,778			
	Hastanelerde yeteri kadar yabancı dil bilen sağlık çalışanı mevcuttur.	0,687			
Çıkarım Metodu (ExtractionMethod): Temel Bileşenler Analizi Döndürme Metodu (RotationMethod): KaiserNormalizasyonu ile Varimax Döndürme 5 tekrarda tamamlanmıştır ve 5 bileşen ortaya çıkmıştır.					

Tablo 3'te kurumsal yeterlilik ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde toplam boyut değeri 1'den büyük 5 faktörün olduğu görülmektedir. Birinci faktörün açıkladığı varyans değeri %26,665, ikinci faktörün açıkladığı varyans değeri %16,970, üçüncü faktörün açıkladığı varyans değeri %11,219, dördüncü faktörün açıkladığı varyans değeri %9,307 ve beşinci faktörün açıkladığı varyans değeri ise %7,175'dir. Kümülatif varyans değerinin ise %60'dan büyük olduğu (%71,336) anlaşılmıştır. Kümülatif varyans değerini %60'dan büyük çıkmasıyla 5 boyutunun da uygulanabilir olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 4'te medikal turizm potansiyeli ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Medikal Turizm Potansiyeli Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Medikal Turizm Potansiyeli Ölçeği	Faktör Yüğü Değeri	Toplam Boyut Değeri	Varyans (%)	Kümülatif Değeri (%)
Şehir Avantajı	Samsun'un coğrafi konumu ve iklimi medikal turizmde fark atabilecek bir potansiyele sahiptir	0,769	4,304	39,128	39,128
	Gelişmiş bir kent oluşu rakipleri karşısında avantaj sağlar	0,762			
	Yeterli sayıda turistik konaklama tesisine sahiptir.	0,752			
	Medikal Turizm için devletten destek görmektedir.	0,730			
	Dünya kalite standartlarında hastaneler bulunmaktadır.	0,695			

Altyapı	Hastane yatırımları medikal turizm potansiyelini olumlu etkilemektedir	0,823	1,458	13,251	52,379
	Uluslararası sağlık işletmeleriyle anlaşmalı sağlık tesisleri mevcuttur	0,726			
	Ulaşım sorunu sağlık turizmini olumsuz etkilemektedir	0,685			
Yerel Yönetim Etkisi	Medikal turizm hizmetlerinin tanıtımı yeterli düzeydedir.	0,893	1,207	10,972	63,351
	Hastaneler yoğun talebi karşılayabilecek yeterli kapasiteye sahiptir	0,758			
<p>Çıkarım Metodu (ExtractionMethod): Temel Bileşenler Analizi Döndürme Metodu (RotationMethod): KaiserNormalizasyonu ile Varimax Döndürme 5 tekrarda tamamlanmıştır ve 3 bileşen ortaya çıkmıştır.</p>					

Tablo 4'te medikal turizm potansiyeli ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde toplam boyut değeri 1'den büyük 3 faktörün olduğu görülmektedir. Birinci faktörün açıkladığı varyans değeri %39,128, ikinci faktörün açıkladığı varyans değeri %13,251 ve üçüncü faktörün açıkladığı varyans değeri %10,972'dir. Kümülatif varyans değerinin ise %60'dan büyük olduğu (%63,351) anlaşılmıştır. Kümülatif varyans değerini %60'dan büyük çıkmasıyla 3 boyutunun da uygulanabilir olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 5'te katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	102	38,8
	Erkek	161	61,2
	TOPLAM	263	100
Yaş	21-25 Yaş	2	0,8
	26-30 Yaş	24	9,1
	31-35 Yaş	27	10,3
	36-40 Yaş	43	16,3
	41-45 Yaş	40	15,2

	46 Yaş ve Üzeri	127	48,3
	TOPLAM	263	100
Unvan	Diş Hekimi	10	3,8
	Uzman Diş Hekimi	5	1,9
	Hekim	18	6,8
	Uzman Hekim	166	63,1
	Dr. Öğr. Üyesi	24	9,1
	Doç. Dr.	21	8,0
	Prof. Dr.	19	7,2
	TOPLAM	263	100
Mesleki Tecrübe	1-5 Yıl	16	6,1
	6-10 Yıl	48	18,3
	11-15 Yıl	43	16,3
	16 Yıl ve Üzeri	156	59,3
	TOPLAM	263	100

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların %38,8'inin kadın, %61,2'sinin erkek, %48,3'sinin 46 yaş ve üzeri yaşta, %63,1'inin uzman hekim, %59,3'ünün 16 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda Tablo 6'da kurumsal yeterlilik ölçeğine ait ortalama değerler verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal Yeterlilik Ölçeği ve Alt Boyutları Ortalama Değerler

Boyutlar	Ölçek	Kurumsal Yeterlilik Ölçeği				
		N	En Az	En Fazla	Ortalama	Standart Sapma
İş Gücü	Dünya kalite standartlarında doktorlar bulunmaktadır.	263	1	5	3,98	1,092
	Hastanelerde yeterli eğitilmiş (Hasta bakımı ve ağırlama vb.) yardımcı sağlık çalışanı bulunmaktadır.	263	1	5	3,36	0,955
	Hastanelerde yeterli kadar yabancı dil bilen sağlık çalışanı mevcuttur.	263	1	5	3,46	1,215
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	3,60	0,839
Altyapı	Hastaneler medikal turizm açısından yeterli fiziksel kapasiteye sahiptir.	263	1	5	2,97	1,353
	Hastaneler teknolojik donanım bakımından medikal turizmüne elverişlidir.	263	1	5	3,71	1,072

	Hastanelerin otelcilik hizmetleri yeterli düzeydedir.	263	1	5	3,44	1,212
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	3,37	1,024
Maliyet	Hastanelerde muayene ve tedavi ücretleri Avrupa ve ABD'ye göre ucuzdur.	263	1	5	4,65	0,760
	Yaşlı bakım ücretleri Avrupa ve ABD'ye göre daha ucuzdur.	263	1	5	4,53	0,914
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	4,59	0,795
Tanıtım	Hastanenin ulusal ve uluslararası tanıtımı yeterli düzeydedir.	263	1	5	2,38	1,102
	Hekimlerin ulusal ve uluslararası tanıtımı yeterli düzeydedir.	263	1	5	2,29	1,113
	Hastanelerde yapılan önemli tanı ve tedavilerin tanıtımı yeterli düzeydedir.	263	1	5	2,44	1,221
	Hastanelerin İnternet siteleri kurumun tanıtımını yapabilecek düzeydedir.	263	1	5	2,67	1,259
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	2,45	0,978
İmaj	Hastaneler tıbbi etik kurallara bağlıdır.	263	1	5	3,90	1,007
	Hastaneler bilimsel yayın ve çalışmalarını takip eder.	263	1	5	3,19	1,241
	Hastanelerde muayene, tetkik, sonuçlar ve tedavi bekleme dünya ortalamasının altındadır.	263	1	5	3,72	1,199
	Hastanelerin kalite ve akreditasyon çalışmaları yeterli düzeydedir.	263	1	5	3,42	1,175
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	3,56	0,923
GENEL ORTALAMA		263	1	5	3,38	0,569

Tablo 6'da verilen kurumsal yeterlilik ölçeğinin iş gücü boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında "Dünya kalite standartlarında doktorlar bulunmaktadır" ifadesinin ortalamasının 3,98, "Hastanelerde yeteri kadar yabancı dil bilen sağlık çalışanı mevcuttur" ifadesinin ortalamasının ise 3,46 ve toplam iş gücü boyutunun ortalamasının 3,60 olduğu görülmektedir. Bu ortalamalar incelendiğinde Samsun İlindeki doktorların dünya kalite standartlarında olduğunu söylenebilir. Ancak toplam iş gücü boyutunda hekimlerin kararsız olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Kurumsal yeterlilik ölçeğinin altyapı boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında "Hastaneler teknolojik donanım bakımından medikal turizmne elverişlidir" ifadesinin ortalamasının 3,71, "Hastaneler medikal turizm açısından yeterli fiziksel kapasiteye sahiptir" ifadesinin ortalamasının 2,97 ve alt yapı boyutunun genel ortalamasının 3,37 olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin ortalamalarına bakıldığında hastanelerin teknolojik alt yapısının yeterli olduğu ancak fiziksel kapasitelerinin yetersiz olduğu ifade edilebilir.

Kurumsal yeterlilik ölçeğinin maliyet boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında "Hastanelerde muayene ve tedavi ücretleri Avrupa ve ABD'ye göre ucuzdur" ifadesinin ortalamasının 4,65 ve "Yaşlı bakım ücretleri Avrupa ve ABD'ye göre daha ucuzdur" ifadesinin ortalamasının ise 4,53 olduğu

görülmektedir. Samsun ilinde hizmet veren özel hastanelerde muayene ve tedavi ücretlerinin ve yaşlı bakım ücretlerinin Avrupa ve ABD'ye göre daha ucuz olduğu söylenebilir.

Kurumsal yeterlilik ölçeğinin tanıtım boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında ise ifadelerin genel ortalama düzeylerinin altında ortalamalara sahip olduğu anlaşılmıştır. Dört ifadenin de ortalamaları değerlendirildiğinde hastanelerin ve hekimlerin tanıtımlarının yeterli seviyede olmadığı, tanı, tedavi ve internet sitelerinin Samsun İlinde hizmet veren özel hastanelerin tanıtımında yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

Kurumsal yeterlilik ölçeğinin imaj boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında “Hastaneler tıbbi etik kurallara bağlıdır” ifadesinin ortalamasının 3,90, “Hastaneler bilimsel yayın ve çalışmaları takip eder” ifadesinin ortalamasının 3,19 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla hastanelerin tıbbi etik kurallarına bağlı oldukları ifade edilebilir.

Kurumsal yeterlilik ölçeğinin alt boyut ortalamaları incelendiğinde ise maliyet boyutu dışında hekimlerin hastanelerin kurumsal yeterliliği konusunda kararsız oldukları söylenebilir. Aşağıda Tablo 7’de medikal turizm potansiyeli ölçeğine ait ortalama değerler verilmiştir.

Tablo 7. Medikal Turizm Potansiyeli Ölçeği ve Alt Boyutları Ortalama Değerler

Boyutlar	Ölçek	Medikal Turizm Potansiyeli Ölçeği				
		N	En Az	En Fazla	Ortalama	Standart Sapma
Şehir Avantajı	Yeterli sayıda turistik konaklama tesisine sahiptir.	263	1	5	3,49	1,083
	Dünya kalite standartlarında hastaneler bulunmaktadır.	263	1	5	3,42	0,981
	Medikal Turizm için devletten destek görmektedir.	263	1	5	3,08	0,938
	Samsun’un coğrafi konumu ve iklimi medikal turizmde fark atabilecek bir potansiyele sahiptir	263	1	5	3,70	1,176
	Gelişmiş bir kent oluşu rakipleri karşısında avantaj sağlar	263	1	5	3,61	1,129
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	3,46	0,8208
Altyapı	Uluslararası sağlık işletmeleriyle anlaşmalı sağlık tesisleri mevcuttur	263	1	5	2,96	1,090
	Ulaşım sorunu sağlık turizmini olumsuz etkilemektedir	263	1	5	3,36	1,246
	Hastane yatırımları medikal turizm potansiyelini olumlu etkilemektedir	263	1	5	3,51	1,090
	Medikal turizminin yanında diğer alternatif turizm çeşitleri açısından zengindir	263	1	5	3,12	0,997
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	3,24	0,8593
Yerel Yönetim Etkisi	Hastaneler yoğun talebi karşılayabilecek yeterli kapasiteye sahiptir	263	1	5	3,16	1,287
	Hastaneler ve konaklama işletmeleri medikal turizm için ortak çalışmalar yapmaktadır	263	1	5	2,43	1,053
	Medikal turizm hizmetlerinin tanıtımı yeterli düzeydedir.	263	1	5	3,91	1,252
	TOPLAM ORTALAMA	263	1	5	3,03	1,0862
GENEL ORTALAMA	263	1	5	3,23	0,662	

Tablo 7’de medikal turizm potansiyeli ölçeğinin şehir avantajı boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında “Medikal Turizm için devletten destek görmektedir” ifadesinin ortalamasının 3,08 olduğu ve medikal turizm için devletten destek görülüp görülmediği konusunda katılımcıların kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. “Samsun’un coğrafi konumu ve iklimi medikal turizmde fark atabilecek bir potansiyele sahiptir” ifadesinin ortalamasının 3,70 ve bu ortalamaya göre Samsun ilinin coğrafi konumu ve gelişmiş bir kent olması rakipleri karşısında avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Medikal turizm potansiyeli ölçeğinin altyapı boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında “Hastane yatırımları medikal turizm potansiyelini olumlu etkilemektedir” ifadesinin ortalamasının 3,51 olduğu ve hekimlerin ifadelerinin katılıyorum seviyesine yakın olduğu görülmüştür. “Uluslararası sağlık işletmeleriyle anlaşmalı sağlık tesisleri mevcuttur” ifadesinin ortalamasının 2,96 olduğu ve katılımcıların bu ifadeye kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Medikal turizm potansiyeli ölçeğinin yerel yönetim etkisi boyutunda bulunan ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında ise “Medikal turizm hizmetlerinin tanıtımı yeterli düzeydedir” ifadesinin ortalamasının 3,91 olduğu görülmüş ve hekimlerin medikal turizm hizmet tanıtımlarının yeterli seviyede olduğunu ifade ettikleri anlaşılmıştır. “Hastaneler ve konaklama işletmeleri medikal turizm için ortak çalışmalar yapmaktadır” ifadesinin ortalamasının 2,43 olduğu ve katılımcılar hastaneler ile konaklama işletmelerinin ortak çalışma yapmadıklarını düşündükleri anlaşılmıştır. Medikal turizm potansiyeli ölçeğinin genel ortalamasına bakıldığında ise hekimlerin Samsun’un medikal turizm potansiyeli konusunda kararsız oldukları ifade edilebilir. Aşağıda tablo 8’de katılımcıların demografik özellikleri ile kurumsal yeterlilik ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 8.Araştırma Grubunda Demografik Özellikler ve Kurumsal Yeterlilik Ölçeği Analizi

Özellik	İş gücü	Alt yapı	Maliyet	Tanıtım	İmaj	Toplam Kurumsal Yeterlilik Ölçeği
Cinsiyetiniz						
Erkek	3,5±0,8	3,4±1,05	4,6±0,7	2,3±1,0	3,5±0,9	3,3±0,6
Kadın	3,6±0,8	3,2±0,9	4,5±0,8	2,6±0,8	3,6±0,8	3,4±0,4
*p	0,350	0,234	0,136	0,003	0,146	0,288
Yaşınız						
21-25	4,0±0,6	3,0±0,7	5,0±0,5	3,2±0,6	2,8±0,6	3,4±0,4
26-30	3,5±0,6	2,9±0,7	4,7±0,5	2,4±0,6	3,0±0,6	3,1±0,4
31-35	3,8±0,6	3,2±0,7	4,7±0,5	2,5±0,6	3,4±0,6	3,4±0,4
36-40	3,4±0,6	2,7±0,7	4,2±0,5	2,4±0,6	3,4±0,6	3,2±0,4
41-45	3,7±0,6	3,4±0,7	4,5±0,5	2,7±0,6	3,7±0,6	3,5±0,4
46 ve Üzeri	3,7±0,5	3,6±0,6	4,6±0,5	2,3±0,6	3,6±0,6	3,4±0,4
**p	0,474	0,000	0,084	0,120	0,026	0,039

Ünvanınız						
Dış hekimi	3,1±0,4	2,1±0,5	4,5±0,5	2,3±0,4	2,3±0,4	2,7±0,4
Uzman Dış Hekimi	3,0±0,4	2,1±0,5	4,5±0,5	1,6±0,5	2,9±0,4	2,8±0,4
Hekim	3,3±0,3	2,5±0,3	4,4±0,5	2,1±0,4	3,4±0,4	3,0±0,4
Uzman Hekim	3,6±0,4	3,4±0,4	4,5±0,4	2,5±0,4	3,5±0,4	3,4±0,4
Dr. Öğr. Üyesi	3,7±0,4	3,6±0,4	4,5±0,4	2,6±0,4	3,7±0,4	3,5±0,4
Doç. Dr.	3,7±0,4	3,7±0,4	4,9±0,4	1,7±0,4	4,0±0,4	3,4±0,4
Prof. Dr.	3,5±0,4	3,5±0,4	4,8±0,5	2,8±0,4	3,7±0,4	3,5±0,4
**p	0,158	0,000	0,257	0,130	0,140	0,113
Mesleki Tecrübeniz						
1-5	3,3±0,2	2,5±0,2	4,1±0,2	2,3±0,2	2,9±0,2	2,9±0,2
6-10	3,4±0,2	3,1±0,2	4,4±0,2	2,3±0,2	3,3±0,2	3,3±0,2
11-15	3,6±0,2	3,0±0,2	4,6±0,2	2,4±0,2	3,6±0,2	3,3±0,2
16 ve Üzeri	3,8±0,2	3,6±0,2	4,8±0,2	2,7±0,2	3,6±0,2	3,4±0,2
**p	0,069	0,000	0,155	0,376	0,004	0,120

*Student T Test **One way ANOVA

Tablo 8 incelendiğinde araştırma grubunun sosyo-demografik özellikleri ile kurumsal yeterlilik ölçeği karşılaştırıldığında; cinsiyetin tanıtım, yaşın alt yapı ve imaj, ünvanın alt yapı ve mesleki tecrübenin alt yapı ve imaj boyutlarını etkilediğini görüyoruz. Kadınların, yaşı 41-45 aralığında olan, Prof. Dr. ve Dr. Öğr. Üyesi ünvanına sahip olanların ve mesleki tecrübesi 16 yıl ve üzeri olanların kurumsal yeterlilik ölçeği puanları diğerlerine göre daha iyidir. Özellikle sağlık hizmetlerinde yıla bağlı olarak elde edilen tecrübe ile bakış açıları değişmekte ve farkındalık düzeyleri artmaktadır. Elde ettiğimiz bu sonuç bu öngörüğü destekler niteliktedir. Ancak diğer gruplarda olanlara da daha fazla farkındalık eğitimi verilerek hekimlerin kurumsal yeterlilik konusunda farkındalık düzeyi yükseltilebilir.

Aşağıda Tablo 9’da katılımcıların demografik özellikleri ile medikal turizm potansiyeli ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 9.Araştırma Grubunda Demografik Özellikler ve Medikal Turizm Potansiyeli Ölçeği

Özellik	Şehir Avantajı	Alt yapı	Yerel Yönetim Etkisi	Toplam Medikal Turizm Potansiyeli
Cinsiyetiniz				
Erkek	3,4±0,7	3,2±0,8	2,8±0,8	3,3±0,6
Kadın	3,4±0,9	3,1±0,8	2,7±0,9	3,2±0,7
*p	0,988	0,241	0,403	0,450
Yaşınız				
21-25	2,6±0,5	3,0±0,6	2,0±0,6	2,7±0,6
26-30	2,9±0,5	3,0±0,6	2,5±0,6	2,8±0,6
31-35	3,8±0,5	3,5±0,6	2,6±0,6	3,5±0,6
36-40	3,2±0,5	3,1±0,6	2,6±0,6	3,1±0,6
41-45	3,6±0,5	3,5±0,6	2,9±0,6	3,6±0,6
46 ve Üzeri	3,5±0,5	3,1±0,6	2,8±0,6	3,3±0,6
**p	0,000	0,252	0,150	0,134

Ünvanınız				
Diş hekimi	3,3±0,4	2,9±0,4	2,6±0,4	3,0±0,4
Uzman Diş Hekimi	3,5±0,4	3,1±0,4	2,7±0,4	3,2±0,4
Hekim	3,1±0,3	3,0±0,3	2,8±0,3	3,1±0,3
Uzman Hekim	3,3±0,2	3,1±0,2	2,7±0,2	3,1±0,2
Dr. Öğr. Üyesi	3,7±0,2	3,6±0,3	2,9±0,3	3,5±0,3
Doç. Dr.	4,0±0,3	3,6±0,3	3,2±0,3	3,8±0,3
Prof. Dr.	3,8±0,3	3,5±0,3	3,1±0,3	3,6±0,3
**p	0,115	0,181	0,261	0,185
Mesleki Tecrübeniz				
1-5	2,8±0,9	2,9±0,6	2,6±0,6	2,8±0,6
6-10	3,4±0,7	3,1±0,6	2,7±0,8	3,1±0,7
11-15	3,1±0,9	3,2±0,8	2,8±0,6	3,3±0,8
16 ve Üzeri	3,6±0,7	3,3±0,7	2,8±0,7	3,4±0,7
**p	0,000	0,302	0,684	0,008

*Student T Test **One way ANOVA

Tablo 9 incelendiğinde araştırma grubunun sosyo-demografik özellikleri ile medikal turizm potansiyeli karşılaştırıldığında yaş ve mesleki tecrübenin şehir avantajı boyutunu etkilediği görülmektedir. Erkeklerin, 41-45 yaşa aralığında olanların, Doç. Dr. ünvanına sahip olanların ve 16 yıl ve üzeri çalışanların medikal turizm potansiyeli puanları diğerlerine göre yüksektir. Bu sonuca göre özel hastanelerde medikal turizm tedavilerinde bu gruplarda bulunanların çalıştıkları ve bundan dolayı medikal turizm potansiyeli algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Aşağıda Tablo 10'da korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık (.Sig)
Medikal Turizm Potansiyeli	İş gücü	0,105**	0,022
	Alt yapı	0,418**	0,000
	Maliyet	0,255**	0,000
	Tanıtım	0,162**	0,009
	İmaj	0,300**	0,000
	Kurumsal Yeterlilik	0,404**	0,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal yeterlilik ile medikal turizm potansiyeli arasında anlamlı (Sig.=0,000) ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Kurumsal yeterlilik ölçeği iş gücü, alt yapı, maliyet, tanıtım ve imaj alt boyutları ile medikal turizm potansiyeli ölçeği arasındaki ilişkiye istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 11. Kurumsal Yeterlilik ve Alt Boyutlarının Medikal Turizm Potansiyeli Üzerindeki Etkisi- Çoklu Regresyon Analizi

	B	SS	Std. Beta	t	p
Sabit (Constant)	1,453	0,296	-	4,902	0,000
İş Gücü	-0,42	0,48	-0,051	-0,875	0,383
Alt Yapı	0,200	0,045	0,299	4,446	0,000
Maliyet	0,171	0,049	0,198	3,480	0,001
Tanıtım	0,076	0,040	0,108	1,871	0,062
İmaj	0,100	0,048	0,135	2,104	0,036
p<0,01 p<0,05 F: 15,200 R²: 0,228 Düzeltmiş R²: 0,213					

Not: Bağımlı Değişken: Medikal Turizm Potansiyeli

Bağımsız Değişkenler: İş Gücü, Alt Yapı, Maliyet, Tanıtım, İmaj (Kurumsal Yeterlilik Ölçeği)

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; medikal turizm potansiyelinin alt yapı (p=0,00), maliyet (p=0,001) ve imaj (p=0,036) alt boyutlarından etkilendiği, iş gücü (p=0,383) ve tanıtım (p<0,062) alt boyutlarından etkilenmediği anlaşılmıştır. Ayrıca kurumsal yeterlilik alt boyutları iş gücü, alt yapı, maliyet, tanıtım ve imaj medikal turizm potansiyelini %21,3 oranında (Düzeltmiş R²: 0,213) açıklamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Sağlık turizmi turizm çeşitleri içinde önemli bir yere sahiptir. Sağlık turizmi çeşitleri içinde de medikal turizm son yıllarda ön plana çıkmıştır. Medikal turizmin özellikle ülkenin imajına, tanıtımına ve ekonomisine olan katkısı ön plana çıkmasındaki en büyük etkidir. Medikal turizme yapılan yatırımın karlılığı ve geri dönüşünün hızlı olması, dört mevsim yapılabilir olması hem ülkelerin hem de kurumların dikkatini çekmektedir (Oltulular, 2018).

Sağlıklı hayat davranışlarının artması ile beraber insanların sağlık ihtiyaçları da her geçen gün artırmaktadır. Yaşadıkları ülkede istedikleri sağlık hizmetini alamayan bireyler bu hizmeti almak için farklı ülkelere seyahatler düzenlemektedirler. İnsanlar yalnızca tedavi amaçlı değil aynı zamanda sağlıklarını korumak ve geliştirmek içinde sağlık hizmeti talebinde bulunmaktadırlar. Bunun en önemli sebebi ise kendi ülkelerinde sağlık hizmeti maliyetinin yüksek olmasıdır. Ülkemizde ise sağlık hizmeti maliyetlerinin ABD ve Avrupa Birliği ülkelerine göre düşük olması ülkemize olan talebi artırmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda yeterli tanıtımın olmaması, ikili antlaşmaların yetersizliği ve mevzuat eksikliklerinden dolayı istenilen seviyede sağlık turisti ülkemize gelmemektedir (Buzcu ve Birdir 2019). Bu nedenle bu çalışmada Samsun ili özelinde medikal turizmin kurumsal yeterliliğinin ve potansiyelinin hekim görüşleriyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Kızıldağ (2018) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet değişkenine göre medikal turizm farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Dökme (2016) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç çıkmıştır. Bu sonuç, analizlerimiz sonucu elde ettiğimiz medikal turizm ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucu ile paralellik göstermektedir.

Acar vd. (2016) ve Kızıldağ (2018) tarafından yapılan çalışmalarda yaş değişkeni ile medikal turizm farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analizler ile elde ettiğimiz yaş değişkeni ile kurumsal yeterlilik ölçeği alt yapı ve imaj, medikal turizm potansiyeli ölçeği şehir avantajı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır sonucu ile paralellik göstermektedir.

Dökme (2016), Acar vd. (2016) ve Kızıldağ (2018) tarafından yapılan çalışmalarda çalışma süresi ile medikal turizm farkındalığı ve medikal turizmin yapılabilirliği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç elde ettiğimiz sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Medikal turistler destinasyon olan ülkeyi ziyaret etmelerini etkileyen faktörler; kalite, tatmin ve personel güvenilirliği olmuştur (Han ve Hyun, 2015). Dahası personele olan güvenin kurumun fiziksel ve finansal olarak riskinin azaltacağı da diğer bir önemli noktadır (Das ve Mukherjee, 2015). Çalışmada hekimlerin Samsun ilinde bulunan hastanelerin iş gücü boyutunda bu konularda (3,60) kararsız oldukları görülmüştür. Akdu (2009), Kiremit (2008) ve Yalçın (2006) tarafından yapılan çalışmalarda iş gücü boyutunun önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Çetinkaya (2010) tarafından yapılan çalışmada da doktor kalitesinin de hastane seçiminde çok önemli olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da hekimler Samsun ilinde dünya kalite standartlarında hekimler bulunmaktadır sorusuna (3,98) katılıyorum düzeyinde cevap vermişlerdir.

Medikal turistlerin daha kaliteli hizmet almak, hizmeti düşük maliyetlerde tutmak, ikamet ettikleri yerde bulunmayan hizmeti almak ve bekleme süresinin kısalığından dolayı başka ülkelere gitmeye istekli olurlar (Chuang vd., 2014). Ancak bu hizmeti veren sağlık tesislerinin kalite, hizmet ve maliyet arasındaki dengeyi sağlaması gerekliliği gözden kaçırılmamalıdır (Burns, 2015). Çalışmada da hekimler kurumsal yeterlilik maliyet boyutunun (4,59) düşük olmasının önemine vurgu yapmışlardır. Erdur (2013) yapılan çalışmada da paralel bir sonuç çıkmıştır.

Medikal turizmde başarılı olmak için uluslararası tanıtım faaliyetlerinin iyi olması gerekmektedir (Crooks vd., 2011). Bu gibi durumlarda bilgilendirmeler için kullanılan en iyi yöntem kurumların web siteleridir. Ayrıca uluslararası yapılan bilimsel çalışmalardır. Cormany, Baloğlu (2011) ve Frederick, Gan (2015) yapılan çalışmalarda web sitelerinin yabancı hastalar için çok önemli olduğuna ve hastaların destinasyon seçimlerinde etkin bir rol oynadığına vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan analizlerde Samsun'da bulunan sağlık tesislerinin tanıtım faaliyetlerinin (2,45) çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık çalışanlarının yabancı dil seviyelerinin düşük olması da diğer bir önemli nokta olmuştur. Sağlık tesislerinde yeterli derecede yabancı dil bilen personel sayısı azdır. Çalışmada da Samsun ilinde bulunan hastanelerde çalışan sağlık personellerinin yabancı dil seviyesi (3,46) ile düşük olduğu görülmüştür. Akdu (2009) tarafından yapılan çalışmada da paralel bir sonuca ulaşılmıştır.

Bu çalışma bulguları doğrultusunda, yukarıda belirtilenler sonuçlardan hareketle bazı öneriler geliştirilmiş ve aşağıda sunulmuştur:

- Samsun Valiliği koordinasyonunda İl Sağlık Müdürlüğü ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ev sahipliğinde özel sağlık, konaklama ve turizm kuruluşlarının da dahil olacağı Samsun ilinin hem sağlık alt yapısını hem de diğer turizm çeşitlerini tanıtımın yapılacağı farklı dillere çevrilebilen bir internet sitesi kurulmalıdır.
- Hastanelerde yapılan önemli tanı ve tedavilerle beraber hekimlerin de ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılması gerekmektedir.
- İl düzeyinde turizm ve sağlık turizmi ile ilgili konferans ve sempozyumlar düzenlenerek ulusal ve uluslararası tanıtım yapılmalıdır.

- Kurumların kendi bünyeleri dışında da hedef pazar olarak seçmiş olduğu ülkelerde tanıtım ofisi kurarak kurumlarının tanıtımını yapması gerekmektedir. Belli dönemlerde bu ülkelere hekimler davet edilerek hastalarla buluşması sağlanmalıdır.
- Kamu ve özel hastanelerinde medikal turizm için bilimsel çalışma yapılması teşvik edilmelidir.
- Medikal turist olarak Samsun ilini ziyaret eden hastalara çeşitli anketler yapıp memnuniyet düzeyleri ölçülerek hastaların görüş ve önerileri doğrultusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Hem kamu hastanelerinde hem de özel sağlık kurumlarında çalışan sağlık çalışanlarına yönelik sağlık turizmi farkındalık eğitimi düzenlenmelidir.
- Sağlık turizmi alanında çalışan hekimlere teşvikler verilerek motivasyonları artırılmalıdır.
- Samsun iline yapılan direk uçuşların sayısı artırılmalıdır.
- Medikal turizm faaliyetini gerçekleştirecek çalışanlara yabancı dil eğitimi desteği sağlanmalıdır.
- Hastanelerin fiziksel kapasitelerinde ve otelcilik hizmetlerinde iyileştirmeler yapılarak kalite ve akreditasyon çalışmaları hızlandırılmalıdır.
- Göreve yeni başlayan hekimlere sağlık turizmi ve türleri hakkında farkındalık eğitimi düzenlenmelidir.

Kaynakça

- Acar N. ve Turan A. (2016). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1), 17-36.
- Ahmed G., Al Amiri N. & Khan W. (2018) Outward medical tourism: A Case of UAE. Theoretical Economics Letters 8(7), 1368-1390.
- Heung, V.C.S., Küçükusta, D. & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. Tourism Management, 32, 995-1005.
- Akdu, S. A. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir araştırma: İstanbul ve Ankara Örneği, Gazi Üniv. Eğitim Bil. Enst., Yüksek Lisans tezi, Ankara
- Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, G. İ. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3): 64-92.
- Baysal, D. (2016). Sağlık Turizminin Türkiye Turizm Geliri İçerisindeki Payı.
- Bristow R. S., Yang W. & Lu M. (2011) Sustainable medical tourism in Costa Rica. Tourism Review 66(1/2), 107-117.
- Burns, L.R., (2015). Medical tourism opportunities and challenges: illustration from US-India Trade. International Journal of Healthcare Management, 8(1),15-26.
- Buzcu, Z. ve Birdir, K., (2019). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18 (1), 311-327.

- Chuang, T.C., Liu, J.S., Lu, L.Y.Y. & Lee, Y., (2014). The main paths of medical tourism: from transplantation to beautification, *Tourism Management-Elsevier*, 45, 49-58.
- Coheur, A. (2003). Hospital cooperation: in border regions in Europe practical experiences–perspectives. Free movement and cross border cooperation in Europe: The Role of Hospitals & Practical Experiences in Hospitals. Luxembourg:Entente des Hospitaux Luxembourgeois.
- Connell J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sandand ... surgery. *Tourism Management*, 27, 1093–1100.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification, Elsevier – *Tourism Management* 34, 1-13
- Cormany, D. & Baloğlu, S., (2011). Medical travel facilitator websites: an exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management-Elsevier*, 32(4), 709-716.
- Crooks, V.A., Turner, L., Snyder, J. Johnston, R. & Kingsbury, P., (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images and the marketing of international patient level", *Social Science & Medicine - Elsevier*, 72(5), 726-732.
- Çetinkaya, T. (2010). Sağlık Turizmi açısından Bursa İli'nin pazarlanabilirliği konusunda sağlık çalışanlarının görüşlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çılınnoğlu, H. (2018). Sağlık turizminin temel özellikleri, eğilimleri ve pazarın küreselleşmesi üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(22), 180-192.
- Das, G. & Mukherjee, S., (2016). A measure of medical tourism destination brand equity. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10 (1), 104-128.
- Diñcer, M., Aydoğan, M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 40(1), 34-60.
- Dökme, S. (2016). Sağlık turizmi açısından Adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: bir hastane örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Edinsel S.ve Adıgüzel O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Erdoğan, M. (2018). Kamu sağlık politikalarında yeni bir açılım sağlık turizmi: SDÜ Hastanelerinde çalışan hekimlerin sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

- Erdur, E. (2013). Kamu hastanelerinin medikal turizm hizmetlerinin değerlendirilmesi konusunda bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniv. Sosyal Bilimler Enst., İstanbul
- Frederick, J. & Gan, L. (2015). East-West differences among medical tourism facilitators' websites. *Journal of Destination Marketing & Mangement*, 4, 98-109
- Glinos I. A., Baeten R., Helble M. & Maarse H. (2010). A typology of cross-border patient mobility. *Health & Place*, 16, 1145–1155.
- Gül, S. (2019). A qualitative research on medical tourism of Samsun (Turkey). *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 283-294.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Adventure, sport and health tourism.*, 141-158.
- Han, H, and Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, And Price Reasonableness. *Tourism Management- Elsevier*, 46, 20-29.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karakoç, S. (2017). Küresel dünyada sağlık turizminin önemi ve Türkiye'nin durumu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD, Kayseri.
- Khan, S., Alam, S. (2014). Kingdom of Saudi Arabia: A potential destination for medical tourism. *Journal Of Taibah University Medical Sciences* 9(4), Pages 257-262.
- Kızıldağ, G. Ç. (2018). Hekim dışı sağlık personeli ve sağlık yöneticilerinin medikal sağlık turizmi konusunda farkındalıklarının değerlendirilmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Kiremit, A. Ş. (2008). Turizmin gelişiminde bir alternatif olarak medikal turizm: Bir sağlık kuruluşunda araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Köstepen, A. (2015). İzmir ilinin medikal turizm potansiyelinin tespiti. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Oltulular Fatma İ. (2018). Medikal Turizm Girişimciliğinde Mevcut Durum ve Sorunların Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- Pan, T-Z., & Chen, W.C. (2014). Chinese medical tourists-their perceptions of Taiwan. *Tourism Management*, 44, 108-112.
- Park J., Ahn J. & Yoo W. S. (2017) The effects of price and health consciousness and satisfaction on the medical tourism experience. *Journal of Healthcare Management* 62(6), 405-417.
- Peters, C.R., & Sauer, K.M. (2011). A survey of medical tourism service providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 117-126.

- Polat, M. (2014). Isparta’da turizm altyapısı ve medikal turizm yapılabilirliği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Rezaee R. & Mohammadzadeh M. (2016) Effective factors in expansion of medical tourism in Iran. *Medical Journal of The Islamic Republic of Iran* 30, 409.
- Sevim, E. (2019). Türkiye’de medikal turizmin SWOT-AASile İncelenmesi, İstanbul-Cerrahpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Sevim, E. ve Sevim, E. (2019). Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2018). Türkiye’de sağlık turizmi, Erişim: 20.07.2019. <http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html>
- Yalçın, P., (2006). Türkiye’de sağlık turizminde alt yapı oluşturulma gereği ve sağlık kurumlarına yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bil. Enst., Ankara
- Yılmaz, C. ve Zeybek H. İ. (2016). Samsun Coğrafyası, Samsun: Canik Belediyesi Yayınları.
- Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizmin gelişimini etkileyen faktörler., *Sdü Vizyoner Dergisi*, 7(15), 107–119.
- Yun Y. & Gyou Ko T. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean Tourists in Korea. *Tourism Management* 33, 80-88.
- <http://www.ushas.com.tr/> Erişim Tarihi:28.07.19

Hatay'daki Tekstil Perakendelerinde Çalışan Bireylerin Demografik Özellikleri ile Çalışan Memnuniyeti İlişkisi

The Relationship Between Demographic Characteristics and Employee Satisfaction of Individuals Working in Textile Retails in Hatay

Fatih ÖZDEMİR¹, Kürşad Abidin GÜL²

Öz: Perakende mağazacılık sektörü, iş hayatına yeni atılacak gençlerin gittikçe çoğalan başvuru noktalarıdır. Sektör özellikle gençlere yönelik istihdam sağlayan bir sektör olmakta hız kazanmıştır. Sektör açısından, insan kaynakları yöneticilerinin personel memnuniyeti konusunda, problemleri çoktur. İnsan kaynakları yöneticileri, personel memnuniyetini artırmak ve memnuniyeti etkileyen faktörleri analiz etmek, gerekli aksiyonları almak için araştırmalar yapmaktadır. Çalışmada, personel memnuniyetinin demografik özelliklere göre düzeyi ve ilişkisi incelenmiştir. Amaç doğrultusunda anket uygulanmış olup verilere 2020 yılının nisan ve mayıs aylarında ulaşılmıştır. Toplanan veriler SPSS 22,0 programına aktarılmıştır. Verilere parametrik testler uygulanmıştır. Birçok araştırma sonuçlarının tersine, tekstil perakende sektöründe satış personeli olarak çalışan bireylerin, yaş, eğitim seviyesi, çocuk sahipliği, medeni durum, toplam iş tecrübesi ve perakende tecrübesi gibi faktörlerden, çocuk sahipliği ve eğitim seviyesinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu, çocuk sahipliği ve eğitim seviyesine göre memnuniyetin değiştiği ispatlanmıştır. Ayrıca ölçülen memnuniyet faktörlerinin hepsinin anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Çalışma, sektörde insan kaynakları uzmanlarının, memnuniyeti etkileyen faktörleri fark etmeleri ve bu faktörleri iyileştirmeleri açısından önemli sonuçlar doğurmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tekstil perakendesi, personel memnuniyeti, perakende mağazacılık, demografik özellikler, satış personeli

Abstract: The retail store sector is an increasing number of application points for young people who will start their business life. The sector has gained speed in being a sector that provides employment especially for young people. Human resources managers have many problems with staff satisfaction. Human resources managers conduct research to increase personnel satisfaction, analyze the factors affecting satisfaction and take necessary measures. In the study, the level and relationship of personnel satisfaction according to demographic characteristics were examined. A questionnaire was applied in line with the purpose and the data were reached in April and May of 2020. Data were transferred to SPSS 22.0 program. Parametric tests were applied to the data. Contrary to many research results, a significant relationship was found at the level of child ownership and education in terms of age, education level, child ownership, marital status, total work experience and retail experience of individuals working as salespeople in child retailing. It has been proved that satisfaction varies according to child ownership and education level. There is also a significant relationship between all factors. The study has had important results in terms of knowing and developing the factors affecting personnel satisfaction by human resources experts.

Keywords: Textile retail, personnel satisfaction, retailing, demographic characteristics, sales personnel

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi, fatih.ozdemir@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9087-6211

² İlgili yazar/Corresponding author: Kürşad Abidin GÜL, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi, kursadgul.sbe18@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-4775-8284

1. Giriş

Üreticilerin, ürün ve hizmet akışını tüketicilere akmasını sağlayan sektöre perakende sektörü denilmektedir. Perakende, kişi veya kuruluşlar ile perakende mağazalarda perakende şeklinde satış yapma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dijital ortamlarda, E-ticaret olarak mağazasız ortamlarda da perakendecilik faaliyetleri gerçekleşmektedir (Yurt, 2019:5).

Son zamanlar da, alışveriş merkezlerinin çoğalmasıyla perakende mağazalar da artış görülerek, genellikle yeni mezun genç adayların iş bulabilme fırsatları doğmuştur. Perakende mağazalar, ürün ve/ya hizmetlerin tüketicilerle bulunduğu alanlardır. İş gücüne olan ihtiyaç, çalışma şartları, çalışma saatleri gibi nedenlerden dolayı işe alınacak ve/ya çalışan personellerin demografik özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Personel memnuniyetini konu alan farklı sektörlerde birçok araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda genellikle maaş, çalışma şartları, yükselme şartları, yönetim şekli, iş arkadaşları ve iş kültürü gibi faktörlerin personel memnuniyetiyle ilişkisi üzerinde durulmuştur (Hsu ve Wang, 2008).

Bu çalışmada, farklı yaş gruplarının, farklı eğitim derecelerinin, çocuk sahibi olanların ve farklı cinsiyetlerin çalışma hayatında memnuniyetlerine etkisi ve ilişkisi incelenecektir. Açığa kavuşturulan konularla personel memnuniyeti ile ilgili daha geniş tedbirler ve aksiyonların alınması sağlanabilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Personel Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, “sevinç duyma, sevinme, memnun olma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Personelin işinden hoşnut olması sonucunda personel memnuniyeti kavramı meydana gelmiştir. Berry (1997:98), personel memnuniyetinin anlamını, çalışanın iş ortamına karşı sergilediği tavır olarak açıklamaktadır. Personel memnuniyetini konu alan bilimsel çalışmalar 1930’lu yıllarda başlamış, personel memnuniyetini ölçen anketler ise 1960’ların sonunda başlayıp geliştirilmeye çalışılmış ve personel memnuniyetinin işletmenin devamlılığı, sürdürülebilirliği ve verimliliği ile ilgili konuları ise 1980’li yıllarda araştırılmaya başlanmıştır (Tınar ve Ulusoy, 2017:120). Personel memnuniyeti kavramı, son yıllarda araştırmacıların çalışma konularında ilgi duyduğu konulardan biri olmuştur.

Şirketler, personellerinin memnuniyetlerini yükseltmek için, yüksek oranlarda kaynak ayırmaktadırlar. Bunun amacı, personelin memnuniyet seviyesi ne kadar yüksek olursa, personellerin motivasyonu ve müşteri memnuniyetinin de artış göstereceği olmasından dolayı, personel memnuniyeti kavramının önemini bilmektedirler (Eskildsen ve Dahlgaard, 2000:1081). Özellikle perakende mağazacılık da, personelin memnuniyeti müşteride de memnuniyetlik uyandırdığı için, kurumsal başarı, satış ve karlılıkta önemli rol oynamaktadır. Şirketler, son dönemlerde personel memnuniyetine, satış ve ciroda olan etkisi nedeniyle önem göstermektedir.

Personel memnuniyeti, personelin aldığı maaşla, iş yerinde yükselme imkanıyla, personelin üstleri ile ve çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkileriyle, işin içeriğine ve çalışma saatlerine ve çalışma şartlarına bağlı olarak değişmekle birlikte, medeni durum, çocuk sahipliği yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özelliklerine göre de değişiklik göstermektedir (Yılmaz, 2016). Personel memnuniyeti, genel olarak işletme tarafından verilen maaş, çalışma ortamı gibi şirketin personele sağladığı imkânlarla sağlandığı düşünülmektedir. Fakat personel açısından olan personelin demografik özellikleri ile az da olsa etkili olduğu bilinmektedir.

Çağımızda insanlar, işlerini maddi ihtiyaçlarını gidermek için değil de algılarına, kültürlerine, davranışlarına da yenilikler kattığı için seçmektedir ve iş hayatını sürdürmektedir. Bu yüzden insanların algıları çalıştıkları iş yerinin sadece maddiyat kazandırdıkları bir ortam değil de sosyal, psikolojik, kültürel ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek yerler namına yeni boyutlar kazanmıştır (Çam, vd. 2005).

Perakende Mağazacılık

Mal ve hizmetlerin, direk nihai tüketici ile buluşması ve tüketiciye pazarlanması konusunda yapılan tüm işlemler perakende olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999). Perakende kısaca, üretici ile tüketici arasında mal ve hizmetlerin akışını sağlayan, pazarlanmasını yapan kuruluşlardır. Perakende sektörünün gelişimi, yatırımların devamlılığını sağlamış, iç piyasayı canlandırmış, işsizliğe karşı çıta görevi üstlenmiş, yabancı yatırımların çekimini sağlamış ve enflasyon oranlarında da düşüşe etki etmiştir.

Mağazalar ise alıcının satın alma isteğinin ve satıcının ise satış yapma isteğinin karşılığı olarak, mal ve/ya hizmetin alım, satım işleminin gerçekleştiği yerlerdir (Timur, vd. 2006). Perakende mağazacılık sektöründe, mağazalar önceleri dağınık yerlerde bulunmaktayken artık büyük yerlerde toplu şekilde de bulunmaktadır. Bunlar, outlet center ve çok katlı alışveriş merkezleridir. Buralarda her türden ürünlerin satışını yapan mağazalar bulunmaktadır. Son zamanlarda satışlar online mağazalarda yapılmaya başlanmış ve oldukça gelişmiştir. Hemen hemen her firmanın internet üzerinden alışveriş yapılabilecek online mağazaları bulunmaktadır.

Perakende mağazacılık, genellikle yeni mezun, deneyimi olmayan gençlerin iş olanağı ve önemli fırsatlar bulabildikleri sektör olmaktadır. Perakende mağazacılık sektöründe gençlere olanak tanınmasının en büyük nedeni insan gücü olmasından geçmektedir. Sektör açısından işe alımlarda demografik özellikler önemli rol oynamaktadır.

Tekstil Perakendesi

Tekstil ve hazır giyim sektörü olarak da adlandırılan tekstil perakendesi, elyaf ile ipliğin işlemlerden geçerek kullanılabilir eşya haline getirilmesi süreci denilebilmektedir. Tekstil kısmı, elyaf, pamuk, iplik ve mamul kumaştan oluşan ürünler, hazır giyim kısmı ise, kumaştan giyilebilecek ürün üretilene kadar olan süreç ve ürünlere denilebilmektedir (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2014:9). Bu süreçlerden de anlaşılacağı gibi tekstil perakendesi, perakendecilikte emeğin en yoğun olduğu sektör olmaktadır.

İlgili Araştırmalar

Emhan ve Gök (2011), bankacılık sektöründeki personellerin demografik özellikleri ve örgütsel bağlılık ile personel memnuniyeti ilişkilerini incelemek amacıyla, 200 katılımcıya 45 maddeden oluşan ölçekle anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda demografik özellikleri ile çalışan memnuniyeti kıyaslandığında, sadece eğitim durumuna göre anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Yüksekbilgili ve Akduman (2015), perakende satış elemanının demografik özellikleri ile çalışan memnuniyeti arasındaki bağıntıyı açıklayabilmek amacıyla, 968 katılımcıya 14 maddelik ölçekle anket uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda personel memnuniyeti ile demografik özelliklerden özellikle eğitim ile anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kumru ve Yıldız (2017), işletmelerin personel memnuniyetini olumlu yönde etkileyecek faktörleri belirleyerek bunları iyileştirmek amacıyla, 40 katılımcıya 42 maddelik ölçekle anket uygulamıştır. Personel memnuniyetinde “yapılan iş ve içeriği”, “iş arkadaşlarıyla ilişkiler”, “yöneticiler”, “çalışılan şirket” ve “eğitim sistemi” kavramlarının anlamlı etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Yüksekbilgili ve Akduman (2017), personellerle personel memnuniyeti ile personel değişim hızı arasındaki bağıntıyı ölçmek ve açıklamak amacıyla, personel devir hızını 500 ayrı mağazadan alarak, 5000 personele 14 maddeden oluşan ölçekle anket uygulamıştır. Çalışmada, personel memnuniyetinin yüksek olması personel değişiminde azalma meydana getirdiği sonucuna varılmıştır.

Hırlak, Taşlıyan ve Sezer (2017), katılımcıların demografik özellikleriyle, yaşam doyumu ve iyimserlik hissi arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla, 344 katılımcıya 15 maddeden oluşan ölçekle anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda demografik özelliklerle katılımcıların iyimserlik algıları ve yaşam doyumu seviyeleri arasında anlamlı farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Çetin, Sadykova ve Seçer (2019), iş değerlerini demografik özellikler bakımından irdelemek ve ne derece etkilediğini sorgulamak amacıyla, 217 katılımcıya 23 maddelik ölçekle anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda iş değerlerinin demografik özelliklere göre farklılık oluşturmadığı saptanmıştır.

Demirsel ve Erat (2019), araştırma görevlilerinin hissettikleri işyeri nezaketsizliğinin, çalışan memnuniyeti üzerinde oluşan etkilerini tespit etmek amacıyla, 265 katılımcıya 40 maddelik ölçek ile anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, araştırma görevlilerinin hissettikleri işyeri nezaketsizlikleri arttıkça personel memnuniyet hislerinde azalma görüldüğü saptanmıştır.

3. Araştırma

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, perakende satış personelinin demografik özellikleriyle personel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklayabilmektir. Ayrıca, çalışanın memnuniyet seviyesinin ölçülmesinde kullanılan demografik özellikler arasında etkin olan faktörün tespit edilmesini sağlamaktır. Çalışmanın öneminin, bilhassa tekstil perakendesinde üzerinde durulan perakende çalışanın demografik özellikleri ile çalışanın memnuniyeti arasındaki ilişkiyi göstermektir. Dolayısıyla, insan kaynakları yöneticilerinin yeni strateji oluşturmalarına ve işe alımlarda demografik özelliklerden hangilerine önem vermeleri gerektiğine öncülük edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu çalışma nicel araştırma şeklinde tasarlanmış olup veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket ölçeği Yüksekbilgili ve Akduman (2015) çalışmasından araştırmaya uyarlanmıştır. Anketler Türkiye'de tekstil perakendeciliği yapan 6 firmanın Hatay'daki şubelerinde ve Hatay'daki 5 ayrı yerel firmada çalışan personellerden internet yoluyla Nisan- Mayıs 2020 tarihleri arasında elde edilmiştir. Toplamda 11 ayrı firmanın Hatay ve ilçelerindeki mağazalarında çalışan 153 personele ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22,0 istatistik paket programına aktarılarak analizler elde edilmiştir.

Araştırmanın Sınırları

Çalışmada Hatay'daki 11 firmadan elde edilen verilere ulaşılmıştır. Dolayısıyla sonuçlanan veriler Hatay'daki organize perakende sektörü için yansıtıcı bir özellik göstermektedir. Fakat Türkiye'deki bütün tekstil perakende sektörü için sonuç çıkarmaya olanak tanımamaktadır. Bundan ötürü araştırma genişletilerek Türkiye 'deki bütün tekstil perakende sektörü için uygulanması, genel sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca araştırma verilerinin COVID-19 salgınının yoğun olduğu dönemlerde personellere internet üzerinden ulaşarak toplanması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- a. Bir tekstil perakende işletmesinde görev alan personelin cinsiyeti ile personel memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- b. Bir tekstil perakende işletmesinde görev alan personelin medeni durumu ile personel memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- c. Bir tekstil perakende işletmesinde görev alan personelin çocuk sahipliği ile personel memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- d. Bir tekstil perakende işletmesinde görev alan personelin iş tecrübesi ile personel memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- e. Bir tekstil perakende işletmesinde görev alan personelin eğitim seviyesi ile personel memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- f. Bir tekstil perakende işletmesinde görev alan personelin perakende tecrübesi ile personel memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- g. Bir tekstil perakende işletmesinde görev alan personelin yaşı ile personel memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır?
- h. Personel memnuniyetini oluşturan faktörler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Literatürde incelenen çalışma sonuçlarına göre, çalışmayla ilgili hipotezler oluşturulmuştur. Dolayısıyla, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin cinsiyetine bağlı olarak değişir.

H2: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin medeni durumuna bağlı olarak değişir.

H3: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin çocuk sahipliğine bağlı olarak değişir.

H4: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin iş tecrübesine bağlı olarak değişir.

H5: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin eğitim seviyesine bağlı olarak değişir.

H6: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin perakende tecrübesine bağlı olarak değişir.

H7: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin yaşına bağlı olarak değişir.

H8: Tekstil perakende personelinin memnuniyetini oluşturan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular

Anketler 2020 yılında Hatay ili ve ilçelerinde farklı markalarda çalışan 153 çalışanın memnuniyet anket sonuçları toplanarak yapılmıştır. Firmaların prensipleri doğrultusunda, firma ve adları gizli tutulmuştur.

KMO Değeri	,935
Yaklaşık Ki Kare	1905,43
Df	91
Sig.	,000

“Kaiser-Meyer-Olkin testi örneklemin yeterli olduğunu ya da olmadığını test etmeye yardımcı olur. Bu testte kabul görülebilir en düşük ölçütü 0,60 olarak belirlenmiştir” (Tabachnick ve Fidell 2001). “KMO değeri; 0.90-1.00 arasında mükemmel, 0.80-0.89 arasında çok iyi, 0.70-0.79 arasında iyi, 0.60-0.69 arasında orta, 0.50-0.59 arasında zayıf ve 0.50'nin altında olduğunda kabul edilemez” olarak görülmektedir (Akgül ve Çevik, 2003). Bu çalışmada sonuçlanan değer ise 0,935 olup, ‘mükemmel’ olarak nitelendirilebilir. Sorular birleştirilerek faktör oluşturulabileceği gözlenmiştir (Bartlett Testi sonucu, p=0,000 olarak hesaplanmıştır). Bu değerler tablo 1’de yer almaktadır.

Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
0,957	14

Bir ölçeğin güvenilirliği, onun tutarlı olduğunu ispat eder. Dolayısıyla ölçek farklı dönemlerde uygulandığında yakın sonuçlar verirse o ölçeğin tutarlı olduğu anlaşılır (Flynn vd., 1994). Bir ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için birçok yöntem kullanılabilir. Fakat çalışmada, sık uygulanan yöntem olan Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. “Cronbach Alpha için kabul görülebilir en düşük değer, 0,60 olması gerekir” (Malhotra, 1999). Bu çalışmanın, Cronbach Alpha değeri 14 madde için 0,957 olarak sonuçlanmıştır. Bu değer bir hayli yüksek bir sonuçtur.

Tablo 3’te, tüm katılımcıların sorulara verdikleri ortalama cevapları gösterilmektedir.

	Gözlemci	Ortalama	Standart Sapma
1- Bu iş yerinde çalışmayı herkese tavsiye ederim.	153	3,653	1,119
2 - İşyerimde, kendimi aile ortamında hissediyorum.	153	3,836	1,060
3 - Yeniden işe girecek olsam tekrar bu şirketi seçerdim.	153	3,555	1,196
4 - Bir yıl içerisinde iş değiştirmeyi düşünmüyorum.	153	3,440	1,249
5 - Şirketimden ayrılmak hiç kolay değil.	153	3,464	1,214
6 - Şirketimde çalışmaktan gurur duyuyorum.	153	3,764	1,174
7 - Yüksek motivasyonla çalışıyorum.	153	3,644	1,066
8 - Şirketimde bana önem verildiğini hissediyorum.	153	3,542	1,147
9 - Şirketimde bana değer verildiğini hissediyorum.	153	3,589	1,101
10 - İşimi severek yapıyorum.	153	3,986	,993
11 - Her gün işime zevkle gelirim.	153	3,697	1,064
12 - Şirketimizin başarılarından dolayı geleceğe umutla bakıyorum.	153	3,625	1,185
13 - İşimde potansiyelimi tümüyle kullanabiliyorum.	153	3,947	,992
14 - Daha iyi bir iş için araştırma yapmıyorum.	153	3,450	1,350

Yapılan analiz neticesinde, soruların olumlu yönde cevaplandığı, yani ankete katılan personellerin memnuniyetinin ortalama değerlere sahip olduğu ifade edilebilir.

H1: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti, personelin cinsiyetine bağlı olarak değişir.

Tablo 4 – Personellerin Cinsiyetine Göre Cevapları T Testi Tablosu							
	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Personel memnuniyeti	Kadın	50	0,07	1,00	0,660	151	0,510*
	Erkek	103	0,03	1,00			

*p>0,05

T- Testinde sonuçlar yorumlanırken Sig. (2.tailed) değeri %5 anlamlılık düzeyi için 0,05' ten küçükse karşılaştırılan iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır, büyükse anlamlı fark yoktur şeklinde yorum yapılır (Coşkun vd., 2015: 190).

Tablo 4' de yer alan cinsiyet değişkenine göre, personel memnuniyeti p>0,05 (0,510), olduğundan dolayı karşılaştırılan iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H1 hipotezi red edilmiştir.

H2: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin medeni durumuna bağlı olarak değişir.

Tablo 5 – Personellerin Medeni Durumlarına Göre Cevapları T Testi Tablosu							
	Medeni Hal	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Personel Memnuniyeti	Bekâr	94	0,03	1,08	0,570	151	0,560*
	Evli	59	0,05	0,85			

*p>0,05

Tablo 5' de yer alan medeni hal değişkenine göre, personel memnuniyeti p>0,05 (0,56), olduğundan dolayı karşılaştırılan iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H2 hipotezi red edilmiştir.

H3: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin çocuk sahipliğine bağlı olarak değişir.

	Çocuk Sahipliği	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Personel Memnuniyeti	Evet	40	0,23	0,75	2,040	96,622	0,044*
	Hayır	113	0,08	1,06			

*p<0,05

Tablo 6'da yer alan çocuk sahipliği değişkenine göre, personel memnuniyeti $p<0,05$ (0,044), olduğundan dolayı karşılaştırılan iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan personellerden çocuk sahibi olanların ortalamalarının ($X=0,23$) olmayanlara ($X=0,08$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda çocuk sahibi olan personellerin, olmayan personellere göre memnuniyet seviyelerinde azalma olduğu görülmüştür.

H4: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin toplam iş tecrübesine bağlı olarak değişir.

	Varyans Kaynağı	Personelin Toplam İş Tecrübesi	KT	DF	KO	F	P
Personel Memnuniyeti	Gruplar Arası	1 yıldan az	5,736	4	1,434	1,451	0,22*
		2 yıl					
		3 yıl					
		4 yıl					
		5 yıl ve üzeri					
	Grup içi		146,2	148	,988		

*p>0,5

Tablo 7'de görüldüğü üzere, personelin toplam iş tecrübesi değişkenine göre personel memnuniyeti arasında ($p=0,000>0,22$) büyük olması sebebiyle toplam iş tecrübesi değişkeni ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla, H4 hipotezi red edilmiştir.

H5: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin eğitim seviyesine bağlı olarak değişir.

	Varyans Kaynağı	Eğitim Seviyesi	KT	DF	KO	F	P	Farklılık
Personel Memnuniyeti	Gruplar Arası	Ortaokul	28,3	4	7,08	8,48	,00	Yüksek Lisans
		Lise						
		Ön Lisans						
		Lisans						
		Yüksek Lisans						
Grup içi		123,6	148	,83				

*p>0,5

Tablo 8’de görüldüğü gibi, personelin eğitim seviyesi değişkenine göre personel memnuniyeti arasında ($p=0,000<0,00$) büyük olması sebebiyle eğitim seviyesi değişkeni ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla, H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin perakende tecrübesine bağlı olarak değişir.

	Varyans Kaynağı	Perakende İş Tecrübesi	KT	DF	KO	F	P
Personel Memnuniyeti	Gruplar Arası	1 yıldan az	7,72	4	1,93	1,98	0,10
		2 yıl					
		3 yıl					
		4 yıl					
		5 yıl ve üzeri					
Grup içi		144,2	148	0,975			

*p>0,5

Tablo 9’da görüldüğü gibi, personelin perakende iş tecrübesi değişkenine göre personel memnuniyeti arasında ($p=0,05 > 0,10$) büyük olması sebebiyle perakende iş tecrübesi değişkeni ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla, H6 hipotezi red edilmiştir.

H7: Tekstil perakende personelinin memnuniyeti personelin yaşına bağlı olarak değişir.

	Varyans Kaynağı	Yaş	KT	DF	KO	F	P
Personel Memnuniyeti	Gruplar Arası	20 yaş altındayım	7,16	4	1,79	1,83	0,12*
		20-24 yaş arasındayım					
		25-29 yaş arasındayım					
		30-34 yaş arasındayım					
		35 yaş ve üzerindeyim					
	Grup içi		144,8	148	0,97		

*p>0,5

Tablo 10'da görüldüğü gibi, personelin yaş değişkenine göre personel memnuniyeti arasında ($p=0,05 > 0,12$) büyük olması sebebiyle perakende yaş ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla, H6 hipotezi red edilmiştir.

H8: tekstil perakende personelinin memnuniyetini oluşturan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
Spearman's rho	M1	1,000													
	M2	,692*	1,000												
	M3	,769*	,746*	1,000											
	M4	,600*	,557*	,595*	1,000										
	M5	,618*	,574*	,719*	,526*	1,000									
	M6	,774*	,673*	,721*	,535*	,677*	1,000								
	M7	,666*	,661*	,641*	,544*	,624*	,732*	1,000							
	M8	,630*	,663*	,624*	,448*	,619*	,704*	,706*	1,000						
	M9	,622*	,672*	,559*	,425*	,591*	,671*	,718*	,892*	1,000					

M10		,636*	,513*	,519*	,518*	,476*	,657*	,602*	,533*	,541*	1,000				
M11		,725*	,566*	,668*	,572*	,610*	,722*	,703*	,565*	,571*	,720*	1,000			
M12		,594*	,644*	,659*	,577*	,648*	,705*	,666*	,685*	,666*	,554*	,628*	1,000		
M13		,513*	,554*	,525*	,482*	,467*	,516*	,497*	,455*	,463*	,618*	,575*	,595*	1,000	
M14		,576*	,459*	,567*	,516*	,578*	,592*	,555*	,528*	,584*	,508*	,605*	,573*	,409*	1,000

** p=0,1<0,05

“Tekstil perakende personelinin memnuniyetini oluşturan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Esasen hipotez farklı olarak “sorular arası korelasyonlar sıfırdan farklıdır” gibi de ifade edilebilir. Tablo 11’de, bütün sorular arası Sperman’s Katsayıları görülmektedir. Tabloda da olduğu gibi, soruların tamamının korelasyon katsayıları sıfırdan farklıdır. Korelasyon katsayısı değerleri -1 ile +1 arasındadır. Korelasyon katsayısının işareti ilişkinin yönünü belirlemektedir. Değişkenlerden biri artarken diğeri azalmakta ise ilişki negatiftir ve korelasyon katsayısı (-) işaretlidir, iki değişkenin ikisi de aynı yönde değişim gösteriyorsa aralarındaki ilişki pozitifdir ve korelasyon katsayısının işareti (+) olmaktadır (Şıklar, 2000 ve Apaydın 1994). Sorulara verilen cevapların kendi aralarındaki ilişkilerinin pozitif yönde olduğu saptanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Personel memnuniyetinin demografik özellikler ile ilişkisi üzerine birçok sektörde araştırmalar yapılmıştır. Baron ve Greenberg (1997), çalışmasında yaşlıların gençlere oranla daha memnun olduklarını ortaya koymuştur. Fakat bu çalışmada perakende sektöründe personellerin yaşları ile memnuniyet seviyeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Çalışma sonucunda, personellerin yaş grupları arasındaki, memnuniyet seviyelerinde anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmüştür. Yani personellerin yaşlarındaki farklılık memnuniyet seviyelerinde artış veya azalış göstermemiştir.

Yine Baron ve Greenberg (1997), çalışmasında kıdemli olan erkeklerin, kadınlara oranla daha memnun olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, sadece perakende sektörü üzerinde yapılan anketler sonucunda ise, toplam iş tecrübesi ve perakende iş tecrübesi ile memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çalışma sonucunda, personellerin toplam iş tecrübe grupları arasında ki, memnuniyet seviyelerinde anlamlı farklılık görülmemiştir. Aynı zamanda perakende sektöründeki iş tecrübe gruplarında ki memnuniyet seviyelerinde de anlamlı farklılık görülmemiştir.

Emhan ve Gök (2011), çalışmasında banka personellerinin, demografik özellikleri ile çalışan memnuniyeti ilişkisinde, sadece eğitim durumuna göre anlamlı farklılık oluştuğunu ortaya koymuştur. Yüksekbilgili ve Akduman (2015), çalışmasında personel memnuniyetinin, demografik özelliklerden sadece eğitim ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmada, demografik özelliklerden, hem eğitim hem de çocuk sahipliğindeki gruplar arasındaki, memnuniyet seviyelerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Perakende sektöründe satış personeli olarak çalışan bireylerden, özellikle yüksek lisans mezunu olanların, ortaokul, lise, ön lisans ve lisans mezunlarına oranla memnuniyetlerinin daha az olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışma ile çocuk sahipliği ve eğitim seviyesinin yüksekliğinin, memnuniyette farklılık oluşturması nedeniyle, insan kaynakları yöneticilerinin, bu özelliklere sahip personellere karşı iyileştirmeler

gerçekleştirmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır. Yani çocuk sahibi olan ve/veya eğitim seviyesi yüksek olan personellere karşı iş ortamında iyileştirmeler gerçekleştirmesi ve işe alımlarda çalıştırılacak pozisyonlarında ve vardiyalarındaki durumları gözden geçirmeleri tavsiye edilebilir.

Ayrıca araştırma, memnuniyete etki eden faktörlerin arasındaki ilişkiyi ölçmüş ve bütün faktörlerin, pozitif yönde anlamlı ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla her faktörün iyileştirilmesi, diğerlerinin de olumlu etkileneceği anlamına gelmektedir. İnsan kaynakları yöneticileri, memnuniyeti arttırmak için, bu faktörlerden herhangi birinde yapacakları iyileştirme sonucunda genel anlamda olumlu sonuç alabilecekleri tavsiye edilebilir.

Bu araştırma, Hatay ilinde, perakende sektöründe ki farklı markalarda çalışan 153 personelin anket sonuçlarına göre hazırlanmıştır. Çalışma yalnız perakende sektöründeki satış personellerini kapsadığı için, belli bir ihtiyacı karşılamasına rağmen, sektörün genişletilmesi, illerin arttırılması ve evrenin büyütülmesiyle yapılacak olan bir çalışmada, çalışanların memnuniyet eğilimlerini tam şekilde yansıtılabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatiksel Analiz Teknikleri “SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”, Emek Ofset, Ankara.
- Apaydın, A., Kutsal, A. ve Atakan, C. (1994). Uygulamalı İstatistik, Baran Ofset, Ankara.
- Baron, R. A., Greenberg J. (1997). Behavior Organizations, Prentice Hall, 6. Edition, Upper
- Berry, Lilly M. and Houston, John P. Psychology at Work, San Francisco, Mcgraw-Hill Companies Inc.
- Cam, O., Akgun, E., Gumus, B. A., Bilge, A., ve Keskin, U. G. (2005). Bir Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesinde Çalışan Hekim ve Hemşirelerin Klinik Ortamlarını Değerlendirmeleri İle İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 6(2), 213-220.
- Chen, S. H., Yang, C. C., Shiau, J. Y., & Wang, H. H. (2006). The Development of an Employee Satisfaction Model For Higher Education. The TQM Magazine., 18(5), 484-500.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Çetin, S., Sadykova, G. ve Seçer, A. (2019). İş Değerlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Tekstil Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 22 (1) : 66-73.
- Demirsel, Tahir, M.ve Erat L. (2019). Algılanan İşyeri Nezaketsizliğinin Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.(Prof.Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı): 209-221.
- Emhan, A. ve Gök, R. (2011). Bankacılık Sektöründe Personel Memnuniyeti ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 157-169.
- Eskildsen, Jacob K. - Dahlgaard, Jens J. (2000), “A Casual Model for Employee Satisfaction”, Total Quality Management, Vol. 11, No.8, p.1081-1094.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G., ve Sakakibara, S. (1994). A Framework For Quality Management Research and an Associated Measurement Instrument. Journal of Operations Management, 11(4), 339-366.
- Hırlak, B., Taşlıyan, M. ve Sezer, B. (2017). İyimserlik ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki ve Demografik Özellikler Bağlamında Algı Farklılıkları: Bir Alan Araştırması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 7 (1): 95-116 .
- Kumru, M. ve Yıldız, Kumru, P. (2017). Bir Otomotiv Yan Sanayii Şirketinde Çalışan Memnuniyetinin Analizi. 37. Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği Ulusal Kongresi. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.
- Malhotra, N.K. (1999). Marketing Research: An Applied Orientation, 3rd Edition, PrenticeHall, New Jersey.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu”, 2014.
- Sıklar, E. (2000). Regresyon Analizine Giriş, Anadolu Üniversitesi, Eskisehir.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, S. L. (2001). Using Multivariate Statistics, 4th Edition, Allynand Bacon, Boston.

- TDK(2020). Mevcut: <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid>, [Erişim tarihi: 09.04.2020].
- Tek, Ö., B. (1999). Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tınar, M. Y. ve Ulusoy, T. (2017). Çalışma Koşullarının İnsancalaştırılmasında Çalışan Memnuniyeti Anketinin Rolü – Uygulamadan Bir Örnek Analizi, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 5 (0): 115-125.
- Timur, N., Varinli, İ., ve Oyman, M. (2006). Perakendeciliğe Giriş, Edt: Sevgi Ayse Öztürk. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Yılmaz, B. (2016). Personel Memnuniyetinin İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Gümrüksüz Satış Mağazasında Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Yurt, B. (2019). Perakende Sektöründeki Değişimler ve İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. And Akduman, G. (2017). Personnel Satisfaction and Labor Turnover Relation: a Field Study in Textile Retail Sector. International Social Research Congress, 20-22 april 2017, Usak, Turkey.
- Yüksekbilgili, Z. Ve Akduman, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Satış Personelinin Demografik Özellikler ve Personel Memnuniyeti İlişkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(52), 086-099.

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ekoturizm Algısı: Beypazarı Meslek Yüksekokulu Örneği*

Ecotourism Perception of Students Receiving In Tourism Education: Beypazarı Vocational School Example

Nihat DEMİRTAŞ¹, Halil SUNAR², Zeynep Sıla ÖZŞEN³

Öz: Günümüzde hızlı nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme ve kentleşmenin beraberinde getirdiği olumsuzluklar gibi birçok etken doğal kaynakların tahrip edilmesine neden olmaktadır. Çevre üzerindeki tüm bu olumsuzluklar sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmış ve turizm sektöründe bunun bir sonucu olarak doğaya dayalı bir turizm türü olan ekoturizm kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm geleceğinin şekillenmesinde katkı sağlayan turizm eğitim kurumları, sektöre sağladığı eğitimli insan kaynağı ile önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda araştırmanın amacı ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ekoturizm algılarını incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda örneklem olarak Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu'nda Turizm ve Otel İşletmeciliği programında 2017-2018 eğitim öğretim yılı bahar döneminde "Turizm ve Çevre" dersi alan 35 öğrenci oluşturulmuştur. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan soru formu katılımcıların demografik bilgileri öğrenmeye yönelik bölüm ve 7 sorudan oluşan katılımcıların eko turizm algılarını ölçmeye yönelik olmak üzere 2 bölümden oluşmaktadır. Soru formlarından elde edilen yanıtlar değerlendirilerek öğrencilere ekoturizm algılamaları ve ekoturizmin geliştirilmesine yönelik düşünceleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç ve öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, turizm eğitimi, turizm ve çevre

Abstract: Many factors such as the rapid population growth, industrialization, urbanization and the negative effects of urbanization cause the natural resources to disappear. All these negative effects on the environment have led to the concept of sustainability, and as a result of this in the tourism sector, the concept of ecotourism, a nature-based type of tourism, has emerged. Tourism education institutions that contribute to shaping the future of tourism have an important role with the trained human resources they provide to the sector. In this context, the aim of the research is to examine the perceptions of ecotourism of the students receiving associate degree tourism education. In line with the purpose of the research, 35 students who took 'Tourism and Environment' courses in the tourism and Hotel Management Program at Ankara University Beypazarı Vocational School in the spring semester of the 2017-2018 academic year were selected as sample. A semi-structured interview technique was used as a data collection tool in the study carried out by qualitative research method. The questionnaire consists of 2 chapters. The first section is intended to measure the participants' demographic information. The second section is formed to measure the perceptions of participants towards ecotourism. The answers obtained from the questionnaires were analyzed with evaluated and the students' perceptions about

* Bu araştırma, 2-4 Mayıs 2019'da Ankara'da düzenlenen "Innovation and Global Issues Congress V" kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Dr. Öğr. Üyesi Nihat Demirtaş, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, nihat.demirtas@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-4245-6909

² Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, halil.sunar@windowslive.com, ORCID No: 0000-0002-4245-6908

³ Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, zsparlak@ankara.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-8254-4364

ecotourism and their opinions about the development of ecotourism were determined. The results were interpreted and recommendations were given.

Keywords: *Ecotourism, tourism education, tourism and environment*

1. Giriş

İnsanların seyahat etme faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan, farklı toplumları tanımak, görmek, dinlenmek, eğlenmek gibi amaçlarla yapılan gezilere ve bir bölgenin turist çekmek için uyguladığı kültürel, iktisadi ve toplumsal politikalara turizm denilmektedir (Doğan, 2011: 90; Artuğer vd., 2013; Karagiglioğlu ve Akbaba, 2016: 88; Alptekin, 2017: 55). Post modern dönemi müteakip özellikle günümüz turizminin ortaya çıkardığı ekonomik, sosyo-kültürel ve politik etkileri, uluslararası ilişkilerdeki rolü ekonomik ve politik olarak önem kazanmaktadır. Bu durum, sadece uluslararası turizm pastasından büyük paya sahip gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkeler için geçerli olmakta ve turizme verilen önemi artırmaktadır (Emekli, 2005; Aktaran: Ateş, 2016: 111).

Turizm faaliyetleri, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında, teknolojiye yaşanan gelişmelerin etkisiyle boyut değiştirerek, hemen hemen toplumun her kesimine hitap etmeye başlamıştır (Gündüz ve Dönmez, 2018:153). 1960 ile 1990'lı yıllar arasında etkin olarak yapılan kitle turizm anlayışı doğal kaynakların tahrip edilmesi, kültürel miraslara yeterince sahip çıkılmaması (Ünal Ankaya vd., 2018) ve nüfusun hızlı olarak artması, şehir alanlarındaki düzensiz büyüme, şehirlerde yaşayan insanlar için olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu etkiler insanları belirli zamanlarda şehrin kalabalıklığından, verdiği stresten, çalışma hayatının monotonluğundan uzaklaşma isteğini ortaya çıkarmış (Gökyer vd., 2017: 178) ve alternatif turizm arayışlarını gündeme getirmiştir. Özellikle yaz aylarında yapılan kitle turizmine karşı, insanların daha doğaya dönük, tüm yıl boyunca yapabilecekleri turizm aktivitelerini içeren ekoturizm gelmektedir (Ünal Ankaya vd., 2018). Ekoturizm, sürdürülebilir turizm noktasında önem arz etmekte olup, yeşil turizm, alternatif turizm, doğa turizmi, yabani turizm, kültürel turizm çeşitleri de ekoturizm kapsamında yer almaktadır (<http://yesilist.com>).

Ekoturizm kavramı ilk defa Hector Ceballos-Lascurain tarafından 1983 yılında ortaya atılmış ve ekoturizme şöyle bir tanım getirmektedir; “*Bozulmamış, tahrip edilmemiş alanlarda doğaya dayalı seyahatlerdir*” (Ceballos-Lascurain, 1996). Başka bir görüşe göre ise ekoturizm; kırsal ve dağlık alanlarda gerçekleştirilen, doğal dengenin korunması, yöre halkının ve kültürünün tanınmasını hedefleyen, yöre halkının sosyo-ekonomik refahını yükseltilmesi yoluyla küçük ölçekli işletmelerin sayısal olarak daha küçük turist gruplarına hizmet verdiği bir turizm faaliyetidir (Angelica vd., 2010).

Ekoturizm, eğlenmeyi, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak bilinçli şekilde korunmasını destekleyen, diğer turizm türlerine göre daha az ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik faydalar sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret şekli olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 1997: 136). Ekoturizm, çevre eğitimi ve çevrenin korunmasına katkı sağlayan bir turizm türü olarak çevresel duyarlılık ve çevre bilincinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Düzgüneş ve Demirel, 2003; Karaküçük, 1999; Kimmel, 1999; Aktaran: Gökyer vd., 2017:179). Diğer bir ifadeyle, doğal çevre ile turizm faaliyetini bağdaştıran, çevrenin olumsuz etkilenmesi konusunda sorumluluk güdüsü ile hareket etme esasına dayalı turizm faaliyetidir (Turizm Bakanlığı, 1999: 66). Eko turizmin sağladığı faydaların yanı sıra zaman içerisinde kitle turizmine yönelimin bir sonucu olarak destinasyonların taşıma kapasitesinin aşılması sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu durum çevre kirliliğinden, gürültü kirliliğine, trafik sıkışıklığından, fiyatların artması ve güvenlik problemlerinin ortaya çıkmasına kadar birçok olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; 8). Bu çalışmanın amacı yukarıda belirtilen oluşabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırmak için gerekli planlamaların yapılmasında, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve eko turizmin

gelişmesine katkı sağlayacak tüm çalışmalara, her kademedeki turizm eğitimi alan öğrencilerin katılımı gerekliliği görüşünden yola çıkılmıştır. Bu düşünceden hareketle araştırmada Beypazarı Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik Programında “Turizm ve Çevre” dersi alan öğrencilerin perspektifinden ekoturizmin nasıl algılandığı incelenmiş ve yapılan görüşmeler çözümlenerek bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bulguların analizlerinde bazı sonuçlara ulaşılmış ve öneriler sunulmuştur. Ayrıca bu araştırma literatürde çalışılmamış bir konu olmasından dolayı çalışmanın literatüre ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Küreselleşmenin etkilerinin yaşandığı günümüz dünyasında nüfus artışı ve şehirleşmenin olumsuz sonuçlarından dolayı insanlar belirli bir dönemlerde de olsa kalabalık şehirlerin verdiği stresten, çalışma hayatının monotonluğundan uzaklaşmak istedikleridir. İnsanların bu istek ve talepleri sonucunda alternatif turizm olarak ekoturizm ortaya çıkmıştır. Turizm geleceğinin şekillenmesine katkı sağlayan turizm eğitim kurumları, sektöre sağladığı eğitilmiş insan kaynağı ile önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda araştırmada ekoturizmin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla yapılan bu araştırmada, Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü’nde verilen “Turizm ve Çevre” dersi alan 35 öğrencinin ekoturizm ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik yapılmıştır. Örneklemin 35 öğrenci ile sınırlandırılmasının sebebi örneklemin kontrol edilebilir büyüklükte olması ve en doğru veriye ulaşmak istenmesidir. Diğer taraftan araştırma evrenini temsile yönelik kaygıları ortadan kaldırmak amacıyla (Bertaux, 1981:35’den akt. Mason (2010:2)’a göre nitel araştırmalarda minimum 15 katılımcı yeterli görülmüştür.

Araştırmaya dâhil edilen öğrencilere turizm ve çevre dersini almadan önce ve aldıktan sonraki algılarını karşılaştırmak ve dersin algılarına etkisini ölçebilmek amacıyla 7 adet açık uçlu sorudan oluşan soru formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Formun birinci bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet ve yaşadığı yer ile ilgili bilgilerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Dönem ortasında teorik bilgilerin pekiştirilmesi amacıyla doğa temelli etkinlikler düzenlenmiş ve gözlemler yapılmıştır. Yazılı dokümanların analizi genel olarak nitel araştırmada gözlemlerle elde edilen bilgileri desteklemek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir bilgi toplama yöntemidir (Yıldırım, 1999: 10). Nitel araştırmada toplanan bilgiler de çeşitlilik göstermektedir. Toplanan bilgiler gözlem notları, görüşme kayıtları, dokümanlar, resimler ve diğer grafik sunumlar şeklinde olabilmektedir. Bu yöntemlerle toplanan farklı türdeki bilgilerin kodlanması, analizi ve yorumlanması ise sistematik bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır (Coffey ve Atkinson, 1996; Wolcott, 1994). Bu nedenle araştırma elde edilen cevaplar sistematik bir biçimde gruplar oluşturan, ön plana çıkan çarpıcı yanıtlar belirlenerek yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Yapılan araştırma Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu’nda Turizm ve Otel İşletmeciliği programında 2017-2018 eğitim öğretim yılı bahar döneminde “Turizm ve Çevre” dersi alan 35 öğrenciye dönem başı, dönem ortası ve dönem sonu olmak üzere üç aşamada önceden hazırlanmış soru formları aracılığıyla ekoturizm ile ilgili görüşleri hakkında veriler elde edilmiştir. Yapılan araştırma öğrencilerin ders kapsamında verilen teorik bilgileri pekiştirebilmesi açısından doğa yürüyüşleri gibi doğa temelli etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlikler esnasında gözlemler yapılması derste işlenen konular ile ilgili örnekleri bulmaları istenmiştir. Soru formlarından elde edilen bulgular ise;

Araştırmaya katılan 35 öğrencinin 13’ü erkek, 22’si kadındır.

“S1. Turizm ve Çevre dersini almadan önce eko turizmle ilgili bilginiz var mıydı?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar:

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde 13 erkek katılımcıdan 4’ü bilgisi olduğu 3’ünün kısmen bilgisinin olduğunu, 6 öğrencinin hiç bilgisi olmadığını belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar ise, 17 katılımcı bilgisinin olduğunu, 2 katılımcının kısmen bilgisinin olduğunu ve 3 katılımcının da bilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. Erkekler ile kadın katılımcılar arasında cinsiyet yönünden belirgin bir ayrışma saptanmamıştır.

“S2. Ekoturizm kavramı sizin için ne ifade etmektedir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar:

- Çevre ve kültür değerlerinin sürdürülebilirliğini savunan turizm türü,
- Doğal alanları ve kültürel çevreyi koruyarak kullanma,
- Çevre konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan turizm türü,
- Doğayı koruma amaçlı yapılan turizm türü,
- İnsanlarda doğaya karşı farkındalık oluşturarak, doğal ve kültürel kaynaklara sahip çıkmak,
- Doğa temelli turizm aktiviteleri ve doğaya, topluma saygı duymak olarak ifade etmişlerdir.

“S3. Sizce turizmin olumsuz etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar:

Su kirliliği, olumsuz sosyal ve kültürel etkiler ve değişimler yaratması, hava kirliliği, gürültü kirliliği, atık sorunu, ekolojik bozulmalar, bitkilerin ve hayvanların doğal yaşam alanlarının gasp edilmesi, çevresel tehlikeler olarak ifade etmişlerdir.

“S4. Size göre ekoturizm ile ilgili yaşanan sorunlar nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar:

Dünya coğrafyasının değişmesi, iklimlerde yaşanan değişimler, erozyonların oluşması, su kaynaklarında yaşanan azalış, enerji kıtlığı, canlı türlerinin azalması, ulaşım (motorlu araçlar, botlar, yayalar), kalabalığın çevresel stres yaratması, çöpler (görsel kirlilik, vahşi hayvanların çöple beslenmeye başlaması), doğanın tahribi, habitat kaybı olarak ifade etmişlerdir.

“S5. Size göre ekoturizmin olumlu etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar gruplandırıldığında aşağıdaki konu başlıkları ortaya çıkmıştır:

- Korunan alanlar ve yerel halk için sermaye artışı sağlar,
- Bozulmuş tahrip edilmiş peyzajların restorasyonu için teşvik edici bir rol oynar,
- Yerel halkın refahının gözetilmesi,
- Geri dönüşü olmayan veya geri dönüşü uzun yıllar alan kaynakların en düşük düzeyde kullanılması,
- Koruma alanlarının muhafaza edilmesi ve iyileştirilmesi açısından doğrudan bir gelir sağlar,
- Yerel, ulusal ve uluslararası korumacılık açısından bir temel oluşturur,

- Ziyaretçiler ve yerel halka bilinçlendirilmesini sağlar.

“S6. Size göre turizm ve doğa ile ilgili yapılması gerekenler nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar:

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Aşırı kullanımın ve atıkların azaltılması,
- Biyolojik çeşitliliğin muhafaza edilmesi,
- Yerel toplulukları dahil etme ve yerel ekonominin desteklenmesi,
- Turizm endüstrisi ve kamu arasında karşılıklı iletişim sağlanması,
- Çevre eğitimi,
- Bu konularda araştırmaların yapılması ve desteklenmesi gerekmektedir.

“S7. Ekoturizm ile ilgili önerileriniz nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar:

Katılımcılar çevreye duyarlı, doğal, kültürel ve tarihi değerleri koruma-kullanma dengesinde sürdürülebilir kılan bir planlama anlayışı getirilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir. Bu durumun sağlamak, ekoturizmin sürdürülebilirliğin kalıcı olabilmesi için bütünsellik gerekmektedir. Bu nedenle, ekolojik turizm kapsamında yapılacak olan yeni akademik araştırma veya çalışmaların, bölgeyi koruma ve sürdürülebilir olması açısından yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu duruma örnek olarak eko turizm kapsamında değerlendirilecek olan destinasyonun, tarihi, kültürel kaynakları, taşıma kapasitesi gibi alanlara yönelik olması önermişlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm ve çevre arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Gerekli önlemlerin alındığı ve düzenlemelerin yapıldığı bir ortamda turizm, çevresel değerleri ve kaynakları koruyan ve geliştiren bir güce sahiptir. Aksi halde kendini tüketen bir kısır döngüye girebilmektedir. Mezun olduklarında turizm sektörünün karar vericileri ve uygulayıcıları konumunda yer olacak olan günümüz turizm öğrencilerinin tutum ve davranışlarının tespit edilmesi sektörün ve ülkenin geleceği bakımından önem arz etmektedir. Eğitimin temel amacı eğitimi alan kişilerin hal, tutum ve davranışlarında istedik davranışların ortaya çıkarılmasıdır. Öğrencilerin turizmle ilgili tutum ve davranışlarının tespit edilerek eğitim aşamasında gerekli müdahalenin yapılması ülke kaynaklarının korunması, geliştirilmesi ve turizm sektörünün en optimal şekilde işletilmesi bakımından önemlidir. Mevcut araştırmada öğrencilerin bilgi, tutum ve davranışlarının durum tespiti yapmanın ötesinde müdahaleci eğitim yönüyle onları yönlendirmeyi amaçlayan aşkın felsefi amacı da bulunmaktadır.

Mevcut araştırma Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu'nda Turizm ve Otel İşletmeciliği programında “Turizm ve Çevre” dersi alan 35 öğrenci üzerinde nitel araştırma tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Turizm ve Çevre dersi adı altında verilen teorik bilgilerin öğrencilere aktarılmasını test etmek amacıyla dönem başı, dönem ortası ve dönem sonu olmak üzere üç aşamada önceden hazırlanmış soru formları ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ders kapsamında verilen teorik bilgilerin pekiştirilmesi amacıyla doğa temelli etkinlikler düzenlenerek farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın aşamalı bir şekilde sürdürülmesiyle dersin

öncesi ve sonrası arasında karşılaştırma imkanı ortaya çıkmış, teorik bilgilerin pratiklerle desteklenmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Doğal ve kültürel kaynakların korunması, amacına uygun kullanılması ve gelecek nesillere aktarılarak sürdürülebilirliğin sağlanması; yerli ve yabancı turistlerin doğal ve kültürel kaynakların kullanımından memnun kalması ve devamlılıklarının sağlanması; turizm ilke, plan ve programlarının ülkesel, bölgesel ve yöresel amaca uygun kullanılması dersin ana hedefleri arasında yer almaktadır. Bunun yanında demokrasi, insan hakları, milli kaynakların korunmasına yönelik farkındalık oluşturulması gibi alt amaçlar mevcuttur. Buna göre dersin ana ve yardımcı amaçlarına ulaşıp ulaşılamadığı ya da ne derece ulaşıldığı konusunda fikir sahibi olunmuştur. Bu bağlamda dersin ana ve yardımcı amaçlarına ulaşıldığı ve öğrencilerde belirgin bir farkındalık ve bilinç düzeyi oluştuğu saptanmıştır.

Öğrencilerden geri dönüş olarak teorik derslerin yanında uygulama yapılması akılda kalıcılığı ve farkındalığı artırdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle doğa ile ilgili bilinçlendirme sadece ders kapsamında değil her alanda yapılması; doğa temelli aktivitelerin artırılması ve gerekli katılımın sağlanması için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca doğaya ve çevreye duyarlı olmak bir iş değil, her insan için bir sorumluluk teşkil etmekte ve bununla ilgili farkındalık yaratmak amacıyla tanıtım, reklam, kısa film vb. çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Çevre bilinci oluşturmak için sadece üniversitelerde ilgili bölümlerin dışında ilköğretimde dâhil olmak üzere tüm eğitim kurumlarında çevre bilinci oluşturmak amacıyla programlar ve içerikler hazırlanmalı; yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve üniversiteler gibi paydaşlar iş birliği gerçekleştirmelidir. Çevre ve turizm ile ilgili yapılacak gelecekteki çalışmalara öneri olarak ise, farklı derslerin verimliliğini ölçmek veya çevre ile ilgili farklı alanlarda farkındalık oluşturmak için etkinliklerin olduğu çalışmalar yapılarak yapılan bu çalışmanın bulguları ve sonuçları karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Alptekin, D. (2017). “Türkiye’de Turizm ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi”, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin, 55-6.
- Angelica, M. vd., (2010). “Ecotourism impacts in the Nicoya Peninsula, Costa Rica”, International Journal of Tourism Research, (12), 803-819.
- Artuğer S. Özkoç A.G. ve Kendir H. (2013). Ta Tu Ta Tarım Turizm Takas Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1), 1-5. (Yayın No: 230053)
- Ateş H. (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Turizm Algısı ve Turizm Geliştirilmesi Stratejileri. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Sayı: 1 (11).
- Avcıkurt, C. (1997). Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi (Sorunlar ve Çözüm Önerileri), Basılmamış Doktora Tezi, BAÜ, Sos. Bil. Ens., Balıkesir.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). “Tourism, Ecotourism and Protected Areas”, The Ecotourism Society-IUCN-CEE, Fransa.
- Coffey, A. ve Atkinson, P. (1996) Making sense of qualitative data: Complementary research strategies, Newbury Park, CA: Sage.
- Doğan, M. (2011). “Mengen ve Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi: (22), 14-26.
- Düzgüneş, E. ve Demirel, Ö. (2013). Maçka Bölgesi’nin Alternatif Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi ISSN: 1309-9876 E-ISSN: 1309-9884 cilt/vol.3, sayı/no.7: 1-11, Malatya.
- Emekli, G. (2005), “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm”, Ege Coğrafya Dergisi, Sayı: 14, 99-107.
- Gökyer, E., Öztürk, M., Tekiner, F., Özsoy, H., (2017). “Bartın İlinde Yerel Halkın Ekoturizm ve Ekoturizm Alanlarına İlişkin Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3), 177-178.
- Gündüz, B. ve Dönmez, Y. (2018). Üniversite Çalışanlarının Ekoturizm Algısı, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 20 (2): 152-162.
- <http://www.yesilist.com/turkiye-apos-de-ekoturizm-cms>(Tarih: 14.06.2011)
- Karagiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016) “Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1), 87-95.
- Karaküçük, S. (1999). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Gazi Yayınevi, 2.Baskı, Ankara.
- Kimmel, R.J. (1999). Ecotourism as Environmental Learning, The Journal of Environmental Education, 30 (2):40-44

- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. FQS, Forum Qualitative Social Research (FQS) – Sozialforschung, Vol 11.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte olan ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara: Gazi Üni. Tic.ve Tur. Eğitim Fak. Yayını. S. 190.
- Turizm Bakanlığı, (1999), Turizm Terimler Sözlüğü, Ankara, s .66
- Ünal Ankaya, F., Yazıcı, K., Balık, G., Aslan, B.G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, Sayı1(2): 69-72
- Wolcott, H. F. (1994). Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation, Newbury Park, CA: Sage.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. Eğitim ve Bilim, 23(112).

İskenderun'da Hizmet Veren Satış Personelinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılarının Karşılaştırılması

Comparison of The Business Ethics and Social Responsibility Perceptions of Salespeople Working in İskenderun

Musa PİRÇEK¹, Fatih ÖZDEMİR²

Öz: Araştırmanın amacı, İskenderun'da faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakende işletmelerinde hizmet veren satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarını karşılaştırmak ve herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Hazırlanan anket formu Ocak 2020 tarihinde kolayda örneklem yoluyla belirlenen katılımcılara yüz yüze görüşme, bırak-topla ve internet ortamında uygulanmıştır. Anket formu ile toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak paket veri programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde; iş ahlakı ve sosyal sorumlulukların satış görevlilerinin algılayışları açısından herhangi bir anlamlı farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılayışlarında bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları işletme ve çalışanlar açısından büyük öneme sahiptir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, İskenderun'daki ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlileri yerel perakendecilere oranla iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha önemli bulmaktadır. Yerel perakendecilerin ve liderlerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa işletmenin sürdürülebilirliği ve imajı açısından daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Yöneticiler yasal olmayan veya ahlak dışı davranışlarda bulunmamaları için çalışanlara daha çok diyalog kurmalı ve sosyo-ekonomik eksikliklerini mümkün olduğunca gidermelidir. Araştırma, Hatay ili İskenderun ilçesi olarak sınırlandırılmıştır. İş ahlakı ve sosyal sorumluluğun satış görevlileri açısından farklılık gösterip göstermediği ülkemizin bazı bölgelerinde çalışılmışsa da Hatay ili ve İskenderun ilçesinde benzer bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu yönüyle çalışma İskenderun'da bir ilktir. Genel olarak, seçilen araştırma konusunun, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularında ilgili alanyazına fayda sağlayabileceği ve bilimsel çalışmalara (makale, tez vb.) kaynak olabileceği düşünülmektedir. Konuyla ilgili benzer alan araştırmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış personeli, iş ahlakı, sosyal sorumluluk, İskenderun

Abstract: The aim of the research is to compare the business ethics and social responsibility perceptions of salespeople working in local and national retail sales businesses operating in İskenderun and determine whether there are significant differences. The prepared questionnaire form was applied to the participants selected through easy sampling in January 2020, face-to-face interviews, drop-collect and online. The data transferred to computer and analyzed with SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Science Version 23.0) program. In the analysis, it was examined whether business ethics and social responsibilities show any significant difference between the perceptions of salespeople. According to the findings obtained, significant differences were determined in the business ethics and social responsibility perceptions of salespeople. Business ethics and social responsibility concepts are of great importance between the business and the employees. According to the results obtained from the research, in national retail business in İskenderun, salespeople found business ethics and social responsibility concepts more important than local retailers. Local retailers and leaders need to pay more attention to business and social responsibility for the sustainability and image of the business. Managers should have more dialogue with employees and eliminate their socio-economic deficiencies as much as possible in order not to engage in illegal or immoral behavior. The study was limited to İskenderun district of Hatay province. Although studies on the compare of the business ethics and social responsibility perceptions of salespeople working in local and

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Musa PİRÇEK, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, musapircek.sbe18@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0229-0107

² Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi, fatih.ozdemir@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9087-6211

national retail sales businesses operating have been studied in some regions of Turkey, no similar study has been conducted in Hatay / İskenderun. In this respect, the study is a first in Hatay / İskenderun. In general, it is anticipated that the selected research topic will benefit the related literature on business ethics and social responsibility and will be the source of scientific studies (articles, theses, etc.). It is thought to shed light on similar field researches on the subject.

Keywords: Sales staff, business ethics, social responsibility, İskenderun.

1. Giriş

Ahlak ve sorumluluk kavramlarının bu denli gündemde kalmasına rağmen, çalışanlar bu kavramları sübjektif bir şekilde değerlendirmektedirler. Bunun sebebi, ahlak ve sosyal sorumluluk kavramlarının net olarak belirlenememesi, kişilerin algılarına, kültürel normlarına bağlı olarak farklılık gösterebilen bir yapıya sahip olmasıdır.

Küresel krizin temelinde iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarındaki temel sorunlar yer almasıyla beraber bu kavramların önem kazanmasındaki en büyük etkenlerden birisi küreselleşmedir (Şimşek,2000; Bakirov, 2005: 91-94) ve bu kavramlara gelişmiş toplumlarda daha fazla önem verilmektedir. Diğer yandan en küçük işletmelerden en büyüğüne kadar, üreticiden tüketiciye kadar toplumun her kesimi tarafından önem gösterilmesi gereken bir konudur ve bu iki konu birbiriyle ilişkilidir (Akyıldız, 2007:18-43; Aktan, 2008: 1-24; Uğur,2009: 60-80; Özen, 2011: 173-189).

İşletmeler, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk gibi kavramlara önem verirken asıl amaçlarından da sapmamalıdır (Şimşek, 2000) ve bazı sosyal sorunlar devlete bırakılmalıdır (Demir ve Songür, 1999: 150-168). İşletmeler sürdürülebilirliklerini sağlamak (Akyıldız,2007:18-43; Bakirov, 2005: 91-94) ve başarıya ulaşmak için iş ahlakı ve sosyal sorumluluklarını neredeyse kurum kültürü haline getirmek zorundadırlar (Akova, Alrawadieh ve Akın, 2015: 301-332).

İşletmelerin faaliyete başlamadan önce de buldukları pazarlardaki iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarını bilmeleri ve ona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Girişimciliği tamamlayan öğeler arasında iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları da yer almaktadır (Tekin, Soba ve İlter, 2018: 131-146). Ulusal bazda hizmet verecek işletmeler ise bu kavramlara daha fazla önem vermek zorundadır (Özdemir ve Yaman, 2008: 83-94).

Araştırmanın amacı, İskenderun'da faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakendecilerin satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk bakımından algılarını değerlendirmek, kişilerin çalıştıkları işyerleriyle alakalı ahlaki yönelimlerini belirlemek ve aradaki farklılığı ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer amacı ise, ahlâki davranışların önemini belirterek gelecekte yapılacak farklı ve kapsamlı araştırmalara ışık tutmaktır.

Araştırma süresince farklı sınırlılıklar yaşanmıştır. Araştırma için bir araya getirilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği kullanılan veri toplama araçlarının özellikleri ile sınırlıdır. Araştırma demografik özellikler ile iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeklerinden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Araştırmanın sonucu Ocak 2020 tarihinde yerel ve ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Araştırma verileri anket formunu doldurmayı kabul eden katılımcıların puanladıkları ifadelerle sınırlıdır. Zaman, ulaşılabilirlik, maddi olanaklar ve birçok işgörenin araştırmaya katılma isteği olmaması sınırlayıcı etkenler arasında ciddi anlamda rol oynamıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

İşletme, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla üretim faktörlerinin düzgün bir şekilde bir araya toplanarak, ürün ya da hizmet üretmek ve pazarlamak maksadıyla uygulamada bulunan kuruluştur (Can, Tuncer ve Ayhan, 1999:9). İşletmeler, sermaye, çaba ve diğer faktörlerini bilinçli, planlı ve sistematik bir şekilde bir araya toplayıp, toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri karşılamaya meyleden ve amaçlarını gerçekleştirmek için kaynakların kullanılmasında akılcı ve de ekonomik uygulamalar geliştiren toplumsal, teknik ve ekonomik birer örgüttür (Şimşek ve Çelik 2011:32). İşletmenin amaçları; kâr sağlamak, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek, sosyal kazanç ve sorumluluk, gelişmek, devamlılık oluşturmak ve tüketicilere ürün ve hizmet sunmaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 21-25).

İşletmeler, günümüzde saf iktisadi kurumlar olmaktan ziyade çok farklı bir gücü ellerinde bulundururlar. Bunun nedeni işletmelerin çevreleriyle bütünleşik kurumlar olmaları ve verdikleri kararların kendilerine etki ettiği kadar buldukları topluma da etki etmesindedir. Bu sebeplerle davranışlarının neticelerinin değerleri üzerindeki sonuçlarını bilmelidirler. Ne gibi sonuçların varlıklarına risk oluşturduğunu ya da hayatlarını kolaylaştırdığını önceden öngörebilmelidirler (Altuğ, 1997:75).

İşletme kurumlarında iş ahlakı; resmi bir çerçevede işletme içi ahlaki problemleri çözerken aynı anda işletmenin çevreye karşı yerine getirme sözü verdiği hizmetlerde çıkan örgüt dışı ahlaki problemleri de çözmekle uğraşmaktadır. İşletme ahlakı, işletmenin dışından ya da içinden kaynaklanan problemlerin çözümünde, örgüt ve çalışanların ihtiyaçlarını ön plana çıkararak çözüm arar. Bu problemlere çözüm ararken de örgütleri ve çalışanları etik ilkelere uymaya yönlendirir (Kınran, 2006:29). Arslan (2001:88)'e göre: *‘‘İşletmelerde iş ahlakı, işletmenin örgütsel veya kurumsal ahlakını yansıtır.’’* Lawrence, Weber ve Post (2007:52)'e göre: *‘‘İş ahlakı, genel ahlaktan farklı olmayan, genel ahlakın iş hayatına adapte edilmesidir.’’*

İş ahlakı toplumda meydana gelen büyük değişiklikleri anlatmak için toplumun farklı yönlerini basitçe anımsatan bir kavramdır (Porter, 2004:432).

Çalışanların, ortakların, müşterilerin ve toplumun işletmelerden uymasını istedikleri ve yapmamaları gereken etik dışı durumlar mevcuttur. Bu davranışlar Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun (2000)'e göre şunlardır:

- Ayrımcılık yapmak,
- Adam kayırmak,
- Rüşvet vermek veya almak,
- Bezdirme, sindirme politikası uygulamak,
- Görevi ifa etmemek,
- Başkalarını sömürmek,
- Bencillik yapmak,
- Yolsuzluk yapmak,
- İşkence ve zulüm uygulamak,
- Yalakalık etmek,
- Şiddet-baskı uygulamak, agresiflik yapmak,

- İş ilişkilerine siyaset karıştırmak,
- Kötü alışkanlık edinmek,
- Hakaret ve küfür etmek,
- Fiziksel ve cinsel taciz uygulamak,
- Görevi kötüye kullanmak,
- Dedikodu yapmak,
- Zimmetine para aktarmak,
- Dogmatik davranışlar sergilemek.

Bu etik olmayan davranışları sergileyen kurumların ortak özellikleri vardır. Bu özellikler 12 ana noktada şöyle belirtilmiştir:

1. İleriye dönük planlar üzerinden yakın zamandaki kârlara önem verirler.
2. Profesyonel etik normlarının kurulmasını önemserler ya da baskı yaparlar.
3. Etik sorunların çözümünü küçümserler.
4. Finansal zararlara sebep olabilecek etik durumlara istemsiz yaklaşırlar.
5. İşgörenlere etik olmayan davranışları teşvik eden ortam oluştururlar.
6. Etik sorunların çözümünü hukuk bölümüne gönderirler.
7. Halkla ilişkiler konularını etik şeklinde incelerler.
8. Çalışanlarına müşterilerden farklı davranırlar.
9. Keyfi ya da haksız performans analizi standartları uygularlar.
10. Etik sorunları çözümlemede referans olabilecek kişileri kullanmazlar.
11. Çalışanlar arasındaki dedikoduyu ortadan kaldırmazlar.
12. Çalışanları bireysel etkilerden vazgeçmeleri hususunda teşvik ederler (Cooke, 1991:249-253).

Yukarıda bahsi geçen etik olmayan davranışlarla birlikte etik olanları da sergileyen fazlaca işletme halihazırda mevcuttur. Etik kurallar, pazarın üstün rekabet ortamında, düzgün biçimde çalışması amacıyla yasalara ek olarak, toplumsal normlara uygun biçimde uyarlanmış kurallar dizisidir (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun 2000:36). Bu kurallar içinde varlık gösteren ve ilerleyerek bilinç kazanan toplum yapısı içerisinde etik davranışları özümseyen işletmeler, çalışanlarından aldıkları verimi ve mükemmel müşteri profiline ulaşmayı başarmışlardır. İşsizleri istihdam eden, tüketicilere iyi, doğru ürün ve hizmet sunan, sanata ve bilime destek sunan, tıp araştırmalarına ve ülkenin ilerlemesi için faydalı projelere destek sunan işletmeler iş dünyasında daima üst seviyelerde sınırlarını koruyacaklardır. Bunları uygularken de iş etiği kurallarından taviz vermemeleri, ayrıyeten sağlanan yardım ve teşvikleri yalnızca reklam amacıyla kullanılmamaları gerekir. Bu gibi durumlarda işletmeler hedeflerinden sapabilmektedirler ve bu durum işletmelerin başka bir güce gerek duymadan kendi kendilerini bitirmelerine neden olabilmektedir (Kınran, 2006:33).

Sosyal sorumluluk, firmanın ekonomik faaliyetlerini, işgörenler, ortaklar, tüketiciler ve toplumdaki kişilerin hiçbirine risk oluşturmadan, bulundurduğu kaynakları maksimum düzeyde verimli kullanarak toplumun arzu ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapması şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sorumluluğun genel tanımı; girişimcilerin, çevrenin değer ve hedefleri bakımından istenen yolları izleyerek, bu yönde kararlar alması ve işletme yönetiminde içinde bulunduğu mecburiyetler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle; işletmenin kendi hedeflerini gerçekleştiren, ahlaki normlara sadık olması ve kaynaklarını içinde bulunduğu toplumu ilerletmede kullanması olarak açıklanabilir (Bayrak, 2001:83).

Sosyal sorumluluk, kâr amacı gütmeksizin gönüllü olarak sergilenen davranışlardır denilebilir. Bu davranışlar, dış çevreye dönük olup aynı anda bir firmanın ‘ekonomik ve meşru şartlara, iş ahlakına, firma içi birey ve firma dışı kurumların istek ve arzularına cevap veren strateji ve politika yürütmesine, o ülkedekileri mutlu etmesine’ bağlıdır (Eren, 2002).

İşletme kararları alınırken sosyal sorumluluğa dikkat edilmesiyle firmanın sosyal ve ahlâki uygulama veya politikalarıyla finansal zaferleri arasında ciddi bir ilişki vardır (McGuire, Sundgren ve Schneeweis, 1988:854).

Bu nedenle işletmeler sürekliliğini sağlamak adına ahlak ve sorumluluk değerlerine önem vermelidir. Bu sağlanırken ise işletmedeki bütün kademelerdeki çalışanlar bilinçlendirilmelidir (Özdemir ve Yaman, 2008:83-94).

Hem işletmelerin hem de çalışanların uygulamalarında, ilişkilerinde doğru, dürüst ve adil olması sosyal sorumluluk ve iş ahlakının gereğidir. Bu kavramlar son dönemlerde değer kazanmakta ve çokça gündeme gelmektedir. Bu denli gündeme gelmesine rağmen çalışanlar bu kavramları subjektif bir şekilde ele almaktadır. Bunun nedeni, kavramların tam olarak netleştirilememesiyle birlikte kişilerin algılarına ve kültürel değerlerine göre değişiklik gösterebilmesidir (Özdemir ve Yaman, 2008:83-94).

İş ahlakı çerçevesinde işletmeler iç ve dış çevrelerine sorumluluk ve ödevlerini tamamlamakla mükelleftir. İş ahlakı aslında sosyal sorumlulukları yerine getirmeyi gerektirir. İş ahlakı bir başka ifadeyle sosyal sorumluluğu da kapsayan bir anlam içerir. İş ahlakı ve dış çevreye duyulan sosyal sorumluluk bazen uyumsuz olabilir ve birbirleriyle çatışabilir. İşletmelerin iç çevrelerine yönelik sosyal sorumlulukları ile verimlilik ve kârları arasında çift yönlü ve pozitif ilişki bulunmaktadır (Torlak, 2003:125). İşletme dışı sorumluluk (devlete, doğaya ve topluma yönelik sorumluluk) ise işletme amacıyla daha çok çatışır. Net olarak ifade edilecek olursa, doğaya verilen ve çevrenin gördüğü zararı tazmin etmek, toplumda ekonomik gücü zayıf kişilere yardım etmek gibi maliyetleri çoğaltır veya işletmenin net kârının düşmesine sebep olur. Fakat önemle üstünde durulması gereken nokta, işletmenin temel amacı ile çatışsa dâhi sosyal sorumluluk ve iş ahlakının işletme için elzem olduğudur (Sedat, 2008:67-81).

3. İlgili Araştırmalar

Demir ve Songür (1999:150-168) nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada işletmelerin iş ahlâki ve sosyal sorumluluk konularında dikkat etmeleri gereken etkenleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda sosyal sorunların; ilgili bireylere ve hükümet birimlerine bırakılması gerektiği, yöneticilerin karar verirken topluma karşı sorumluluklarını da düşünmek zorunda olduğuna, ahlak kurallarının yol haritası niteliğinde ve vazgeçilmez olduğu ancak bunlar uygulanırken sürekli dikkatli ve özenli olunmasının gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Şimşek (2000) İstanbul Sanayi Odası’nın 1998 yılındaki ‘En Büyük 500 Sanayii Kuruluşu’ verileri kapsamında 500 imalat sanayii işletmecisinin yöneticileriyle bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularında halledilmesi mümkün değilmiş gibi görünen karmaşık çoğu

problemin çözümünde yöneticilere ve çalışanlara yol göstermeyi ve bu kapsamdaki sorunların çözümünde öneriler sunmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre: küresel krizin temelinde toplumun hemen her alanında ahlâki liderliğin eksikliğinin olduğu görülmüştür. İşletmelerin ahlâki ve sosyal sorumluluğun farklılaşmasıyla karşılaştığı çağdaş bir topluma hizmet etmeyi amaç edinmektedir. İşletmelerin bu sorumlulukları yerine getirirken hayatta kalabilmek adına işletmenin asıl amaçlarından sapmamaları gerekmektedir. Gelecekteki işletmelerin başarılı olabilmesi için "herkes için refah" düşüncesini benimsemeleri gerekmektedir. İşletme yöneticilerinin profesyonel liderlik adı altında kâr gütmek amacıyla adeta ahlâk dışı faaliyetler yürüttüğü söylenebilir. Günümüzde Türk kamu yönetiminin buldukları toplumun ihtiyaçlarını karşılamada eksik kaldığı gözlemlenmekte ve işletmelerin, toplumun değişim isteğine cevap veremediği görülmektedir. Günümüzde kamu yöneticilerinin standart bir ahlâki prosedür izlemeleri gerekmektedir çünkü yetkileri arttıkça kontrolü güçleşmektedir. Kontrolün güçleşmesi ise bu yetkilerin kullanımını kötü yönde arttırmakta ve içten içe kamudaki ahlâki iklimi kötü etkilemektedir.

Bakirov (2005:91-94) nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle yürüttüğü araştırmasında Japonya, ABD, Almanya ve Türkiye'yi örnek alarak iş ahlâki ve sosyal sorumluluk konusunu çeşitli yönleriyle incelemiş ve bu konuların toplum geleceği için vazgeçilmez unsur olduğunu belirtmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre: iş ahlâki ve sosyal sorumluluğun önem kazanmasındaki en büyük etkenler küreselleşme, insan hakları ve çevre kirliliğinin önemli boyutlara ulaşmasıdır. Toplumlara mutlu etmek yalnızca ekonomik refahla değil aynı zamanda kaliteli insan gücü ve yönetim ile mümkündür. İnsanların kısa yoldan zengin olma istekleri ve her yolu mubah gördükleri bir ortamda istihdam artışı ve yatırımların çoğalması beklenemez. Toplumdaki iş ahlâki ve sosyal sorumluluğun kötüye gitmesi temeldeki dengesizliklerin temel faktörü olarak görülmektedir. İş ahlâkına sahip olmayan yöneticiler topluma yarardan çok zarar vermektedirler. Kalkınmış toplumların tümünde iş ahlâki ve sosyal sorumluluğun üst düzey olduğunu söylemek pek mümkün değildir fakat bu ilkelere uyma açısından gelişmekte olan toplumlardan daha ileride oldukları söylenebilir.

Akyıldız (2007:18-43) gerçekleştirdiği çalışmada, pazarlama ahlâkının gerçek hayata nasıl yansıdığını ortaya koyarak sürdürülebilirliğe hangi şartlarda daha fazla katkı yapacağını saptamayı amaçlamıştır. Araştırmada ahlâki çerçevede gelişen pazarlama faaliyetlerinin neredeyse tamamında bireysel ahlâk tutumları gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda toplum adına gerçekleşmesi mümkün olmayan idealleri ahlâk kuralları olarak sunmaktansa bu normun bireysel ahlâk üzerine inşa edilmesinin sürdürülebilir gelişmeye daha fazla fayda sağlayacağı savunulmuştur. Bunun yanı sıra kapitalist düzende uygulama sürdüren işletmelerin uzun vadede toplumsal çıkarı kollayabilmeleri için kısa vadede kâr etmeleri gerektiği, sürdürülebilirliğin sağlanması için bu anlayışın toplumun bütün kesimlerince özellikle de tüketiciler tarafından benimsenmesi gerektiği, aksi takdirde pazarlamacıların bu davranışları yalnızca farklılaştırma maksadıyla kullanacağını kaçınılmaz olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Aktan (2008:1-24) meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk ahlakını iş çerçevesinde ele alarak alt boyutlarıyla beraber özelleştirerek içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve genel olarak meslek ahlakı alanında ahlâki olmayan eylem ve davranışları örneklerle destekleyerek meslek ahlakının oluşturulmasına yönelik çözüm önerileri getirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada toplumdan uzak kişilerin icra ettiği işlerde meslek ahlakına uymayabileceği fakat yine de çevreye karşı sorumluluklarının olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan en küçük işletmeden en büyüğüne kadar ve farklı meslek gruplarının çevreye karşı sorumlulukları olduğu vurgulanmıştır. Meslek ahlakının alt boyutlarının (iş ahlakı, çevre ahlakı, akademik ahlak ve medya ahlakı) incelenmesi sonucunda bu alt boyutların tamamının birbiriyle ilişkili olduğu ve birbirlerini doğrudan etkiledikleri savunulmuştur. Yine meslek gruplarına, dışsal yaptırımın yanı sıra kendi içlerinde de meslek ahlakı tesis etmeleri ve içsel yaptırımla hareket etmeleri önerilmiştir.

Özdemir ve Yaman (2008:83-94) nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama modeliyle yürüttükleri araştırmada yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan 142 çalışan üzerinde 33 sorudan oluşan anketle bir çalışma yürütmüşlerdir. Öte yandan çalışmada yerel ve ulusal işletmelerde çalışan satış personelinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk açısından farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ancak araştırma sonucunda ise iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları Afyon ilindeki yerel ve ulusal perakendeci çalışanları dikkate alınarak incelendiğinde bu çalışanlar arasında farklılıklar görülmektedir. Öte yandan ulusal işletme personeli yerel işletme personeline göre iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha önemli bulmaktadır.

Uğur (2009:60-80) çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizini ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğini birlikte uygulamıştır. Araştırmaya katılanlara 22 sorudan oluşan bir anket yönelterek çalışmayı yürütmüştür. Araştırmada bankacılık sektöründe iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa verilen önemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre: İş ahlakına uygun olmayan davranışlar, bankaların imajını zedelemekle birlikte, kârlılığını da olumsuz etkilemektedir. Nitekim, bankalar çalışanlarına ve müşterilerine karşı hukuk ve ahlak çerçevesi dahilinde yönetilmediği sürece toplum tarafından karşılık bulamayacaktır.

Özen (2011:173-189) nitel bir yöntem türü olan içerik analizi ile iş ahlakı ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu inceleme sonucuna göre iş ahlakı ve sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve iş ahlakı uygulamaları sosyal sorumluluk uygulamalarını da kapsamaktadır.

Akova, Alrawadieh ve Akın (2015:301-332) yürüttükleri çalışmada sosyal sorumluluk ve etik konusunu teorik çerçevede ele almış ve turizm işletmeleri açısından önemini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu araştırma sonucunda, kâr etmek işletmelerin her ne kadar temel amacı olsa da varlıklarını sürdürebilmeleri açısından sosyal sorumluluklarını tamamlamaları oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe yer alan turizmde de işletmelerin sosyal sorumluluklar kapsamında faaliyetlerini sürdürmeleri ve hem kişisel hem de kurumsal ahlaki değerleri önemseyerek bunları kurum kültürü şeklinde ele almaları başarıya ulaşmaları konusunda zorunluluk haline gelmiştir denilebilir.

Yoldaş (2017:826) yaptığı araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemiyle mevcut literatürü inceleyerek günümüz işletmelerinin üst kademelerinde görülen iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarındaki eksikliklerini ahilik anlayışıyla nasıl tamamlayacaklarına ilişkin çözüm önerileri getirmeyi amaçlamıştır. Yapılan incelemelerde günümüz çalışma ortamında birçok problemin sosyal sorumluluk ve iş ahlakı kapsamında ahilikteki ilke ve kurallar ile çözümlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tekin, Soba ve İter (2018:131-146) araştırmalarında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğiyle literatür taraması gerçekleştirmiş ve iş ahlakı ile sosyal sorumluluk kavramlarını açıklamışlardır. Uygulama kısmında ise Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği üyelerinin bu kavramlara nasıl baktıkları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, görüş belirten üyelerin algılarına göre sosyal sorumluluk ve iş ahlakı kavramlarının girişimciliği tamamlayan değerler olduğu görüşünü benimsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın amacı ve kapsamı, modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini, sınırlılıkları, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile verilerin analizi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Hatay ilinin İskenderun ilçesinde faaliyet gösteren yerel ve ulusal işletmelerde hizmet veren satış personelinin ahlâki ve sosyal sorumluluk algılarının farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında yürütülen çalışmada İskenderun'da faaliyet sürdüren perakende satış mağazalarındaki 215 satış görevlisi üzerinde inceleme yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel karşılaştırmalı tarama modeline göre tasarlanmıştır. Araştırma modelinde sadece ölçülen değişkenlerin tanımlanması amaçlanırken, karşılaştırmalı tanımlamalarda ise bir veya daha fazla bağımlı değişken üzerindeki iki veya daha fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesi amaçlanır (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2011).

Bu kapsamda ilgili alanyazın taramasından faydalanılarak oluşturulan hipotez şöyledir:

H1: Yöresel ve ulusal işletmelerde çalışan satış görevlilerinin, iş ahlakı ve sosyal sorumlulukları algılayışları ve yorumlamaları açısından farklılık vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Hatay ilinin İskenderun ilçesi merkezinde faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakende işletmelerinde hizmet veren satış personeli oluşturmaktadır. İskenderun ilçe merkezinin evren olarak seçilmesinin nedeni daha önce konuyla alakalı ülkenin farklı yerlerinde çalışmalar gerçekleştirilmişse de İskenderun'da böyle bir çalışmanın henüz gerçekleştirilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırma için hazırlanan anket formunu doldurmayı kabul eden 215 satış görevlisi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma süresince farklı sınırlılıklar yaşanmıştır. Araştırma için bir araya getirilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği kullanılan veri toplama araçlarının özellikleriyle sınırlıdır. Araştırma, demografik özellikler ile iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinden elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırmanın sonucu, Ocak 2020 tarihinde Hatay ilinin İskenderun ilçe merkezinde faaliyet yürüten işletmelerdeki satış personelinin veri toplama araçlarındaki ifadelerle verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Zaman, ulaşılabilirlik, maddi olanaklar ve birçok personelin araştırmaya katılma isteği olmaması sınırlayıcı etkenler arasında ciddi anlamda etkili olmuştur. Toplamda 102 işletme ile görüşülmüş fakat 30 işletmeden gerekli izinler alınamamıştır. Çalışmada 39 ulusal, 36 yerel olmak üzere 72 işletmede çalışan 222 satış görevlisine anket uygulanmış, elde edilen anketlerden 7 tanesi anket verilerine dahil edilmemiş, araştırma verileri 109 ulusal işletme personeli ve 106 yerel işletme personelinden elde edilen 215 anket ile sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada, Özdemir ve Yaman (2008:83-94) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 33 ifade ve iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yer alan 6 ifade işletmelerde çalışan satış personelinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, ikinci kısımda bulunan 27 ifade beşli likert ölçeğine göre hazırlanıp personelin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yöneliktir. Araştırmaya katılanlardan, ikinci kısımdaki ifadelerle ‘1: Kesinlikle Katılıyorum – 5: Kesinlikle Katılmıyorum’ şeklinde puan vermeleri istenmiştir.

Veri Toplama Süreci

Hazırlanan anket formu Ocak 2020 tarihinde Hatay ili, İskenderun ilçe merkezinde faaliyet yürüten perakende satış mağazalarına gidilerek burada hizmet veren satış görevlilerine uygulanmıştır. Uygulamadan önce işletmelerin yöneticilerine ulaşılarak araştırma konusu ve anket formu hakkında bilgi verilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından, uygulama sırasında anket formları perakende satış mağazalarındaki yöneticilerin yönlendirmeleriyle personelin işlerini aksatmayacak zaman aralıklarında,

bilgilerin gizli tutulacağı ve araştırma dışında farklı bir amaç için kullanılmayacağı belirtilerek personele dağıtılmıştır. Personelden anket formlarını herhangi bir baskı veya zorlama olmadan gönüllülük esasına dayalı doldurulması istenmiştir. Gönüllü olan personel tarafından doldurulan anket formları araştırmacı tarafından anında kontrol edilerek eksik ya da yanlış doldurulması önlenmiştir. Ancak bazı perakende satış mağazası yöneticileri kararları doğrultusunda anket formlarının personele dağıtımının ve toplanmasının ilgili yöneticiler tarafından yapılması gerektiğini söylemiştir. Bu durumda sağlıklı veriler elde etmek amacıyla anket formunun personele dağıtımının araştırmacı tarafından, toplanmasının ise ilgili yöneticiler tarafından yapılması rica edilmiş ve kabul görülmüştür. Sonrasında ilgili yöneticiler tarafından toplanan anket formları için satış mağazalarına tekrar gidilmiş ve elden teslim alınmıştır. Anket verilerinin bir kısmı da sosyal medya üzerinden anket formunun ilgili satış personellerine gönderilmesiyle elde edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırmada kullanılan iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarından elde edilen bulgularda, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=790$) olup ölçeğin güvenilirlik seviyesinde olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 283). Ölçek puanlarının normal dağılımı tespit edilirken Çarpıklık (Swekness) katsayısından yararlanılmıştır. Çarpıklık katsayısı (Swekness) ± 1 sınırları içinde olduğundan puanların normal dağıldığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2011: 40). Araştırma boyunca verilen cevaplar doğrultusunda, satış görevlilerinin demografik özellikleri frekans analizi ile belirlenmiştir. Doldurdıkları anket formlarında bulunan cevapların ortalamaları ki kare analizi ile alınmıştır. Bu cevapların farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ise t-testi ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

Demografik bulgular incelendiğinde; İskenderun'daki yerel ve ulusal perakendecilerde hizmet veren satış görevlilerinin; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, bulunduğu işletmedeki çalışma süresi, bulunduğu işletmenin kaçınıcı işi olduğu ve gelir düzeylerinin yer aldığı demografik özellikler yer almaktadır. Anket formundaki ifadeler yerel ve ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin verdikleri cevapların ortalamalarının bulunduğu Tablo 1 incelendiğinde her iki işletme alanının da 21-30 yaş arasındaki genç bireyleri tercih ettikleri görülmektedir fakat yerel işletmelerde bu oran %47,2 iken ulusal işletmelerde bu oran %59,6 seviyesine yükselmektedir. Burada ulusal işletmelerin, satış görevlilerinin genç olmalarına daha çok özen gösterdikleri söylenebilir.

Demografik analizlerde dikkat çeken bir husus da cinsiyetin neredeyse yarı yarıya olduğudur. Cinsiyet değişkeni sosyal araştırmaların neredeyse tamamında olduğu gibi yerel ve ulusal perakende satış işletmelerindeki satış görevlilerinin ahlaki ve sosyal sorumluluklarının işgörenler tarafından algılanışlarında da önemli bir değişkendir. Burada her iki işletme alanında da erkek ve kadın oranları neredeyse aynıdır. Dolayısıyla, iki işletme alanı için de kadın ve erkek satış görevlisi çalışanlarının eşit sayıda olmalarına dikkat edildiği söylenebilir.

Eğitim düzeyine bakıldığında ise, yerel işletmedeki satış görevlilerinin %42,5'i lise mezunu, %14,2'sinin ilköğretim eğitim düzeyinde olduğu ve toplamda yarısından fazlasının (%56,7) üniversite eğitim düzeyinde olmadığı görülmektedir. Ulusal perakende satış görevlileri incelendiğinde ise yarısından fazlasının (%53,2) %27,5 ön lisans ve %25,2 Lisans olmak üzere üniversite düzeyinde eğitim aldığını görmekteyiz. Gelişmiş toplumların çoğunda statü belirleme aracı olarak eğitim hâlâ önemini ciddi ölçüde korumaktadır. Eğitim her iki işletme alanında önemli olsa da bakıldığı zaman ulusal işletmelerdeki önemi daha fazladır denilebilir. Buradan ulusal perakende işletmelerinin, satış görevlilerini statü olarak kendini tamamladığına inandığı kişilerden seçtiğini söylemek de mümkün olabilir.

Satış görevlilerinin buldukları yerlerde kaç yıl süreyle çalıştıkları incelendiğinde, yerel perakendecilerde %39,6'sının 0-2 yıl arası, ulusal perakendecilerde ise %41,3'ünün 0-2 yıl arası çalıştığı söylenebilir. Aslında bu oran personel devir hızının da yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer açıdan bakıldığında işletmelerde bu kadar kısa süreyle çalışan bireylerin buldukları işyerlerini sahiplenmeleri ve biz merkezli çalışmaları oldukça güçtür. Bir başka konu ise ulusal perakendecilerde 12 yıl ve üzeri çalışan satış

görevlisi sayısı %2,8 iken, bu oran yerel perakendecilerde %14,2'dir. Buradan satış görevlilerinin, yerel perakendecilerde ulusal perakendecilere göre daha güvende hissettiği, işletmeyi daha çok benimsedikleri ve buldukları işletmeden daha memnun oldukları kanısına da varılabilir.

Gelir düzeyinin düşük olduğu toplumlarda yasal olmayan işlere başvurma olasılığı yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla bu durum iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarına da doğrudan etki edebilecek kadar önemlidir. Gelir düzeyindeki veriler katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Satış görevlilerinin gelir düzeyleri incelendiğinde, yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin %53,8'inin 2.324 TL ve altında ücret aldığı, ulusal perakendecilerde ise satış görevlilerinin %47,7'sinin 2.324 TL ve altında ücret aldığı görülmektedir. Diğer yandan yerel perakendecilerde 2801 TL ve üzeri ücret alan satış görevlilerinin oranı %16 iken ulusal perakendecilerde bu oran %19,2'dir. Buradan ulusal perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin az da olsa yerel perakendecilere oranla daha fazla ücret aldıkları söylenebilir. Bu da ahlak ve sosyal sorumluluk gibi algıları ulusal perakendecilerin yerel perakendecilere oranla az da olsa daha önemli bulduklarını ortaya çıkarmaktadır.

Bireylerin buldukları işletmeleri terk etmeleri ve bunların sebepleri de işletmelerin işgören seçiminde önemli bir husustur. Bazen bu işten ayrılmaların sebepleri iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algıları da olabilmektedir, bazen de alanında tecrübe aranan işgörenlerin özellikle de satış gibi önemli bir alanda ilk işlerine girmelerinin güç olmasından kaynaklanmaktadır. Veriler incelendiğinde yerel perakendecilerde çalışanların %11,3'ünün ilk işi olduğu ulusal perakendecilerde ise bu oranın %7,3 olduğu görülmektedir. Buradan deneyim arayışları ile ilgili ulusal perakendecilerin yerel perakendecilere oranla daha hassas olduğu söylenebilir. Diğer yandan yerel perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin %33'ünün şu anki işlerinin 3. işleri olduğu ulusal perakendecilerde ise %29,4'ünün yine şu anki işlerinin 3. işleri olduğu görülmektedir. Ancak dikkat çeken bir başka husus ise 8 ve üzeri işte çalışmış olan kişiler yerel perakendecilerde %0,9 iken bu oran ulusal perakendecilerde %7,3'tür. Buradan yine ulusal perakendecilerde satış görevlilerinin deneyim ve özgeçmişin yerel perakendecilere oranla işgören tercihinde daha etkin olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Anket Formundaki İfadelere Yerel ve Ulusal Perakendecilerdeki Satış Görevlilerinin Verdikleri Cevapların Ortalamaları

İfadeler	Perakendeci Türü	Kişi	Ortalama	Standart Sapma
1.Çalıştığım işyerinde bizleri zaman zaman istenilmeyen davranışlara iten ya da zemin hazırlayan bir ortam yoktur.	Yerel	106	3,4245	1,36590
	Ulusal	109	3,7064	1,18089
2.İşyerimizde uygun, istenilir, dürüst davranışlar sergilememizi sağlayacak rehber ve liderlerimiz vardır.	Yerel	106	3,8113	1,11367
	Ulusal	109	4,3394	,79606
3.İşyerimizde hakkını arayan ya da haksızlıkları ortaya koyan arkadaşlarımızı yöneticilerimiz destekler.	Yerel	106	3,9717	1,14191
	Ulusal	109	4,2110	1,04592
4.Çalışanlar işyerimizde birbirine karşı dürüst ve saygılıdır.	Yerel	106	4,0189	1,08655
	Ulusal	109	4,3578	,90802
5.Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır.	Yerel	106	3,8962	1,09483
	Ulusal	109	4,3486	,80939
6.Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık sık kullanılması bizi çalışmalarımızda motive eder.	Yerel	106	4,5189	,80748
	Ulusal	109	4,3486	,79787
7.İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvurmazlar.	Yerel	106	4,3679	,92916
	Ulusal	109	4,7064	,51465
8.İşyerimiz için gönüllü hizmet etmekten kaçınmayız.	Yerel	106	4,2264	,95900
	Ulusal	109	4,3303	,86125
	Yerel	106	4,4623	,78285

9.Çalışanlarımız çevremizi ve doğal kaynakları koruma konusunda hassas davranmaktadırlar.	Ulusal	109	4,5046	,58727
10.Bazen işletmenin fiziksel kaynaklarını (malzeme, araç-gereç vb.) kişisel amaçlarım için kullanırım.	Yerel	106	2,2358	1,20753
	Ulusal	109	2,0550	1,23854
11.Benim için itibar paradan daha önemlidir.	Yerel	106	4,3774	1,03696
	Ulusal	109	4,4128	,74797
12.Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır.	Yerel	106	4,5000	,86465
	Ulusal	109	4,7706	,44374
13.Ahlaki kaygıların verimlilikten daha üstün tutulması gerektiğini düşünüyorum.	Yerel	106	4,2264	,86501
	Ulusal	109	4,3303	,88249
14.İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim.	Yerel	106	4,3774	,72313
	Ulusal	109	4,6514	,55069
15.Çalışanlar arasında cinsiyet ve yaş ayrımı yapılmamaktadır.	Yerel	106	4,2642	1,00761
	Ulusal	109	4,5413	,77617
16.İşimizi yaparken yöneticiler tarafından denetlenmek beni rahatsız eder.	Yerel	106	2,3585	1,35358
	Ulusal	109	2,0642	1,12444
17.İşyerimizde çalışanların işe geliş-gidiş saatlerini yöneticilerimizin devamlı takip etmeleri hoşnutsuzluk oluşturmaktadır.	Yerel	106	2,2453	1,29329
	Ulusal	109	2,1376	,99506
18.İstenmeyen davranışlar meydana geldiğinde çalışanlar önce sorgulanır, eğer gerekiyorsa ceza verilir.	Yerel	106	3,8962	1,11209
	Ulusal	109	3,7248	1,25367
19.İşyerimizde güvenli ve sağlıklı bir iş ortamının olduğunu düşünüyorum.	Yerel	106	4,0755	,85855
	Ulusal	109	4,2477	,89397
20.Geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerden dolayı çalışanlar bazen yasal olmayan yollara başvurabilirler.	Yerel	106	1,8208	1,07612
	Ulusal	109	1,4862	,90895
21.Bir işin yapılabilir süresinin gereksiz uzatılabileceğini düşünmekteyim.	Yerel	106	2,1509	1,16939
	Ulusal	109	2,1835	1,23352
22.Satışların artırılabilmesi için tüketiciyi aldatıcı veya deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici davranışlarda bulunurum.	Yerel	106	1,3019	,70603
	Ulusal	109	1,4312	,80929
23.Çalışanlar mağazada ihtiyaç duyduğu şeyleri habersiz eve götürebilirler.	Yerel	106	1,3491	,87333
	Ulusal	109	1,3394	,79606
24.Çalışanlar arkadaşlarını korumak için yöneticilere yalan söyleyebilirler.	Yerel	106	2,0283	1,07311
	Ulusal	109	1,7706	,91927
25.Günümüzde iş ahlakı değerlerine aykırı davranış normal bir davranıştır. İş hayatında güç ve para böyle kazanılır.	Yerel	106	1,3113	,68122
	Ulusal	109	1,4220	,99344
26.İş ahlakına uygun davranıp, sorumluluklarımı yerine getirdiğimde yönetim tarafından terfi ettirileceğimi düşünmekteyim.	Yerel	106	3,3679	1,29707
	Ulusal	109	3,6697	1,12262
27.İş ahlakı ve sosyal sorumluluktan önce para gelir.	Yerel	106	1,7830	1,21894
	Ulusal	109	1,5138	,88835

Anket formundaki ifadelere yerel ve ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerin verdikleri cevapların ortalamalarının bulunduğu Tablo1'deki iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan "Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık sık kullanılması bizi çalışmalarımızda motive eder." ifadesi ($\bar{X}=4,51$) ortalama ile yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin en yüksek düzeyde puanladıkları ifade olmuştur. Yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin en düşük düzeyde puanladıkları ifade ise ($\bar{X}=1,30$) ortalama ile "Satışların artırılabilmesi için tüketiciyi aldatıcı veya deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici davranışlarda bulunurum" ifadesi olmuştur.

İş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan "Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır." ifadesi ($\bar{X}=4,77$) ortalama ile ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin en yüksek düzeyde puanladıkları ifade olmuştur. Ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin en düşük düzeyde puanladıkları ifade ise ($\bar{X}=1,33$) ortalama ile "Çalışanlar mağazada ihtiyaç duydukları şeyleri habersiz eve götürebilirler." ifadesi olmuştur.

Burada yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin motivasyonlarının dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmalara bağlı olduğu söylenebilir. Yerel perakendecilerdeki yöneticilerin, satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarına ve buna bağlı gerçekleştirdikleri eylemlerine kayıtsız kalmamaları çalışanları ahlak veya yasadışı işlere itmemesi konusunda son derece önemlidir. Yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin yine satışları artırmak adına tüketiciyi kesinlikle aldatmadıkları ve bilgi deneyim eksikliklerini istismar etmedikleri görülmektedir. Bu durumun birçok etkenle ilişkili olduğu düşünülebilir ancak en başta gelen etkenlerden birisi de verdikleri hizmetin daha çok buldukları bölgedeki insanlara sağlanmasından dolayı olduğu söylenebilir.

Ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlileri ise kendileri için müşteri memnuniyetinin ön planda olduğunu vurgulamışlardır. Buradan, kârlılığın ötesine geçerek iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha önde tuttuklarını söylemek mümkündür. Ulusal işletmelerdeki satış görevlilerinin bu tutumu, ulusal işletmelerin standart bir iş ahlakı ve sosyal sorumluluk prosedürü izlediklerinden dolayı olabilir. Yine ulusal perakendecilerdeki satış görevlileri, ihtiyaç duydukları şeyleri kesinlikle habersiz bir şekilde eve götürmemektedir. Bu durumun da ulusal işletmelerde uygulanan standart prosedürler ve cezai yaptırımlarla ilgisi olduğu söylenebilir. Diğer yandan ulusal işletmelerin özgeçmiş ve deneyimlere duydukları hassasiyet baz alındığında sağlam bir geçmişinin olmaması işgören için büyük sıkıntı teşkil edecektir.

Tablo 2. Yerel ve Ulusal Perakende İşletmelerinde Çalışan Satış Görevlilerinin T Testine Göre İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Farklı Olduğu Durumlar

İfadeler	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	t
2.İşyerimizde uygun, istenilir, dürüst davranışlar sergilememizi sağlayacak rehber ve liderlerimiz vardır.	213	,000	,13174	-4,009
	189,728	,000	,13234	-3,991
5.Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır.	213	,001	,13106	-3,452
	193,212	,001	,13160	-3,438
7.İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvuramazlar.	213	,001	,10207	-3,316
	162,902	,001	,10283	-3,292
12.Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır.	213	,004	,09336	-2,899
	155,742	,005	,09412	-2,875
14.İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim.	213	,002	,08751	-3,131
	196,171	,002	,08784	-3,120

Tablo 2. T Testi Sonuçlarının Ki Kare Analizi ile Birlikte Yorumlanması

T testi sonuçlarının ki kare analizi ile birlikte yorumlandığı Tablo 2. de anketteki ifadeler yerel ve ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinin verdiği cevaplar arasındaki anlamlılıkları yansıtmaktadır. Bu anlamlılıklar yapılan t testi sonucunda bulunmuştur. Bu anlamlılıklar ise ki kare analizinde çıkan yerel ve ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinin verdikleri cevapların yüzdeleriyle desteklenmiştir. Bu ifadelerden dikkat çeken birkaç tanesi şunlardır;

“İşyerimizde uygun, istenilir, dürüst davranışlar sergilememizi sağlayacak rehber ve liderlerimiz vardır.” ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde anlamlıdır (p<,005). Yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin %33’ü bu ifadeye katılırken, %32’si kesinlikle katılıyorum ve %24,5 gibi ciddi bir kısmı da orta düzeyde katılıyorum cevabını vermeleri anlamlı bir farklılık oluşturmuştur denilebilir. Ulusal perakendecilerde ise; %6,4’ü orta düzeyde katılıyorum, %43,1’i katılıyorum ve %47,7

şeklinde yüksek bir kısmı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Genel olarak bakıldığında yerel perakendecilerin %65'inde bu vasıflara sahip liderler bulunurken, ulusal perakendecilerde ise bu oran %90,8'dir. Dolayısıyla ulusal perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin liderleri iş ahlakı ve sosyal sorumluluk davranışlarını, yerel perakendeci işletmelerdeki liderlerden daha anlamlı bulmaktadır. Diğer dikkat çeken bir husus ise yerel işletmelerde bu ifadeye kesinlikle katılmayanların oranının %5,66 olmasıdır. Bu da yerel perakende işletmelerinin neredeyse %5'inde maalesef bu davranışları sağlayacak rehber ve liderlerin olmadığını göstermektedir.

“Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır.” ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p<,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi, yine ulusal perakendecilerden kaynaklanmaktadır. Yerel perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin bu ifadeye verdikleri cevabın %37,7'si katılıyorum, %33,9'u kesinlikle katılıyorum olurken bu oranlar ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinde %35,7 katılıyorum ve %51,3 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Diğer bir husus da yerel perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin bu ifadeye %11,3 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde verdikleri cevaplardır. Bu durum örgütsel bağlılık açısından ele alındığında yerel perakendecilerdeki durum maalesef olumsuz yöndedir. Ortalama her on işletmeden birinde satış görevlileri arkadaşları arasında karşılıklı güven ve sorumluluğu ne yazık ki ön planda tutmamaktadır. Ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin bu ifadeye cevapları ise %87,4 gibi yüksek bir oranla katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olmuştur. Bu da ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlileri açısından, yerel perakendecilerdekilere oranla arkadaşları arasında güven ve sorumluluğun ciddi düzeyde daha ön planda olduğunu göstermektedir.

“İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvuramazlar.” ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p<,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi ise ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinden kaynaklanmaktadır. Yerel perakendecilerdeki satış görevlileri bu ifadeye %26,4 katılıyorum ve %58,5 kesinlikle katılıyorum cevabını verirken ulusal perakendeciler %21,1 katılıyorum ve %78 gibi ciddi bir oranla kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Diğer dikkat çeken kısım ise yerel perakendeciler %11,3 orta düzeyde katılıyorum, %1,8 katılmıyorum ve %2,8 kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verirken ulusal perakendeciler %2,7 orta düzeyde katılıyorum demiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir cevap vermemişlerdir. Bu durum yerel perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin az da olsa ulusal perakendecilere nazaran biraz daha yasal olmayan yollara başvurabileceğini göstermektedir.

“Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır.” ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p<,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinden kaynaklanmaktadır. Yerel perakendeciler bu ifadeye %29,2 katılıyorum ve %64,1 kesinlikle katılıyorum cevaplarını verirken ulusal perakendeciler ise %21,1 katılıyorum ve %78 gibi büyük oranda kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Diğer dikkat çeken bir kısım da yerel perakendeciler %4,6 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum derken ulusal perakendecilerde bu şekilde cevap veren herhangi bir satış görevlisinin olmamasıdır. Bu durum biraz da ulusal perakendecilerin sabit fiyatla satış yapmalarından, reklam ve pazarlama işlerinin ilgili departmanlarca gerçekleştirilmesinden ve bunun müşteri memnuniyetine yerel perakendecilerden daha fazla odaklanmalarını sağlamasından kaynaklanabilir.

“İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim.” ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p<,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi ulusal perakendecilerde çalışan satış görevlilerinden kaynaklanmaktadır. Yerel perakendeciler bu ifadeyi %39,6 katılıyorum ve %50 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplarırken bu oran ulusal perakendecilerde %27,5 katılıyorum ve %68,8 gibi ciddi bir oranla kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Diğer dikkat çeken bir husus da yerel perakendecilerin %11,2'si orta düzeyde katılıyorum ve katılmıyorum derken ulusal perakendecilerde bu oran %3,6'dır. Bu durum ulusal perakendecilerde, yine reklam ve pazarlama işlerinin ilgili departmanlarca gerçekleştirilmesinden ve ulusal işletmelerde standardize edilmiş ikili ilişkiler yürütülmesinden kaynaklanıyor olabilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın hipotezini destekleyen yalnızca bir araştırmaya ulaşılmıştır (Özdemir ve Yaman, 2008). Diğer benzer çalışmalar ise iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramının önemini vurgulamak amacıyla çalışmada referans alınmıştır.

İskenderun'da faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algıları açısından farklılığın olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar şunlardır.

İşyerinde uygun, istenilir ve dürüst davranışlar sergilemelerini sağlayacak rehber ve liderler konusunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin bu ifadeye yüksek oranda kesinlikle katılmalarından kaynaklanmıştır.

Arkadaşlar arasında karşılıklı güven ve sorumluluğun ön planda olması konusunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin büyük çoğunluğunun söz konusu ifadeye kesinlikle katılmalarından ve yerel perakendecilerin bir kısmının katılmamaları ve kesinlikle katılmamalarından kaynaklanmıştır.

İşyerindeki çalışanların geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvurmamaları konusunda da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin büyük çoğunluğunun bu ifadeye kesinlikle katılmalarından ve yerel perakendecilerin de büyük çoğunluğunun kesinlikle katılmalarına rağmen bir kısmının kesinlikle katılmamalarından kaynaklanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin ön planda olması hususunda yine anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin çok büyük bir kısmının bu ifadeye kesinlikle katılmalarından ve yerel perakendecilerin az da olsa katılmamaları ve kesinlikle katılmamalarından kaynaklanmıştır.

İşyerindeki çalışanların tüketicilere gösterdiği saygı konusunda yine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin bu ifadeye yerel perakendecilere oranla çok daha fazla kesinlikle katılıyorum şeklinde verdikleri cevaplardan kaynaklanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında yerel ve ulusal perakendecilerdeki satış görevlileri iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılayışları ve yorumlamaları açısından benzerlikler gösterebilir de kısmen anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İskenderun'daki yerel ve ulusal perakende işletmelerinin satış görevlileri dikkate alınarak incelendiğinde bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlileri yerel perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerine göre iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha anlamlı bulmaktadırlar.

Tüketicilerin işletmelerden beklentileri arasında onları doğru bilgilendirici, aldatmayıcı, yanıltmayıcı, saygılı ve dürüstlük gibi davranışlar yer almaktadır. Yine bunların dışında tüketiciler işletmeler ve çalışanların iş ahlakı ve sosyal sorumluluklara gösterdikleri önemi de dikkate almaktadırlar. Satış görevlileri kendilerini işletmeleriyle bir bütün olarak görmeli, ahlaki davranış ve sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Farklı bir husus da satış görevlilerinin her ne olursa olsun tüketiciye karşı saygı göstermek zorunda olmalarıdır. İskenderun'daki yerel perakende işletmelerinin çalışanlarının ekonomik sıkıntılar yüzünden yasal olmayan yollara başvurmalarına kesinlikle mahal vermemeleri gerekmektedir. Ekonomik desteğin artırılması, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarının liderler tarafından çalışanlara daha sık aşılanması gerekmektedir. Bu önerilerin satış görevlilerinden ziyade liderler tarafından dikkate alınması da hem işletmenin amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik açısından hem de işletme imajı açısından fayda sağlayabilir.

Hatay ili İskenderun ilçesi sınırları içerisinde gerçekleştirilen çalışmanın, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konusunda yürütülecek sonraki araştırmalara ışık tutabileceği ve etki edebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar, evreni değiştirerek farklı alanlarda araştırmalar yapabilirler. Özellikle araştırmacılar, farklı değişkenler ve farklı veri toplama araçları kullanarak, konuyu daha detaylı inceleyebilirler. Bu alanda

gerçekleştirilebilecek çalışmalar, öncelikle farklı sektörlerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılayışlarını ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilebilir. Ayrıca yine aynı sektörde belirlenen farklılıkların olası etkisi araştırılabilir. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk ile ilgili mevcut araştırmalarda daha çok anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin yanı sıra görüşme tekniğinin de kullanılması daha farklı ve sağlıklı sonuçlar verebilir. Ayrıca iş ahlakı ve sosyal sorumluluk unsurları ile ilgili demografik değişkenlere ilişkin analizlerin artırılması kapsamlı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Dolayısıyla iş ahlakı ve sosyal sorumluluğun demografik değişkenlerle ve diğer örgütsel süreçlerle ilişkilerinin araştırılacağı araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan araştırmanın geliştirilmesi literatüre ve birçok sektöre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Akova, O., Alrawadieh Z., & Akın, G. (2015). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve Etik. (Editör) O. Akova, İ. Kızılırmak, H. Tanrıverdi: Turizm İşletmeciliği içinde (301-332) Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktan, C. C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İş Ahlakı Dergisi, 1(1), 99-121.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 1-26.
- Altuğ, D. (1997). Örgütsel Davranış, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı.
- Arslan, M. (2011). İş ve Meslek Ahlakı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakirov, R. (2005). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (17. bs.). Pegem Akademi, Ankara.
- Can, H., Tuncer, D., & Ayhan, D. Y. (1999). Genel İşletmecilik Bilgileri, 10. Baskı, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Cooke, R. A. (1991). Danger Signs of Unethical Behavior: How to Determine if Your Firm is at Ethical Risk. Journal of Business Ethics, 10(4), 249-253.
- Demir, H., & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 150-168.
- Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, Beta Yayınları.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). How to Design and Evaluate Research in Education. New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- İslamoğlu, H., & Almiaçık Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kınran, Ş. B. (2006). İş Ahlakı ve Etik Değerlerin Türk İşletmeciliğindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Lawrence, A. T., Weber, J., & Post, J. E. (2007). Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy and Ethics. McGraw-Hill Higher Education.

- Mcguire, J., Sundgren A., Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- Murat, S. (2008). İş Ahlakı ve İş Uygulamaları, İGİAD İş Ahlakı Sempozyumu Bildirileri, 67-80.
- Özdemir, Ş., & Yaman, A. G. F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 83-94.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 83-94.
- Özen, Y. (2011). Sorumluluk Bağlamında İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2(4).
- Özgener, Ş. (2000). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Porter, G. (2004). Work, Work Ethic, Work Excess. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5), 424-439.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2001). İşletme, Bursa, Ezgi Yayınları.
- Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2011). İşletme Bilimlerine Giriş, Eğitim Kitabevi.
- Tekin, M., Soba, M., & İlter, B. (2018). Girişimcilikte İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algısı: AFİKAD Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(36), 131-146.
- Torlak, Ö. (2003). Pazarlama Ahlakı. (4.Basım), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uğur, G. (2009). "İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Olgusu: Kuram ve Bankacılık Sektöründe Uygulama: Konya Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uzunçarşılı, Ü., Toprak, M., & Ersun, O. (2000). Şirket Kültürü ve İş Prensipleri. İstanbul Ticaret Odası. Yayın 2000-4.
- Yoldaş, A. (2017). Ahilik Teşkilatında Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakına Panoramik Bir Bakış. UMTEB-International Congress on Vocational and Technical Sciences, 826.

Yaşlıya Yönelik Turizmin Yansımaları ve Değişen Yaşlılık

The Reflections of Elderly Tourism and Changing Old Age

Seher ÇATALOĞLU¹

Öz: Bu çalışmada, Türkiye’de yaşlılara yönelik turizm çalışmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yaşlılara yönelik turizm ile ilgili ülkemizde gerçekleştirilen uygulamalar ve hedefler değerlendirilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Yaşlıların turizme bakış açısı ve turizm çalışmalarında yaşlıların konumu çalışma içerisinde incelenmiş ve bu çerçevede kullanılan kavramlar irdelenmiştir. Bu çalışmanın argümanı, modern toplumların değerler sisteminin olumsuz yanlarının turizme yönelik faaliyetlerde başarısız sonuçlar üretebileceğini iddia etmektedir. Bu çalışmanın yöntemi siber etnografidir. Konuyla ilgili olarak kaynak taraması yapılarak, internet üzerinden bazı web siteleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı, turizm, üçüncü yaş, yaşlılık, yaşlı turizmi

Abstract: In this study, it was aimed to investigate studies related to tourism to the elderly in Turkey. In this context, the practices and targets regarding tourism to the elderly were evaluated and tried to be interpreted. Perceptions of the elderly of tourism and the status of the elderly in tourism studies are examined in the study and the concepts used in this framework were examined. The argument of this study is that the negative aspects of the system of values of modern societies can produce unsuccessful results in tourism-oriented activities. The method of this study is cyber ethnography. Some websites have been examined on the internet by searching for resources on the subject.

Key Words: Old, tourism, third age, elderly, elderly tourism

1. Giriş

İnsanlar, birbirinden farklı birçok amaç için seyahat etmektedirler ancak insanın yaptığı her seyahat turizm olarak yorumlanamamaktadır. İnsan hareketliliği, yolculuk etmek insanlık tarihi kadar eskidir. Bir seyahatin turizm faaliyeti sayılabilmesi içinse, önce seyahatin amacı belirlenmelidir; ayrıca seyahatin amacı kadar, uzaklık da bazı yaklaşımlara göre önemli bir faktördür (BAKKA, 2018). Turizm, insanların yeme içme, konaklama ve eğlence gibi hizmetlerden faydalanabilmek için geçici olarak yaşadıkları yerden uzaklaşmaları anlamına gelmektedir. Turizm, ilk tanımlanmalarında 1905 yılında Guyer- Feuler tarafından “modern çağa özgü bir olay” olarak belirtilmiştir (Maviş, Ahipaşaoğlu ve Kozak, 2002). Bugün ise, UNWTO [Dünya Turizm Örgütü] tarafından; insanların, bir yıldan fazla olmamak kaydıyla boş zaman değerlendirme, iş ve diğer

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Seher ÇATALOĞLU, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Bölümü Doktora Öğrencisi, sehercataloglu@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-5783-1794

sebeplerle sürekli yaşadıkları yerlerin dışına seyahat ettikleri ve gittikleri yerde konakladıkları bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (UNWTO, 2019).

Türk Dil Kurumu ise kavramı; eğlenme, görme, tanıma, dinlenme gibi maksatlarla yapılan gezi; bir bölge ya da bir ülkeye turist çekebilmek için yapılan çalışmaların yanı sıra alınan ekonomik, kültürel ve teknik önlemlerin tümü olarak tanımlamaktadır.²

Turizm kavramı başlangıçta, konaklama, ulaşım ve yeme-içmeyi ifade ederken zaman içerisinde gelişmiş ve eğitim, sağlık, spor, dinlenme, toplantı, kongre, eğlence, din ve kültürel miras etkinlikleri, yaratılmış güzellikleri inceleme, eş-dost-akraba ziyaretlerinde bulunma, psikolojik ve fiziksel olarak yenilenme ve sıhhat bulma gibi anlamları da içermeye başlamıştır. Günümüz seyahat algısı ise 1950'ler dönemi ile şekil almıştır. Medeniyetlerin gelişimi, boş gün düzenlemeleri, ulaşımın çeşitlendirilmesi, teknolojik gelişmeler, kültürel ve doğal cazibe merkezlerinin pazarlanması biçimdedir (Tanrıseven, Pamukçu ve Batman, 2016; Pamukçu, 2017). "I. Dünya Savaşı'na kadar turizm, lüks bir ihtiyaç olarak kabul edilmesine karşın, II. Dünya Savaşı sonrası kültürel bir kimlik kazanmıştır" (Çetinsöz, 2011: 1).

Genel olarak turizm tanımları aynı anlamı göstermektedir. Neredeyse tüm turizm tanımlamaları, bir hareketliliğin turizm olarak tanımlanabilmesi için, ikamet edilen yerden farklı yerde olması, para kazanmak ya da çalışmak gibi bir amacı gütmeyen gerçekleşmesi, kişinin tüketici olarak kalması ve sürekli yaşanan yer haline dönmemesi koşullarını ortaya koymaktadır.

Turizm, hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve ulaşım araçları ile, gelişmekte olan gelişmiş ülkeler arasında çok önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu alanda, değişen insan ihtiyaçları yeni seyahat olasılıkları oluşturabilir. Dünya'da ve Türkiye'de her gün yaşlıların sayısı, uzayan ömürlerin etkisiyle artmaktadır. Bu bağlamda, değişen çağ ile yaşlıların ihtiyaçları ve beklentileri farklılaşmıştır. Bu durumda oluşan yeni seyahat olasılıkları, Öztürk ve Batman'a göre, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik olarak düştükleri darboğazı bile aşmalarına yardımcı olabilecektir (Öztürk ve Batman, 2015); ancak çalışmanın içeriği bağlamında, modern dönemde statüsünü kaybeden yaşlının, kapitalist süreçler eşliğinde sadece bir ekonomik kalkınma pazarı olarak görülmesi, bu faaliyetlerin başarısızlığa uğrayabileceği tehlikesi yorumuna ulaştırmaktadır.

Yaşlıya Yönelik Turizmin Çeşitlendirilmesi ve Tanımlama Sorunları

Modern çağda dünyada, gelişen teknolojik yenilikler, ulaşım alanındaki yenilikler ve kolaylıklar, artan hız ve seyahat özgürlükleri sayesinde turizm kavramının önemi gitgide arttırmıştır. Bu çalışma kapsamında birçok turizm çeşidinden çok sosyal turizm ve sağlık turizmi başlık ve alt başlıklarına yoğunlaşılacaktır. Yaşlıları kapsayan turizm çeşitlendirmelerinin kökeni sosyal turizme ve sağlık turizmine dayanmaktadır. Sağlık turizmi, sanayileşme ve kentleşme sonucunda birey ve toplum sağlığının bozulması paralel olarak sağlıksız toplumlarda oluşan üretim ve iş gücündeki azalımı ile önemli bir rol kazanmıştır. Sağlık turizmi, bireylerin tedavi olmak, rehabilite olmak, sağlığı geliştirmek ya da korumak için yaşadıkları yerden başka bir yeri ziyaret etmesidir. Sağlık turizmi sektörü; termal, medikal, yaşlı turizmi (üçüncü yaş turizmi) ve engelli turizmi olmak üzere 4 alt türden oluşmaktadır (Sağlık Turizm Kurulu, 2015). Literatürde üçüncü yaş turizmi, yaşlı turizmi ve hatta yaşlı bakım turizmi gibi kavramların birbirleri yerine kullanıldığını görülmektedir. Aydemir ve Kılıç, İngilizce literatürde ise üçüncü yaş turizmi için "third age tourism", "mature tourism", "silver tourism", "age friendly tourism", "active aging tourism", "elderly tourism", "grey tourism" ve "senior tourism" gibi kavramların, Avrupa Birliği içerisinde ise "gümüş turizm" (silver tourism) ve gümüş ekonomi (silver economy) kavramlarının kullanıldığını belirtmektedirler (Aydemir B., Kılıç S.N., 2017). Üçüncü yaş

² <http://www.tdk.gov.tr/> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

kavramı, insanın aktif çalışma yaşamından ayrılmış yani emeklilik sürecine girmiş kesimi ifade etmektedir. Bu kavram ilk kez 1970'lerde, Fransa'da Profesör Pierre Vallas tarafından kullanılmıştır. İlk üçüncü yaş üniversitesi ise 1973 yılında yine Prof. Pierre Vallas'ın öncülüğünde Fransa'nın Toulouse şehrinde kurulmuştur (Zilova Novotna ve Venus, 2014: 135-136). Yıldırım'a göre üçüncü yaş turizmi şöyle açıklanır: "50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür" (Yıldırım, 1997: 77). Bu tanımda üçüncü yaş için yaş sınırı, o dönem, 50 olarak belirtilmiştir. Emeklilik dönemini işaret eden bu kavram, emeklilik yaş sınırı arttıkça muhtemelen daha da yükselecektir. Bu bağlamda, yıllar değıştikçe bu kavramların değışken ontolojisi gereği tanımlar da değışecektir.

Yaşlı turizmi ise, daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde, sağlık turizmi sınıflandırılırken yaşlı turizmi, engelsiz turizm ve ileri yaş turizminin birbirleri yerine kullanıldığı ve birlikte ele alındığı görülmektedir. İleri yaş turizmi, literatürde, "sağlık turizmine ek olarak, alıcılara, hizmeti çekici hale getirebilmek için tedavi olacakları ülkeyi gezme olanağını da sunmak" olarak belirtilmektedir (Bektaş, Şimşek, 2016:179). Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı altında İleri Yaş ve Engelli Turizmi şubesini aynı başlık altında oluşturmuştur. Sağlık Bakanlığı sitesinde Yaşlı ve Engelli Turizmi başlığı altında, ileri yaş turizmi (gezi turları ve meşguliyet terapileri), yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri), klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri ve engelliler için özel bakım ve gezi turları yer aldığı ve bu hizmetlerin klinik oteller, tatil köyleri ve bakım evleri gibi alanlarda verildiği belirtilmiştir.³

Bu kavramları yakından inceleyebilmemiz için bir de sosyal turizm açıklaması yapmamız gereklidir. Sosyal turizm, kökenleri geçmişe dayansa da önemi yeni yeni fark edilen ve hızla gelişen bir turizm çeşididir. Usta, sosyal turizmi, ekonomik güçleri nispeten yetersiz kitlelerin bazı kolaylaştırıcılar aracılığıyla turizme katılmaları ve bu sebeple doğan ilişkilerin bütünü olarak açıklamıştır (Usta, 1982:7). Ekonomik olarak yetersiz bireylerin turistik eylemlere katılıp gerek bedensel gerek zihinsel deformasyonları azaltmak ve çeşitli yönlerden gelişmelerini sağlayabilmek bu turizmin temel amacıdır. Tekrar aktif bir yaşam ortamının yaşlılar için yaratılması da bu turizmin diğer amaçlarından biridir (Usta, 1982:12). Sosyal turizmin başlıca dört hedef grubu gençler, engelliler, yaşlılar ve dar gelirli ailelerdir (Diekmann vd., 2012: 36); ancak bu kişiler ekonomik olarak yetersiz ve bu yönde desteklendirilmesi gereken bireylerdir. Her genç, yaşlı, engelli veya her aile turizmden dışlanmamıştır dolayısıyla sosyal turizme konu değillerdir. Sosyal turizmin başlıca hedefleri arasında bireylerin seyahate ulaşmalarını kolaylaştırma ve araç konumuna gelen turizmin bireysel gelişim, nesiller arası buluşma ve sosyal entegrasyonu sağlama vardır; ayrıca turizme katılan insanların artmasının ülkeye de önemli bir ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bıçkık, Ak, Özgökçeler, 2013:57).

Tüm bu sınıflandırmaları belirttikten sonra, ekonomik kalkınma ya da yaşlıyı refaha erdirme amaçlarını referans veren bu kavramlardan, üçüncü yaş turizmi ile yaşlı bakım turizminin ve de ileri yaş turizmi ile engelsiz turizminin farklı şeyler olduğunu anlamaktayız.

Yaşlı Olmak ve Yaşlı Turistin Ne İsteddiği Konusu

Yaşlılık, yaş alma, ihtiyarlık, bunama, yaşlanmaya dair kavramlara kısa bir literatür taraması yaptığımızda ve gündelik hayatımızda, etrafımıza baktığımızda kavramların iç içe geçmişliği ve ayrımları, bu kavramların yaşadığımız günle ve bizle beraber değışen anlamlar olduğu hemen anlaşılacaktır. Geçmişten günümüze kadar yaş ve yaşlılık kavramları çeşitli anlam değışikliklerine uğramıştır. Bu kavramlar farklı ölçütler baz alınarak anlamlandırılan kavramlar olmuşlardır. Tufan, bu çeşitlilik arasında, birçok kullanımı göstermiştir. Bu yaş kullanımları; takvimsel, idari, biyolojik, hukuksal, işlevsel, sosyal, etik, bilişsel, dinsel,

³ <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,183/ileri-yas-ve-engelli-turizmi.html> , 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

tarihsel, kişisel olarak ifade edilirler (Tufan, 2014: 11-13). Biyolojik, toplumsal ve kültürel olarak iç içe geçen bu kavramlar yaşlılık algısının netliği üzerine fikir yürütmemize olanak sağlamaktadırlar. Gündelik dilde yaşlanma, yaşlılık ve yaşlı kavramları ile sık sık karşılaşırız ancak yaşlanma ve yaşlılık kavramları arasında belirgin bir ayrım olmadığı gibi birbirine karıştırılan kavramlardır. Duyar, bu konuda, “yaşlanma”, “yaşlılık” ve “ihtiyarlık” kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığını belirtmektedir (Duyar, 2008:9).

Yaşlılık kavramı biyolojik, kültürel ve sosyal süreçlerin üçünü de kapsamaktadır. Tufan’a göre, biyolojik anlamıyla yaşlılık, bireylerin yaşamı içinde meydana gelen fizyolojik ve biyolojik değişimlerle görünür hale gelen, doğal yaşamın bir parçası olan ve de fiziksel bakımdan yetersiz bir alan olarak görülmektedir (Tufan, 2014: 22). Tufan, yaşlılıktaki genel değişim süreçlerini uzayan insan ömrü; yaşlı nüfusta, yeni yaşlılarda ve ileri yaştakilerde niceliksel olarak artış biçiminde belirtmiştir. Yaşlılığın meslekten arındırılması, gençleşmesi, kadınsallaşması, tekilleşmesi ve çoğullaşması ise yaşlılığın yapısal değişimlerini göstermektedir (Tufan,2003). Kısaca toplumsal ilişki ve yapıların dışında ve ötesinde, soyut ve nesnel bir 'ihtiyarlık/yaşlılık' yoktur (Duyar, 2008: 13). Tüm bunların yanında, insanın kronolojik, biyolojik veya psikolojik yaşı birbirinden farklı olabilir (Abduşoğlu, 2012: 81-82, 104-105). Bugün ise, 65-74 yaşta kişilere genç yaşlı, 75-84/89 yaştakilere yaşlı, 85+/90+ yaştakilere ise ileri yaşlı denmektedir (Kılıççı, 1988: 41-45; Çohaz, 2005: 132). Yaşla ilgili değerler ve kültürel normlar ise kültürel yaşlanma ile ilgilidir. Bu bağlamda geleneksel toplumlarda yaşlılığın saygın bir statüye sahip olduğunu görürken modernleşme ve sanayileşme süreçleri sonunda yaşlılığın itibar kaybettiğini bilmekteyiz. Geleneksel toplumlarda toplumun yapısı itibarıyla her yaştaki iş gücüne gereksinim duyulması nedeniyle yaşlılar değer kazanmıştır (Bulut, 2013: 397). Yaşlılar otoritelerini sanayileşme ile birlikte kaybetmişlerdir (Canatan, 2013: 365-367). Halbuki her birey, yaşlılık sürecini farklı biçimlerde yaşar çünkü herkes farklıdır (Kalınkara, 2011).

Araştırmalar artık yaşlıların da geçmişe göre daha farklı olduğunu göstermektedir. Günümüzde yaşlılar sağlık bakımından daha iyi, ekonomik olarak daha fazla para harcıyorlar ve sık seyahat ettikleri gibi uzak mesafelerde daha çok kalabiliyorlar.⁴ Yaşlıların turizme bakışını ele aldığımızda onların seyahat motivasyonunun diğer seyahat edenlerden farklı olduğunu görmekteyiz. Değişen sosyal roller ve ihtiyaçlar insan yaşlandıkça değişmektedir. Ergenler daha çok macera peşinde ve kendi sınırlarını zorlamayı tercih ederken, orta yaşlılar dinlenmek ve ailelerine odaklanmak isterler. Yaşlıların bu konuda tercihi rüyalarını gerçekleştirmektir. Dinlenme, rahatlama, sosyal etkileşim kurma, fiziksel egzersiz yapma, öğrenme, nostalji ve heyecan yaşlıların en yaygın seyahat motivasyonlarını kapsamaktadır.⁵ Türkiye’de yapılan bir çalışma, yaşlıların seyahat ve turizm faaliyetine ilişkin araştırmasında, yaşlılar için yeni arkadaşlıklar edinmenin önemli olduğu bunun ise bir anlamda pozitif imaj elde etme isteği olduğunu göstermiştir (Özdipçiner, 2008:134-146).

İsrailli yaşlılarla yapılan bir araştırmaya göre, yaşlıların çoğu, seyahat için gerekli olan zamana ve paraya sahip olduğu gibi bu paradan ciddi bir kısmı harcama eğilimine de sahiptirler (Fleischer ve Pizam, 2002). Aynı çalışmada, bu tatil kararının ve süresinin, birey hangi yaşta olursa olsun, onun motivasyonu ve tercihinine bağlı olduğunu belirtilmiştir. Bireyin fiziksel ve mental yeteneğine bağlı olarak değişen tercihler, zaman ve bütçe engeli ile de karşı karşıya kalan bir konudur (Fleischer ve Pizam, 2002). Gelişmiş ülkelerde, evlerine ve ailelerine yatırımlarını tamamlayan 55 yaş ve üstü bireylerin, onlara bağımlı olmayan çocuklarının da etkisiyle, görece daha fazla olarak turizm adına para ayırdığını görmekteyiz (Anderson ve Langmeyer, 1982). Fleischer ve Pizam, cinsiyet, yaş kategorisi, sosyo demografik karakteristikler, sağlık durumu ve diğer faktörlerin bu minvalde öneminden bahsetmişlerdir (Fleischer ve Pizam, 2002). Örneğin Tayvan’da yapılan bir araştırma, yaşlıların geleneksel alışkanlıklarından biri olan kazandıklarını onlara miras bırakma uygulaması günümüzde

⁴https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/ders/saglik_turizmi_yonetimi/5/index.html#ek_kaynaklar . 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

⁵https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/ders/saglik_turizmi_yonetimi/5/index.html#ek_kaynaklar 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

parayı kendi ilgi ve isteklerine göre harcamaya dönüşmüştür (Huang ve Tsai, 2003). Bu bağlamda, bütün yaşlıların turizm konusunda aynı tercih ve motivasyonlara sahip olduğunu çıkarsamak yanlış bir yorum olacaktır. Yaşlılık dönemlerini farklı süreçlerde ve biçimlerde yaşayan yaşlılar önemli farklılıklar gösterecektir.

Çakıcı ve Özdamar (2013) Şanlıurfa’da kültür turu kapsamında yerli turistlerin sorunlarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, karşılaşılan sorunlar arasında ise alt yapı, hizmet yetersizliği ve turistik ürün sorunlarının en sık belirtilen sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmadan alt yapı, hizmet yetersizliği ve turistik ürün sorunlarının turistik bir seyahatte önemini görmekteyiz. Tufan’a göre ise, Türkiye’de fiziksel çevrenin yaşlılara uygun olmayışına dair koşullar, yolların, kaldırımların ve trafiğin, gençlerin dahi hareket olanaklarını kısıtlayan bir fiziksel çevre oluşturması üçüncü yaş turizminin önündeki engellerden biridir (Tufan, Tamer Köse, Ayan, 2017: 34). Bu bağlamda yaşlılara yönelik turizmde yaşlıların önceliklerinin, ihtiyaçlarının ve onlara yönelik alt yapının önemli olduğu yorumuna ulaşabiliriz. Bu noktada yaşlıya verilen değer ve farklılıkların bilinci önem kazanmaktadır. Yaşlılara hizmet sağlayan kurum ve işletmelerin bu anlamda artan ilgisinin, farklı bakış açılarına sahip olması gerektiği yorumuna ulaşılmaktadır.

Yaşlıya Yönelik Turistik Çalışmaların Yansımaları

Emeklilik dönemine girmiş, artık çalışma hayatına dahil olmayan yaşlılar bugün, önemli bir tüketici kitlesi olarak görülmektedir. Turizm sektöründeki bu yeni tüketici grubu, turistik mal ve hizmetlerin bu kitleye has özellikler kazanmasına yol açmaktadır (Usta, 1982). Rekabetin arttığı bu sektörde, değişen yaşlılar ve değişen ihtiyaçlar yeni seyahat olasılıklarını da arttırmaktadır. Bu bağlamda yüzünü yaşlı kitleye çeviren kurum ve işletmelerin hedefleri ve bu hedefte takındıkları bakış açıları büyük önem göstermektedir. Yaşlı “piyasası” turizm faaliyetleri için de muhtelif terimlerle tanımlanmaktadır. Bunlardan bazıları "yeni yaşlı vatandaşlar," "genç yaşlılar" (genç yaşlı nesil, "woopies," (varlıklı yaşlı insanlar), "emekliye ayrılan dünya savaşı bebekleri," "ara nesil" ve "gri piyasası" ⁶ gibi tanımlamalardır. Kapitalist süreçler sonucu, pazarın kanayan yarasına yeni tüketici kitlesi olarak hedef seçilen yaşlılar bu sayede günümüzde, yeniden dikkat çekmişlerdir. Yaşlıların huzurunu ve refahını düşünen faaliyetler ile ekonomik kalkınmayı bir arada geliştiren faaliyetler bu durumda büyük önem kazanmaktadır. Bu minvalde yorumlamak üzere birkaç haber başlığından alıntılar incelenecektir.

“Avrupa’nın Çözüm Ülkesi Türkiye”: “AB’nin yaşlılık hizmetleri sunma konusundaki çözümsüzlükleri karşısında Türkiye’nin genç nüfusunu ve yıllarca Avrupa ya iş gücünü veren bir ülke olarak şansını geliştirmesi de kaçınılmaz.” ⁷

“Türkiye Turizmde Üçüncü Yaşa Talip” “En büyük hedef Avrupalılar”: “Dünyada yaşlı nüfus artarken, turizm merkezleri bu artıştan yüksek bir payı sektöre çekmek adına çalışmalar yapıyor. Başta seyahat oranı yüksek olan Avrupalı turist olmak üzere dünya çapında 65 yaş üstü turisti çekecek altyapılar kuruluyor, tesisler oluşturuluyor. ‘3. yaş’ dönemi olarak kabul edilen bu gruptaki turistlerin harcama kapasitesinin de daha yüksek olduğu biliniyor.” ⁸

“Yaşlı Japonlar Şifayı Türkiye’de Bulacak”: “...dünyanın bir çok ülkesinde kaliteli bakım ve sağlık hizmeti arayışında olan yaşlılar bulunduğunu, bu nedenle sağlık turizmi alanında ileri yaş grubundakilere yönelik hizmetlerin önemli yer tuttuğunu...” ⁹ ve *“Yaşlı Japonlar’ın Türkiye’deki termal tesislerden*

⁶https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/ders/saglik_turizmi_yonetimi/5/index.html#ek_kaynaklar 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

⁷ <http://turizmdunyasi.com.tr/uncategorized/142-yasli-turizmde-turkiye/> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

⁸ <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turkiye-turizmde-3-yasa-talip-6086002> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

⁹<https://www.dunya.com/sectorler/turizm/yasli-japonlar-sifayi-ve-huzuru-turkiye039de-bulacak-haberi-261828> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

faydalanmalarının yanı sıra yaşlı bakım ve huzurevlerinden de daha iyi ve ucuz hizmet alabileceklerini” okuyabildiğimiz bu haberlerde bazen yaşlı turiste yönelik farkındalığın yüksek olduğunu ancak sıkça ekonomik kalkınma vurgusunun altının çizildiği görülmektedir.

Üçüncü yaş turizmine talip olan ülkemizde haberlerden bir tanesi şu başlık atılmıştır: “Turizm Sezonunu Üçüncü Yaş Uzatacak”¹⁰ Turizm sektörünün yüzlerini güldüren bu haberde, atıl kalan tesislerin faaliyet içinde tutulup, bu durumun 12 aya yayılmasının öneminden, Alman müşterilerin sadakatinden, İngiliz ve Polonya pazarındaki yükselişten bahsetmekte ve Avrupalı ve yerli turist sayısının fazlalığına dikkat çekmektedir. Yaşlı insanların güven ve huzur ihtiyacına değinen haber, bu alanda güven artırıcı çalışmalar yapılması gerektiğini belirtiyor.

Bir başka haber ise “Üçüncü Yaş Turizminde 10 Milyar Dolarlık Pazar Payı”¹¹ olarak başlıklandırılmış. “Türk kültüründe yaşlıların bilge insan ve her zaman yol gösterici olarak görüldüğü” ve “trilyonluk bir sektörden birçok ülkenin payını almak için mücadele içinde olduğunu” okuyoruz.

“Artan yaşlı nüfus termal turizmi 5 kat büyütecek “Termal cenneti Türkiye’nin önümüzdeki 30 yılda yaşlı nüfusun artışına paralel termal tesislerinde en az 5 kat büyüme öngörülüyor... Özellikle 60 yaş üzeri kişilerin yoğun ilgisini toplayan termal turizm alanında yapılacak çalışmalarla Türkiye termalin tek adresi olabilir. Finlandiya, Almanya, Macaristan, Japonya, Fransa gibi ülkelerde termal turizmde ciddi yatırımlar var. Bizler de bu ülkeleri baz alarak yatırım ve iyileştirmelerimizi çok acil gerçekleştirmeliyiz...”¹²

Yaşlılara huzur ve güven sağlamak, alt yapı çalışmalarının yapılması gerektiğine dikkat çeken söylemlerin dışında haber başlıklarının genelde “pazara” yönelik kazancın vurgusu dikkat çekicidir. Haberlerin içinde yaşlıya yönelik çalışmaların ne olduğundan çok pazardaki payların rakamsal olarak ne olduğunu ayrıntılı olarak okumaktayız. Eric Fromm’un dediği gibi “modern çağda baskın olan anlayış pazarlama yöneliştir” (Fromm 1947:67). Bu tutumlarımızı ve kişiliğimizi etkileyen bir eğilimdir. “Piyasanın değer kavramı, daha doğrusu kullanım değerinden çok değişim değerine önem verilmesi, insanlara ve insanın kendine ilişkin benzer bir değer kavramı yaratmıştır. Kişinin kendini bir meta olarak deneyimlemesi ve değişim değeri taşıdığını düşünmesinde yatan karakter yönelişini pazarlama yönelişi olarak adlandırıyorum” (Fromm 1947:68).

İnsanın tüm yapıp etmeleriyle ilgili olan “değer”, hem bireylere hem topluma yeni bir biçim ve düzen veren; ayrıca onların davranışlarını tayin eden ilkeler ve tercihlerdir. Günümüzde hızla artan yaşlı nüfus, turizm sektöründe dikkatleri çekmiş ve gelecek vadeden bir alan olarak görülmeye başlanmıştır ancak; ekonomik kalkınmaya dayalı bir bakış açısı turizm faaliyetlerinde değerler meselesini görünür hale getirecektir. Toplumdaki yaşlılık, yaşlı olma, ihtiyarlık ile ilgili değerler olumsuz olduğunda ya da yaşa dayalı ayrımcılık ve önyargılara varan kalıplara bağlandığında yaşlıları ve biz geleceğin yaşlı adaylarını karamsar bir tablo ile baş başa bırakmaktadır. Modern toplumlarda yaşlıların sözde artan yaşam kalitesi toplumdaki değerler sistemi ile ilintili olarak azalmaktadır. Toplumsal ve aile rollerinde değişen yaşlı temsili bir etik yani değerler sorunudur. Bu bağlamda çalışma içerisinde yaşlıların konumu ve toplumda yaşlıya verilen değer önemli bir öncelik sorunu taşımaktadır. Keza yaşa, yaşlıya ya da yaşam deneyimine itibar etmeyen kurum, kişi, sağlık çalışması ya da turistik aktivite aynı karamsar tablo ile karşı karşıya kalmaktan kurtulamayacaktır.

Hızlı değişme ve farklılaşmaların yaşandığı günümüzde toplumsal değerlerin değişmeden kalması ve değişmeden aktarılması neredeyse imkansızdır. “Yaşlılığı” inşa etme biçimimiz, toplumun teknolojiyi nasıl

¹⁰ <https://www.ekonomist.com.tr/turizm/turizm-sezonunu-ucuncu-yas-uzatacak.html> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

¹¹ <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ucuncu-yas-turizminde-10-milyar-dolarlik-pazar-payi/1555782> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

¹² <https://www.turizmhabermerkezi.net/haber-artan-yasli-nufus-termal-turizmi-5-kat-buyutecek-8195.html> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

etkilediği ve teknolojinin toplumsal değerlerden nasıl etkilendiği bağlamında değerlidir. Teknolojik gelişimler değerleri etkilediği gibi ondan etkilenirler (Çataloğlu, 2018). Bu bağlamda turizmdeki gelişmeler de “yaşlılığın” inşası sürecinden etkilenecektir. Toplumsal değerden yoksun safi iyi bir pazar ya da tüketiciler olarak görülecek yaşlılar ne turizme ne de yaşlılara bir fayda sağlayacaktır. Hızla gelişen sanayileşme, giderek artan kapitalizm çemberinde itibarını kaybeden yaşlıların bu çemberde görecede değer, sistemin maddi koluna kazanç sağladığı boyutta kalmamalıdır. Bu bakımdan yaşlı turizmi kavram olarak alt dallarında çeşitli isimler olsa da içerik olarak değerlerden yoksun kaldığı sürece turizmin bütün türleri, önyargılardan, kalıplaşmış olumsuz düşüncelerden, değer sistemindeki problemlerden beslenen tüm atılımlar gibi, geleceğe de aktarılabilecek olan başarısızlık tehdidi altındadır. “Başarının ön koşulları olarak bir yanda yetenek ve insani niteliklerle öteki yanda “kişilik” arasındaki oran değişiklik gösterse de, ‘kişilik faktörü’ her zaman belirleyici roledir.” (Kuspit 2006:101). Bireyler yaşlandıkça, sosyal açıdan roller değiştikçe, ihtiyaç ve seyahat motivasyonları değişecektir. Bu sisteminin içinde yaşlı bireylerin önceliklerini göz önünde bulundurmak da birincil sıradadır.

Sonuç

Seyahat etmek insanlık tarihi kadar eskiyken her seyahat turizm olarak adlandırılmamaktadır. Turizm, insanların yeme içme, konaklama ve eğlence gibi hizmetlerden faydalanabilmek için geçici olarak yaşadıkları yerden uzaklaşmaları anlamına gelir. Hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve ulaşım araçları sayesinde gelişmekte olan ve gelişmiş ölkeler arasında çok önemli bir gelir kaynağı olan turizm, değişik insan ihtiyaçları sonucunda farklı amaçlarla yapılabilmektedir ve bu sektörde büyük bir rekabet öz konusudur. Modern çağın getirdiği teknolojik yenilikler, ulaşım alanındaki kolaylıklar, artan hız ve seyahat özgürlükleri sayesinde turizm çeşitli türlere ayrılmıştır. Bu çalışma kapsamında sosyal turizm ve sağlık turizmi başlık ve alt türlerine yoğunlaşılmıştır. Tüm bu sınıflandırmalarda kavramların birbiri yerine ya da aynı kategoride ele alındığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yaşlı turizmi ve üçüncü yaş turizminin aynı şeyler olmadığı konusunun altı çizilmiştir.

Biyolojik, kültürel ve sosyal süreçleri kapsayan yaşlılık kavramı, modernleşme ve sanayileşme süreçleri sonucunda değişikliğe uğramıştır. Her birey farklıdır ve her yaşlı farklı yaşlanır. Yaşlılık süreçleri geçmişten günümüze değişiklik göstermektedir ve yaşlıların seyahat motivasyonları artık daha farklıdır. Yaşlılara yönelik turizmde yaşlıların önceliklerinin, ihtiyaçlarının ve onlara yönelik alt yapı dikkat edilmesi gerekli bir husustur. Yaşlıya verilen değer ve farklılıkların bilinci günümüz modern toplumlarında daha da önem kazanmaktadır.

Turizm sektöründe yeni oluşan tüketiciler grubu, emekliye ayrılmış yaşlı gruptur. Gitgide artan rekabet ortamında yaşlıların konumu ve geçirdikleri değişim ve ihtiyaçları yeni seyahat olasılıklarını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda yaşlı gruba hizmet vermek isteyen kurum ve işletmelerin hedefleri ve bu hedefte takındıkları bakış açıları büyük önem göstermektedir.

Yaşlıları sadece büyük bir pazar olarak gören bir anlayış, kapitalist değerler sonucu ortaya çıkmıştır. Yaşlılığı inşa etme biçimimiz ve yaşlılık süreci turizm faaliyetleri ile karşılıklı etkileşim halinde olacaktır. Sadece iyi bir pazar ya da tüketiciler olarak görülecek yaşlılar turizme fayda sağlamayacaktır. Toplumdaki yaşlılık, yaşlı olma, ihtiyarlık ile ilgili değerler olumsuz olduğunda ya da yaşa dayalı ayrımcılık ve önyargılara varan kalıplara bağlandığında tüm gelişmelerin ve yatırımların dar bir kısaca girmesi olasıdır. Yaşlı turizmi kavram olarak alt dallarında çeşitli isimler olsa da içerik olarak değerlerden yoksun kaldığı sürece, turizmin bütün türleri, önyargılardan, kalıplaşmış olumsuz düşüncelerden, değer sistemindeki problemlerden beslenen tüm atılımlar gibi, geleceğe de aktarılabilecek olan başarısızlık tehdidi altındadır.

Kaynakça

- Abduşoğlu, A. (2012). Türkiye’de yaşlılık dönemine ilişkin beklentiler araştırması. 81- 115 (Metin, A., Özmete, E. Vd. Der. 2012, 18-24 Mart Yaşlılara Saygı Haftası: Kuşaklar Arası Dayanışma ve Aktif Yaşlanma Sempozyumu Bildirileri. Ankara Ü. Yaşlılık Çalışmaları UAM, Ankara).
- Anderson, B.B. & Langmayer, L. (1982). The under 50 and over 50 travelers: a profile of similarities and differences, *Journal of Tourism Research*, 20(4): 20-24
- BAKKA (2018). Turizm sektör analizi, Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı.
- Batman, O. ve Öztürk, E. (2015). Uluslararası otel işletmeciliği. Değişim Publisher, Ankara.
- Bektaş G. ve Şimşek F., (2016). Importance of mobile health services on old age tourism, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi, Health Care Acad J, Vol 3, Issue 4*
- Bıçkı D. ve AK D., Özgökçeler S., (2013). Avrupa’da ve Türkiye’de sosyal turizm. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 49-73.
- Bulut M. (2013). Yaşlılar ve toplum- yetişkinlik ve yaşlılık gelişimi ve psikolojisi. “Kültürel bağlamda yetişkinlik ve yaşlılık” 2.Baskı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Canatan A. (2013). Yaşlılar ve toplum- yetişkinlik ve yaşlılık gelişimi ve psikolojisi. “Yaşlılar ve toplum” 2.Baskı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa’ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa’ya tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 43-52.
- Çataloğlu S., (2018). Yaşlılık, değer ve teknoloji. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 27-35.
- Çetinsöz, B.C. (2011). Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tur-Dr-2011-0004,s:1,Aydın.
- Çohaz, A. (2005). Yaşlılığa genel bakış. B.4, 132-140 (7 Mart 2005, Yaşlanan Kadın Sempozyumu Bildirileri. Hacettepe Ü. GEBAM ve HÜKSAM), Ankara.
- Diekmann, A., McCabe, S., & Minnaert, L. (2012). Social tourism today: Stakeholders, supply and demand factors. *social tourism in Europe: Theory and Practice* (s. 35-47). Toronto: Channel View Publications.
- Duyar İ. (2008). (R. Mas, A.T. Işık, M.A., T. Karan Beğler, Ş. Akman, T. Ünal; Eds.). in: “Geriatri”, Bölüm 1: Gerontolojinin temelleri. Ankara: TGV; S. 9-19.
- Fleischer, A. & A.Pizam, (2002) Tourism constraints among Israeli seniors, *Annals of Tourism Research*, 29(1):106-123.
- Fromm E. (1947). *Man for himself : An inquiry into the psychology of ethics*, New York : Henry Holt.
- Huang, L. & H.T.Tsai, (2003), The study of senior traveler behaviour in Taiwan, *Tourism Management*, 24, 561-574.
- Kalınkara, V. (2011). *Temel gerontoloji: Yaşlılık Bilimi*. Ankara: Nobel Akademik.
- Kılıççı, Y. (1988). Yaşlılığın uyum sorunları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim F. Dergisi*, (3), 41-45.
- Kuspit D., (2006). *Sanatın sonu. (Çev. Yasemin Tezgiden)*. Metis Yayınları. İstanbul.

- Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H. S. ve Kozak, N. (2002). Genel turizm bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Üniversitesi Açıköğretim Fakóltesi Yayınları.
- Özdipçiner N.S. (2008). Türk turizm pazarında yaşı yabancı tüketicilerin turistik tercihleri. Yaşı Sorunları Araştırma Dergisi, 2008 (2), 134-146
- Sağlık Turizm Kurulu. (2015). Tüm yönleriyle sağlık turizmi. <http://www.satürk.gov.tr/tyst.php> adresinden 10.04.2020 tarihinde alınmıştır.
- Tanrısever, C., Pamukçu, H. ve Batman, O. (2016). New tourism trends in the world and their adaptations to Turkey. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(16), 55-72.
- Tufan, İ. (2003). Modernleşen Türkiye’de yaşıllık ve yaşlanmak: Yaşlanmanın sosyolojisi. İstanbul: Anahtar.
- Tufan, İ. (2014). Gerontolojiye giriş. <http://İtgevakif.Com/Pdfs/Gerontolojiye>.(Erişim Tarihi: 02 Mart 2020)
- Tufan İ., Tamer Köse M. ve Ayan S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaşı turizmi. MAKÜ-Uyg. Bil. Derg., 1(1), 29-36.
- UNWTO. (2019). Glossary of tourism terms. 04 Mart 2020 Tarihinde [Https://Www.Unwto.Org/Glossary-Tourismterms](https://Www.Unwto.Org/Glossary-Tourismterms) Sayfasından Erişilmiştir.
- Usta, Ö. (1982). Sosyal turizm. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Zilova, A., Novotna, A. & Venus, J. M. (2014). European and global context of poverty in the period of social and demographic transformation of the society. Milano: EDUC.
- https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/ders/sağlık_turizmi_yonetimi/5/index.html#ek_kaynaklar
- <https://sağlikturizmi.sağlik.gov.tr/TR,183/ileri-yas-ve-engelli-turizmi.html> , 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.ekonomist.com.tr/turizm/turizm-sezonunu-ucuncu-yas-uzatacak.html> 10 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ucuncu-yas-turizminde-10-milyar-dolarlik-pazar-payi/1555782> 10 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.
- <http://turizmdunyasi.com.tr/uncategorized/142-yasli-turizminde-turkiye/> 10 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/yasli-japonlar-sifayi-ve-huzuru-turkiye039de-bulacak-haberi-261828> 10 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turkiye-turizmde-3-yasa-talip-6086002> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.turizmhabermerkezi.net/haber-artan-yasli-nufus-termal-turizmi-5-kat-buyutecek-8195.html> 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.tdk.gov.tr/>